

DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i4><https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh ChatBot Terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen

Achmad Syauqi Ilal Jinan¹, Wahidatur Rosyidah², Reni Rupianti³

¹Perbanas Institute, Jakarta, Indonesia, Syauqi.Jinan@Perbanas.id

²Perbanas Institute, Jakarta, Indonesia, wahidatur.rosyidah@perbanas.id

³Institut Teknologi Nasional Malang, Jawa Timur, Indonesia, renir@lecturer.itn.ac.id

Corresponding Author: Syauqi.Jinan@Perbanas.id¹

Abstract: The development of E-commerce has encouraged the use of chatbot technology as the main communication tool between customers and service providers. This study aims to analyze the influence of chatbots on consumer Purchasing Decisions, with Customer Trust as a mediating variable. The research method used is quantitative with the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. Data were collected through a bold questionnaire involving 113 respondents who had transacted at Shopee Mall. The results showed that chatbots have a significant influence on Customer Trust (*t*-statistic 23,949, $p > 1.96$) and Purchasing Decisions (*t*-statistic 2,224, $p > 1.96$). In addition, consumer trust acts as a mediator that strengthens the relationship between chatbots and purchasing decisions (*t*-statistic 7,147, $p > 1.96$). The coefficient of determination (R^2) shows that chatbots and consumer trust are able to explain 81.5% of the variability in purchasing decisions. The implications of this research highlight the importance of developing responsive and accurate chatbots to increase consumer trust and drive purchasing decisions.

Keyword: Chatbot, Trust Consumer, Purchase Decision, E-commerce

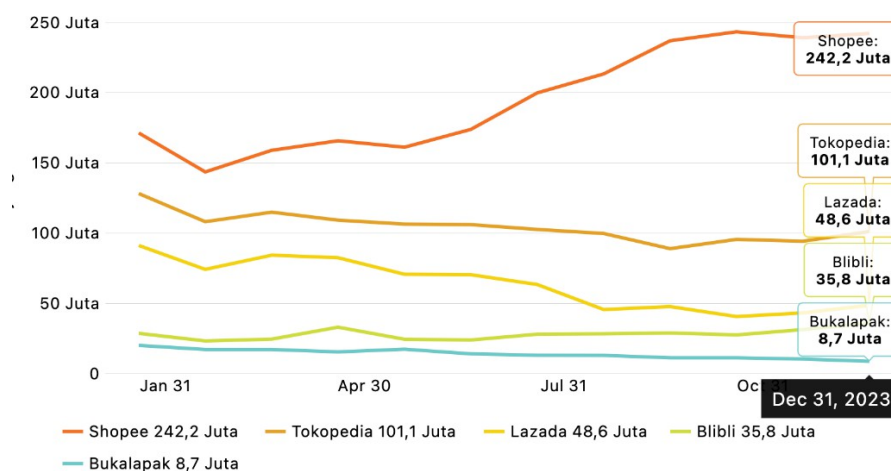
Abstrak: Perkembangan E-commerce telah mendorong penggunaan teknologi chatbot sebagai alat komunikasi utama antara pelanggan dan penyedia layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh chatbot terhadap Purchase Decision konsumen, dengan Customer Trust sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang melibatkan 113 responden yang telah bertransaksi di Shopee Mall. Hasil penelitian menunjukkan bahwa chatbot memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Trust (*t*-statistic 23.949, $p > 1.96$) dan Purchase Decision (*t*-statistic 2.224, $p > 1.96$). Selain itu, kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara chatbot dan keputusan pembelian (*t*-statistic 7.147, $p > 1.96$). Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa chatbot dan kepercayaan konsumen mampu menjelaskan 81,5% variabilitas keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini menyoroti pentingnya pengembangan chatbot yang responsif dan akurat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: Chatbot, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, E-commerce

PENDAHULUAN

Dalam pasar yang digerakkan secara digital saat ini, Online Outsourcing Platforms (OOP) telah menjadi hubungan penting yang menghubungkan konsumen dengan kumpulan penyedia layanan global. Keberhasilan platform ini sangat bergantung pada saluran komunikasi yang efektif, dengan obrolan langsung muncul sebagai alat penting untuk memfasilitasi interaksi antara konsumen dan penyedia layanan (Jie Zhang 2024, Wirtz 2023). Kecerdasan buatan percakapan (AI) telah didefinisikan dan dikonseptualisasikan sebagai “studi tentang teknik untuk menciptakan agen perangkat lunak yang dapat terlibat dalam interaksi percakapan alami dengan manusia” (Khatri et al., 2018: hlm.41). Di tengah lanskap digital yang berkembang ini, obrolan langsung telah mendapatkan pengakuan sebagai alat komunikasi penting yang dapat secara signifikan mengurangi asimetri informasi, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Chia-Ying Li, 2023).

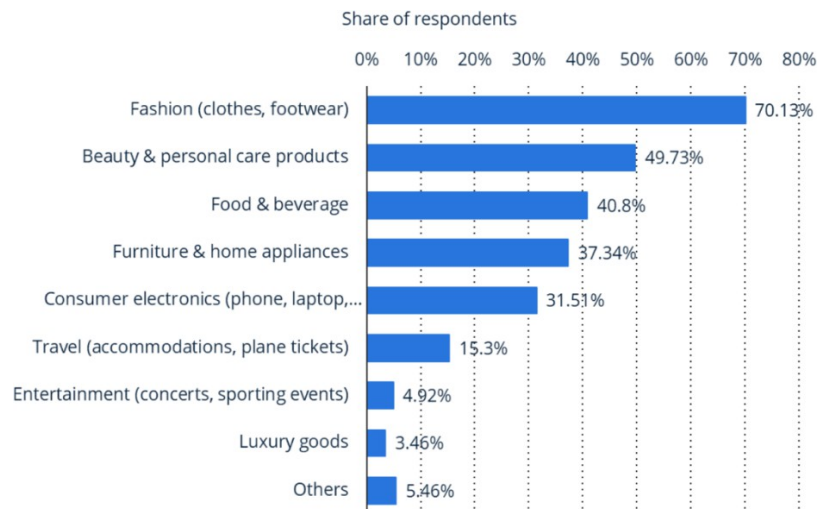
Kegiatan operasi yang efisien serta efektif ini salah satunya dilakukan melalui media internet yang memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk membuat berbagai strategi dan model dalam menciptakan ide ide baru (Zikria dkk., 2021). Salah satu ide tersebut adalah e-commerce, memungkinkan transaksi komersial dilakukan secara digital dari dan juga dengan organisasi serta individual (Tamilarasi & Elamathi, 2020). Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020, hingga pada tahun 2023 jumlah pengguna e-commerce di Indonesia sebanyak 58,63 juta pengguna. Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara hingga tahun 2029 mencapai 99,1 juta pengguna (Statista; Kementerian Perdagangan, 2024).



Gambar 1. Platform E- Commerce Terbesar di Indonesia

Sumber: Kementerian Perdagangan

Per Desember 2023, Shopee tercatat menerima 242,2 juta kunjungan di situsnya, melesat 41,39% 2563isbanding posisi awal tahun lalu, Tokopedia menempati urutan kedua dengan perolehan 101,1 juta kunjungan situs pada Desember 2023. Jumlah ini anjlok sekitar 21,08%. Berdasarkan survey Statista pada Januari 2023 dengan jumlah responden sebanyak 1.434 dan berusia lebih dari 18 tahun, sebanyak 70,13% responden menggunakan e-commerce untuk membeli Fashion (Pakaian dan Sepatu). Selanjutnya 49,73% untuk membeli Produk Kecantikan, dan 40,8% untuk membeli makanan. Hal itu di jelaskan pada tabel oleh Kementerian Perdagangan Indonesia sebagaimana Berikut;



Gambar 2. Jenis Pembelian Terbesar di Indonesia

Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Penelitian ini memiliki keunikan tersendiri dengan fokus utama pada pengaruh Chatbot terhadap keputusan pembelian, yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen menggunakan teknologi chatbot. Sorotan utama penelitian ini adalah responsivitas chatbot, yang menjadi pusat perhatian dalam memahami dampak teknologi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui respon yang cepat dan efisien terhadap kebutuhan pelanggan. Penelitian ini memanfaatkan teknologi terkini, yaitu chatbot, yang sedang berkembang pesat dalam konteks manajemen pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pandangan tentang bagaimana perusahaan dapat menggunakan teknologi ini secara efektif.

Berdasarkan fenomena di atas, masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah perlunya pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh penggunaan chatbot dan terhadap Keputusan pembelian serta dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. Selain itu, perlu dipahami juga bagaimana interaksi antara manusia dan teknologi dalam konteks bisnis, serta pentingnya pengintegrasian teknologi terkini dalam strategi.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, berikut gambar model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Theoretical background and conceptual framework

Chatbot

Chatbot berkomunikasi dengan penggunanya menggunakan teks atau suara untuk menyelesaikan pertanyaan (Crolie et al., 2022). Salah satu pengaplikasian ilmu AI adalah melalui chatbot, yang dapat berbicara, dipersonalisasi, dan memberikan kesan bersosial dengan penggunanya (Gkinko & Elbanna, 2022). Chatbot mensimulasikan percakapan manusia (Luo et al., 2019), yang dapat dilakukan dengan ribuan pengguna secara bersamaan (Caldarini et al., 2022). Oleh karena itu, chatbot sangat cocok untuk layanan pelanggan (Sheehan et al., 2020). Chatbot didasarkan pada kecerdasan buatan (AI) dan menggunakan algoritma pemrosesan bahasa alami (NLP) untuk memahami masukan teks dari pengguna dan menanggapi (Hoyer et al., 2020). Akan tetapi jika layanannya buruk, chatbot tampak kurang manusiawi. Hal ini menyebabkan kepuasan yang lebih rendah terhadap chatbot dan mengurangi keinginan pelanggan untuk menggunakan chatbot lagi (Diederich et al., 2021; Sheehan et al., 2020). Selain itu, chatbot dapat tampak lebih menakutkan (Diederich et al., 2021), yang dapat memicu emosi negatif pada pengguna, mengurangi kepercayaan pada chatbot, dan menyebabkan berkurangnya loyalitas terhadap chatbot (Rajaobelina et al., 2021). Emosi negatif yang

disebabkan oleh pelanggaran ekspektasi, seperti kemarahan (Crollic et al., 2022) dan agresi (Huang dan Dootson, 2022) dapat dihindari dengan desain chatbot yang terampil. Ekspektasi pra-pertemuan dengan chatbot harus rendah. Bahkan desain yang menyertakan beberapa fitur antropomorfik dapat membantu (Crollic et al., 2022). Demikian pula, pengungkapan awal ketersediaan karyawan manusia dalam kasus kegagalan layanan chatbot menghasilkan reaksi yang kurang emosional daripada pengungkapan yang terlambat (Huang dan Dootson, 2022). Jika chatbot mengganggu pelanggan, kepuasan mereka menurun, dan evaluasi perusahaan serta niat pembelian pun menurun (Belanche et al., 2020; Crollic et al., 2022).

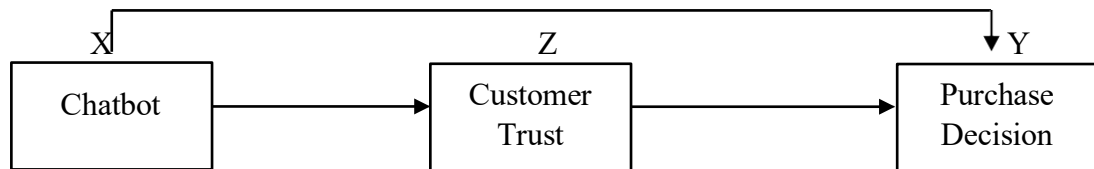
Consumer Trust

Kepercayaan berasal dari ekspektasi positif tentang kemampuan, integritas, dan kebijakan suatu pihak (Gefen et al., 2003). Paradoks kepercayaan merupakan fenomena kompleks yang diamati dalam berbagai konteks. Dalam ekonomi, paradoks muncul ketika insentif untuk kredibilitas menghilangkan kerentanan yang memberi makna pada kepercayaan. Demikian pula, dalam kecerdasan buatan, individu dapat menggunakan teknologi yang tidak sepenuhnya mereka percayai, sehingga menghadirkan paradoks yang sebanding (Kreps et al., 2023). Dengan maraknya belanja daring, kepercayaan telah menjadi faktor utama dalam memahami niat perilaku (Pestek et al., 2011). Kepercayaan secara efektif mengurangi ketidakpastian dan risiko yang berasal dari informasi yang tidak dapat diandalkan (Liu & Jia, 2015) dan memainkan peran mendasar dalam menarik konsumen ke platform e-commerce (Faqih, 2022). Pengaruh kepercayaan bervariasi di berbagai konteks sosial budaya, yang selanjutnya membentuk persepsi dan pengelolaan risiko (Dai et al., 2022). Penelitian sebelumnya telah meneliti apa yang membuat interaksi dengan Chatbot AI terasa berguna, yaitu dinilai dari kualitas interaksi dengan mesin. Apabila konsumen merasakan informasi yang didapatkan dari Chatbot AI berkualitas, maka kualitas interaksi dapat dianggap efektif dan berguna. Dimensi dari kualitas interaksi dengan mesin adalah kredibilitas dan kompetensi (Chung dkk., 2018; Spence dkk., 2019; Yen & Chiang, 2021).

Purchase Decision

Purchase Intention atau niat beli adalah niat konsumen dalam melakukan kegiatan pertukaran pada suatu situs perbelanjaan online. Kegiatan pertukaran meliputi pertukaran informasi, mempertahankan hubungan bisnis, dan menciptakan transaksi bisnis. Niat beli pada situs online didasari dari kaitannya antara niat dan perilaku yang terjadi, maka niat beli seseorang dapat menentukan keputusan pembelian seseorang, termasuk niat beli terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs perbelanjaan online. Penelitian yang meneliti niat beli cukup untuk menelusuri niat dalam penggunaan situs perbelanjaan online.

Tetapi meneliti niat beli saja tidak cukup, Kotler & Keller (2016) berargumen bahwasannya preferensi dan niat beli saja tidak reliabel untuk memprediksi perilaku pembelian karena adanya faktor faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli menjadi keputusan pembelian, contohnya adalah sikap seseorang terhadap tempat pembelian, apabila penjual tidak dapat meyakinkan konsumen, maka sikap konsumen bisa menjadi negatif dan niat beli pun berkurang. Hal ini berlaku juga sebaliknya, apabila penjual dapat meyakinkan konsumen, maka sikap konsumen pun bisa menjadi positif. Maka penting untuk meneliti faktor faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen, dibuktikan dengan banyaknya penelitian yang melakukan penelitian terkait purchase intention (Nam dkk., 2014; Wang dkk., 2022). Faktor tersebut termasuk pengaruh antar Chatbot AI terhadap purchase intention (Schwede dkk., 2023; Sindhu & Bharti, 2023) dan juga trust terhadap purchase intention (Jadil dkk., 2022).



Gambar 3. Model Penelitian

Hipotesis merupakan suatu anggapan penelitian dan pedoman penelitian yang dikembangkan berdasarkan teori yang berlaku, artinya hipotesis selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan berbagai jenis variabel (Wicaksono, 2022). Berikut hipotesis penelitian ini:

- H^1 : Hubungan ChatBot (X) terhadap Pengambilan Purchase Decision (Y) ChatBot dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen secara langsung. Dengan kata lain, interaksi yang positif dan efektif melalui ChatBot dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan cara yang menguntungkan. Jika hipotesis ini terbukti benar, hal ini dapat menunjukkan bahwa ChatBot dapat berperan sebagai alat yang efektif dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.
- H^2 : Hubungan ChatBot (Z) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) Penelitian ini menduga bahwa semakin efektif dan responsif penggunaan ChatBot, semakin tinggi tingkat Kepercayaan Konsumen. Hipotesis ini mungkin diasumsikan berdasarkan kemampuan ChatBot untuk memberikan solusi cepat dan akurat terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan. Berdasarkan penelitian Reza Aldiansyah Mutyara., (2024) dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif Accuracy atau Akurasi (Chatbot) terhadap Keputusan Pembelian yang di mediasi Kepercayaan Konsumen, pengguna dalam siklus pendapatan aplikasi Lazada di kota Medan
- H^3 : Hubungan Chatbot (Y) terhadap Purchase Decision yang dimediasi Oleh Customer Trust (Z) bahwa dengan tambahan variabel kepercayaan konsumen dari chatboth, dapat menambah pengaruh secara signifikan

METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan menggunakan statistik untuk menganalisis data. Metode penelitian kuantitatif sebagai metode ilmiah telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu bersifat empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2018).

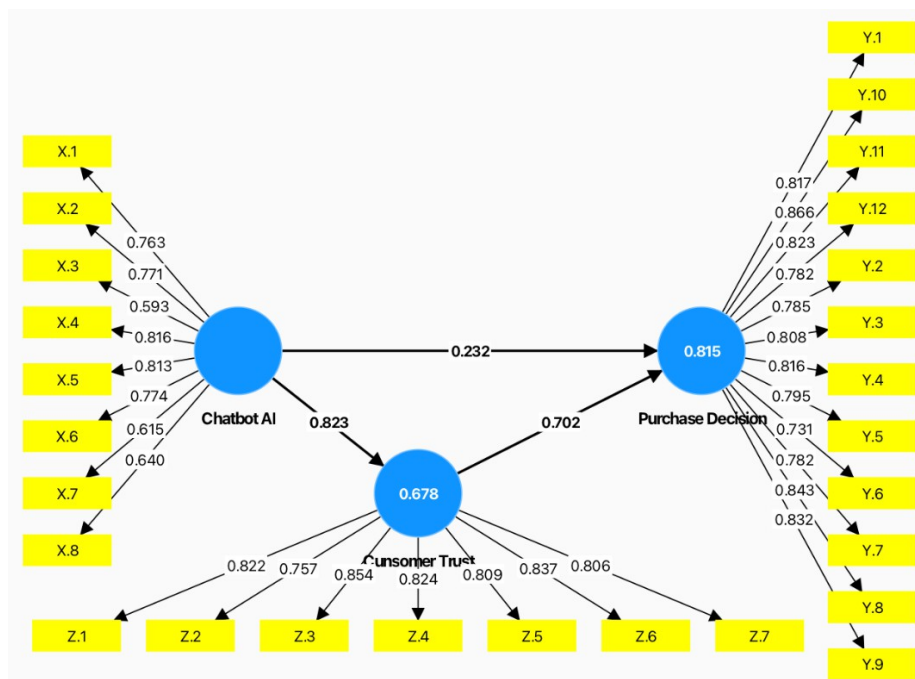
Kuesioner daring dikembangkan untuk penelitian ini. Tujuan penelitian dan instruksi diilustrasikan pada halaman pertama kuesioner, dan responden diyakinkan bahwa semua informasi mereka akan dirahasiakan. Item pengukuran diadaptasi dari survei yang telah divalidasi sebelumnya jika memungkinkan, dan item diukur menggunakan skala Likert 5 poin mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5) (Low 2025). Item asli dikembangkan dalam bahasa Indonesia. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 115 Responden. 2 responden belum pernah beli di shopee mall dan 113 sudah membeli di shopee mall, hal ini berdasarkan rumus slovin dengan margin of error sebesar 10% dengan minimal 96 jumlah responden (Slovin 1960).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Outer Model

Pengujian **outer model** dalam penelitian menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur variabel laten. Ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam

pengujian terbaru (Hair 2022, Henseler 2015). Dalam penelitian ini, evaluasi outer model bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk analisis validitas model.



Gambar 4. Hasil Algorithm Outer Model

Evaluasi outer model merupakan tahap penting dalam penelitian guna memastikan bahwa variabel yang digunakan layak digunakan sebagai alat ukur yang handal dan valid. Dalam konteks penelitian ini, tujuan dari pengujian outer model adalah untuk menilai validitas dan reliabilitas dari model yang sedang diteliti. Analisis pengujian ini akan memanfaatkan Average Variance Extracted (AVE) untuk mengevaluasi validitas dari model yang dikaji. Nilai pemuatan faktor harus melebihi $> 0,7$ dan nilai AVE harus melebihi $> 0,5$ untuk menunjukkan validitas konvergen. Dalam melakukan pengujian validitas konvergen, salah satu indikator yang digunakan adalah nilai Average Variance Extracted (AVE). Dalam konteks penelitian ini, nilai AVE yang diharapkan untuk setiap konstruk variabel laten seharusnya melebihi angka 0,5. Dengan memperhatikan nilai-nilai AVE tersebut, penelitian dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai validitas dari konstruk yang sedang diteliti. Analisis yang lebih detail mengenai hasil pengujian validitas konvergen dan nilai-nilai AVE yang terkait dapat ditemukan secara lebih rinci dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Keluaran Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Chatbot	0.871	0.887	0.899	0.53	Terpenuhi
Cunsomer Trust	0.916	0.917	0.933	0.666	Terpenuhi
Purchase Decision	0.951	0.953	0.957	0.652	Terpenuhi

Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian: factor loading setiap variabel mempunyai nilai lebih besar dari 0,7, dan nilai AVE lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diuji dapat dianggap valid.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Path coefficient disebut juga Nilai yang menunjukkan bagaimana hubungan suatu variabel berkembang disebut Path Coefficient. Hubungan dikatakan berpengaruh negatif bila kurang dari 0 atau lebih kecil (-), sedangkan lebih besar dari 0 dikatakan berpengaruh positif. Nilai signifikansi (t-statistik) sebesar 1,96 atau t tabel = 1,97436 dengan menunjukkan tingkat signifikansi 5% (0,05) digunakan dalam penelitian ini. Nilai t-hitung untuk evaluasi model internal diperoleh dengan menggunakan metode bootstrap (Ardiansyach et al., 2022).

Tabel 5. Hasil Bootstrapping–Path Coefficient

Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Chatbot -> Cunsomer Trust	0.823	23.949	0.000	Signifikan
Chatbot -> Purchase Decision	0.232	2.224	0.026	Signifikan
Cunsomer Trust -> Purchase Decision	0.702	7.256	0.000	Signifikan

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa Chatbot memiliki pengaruh yang signifikan dengan besaran nilai t-statistic sebesar $23.949 > 1,96$ dan p-value dengan nilai 0,000 yang bernilai $< 0,05$ (5%) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Chatbot terhadap Cunsomer Trust. Selanjutnya Chatbot memiliki pengaruh yang signifikan dengan besaran nilai t-statistic sebesar $2.224 > 1,96$ dan p-value dengan nilai 0,026 yang bernilai $< 0,05$ (5%) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Chatbot terhadap Puchase Decision. Selanjutnya Customer Trust memiliki pengaruh yang signifikan dengan besaran nilai t-statistic sebesar $7.256 > 1,96$ dan p-value dengan nilai 0,000 yang bernilai $< 0,05$ (5%) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Customer Trust terhadap Purchase Decision.

Tabel 6. Path Coefficients Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Chatbot -> Cunsomer Trust -> Purchase Decision	0.578	7.147	0.000

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukan bahwa hipotesis pengaruh tidak langsung antara Chatbot -> Cunsomer Trust -> Purchase Decision diterima karena nilai t-statistic sebesar $7.147 > 1,96$ dan p-value dengan nilai 0,000 yang bernilai $< 0,05$ (5%).

Koefisien Determinasi

Menurut Ardiansyach et al., (2022) Uji koefisien determinasi atau disebut juga R-squared dapat memberikan penjelasan mengenai proporsi variasi variabel terikat dan variabel bebas. Selain itu, uji koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas garis regresi kita. Salah satu cara untuk menentukan koefisien determinasi adalah dengan menghitung nilai persegi panjang R (R^2). R^2 dalam PLS-SEM tidak harus tinggi untuk model yang valid, terutama dalam penelitian eksploratif. Model dengan R^2 rendah tetap bisa memiliki

validitas prediktif jika memiliki Q^2 positif, menunjukkan relevansi model dalam prediksi variabel dependen (Benitez et al. 2020).

Tabel 7. Koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
Cunsomer Trust	0.678	0.675
Purchase Decision	0.815	0.812

Tabel 7 Nilai koefisien determinasi (R-square) pada variabel Customer Trust sebesar 0,678 yang menunjukkan bahwa seluruh (variabel Intervening) dan bebas mempunyai pengaruh gabungan sebesar 67,8% terhadap Customer Trust. Selanjutnya nilai Koefisien Determinasi (R-Square) Purchase Decision (variabel Independent) dipengaruhi oleh variabel independen secara simultan sebesar 81,5%, hal ini ditunjukkan oleh variabel Keputusan Pelanggan 81,2%. Sedangkan variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian memberikan pengaruh terhadap sisanya sebesar 18,8%.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa chatbot memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce. Analisis outer model menunjukkan bahwa semua indikator penelitian valid dan reliabel, dengan nilai AVE > 0.5 dan Composite Reliability > 0.7, menegaskan bahwa konstruk yang digunakan memiliki kualitas pengukuran yang baik.

1. Pengaruh Chatbot terhadap Customer Trust

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa chatbot secara signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen (t-statistic 23.949, $p < 0.05$). Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya (Chung et al., 2018; Yen & Chiang, 2021), yang menyatakan bahwa chatbot yang responsif dan memberikan informasi akurat dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu platform.

2. Pengaruh Chatbot terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa chatbot berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (t-statistic 2.224, $p < 0.05$). Namun, pengaruh ini lebih kecil dibandingkan dengan efek mediasi kepercayaan konsumen, yang menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara chatbot dan keputusan pembelian.

3. Peran Mediasi Customer Trust

Kepercayaan konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara chatbot dan keputusan pembelian (t-statistic 7.147, $p < 0.05$). Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Gefen et al., 2003; Jadir et al., 2022) yang menekankan bahwa kepercayaan adalah faktor utama dalam transaksi daring.

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi bagi pengelola e-commerce, khususnya Shopee Mall, antara lain:

1. Meningkatkan Akurasi dan Responsivitas Chatbot: Chatbot harus mampu memberikan informasi yang akurat dan solusi yang cepat untuk membangun kepercayaan pelanggan.
2. Integrasi dengan Layanan Pelanggan Manusia: Meskipun chatbot dapat menangani sebagian besar pertanyaan, adanya opsi untuk beralih ke layanan pelanggan manusia dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

3. Meningkatkan Keterlibatan Interaktif: Chatbot yang memiliki elemen personalisasi dan interaksi berbasis kecerdasan buatan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa chatbot memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi dampak tersebut lebih kuat jika dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, optimalisasi chatbot dalam e-commerce harus difokuskan pada peningkatan kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan konversi pembelian.

REFERENSI

- Ardiansyach, H. T., Widjajanti, K., & Rusdianti, E. (2022). Pengaruh penerapan standar operasional prosedur dan GeoKKP terhadap kinerja pegawai dengan motivasi kerja sebagai variabel moderator. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 76–94. <https://doi.org/10.26623/JREB.V15I2.4163>
- Belanche, D., Casal'o, L.V., Schepers, J., Flavi'an, C., 2021. Examining the effects of robots' physical appearance, warmth, and competence in frontline services: the Humanness-Value-Loyalty model. *Psychol. Market.* 38 (12), 2357–2376
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information & Management*, 57(2), 103168. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003>
- Caldarini, G., Jaf, S., McGarry, K., 2022. A literature survey of recent advances in chatbots. *Information* 13 (1), 41. *Information* 13 (1)
- Chia-Ying Li¹, Kuo-Wei Lee² (2023). It is not merely a chat: Transforming chatbot affordances into dual identification and loyalty, Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103447>
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2018). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 587–595. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>
- Crolic, C., Thomaz, F., Hadi, R., Stephen, A.T., 2022. Blame the bot: anthropomorphism and anger in customer–chatbot interactions. *J. Market.* 86 (1), 132–148
- Dai, Y., Huang, Y.-H. C., Jia, W., & Cai, Q. (2022). The paradoxical effects of institutional trust on risk perception and risk management in the COVID-19 pandemic: Evidence from three societies. *Journal of Risk Research*, 25(11–12), 1337–1355. <https://doi.org/10.1080/13669877.2022.2108122>
- Diederich, S., Lembcke, T.-B., Brendel, A.B., Kolbe, L.M., 2021. Understanding the Impact that Response Failure Has on How Users Perceive Anthropomorphic Conversational Service Agents: Insights from an Online Experiment. *THCI*, pp. 82–103
- Faqih, K. M. (2022). Internet shopping in the COVID-19 era: Investigating the role of perceived risk, anxiety, gender, culture, and trust in the consumers' purchasing behavior from a developing country context. *Technology in Society*, 70, Article 101992. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101992>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gkinko, L., & Elbanna, A. R. (2022). AI chatbots sociotechnical research: An overview and future directions. *International Workshop on Socio-Technical Perspective in IS Development*. <https://www.semanticscholar.org/paper/AI-chatbots-sociotechnical-research%3A-An-overviewGkinko-Elbanna/2895234e5bf98628a750eeb6f4db80ceeacca22d>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hoyer, W.D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., Shankar, V., 2020. Transforming the customer experience through new technologies. *J. Interact. Market.* 51, 57–71.
- Huang, Y.-S., Dootson, P., 2022. Chatbots and service failure: when does it lead to customer aggression. *J. Retailing Consum. Serv.* 68, 103044
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100065>
- Kementrian Perdagangan (2025), Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023
- Khatri, Lalu Rahadian, Indonesia, C., & Razak, N. (2022). Tiga Kota Ini Alami Peningkatan Tren Belanja Daring. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220117110524-37-307870/tiga-kota-ini-alami-peningkatan-tren-belanja-daring>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management (Sixth edition)*. Pearson
- Kreps, S., George, J., Lushenko, P., & Rao, A. (2023). Exploring the artificial intelligence “trust paradox”: Evidence from a survey experiment in the United States. *PLoS One*, 18(7), Article e0288109. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0288109>
- Lingfeng Dong¹, Zhongsheng Hua², Liqiang Huang³, Ting Ji⁴, Fengxin Jiang⁵, Guangzhu Tan⁶, Jie Zhang⁷. (2024). The impacts of live chat on service–product purchase: Evidence from a large online outsourcing platform” Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.103931>
- Low, T. A., White, E. D., Koschnick, C. M., & Elshaw, J. J. (2022). Sum-Based Scoring for Dichotomous and Likert-scale Questions
- Luo, X., Tong, S., Fang, Z., Qu, Z., 2019. Frontiers: machines vs. humans: the impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Mark. Sci.* 38 (6), 937–947.
- Pestek, A., Resić, E., & Nožica, M. (2011). Model of trust in e-transactions. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 24(3), 131–146. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2011.11517472>
- Rajaobelina, L., Prom Tep, S., Arcand, M., Ricard, L., 2021. Creepiness: its antecedents and impact on loyalty when interacting with a chatbot. *Psychol. Market.* 38 (12), 2339–2356.
- Schwede, M., Meyer, N., & Hammerschmidt, M. (2023). Can Chatbots Be Persuasive? How to Boost the Effectiveness of Chatbot Recommendations for Increasing Purchase Intention. *Proceedings of the 56th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Sheehan, B., Jin, H.S., Gottlieb, U., 2020. Customer service chatbots: anthropomorphism and adoption. *J. Bus. Res.* 115, 14–24.
- Sindhu, P., & Bharti, K. (2023). Influence of chatbots on purchase intention in social commerce. *Behaviour & Information Technology*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2163188>
- Slovin, E. (1960). *Sampling Techniques for Surveys and Research*.

- Spence, P. R., Edwards, A., Edwards, C., & Jin, X. (2019). ‘The bot predicted rain, grab an umbrella’: Few perceived differences in communication quality of a weather Twitterbot versus professional and amateur meteorologists. *Behaviour & Information Technology*, 38(1), 101–109. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1514425>
- Sugiyono, Prof. Dr. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers’ Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/2158244022109126>
- Wicaksono, B. B. (2022). Pengaruh Tenaga Kerja dan Belanja Pemerintah Daerah terhadap Perkembangan Sektor Pertanian di Kabupaten Cianjur Provinsi Jawa Barat. *Buletin Poltanesa*, 23(1). <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2814044>
- Yen, C., & Chiang, M.-C. (2021). Trust me, if you can: A study on the factors that influence consumers’ purchase intention triggered by chatbots based on brain image evidence and self-reported assessments. *Behaviour & Information Technology*, 40(11), 1177–1194. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1743362>
- Zikria, Y. B., Ali, R., Afzal, M. K., & Kim, S. W. (2021). Next-Generation Internet of Things (IoT): Opportunities, Challenges, and Solutions. *Sensors*, 21(4), 1174. <https://doi.org/10.3390/s21041174>