

**JIMT:**
Jurnal Ilmu Manajemen Terapan

E-ISSN: 2686-4924
P-ISSN: 2686-5246

 <https://dinastirev.org/JIMT>  dinasti.info@gmail.com  +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Dari Gaya Tanggapan hingga Niat Membeli Kembali: Peran Akurasi Empati dan Kepuasan Pelanggan dalam Interaksi Chatbot Shopee

Ahsan Barra Syarafa¹, Ahmad Ikhwan Setiawan²

¹Universitas Sebelas Maret, Indonesia, ahsanbarra18@gmail.com

²Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Corresponding Author: ahsanbarra18@gmail.com¹

Abstract: *This article is entitled “From Response Style to Repurchase Intention: The Role of Empathic Accuracy and Customer Satisfaction in Shopee Chatbot Interactions” The rapid development of artificial intelligence-based customer service has encouraged the use of chatbots as a primary touchpoint in customer interactions on e-commerce platforms; however, complaints regarding empathic accuracy and the quality of digital service interactions remain evident. This study aims to examine the effect of chatbot response style on empathic accuracy, customer satisfaction, and repurchase intention among Shopee users in Indonesia as the research object. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected from Shopee users belonging to Generation Y and Generation Z and were analyzed using variance-based structural equation modeling. The results indicate that chatbot response style has a positive effect on empathic accuracy and customer satisfaction. Empathic accuracy positively affects customer satisfaction, and customer satisfaction positively affects repurchase intention. Furthermore, empathic accuracy and customer satisfaction act as mediating variables in the relationship between chatbot response style and repurchase intention. These findings highlight the importance of designing empathic chatbot interactions to strengthen sustainable purchasing behavior on e-commerce platforms.*

Keyword: *Chatbot, response style, empathic accuracy, customer satisfaction, repurchase intention*

Abstrak: Artikel ini berjudul “From Response Style to Repurchase Intention: The Role of Empathic Accuracy and Customer Satisfaction in Shopee Chatbot Interactions.” Perkembangan layanan pelanggan berbasis kecerdasan buatan mendorong penggunaan chatbot sebagai titik kontak utama dalam interaksi pelanggan pada platform e-commerce; namun demikian, masih terdapat keluhan terkait ketepatan empati dan kualitas interaksi layanan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya respon chatbot terhadap akurasi empati, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang pada pengguna Shopee di Indonesia sebagai objek penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari pengguna Shopee yang termasuk dalam Generasi Y dan Generasi Z, kemudian dianalisis menggunakan metode structural equation modeling berbasis varians. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya respon chatbot berpengaruh positif terhadap akurasi

empati dan kepuasan pelanggan. Akurasi empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, akurasi empati dan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara gaya respon chatbot dan niat pembelian ulang. Temuan ini menegaskan pentingnya perancangan interaksi chatbot yang empatik untuk memperkuat keberlanjutan perilaku pembelian pelanggan pada platform e-commerce.

Kata Kunci: Chatbot, gaya respon, akurasi empati, kepuasan pelanggan, niat pembelian ulang

PENDAHULUAN

Perkembangan layanan pelanggan berbasis kecerdasan buatan telah mendorong pemanfaatan *chatbot* sebagai titik kontak utama antara perusahaan dan pelanggan pada *platform e-commerce*. Penggunaan chatbot dinilai mampu meningkatkan efisiensi layanan serta menekan biaya operasional, namun masih ditemukan berbagai keluhan terkait kualitas interaksi dan ketepatan empati yang ditampilkan selama proses layanan digital (Markovitch et al., 2024). Shopee Indonesia sebagai salah satu *platform e-commerce* dengan tingkat kunjungan tertinggi telah mengintegrasikan chatbot untuk menangani pertanyaan umum pelanggan, seperti status pesanan, pengembalian barang, dan metode pembayaran (Bablast.id, 2025; Shopee, 2024). Meskipun demikian, interaksi layanan yang bersifat otomatis belum sepenuhnya mampu menggantikan kualitas komunikasi interpersonal, khususnya dalam memahami kondisi emosional dan psikologis pelanggan (Hu & Sun, 2023; Juquelier et al., 2025).

Dalam perspektif teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), perilaku konsumen terbentuk melalui rangsangan eksternal yang memengaruhi kondisi internal individu sebelum menghasilkan respons perilaku (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam penelitian ini, *response style chatbot* diposisikan sebagai stimulus yang diterima konsumen selama interaksi layanan, sedangkan *empathic accuracy* dan *customer satisfaction* diposisikan sebagai kondisi internal (organism) yang terbentuk melalui proses evaluasi kognitif dan afektif. Selanjutnya, *repurchase intention* merepresentasikan respons perilaku konsumen sebagai konsekuensi dari pengalaman layanan yang diterima (Zhang et al., 2024). Gaya respon *chatbot* mencerminkan cara penyampaian informasi dan penanganan permasalahan pelanggan, baik melalui respons yang bersifat konkret dan faktual maupun respons yang lebih abstrak dan bernuansa emosional (Zhu et al., 2023).

Akurasi empati merefleksikan kemampuan chatbot dalam memahami situasi, maksud, dan kondisi emosional pelanggan secara tepat selama interaksi layanan (Le et al., 2023). Kemampuan ini berperan penting dalam membentuk evaluasi afektif pelanggan, terutama ketika interaksi terjadi pada situasi bermasalah atau membutuhkan bantuan segera (Cao et al., 2024). Ketika pelanggan memersepsikan bahwa chatbot mampu merespons secara sesuai dengan kebutuhan dan kondisi emosional mereka, maka evaluasi positif terhadap kualitas layanan akan terbentuk, yang selanjutnya meningkatkan *customer satisfaction* (Ma & Wang, 2021). Dalam kerangka S-O-R, kepuasan pelanggan yang tinggi akan mendorong munculnya *repurchase intention* sebagai bentuk respons perilaku terhadap pengalaman layanan yang memuaskan (Gelbrich et al., 2021).

Penelitian ini berfokus pada pengguna Shopee di Indonesia yang berasal dari Generasi Y dan Generasi Z, mengingat kedua kelompok tersebut memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dalam penggunaan teknologi digital dan transaksi *e-commerce* (Badan Pusat Statistik, 2024; Jakpat, 2024). Perbedaan karakteristik pengalaman teknologi dan ekspektasi layanan antara kedua generasi tersebut berpotensi memengaruhi cara mereka mengevaluasi gaya respon *chatbot* serta ketepatan empati yang ditampilkan dalam proses layanan (Li & Wang, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *chatbot response style* terhadap *empathic accuracy*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* pada pengguna

Shopee di Indonesia, serta menguji peran mediasi *empathic accuracy* dan *customer satisfaction* dalam kerangka teori *Stimulus–Organism–Response*.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel dalam model penelitian. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hipotesis dan pengukuran pengaruh antar konstruk laten secara objektif melalui analisis statistik inferensial (Hair et al., 2022).

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner daring. Data dikumpulkan untuk mengukur persepsi responden terhadap pengalaman interaksi dengan *chatbot* Shopee, khususnya terkait gaya respon, akurasi empati, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang (Sugiyono, 2021).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei daring melalui *Google Form* yang disebarakan melalui media sosial dan kanal komunikasi digital. Metode ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik Generasi Z dan Generasi Y yang memiliki tingkat literasi digital tinggi serta intensitas penggunaan internet yang kuat (Wright, 2005; Evans & Mathur, 2005).

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Populasi, Sampling, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian adalah pengguna *platform* Shopee di Indonesia yang termasuk dalam Generasi Z dan Generasi Y serta pernah menggunakan layanan *chatbot* Shopee. Berdasarkan data BPS dan APJII, estimasi jumlah populasi sasaran penelitian adalah sebesar 69.506.527 pengguna (BPS, 2025; APJII, 2025).

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman PLS-SEM dari Hair et al. (2021) dan perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Berdasarkan kedua pendekatan tersebut, jumlah minimal sampel ditetapkan sebanyak 400 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun, termasuk dalam Generasi Z atau Generasi Y, pernah menggunakan *chatbot* Shopee dalam tiga bulan terakhir, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap (Etikan et al., 2016; Malhotra, 2010).

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan empat variabel utama, yaitu *chatbot response style*, *empathic accuracy*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Seluruh variabel diukur menggunakan kuesioner yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks layanan *chatbot* Shopee.

Chatbot response style diukur menggunakan satu indikator yang merepresentasikan persepsi responden terhadap tingkat kekonkretan respon *chatbot* (Zhu et al., 2023).

Empathic accuracy diukur melalui empat indikator yang merefleksikan kemampuan *chatbot* dalam memahami maksud, situasi, dan kondisi emosional pelanggan secara tepat (Zhu et al., 2023).

Customer satisfaction diukur menggunakan tiga indikator yang menggambarkan tingkat kepuasan responden terhadap penanganan masalah oleh *chatbot* (Zhu et al., 2023).

Repurchase intention diukur menggunakan lima indikator yang merefleksikan niat berbelanja kembali, loyalitas, dan kecenderungan memilih Shopee sebagai *platform* utama (Chang & Li, 2022; Le et al., 2023; Prassida & Hsu, 2022).

Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran (*outer model*) melalui pengujian validitas indikator, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Validitas indikator dinilai melalui nilai *outer loading*, sedangkan validitas konvergen dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted* dan *Composite Reliability*. Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria *Fornell–Larcker* dan *Heterotrait–Monotrait Ratio* (Fornell & Larcker, 1981; Henseler et al., 2015; Hair et al., 2017).

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach’s alpha* dan *composite reliability*. Konstruk *chatbot response style* yang diukur menggunakan satu indikator tidak diuji reliabilitas internal karena merupakan *single-item construct* (Hair et al., 2022).

Tahap berikutnya adalah evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel melalui prosedur *bootstrapping*. Kriteria signifikansi ditentukan berdasarkan nilai $t\text{-statistic} \geq 1,96$ dan $p\text{-value} \leq 0,05$ (Hair et al., 2017).

Pengujian efek mediasi dilakukan menggunakan pendekatan *specific indirect effect* sebagaimana direkomendasikan oleh Preacher dan Hayes (2008). Setelah model keseluruhan dinyatakan layak, penelitian ini menambahkan analisis *Multigroup Analysis* untuk membandingkan jalur hubungan antar konstruk antara Generasi Z dan Generasi Y, sebagai nilai tambah dalam penelitian ini (Henseler et al., 2016; Sarstedt et al., 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Category / Description	Frequency	Percentage (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	478	478
	Laki-Laki	115	115
Generasi	Generasi Y (1981-1996)	283	283
	Generasi Z (1997-2012)	310	310
Frekuensi penggunaan chatbot (3 bulan terakhir)	1-2 Kali	123	123
	3-5 Kali	395	395
	Lebih dari 5 kali	75	75
Total Responden		593	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Sebanyak 593 respon dinyatakan valid dan digunakan dalam analisis, karena seluruh responden memenuhi kriteria pernah berinteraksi dengan *chatbot* layanan pelanggan Shopee dalam tiga bulan terakhir serta termasuk dalam kelompok Generasi Y dan Generasi Z. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (80,61%), sedangkan responden laki-laki sebesar 19,39%. Berdasarkan kelompok generasi, responden didominasi oleh Generasi Z (52,28%), diikuti oleh Generasi Y (47,72%). Ditinjau dari frekuensi penggunaan chatbot, sebagian besar responden melaporkan telah menggunakan *chatbot* Shopee sebanyak 3–5 kali dalam tiga bulan terakhir (66,61%), sementara responden yang menggunakan chatbot sebanyak 1–2 kali sebesar 20,74%, dan responden yang menggunakan *chatbot* lebih dari 5 kali sebesar 12,65%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman interaksi yang cukup intens dengan *chatbot* Shopee, sehingga dinilai memadai

untuk mengevaluasi persepsi terhadap gaya respon *chatbot*, akurasi empati, kepuasan pelanggan, serta niat pembelian ulang dalam konteks penelitian ini.

Analisis Data

Validitas konvergen dalam penelitian ini dievaluasi melalui nilai *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE). Mengacu pada Hair et al. (2017), indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$ dan nilai AVE $\geq 0,50$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*, dan *Empathic Accuracy* memiliki nilai *outer loading* yang baik, dengan satu indikator pada konstruk *Empathic Accuracy* (EA4) memiliki nilai 0,66. Mengacu pada Hair et al. (2019), indikator dengan nilai *outer loading* 0,60–0,70 masih dapat dipertahankan apabila nilai *composite reliability* dan AVE konstruk telah memenuhi kriteria, sehingga indikator EA4 tetap dinyatakan layak digunakan.

Selain itu, konstruk *Response Style* diukur menggunakan satu indikator dengan nilai *outer loading* sebesar 1,00, yang dapat diterima karena konstruk tersebut bersifat konkret dan berdimensi tunggal (Hair et al., 2017). Nilai AVE seluruh konstruk, yaitu *Customer Satisfaction* sebesar 0,83, *Empathic Accuracy* sebesar 0,70, *Repurchase Intention* sebesar 0,78, dan *Response Style* sebesar 1,00, telah melampaui batas minimum 0,50. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 2. Outer Loading

Variable	CS	EA	RI	RS	Test Criteria >0.70
CS 1	0.89				Valid
CS 2	0.93				Valid
CS 3	0.91				Valid
EA 1		0.87			Valid
EA 2		0.90			Valid
EA 3		0.89			Valid
EA 4		0.66			Not Valid*
RI 1			0.79		Valid
RI 2			0.90		Valid
RI 3			0.91		Valid
RI 4			0.90		Valid
RI 5			0.92		Valid
RS 1				1.00	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Reliabilitas konstruk dalam penelitian ini dievaluasi melalui nilai Cronbach's alpha, rho_A, dan composite reliability. Mengacu pada Hair et al. (2019), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha dan composite reliability $\geq 0,70$ serta nilai rho_A $\geq 0,70$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk *Customer Satisfaction*, *Empathic Accuracy*, dan *Repurchase Intention* memiliki nilai Cronbach's alpha, rho_A, dan composite reliability yang seluruhnya berada di atas batas minimal, sehingga mencerminkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Sementara itu, konstruk *Response Style* memiliki nilai reliabilitas sebesar 1,00 karena diukur menggunakan satu indikator, yang secara metodologis dapat diterima dan merupakan konsekuensi matematis dari pengukuran single-item construct selama konstruk tersebut memiliki dasar teoretis yang kuat (Hair et al., 2017). Dengan demikian, seluruh konstruk pada model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas.

Tabel 3. Construct Reliability and Validity

Variable	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Satisfaction	0.90	0.90	0.94	0.83
Empathic Accuracy	0.85	0.88	0.90	0.70
Repurchase Intention	0.93	0.93	0.95	0.78
Respon Style	1.00	1.00	1.00	1.00

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan kriteria Fornell dan Larcker (1981), hasil menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE untuk konstruk *Customer Satisfaction* (0,91), *Empathic Accuracy* (0,84), *Repurchase Intention* (0,88), dan *Response Style* (1,00) umumnya lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk, meskipun korelasi antara *Empathic Accuracy* dan *Customer Satisfaction* (0,85) sedikit lebih tinggi dibandingkan akar kuadrat AVE *Empathic Accuracy* (0,84), yang mengindikasikan adanya kedekatan konseptual antara kedua konstruk.

Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion

Variable	CS	EA	RI	RS
Customer Satisfaction	0.91			
Empathic Accuracy	0.85	0.84		
Repurchase Intention	0.78	0.73	0.88	
Respon Style	0.60	0.63	0.47	1.00

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil *cross loadings* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain. Sebagai contoh, indikator CS2 memiliki loading sebesar 0,93 pada konstruk *Customer Satisfaction*, yang lebih tinggi dibandingkan loading-nya pada konstruk *Empathic Accuracy* (0,78), *Repurchase Intention* (0,73), dan *Response Style* (0,55). Kondisi serupa juga terlihat pada seluruh indikator *Empathic Accuracy* dan *Repurchase Intention*. Hasil ini memperkuat terpenuhinya validitas diskriminan pada level indikator.

Tabel 5. Cross Loading

Indicator	CS	EA	RI	RS
CS 1	0.89	0.76	0.64	0.58
CS 2	0.93	0.78	0.73	0.55
CS 3	0.91	0.78	0.76	0.52
EA 1	0.72	0.87	0.58	0.59
EA 2	0.81	0.90	0.75	0.54
EA 3	0.80	0.89	0.76	0.52
EA 4	0.47	0.66	0.26	0.45
RI 1	0.64	0.64	0.79	0.51
RI 2	0.68	0.66	0.90	0.43
RI 3	0.70	0.62	0.91	0.38
RI 4	0.69	0.64	0.90	0.37
RI 5	0.73	0.66	0.92	0.39
RS 1	0.60	0.63	0.47	1.00

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Mengingat keterbatasan kriteria Fornell–Larcker, pengujian HTMT digunakan sebagai acuan utama sebagaimana direkomendasikan oleh Henseler et al. (2015), di mana sebagian besar nilai HTMT berada di bawah batas 0,90, kecuali nilai antara *Customer Satisfaction* dan *Empathic Accuracy* sebesar 0,96. Meskipun menunjukkan tumpang tindih konseptual yang relatif tinggi, kondisi tersebut masih dapat diterima secara teoretis karena *empathic accuracy* merupakan determinan penting dalam pembentukan *customer satisfaction* pada konteks interaksi layanan berbasis kecerdasan buatan, sebagaimana ditegaskan oleh Zhu et al. (2023)

dan Le et al. (2023), sehingga kedekatan empiris antar konstruk tersebut merefleksikan hubungan kausal yang kuat dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR) dan bukan kegagalan pemisahan konstruk.

Table 6. *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT)

Variable	CS	EA	RI	RS
Customer Satisfaction				
Empathic Accuracy	0.96			
Repurchase Intention	0.85	0.79		
Respon Style	0.64	0.68	0.49	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Menurut Hair et al. (2017), nilai VIF yang berada di bawah 5,00 menunjukkan bahwa model bebas dari masalah kolinearitas, sedangkan nilai VIF di bawah 3,30 menunjukkan kondisi yang sangat baik. Hasil pengujian pada data penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai VIF yang berada di bawah ambang batas yang direkomendasikan. Indikator pada konstruk *Customer Satisfaction* memiliki nilai VIF berkisar antara 2,42 hingga 3,53, sedangkan indikator pada konstruk *Empathic Accuracy* memiliki nilai VIF antara 1,38 hingga 3,17. Indikator pada konstruk *Repurchase Intention* menunjukkan nilai VIF berkisar antara 2,01 hingga 4,54, sementara indikator *Response Style* memiliki nilai VIF sebesar 1,00.

Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat permasalahan kolinearitas yang signifikan antar indikator maupun antar konstruk dalam model struktural. Dengan demikian, hubungan kausal antar variabel laten dalam penelitian ini dapat diestimasi secara stabil dan tidak terdistorsi oleh tumpang tindih informasi antar prediktor.

Table 7. *Variance Inflation Factor* (VIF)

Indicator	VIF
CS 1	2.42
CS 2	3.53
CS 3	2.81
EA 1	2.32
EA 2	3.17
EA 3	2.83
EA 4	1.38
RI 1	2.01
RI 2	3.32
RI 3	3.77
RI 4	3.94
RI 5	4.54

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* pada metode PLS-SEM untuk mengevaluasi signifikansi hubungan kausal antar konstruk laten yang telah dirumuskan dalam model penelitian. Kriteria pengujian hipotesis mengacu pada nilai t -statistic $> 1,96$ dan p -value $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95% (Hair et al., 2017).

Berdasarkan hasil pengujian *direct effect* pada Tabel 8, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* ($\beta = 0,78$; $t = 34,60$; $p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan setelah berinteraksi dengan *chatbot* Shopee, maka semakin kuat pula niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Selanjutnya, *empathic accuracy* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* ($\beta = 0,78$; $t = 29,07$; $p < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa kemampuan *chatbot* dalam memahami dan merespons kondisi pelanggan secara tepat berperan penting dalam

membentuk kepuasan pelanggan. Selain itu, *response style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* ($\beta = 0,11$; $t = 3,46$; $p < 0,05$) serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap *empathic accuracy* ($\beta = 0,63$; $t = 21,22$; $p < 0,05$).

Tabel 8. Path Coefficients

Variable	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.78	0.78	0.02	34.60	0.00
Empathic Accuracy -> Customer Satisfaction	0.78	0.78	0.03	29.07	0.00
Respon Style -> Customer Satisfaction	0.11	0.11	0.03	3.46	0.00
Respon Style -> Empathic Accuracy	0.63	0.63	0.03	21.22	0.00

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 9 menyatakan bahwa seluruh jalur pengaruh tidak langsung yang diuji bersifat signifikan, sementara pengaruh langsung antar variabel utama tetap signifikan setelah mediator dimasukkan ke dalam model. Dengan demikian, *Empathic Accuracy* dan *Customer Satisfaction* dikategorikan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *Response Style* dengan *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Secara spesifik, *Empathic Accuracy* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *Response Style* terhadap *Customer Satisfaction* ($\beta = 0,49$; $t = 15,97$; $p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa gaya respon terlebih dahulu membentuk persepsi empati sebelum meningkatkan kepuasan pelanggan.

Customer Satisfaction juga memediasi secara signifikan pengaruh *Empathic Accuracy* terhadap *Repurchase Intention* ($\beta = 0,61$; $t = 22,82$). Penelitian ini juga menemukan adanya mediasi berantai melalui jalur *Response Style* → *Empathic Accuracy* → *Customer Satisfaction* → *Repurchase Intention* ($\beta = 0,38$; $t = 14,06$), serta jalur *Response Style* → *Customer Satisfaction* → *Repurchase Intention* yang tetap signifikan meskipun dengan koefisien lebih kecil ($\beta = 0,08$). Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa peran akurasi empati dan kepuasan pelanggan merupakan mekanisme psikologis utama yang menjembatani pengaruh gaya respon *chatbot* terhadap niat pembelian ulang pengguna Shopee di Indonesia.

Tabel 9. Path Coefficient and t Value (Indirect Effects)

Variable	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Respon Style -> Empathic Accuracy -> Customer Satisfaction	0.49	0.49	0.03	15.87	0.00
Empathic Accuracy -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.61	0.61	0.03	22.74	0.00
Respon Style -> Empathic Accuracy -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.38	0.38	0.03	13.94	0.00
Respon Style -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.08	0.09	0.02	3.40	0.00

Source: Data Processed SmartPLS4 (2025)

Menurut Hair et al. (2019), nilai *R Square* sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk *Customer Satisfaction* memiliki

nilai *R Square* sebesar 0,73 (*Adjusted* = 0,73), yang berarti sebesar 73% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh *Response Style* dan *Empathic Accuracy*, sehingga termasuk dalam kategori kuat. Selanjutnya, konstruk *Empathic Accuracy* memiliki nilai *R Square* sebesar 0,39 (*Adjusted* = 0,39), yang menunjukkan bahwa 39% variasi akurasi empati dapat dijelaskan oleh *Response Style* dan berada pada kategori moderat.

Repurchase Intention memiliki nilai *R Square* sebesar 0,61 (*Adjusted* = 0,61), yang menunjukkan bahwa 61% variasi niat pembelian ulang dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan, sehingga termasuk dalam kategori moderat hingga kuat. Secara keseluruhan, nilai koefisien determinasi pada seluruh variabel endogen menunjukkan bahwa model struktural memiliki kemampuan prediktif yang baik, didukung oleh tidak ditemukannya permasalahan kolinearitas, model struktural dalam penelitian ini dinilai layak untuk digunakan pada tahap pengujian hipotesis serta analisis pengaruh langsung dan tidak langsung.

Tabel 10. *R-Square Value*

Variable	R-Square	R-Square Adjusted
Customer Satisfaction	0.73	0.73
Empathic Accuracy	0.39	0.39
Repurchase Intention	0.61	0.61

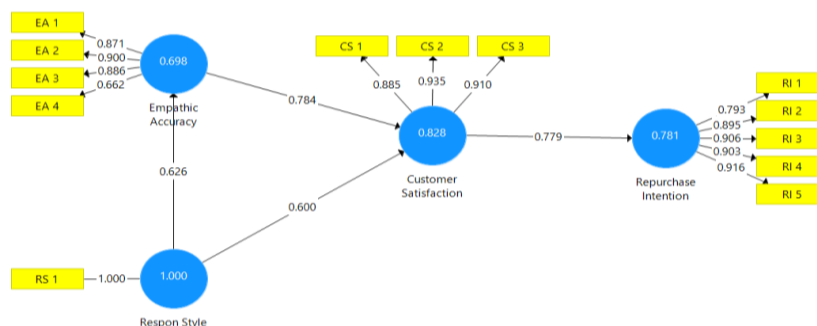
Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil Multi-Group Analysis (MGA) menunjukkan bahwa seluruh jalur struktural tidak berbeda secara signifikan antara Generasi Y dan Generasi Z, karena seluruh nilai *p-value* berada di atas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *response style*, *empathic accuracy*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* bersifat konsisten pada kedua kelompok generasi, sehingga model penelitian dinyatakan stabil dan dapat digeneralisasikan lintas generasi pengguna Shopee.

Tabel 11. *Path Coefficients - MGA*

	Path Coefficients-diff (Gen Y - Gen Z)	p-Value original 1-tailed (Gen Y vs Gen Z)	p-Value new (Gen Y vs Gen Z)
Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.04	0.16	0.32
Empathic Accuracy -> Customer Satisfaction	-0.09	0.94	0.12
Respon Style -> Customer Satisfaction	0.07	0.13	0.26
Respon Style -> Empathic Accuracy	-0.05	0.78	0.44

Sumber: Data primer yang diolah, 2025



Sumber: Hasil Riset

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pembahasan

Pengaruh *response style* terhadap *customer satisfaction*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *response style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* ($\beta = 0,11$; $p < 0,05$), sehingga Hipotesis I diterima. Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR), *response style* berperan sebagai stimulus yang meningkatkan kejelasan dan kualitas persepsi layanan, sehingga membentuk evaluasi kepuasan pengguna. Temuan ini konsisten dengan Zhu et al. (2023) yang menyatakan bahwa gaya respon *chatbot* yang bersifat lebih konkret dan spesifik secara signifikan meningkatkan persepsi pengguna terhadap kualitas interaksi dan kepuasan layanan, karena respon yang berfokus pada detail masalah membuat pengguna merasa lebih dipahami dibandingkan respon yang bersifat umum dan memperluas validitas SOR pada konteks *e-commerce* di Indonesia.

Pengaruh *response style* terhadap *empathic accuracy*

Response style berpengaruh positif dan signifikan terhadap *empathic accuracy* ($\beta = 0,63$; $p < 0,05$), sehingga Hipotesis II diterima. Sesuai dengan kerangka SOR, *response style* sebagai stimulus membentuk kondisi internal (*organism*) berupa persepsi kemampuan empatik *chatbot*. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Zhu et al. (2023) dan Le et al. (2023a) yang menunjukkan bahwa cara penyampaian pesan dan ekspresi emosional *chatbot* berpengaruh signifikan terhadap evaluasi kepuasan layanan melalui pembentukan persepsi empati dan kehangatan interaksi selama proses pelayanan digital.

Pengaruh *empathic accuracy* terhadap *customer satisfaction*

Empathic accuracy berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* ($\beta = 0,78$; $p < 0,05$), sehingga Hipotesis III diterima. Dalam SOR, *empathic accuracy* berfungsi sebagai *organism* yang mendorong terbentuknya respon evaluatif berupa kepuasan. Temuan ini konsisten dengan temuan dalam penelitian Markovitch et al. (2024) yang menyatakan bahwa persepsi empati yang ditampilkan *chatbot* berpengaruh positif terhadap kepuasan layanan serta niat pembelian ulang, dan bahwa layanan berbasis *chatbot* yang dipersepsikan empatik mampu menghasilkan evaluasi pengalaman yang setara dengan layanan manusia pada kondisi tertentu.

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* ($\beta = 0,78$; $p < 0,05$), sehingga Hipotesis IV diterima. Hasil ini mendukung kerangka SOR, di mana kepuasan sebagai kondisi internal mendorong respons perilaku berupa niat pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan Chang dan Li (2022a) serta Prassida dan Hsu (2022a) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator utama yang menghubungkan pengalaman layanan digital dengan niat pembelian ulang, di mana semakin positif pengalaman layanan yang dirasakan, semakin tinggi tingkat kepuasan dan kecenderungan pelanggan untuk kembali bertransaksi..

Mediasi *empathic accuracy* hubungan antara *response style* terhadap *customer satisfaction*

Hasil *specific indirect effect* menunjukkan bahwa *empathic accuracy* memediasi secara parsial pengaruh *response style* terhadap *customer satisfaction* ($\beta = 0,49$; $p < 0,05$), sehingga Hipotesis V diterima. Temuan ini menegaskan bahwa dalam kerangka SOR, pengaruh gaya respon terhadap kepuasan terutama bekerja melalui mekanisme psikologis pada tahap *organism*, sejalan dengan Zhu et al. (2023).

Mediasi *customer satisfaction* hubungan antara *response style* terhadap *repurchase intention*

Customer satisfaction memediasi secara parsial pengaruh *response style* terhadap *repurchase intention*, baik melalui jalur langsung maupun jalur berantai melalui *empathic*

accuracy (β jalur berantai = 0,38; $p < 0,05$), sehingga Hipotesis VI diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam kerangka SOR, pengaruh gaya respon *chatbot* terhadap perilaku pembelian ulang berlangsung secara bertahap melalui pembentukan kondisi internal pengguna, sejalan dengan Le et al. (2023a) dan Markovitch et al. (2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, penelitian ini menyimpulkan bahwa *response style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *empathic accuracy* dan *customer satisfaction*, serta *empathic accuracy* terbukti berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas komunikasi *chatbot*, khususnya melalui gaya respon yang lebih konkret dan relevan, berperan penting dalam membentuk persepsi kemampuan empatik *chatbot* dan kepuasan pengguna layanan. Secara teoretis, temuan ini mendukung kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR), di mana *response style* berfungsi sebagai *stimulus*, *empathic accuracy* dan *customer satisfaction* merepresentasikan kondisi internal pengguna (*organism*), serta *repurchase intention* menjadi respons perilaku (*response*).

Selain itu, hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *empathic accuracy* dan *customer satisfaction* berperan sebagai mediator parsial dalam menjelaskan pengaruh *response style* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, termasuk melalui jalur mediasi berantai. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh gaya respon *chatbot* terhadap niat pembelian ulang tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses psikologis pengguna yang diawali oleh terbentuknya persepsi empatik dan kepuasan terhadap interaksi layanan. Hasil *multi-group analysis* juga menunjukkan tidak adanya perbedaan struktural yang signifikan antara Generasi Y dan Generasi Z, sehingga model hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat digeneralisasikan pada kedua kelompok generasi pengguna Shopee di Indonesia.

REFERENSI

- Bablast.id. (2025, March 10). Shopee maksimalkan layanan pelanggan lewat chatbot, ini dampaknya. <https://www.bablast.id/shopee-chatbot-layanan-pelanggan>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik e-commerce Indonesia 2024. BPS Republik Indonesia. <https://www.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik telekomunikasi Indonesia 2024. BPS Republik Indonesia. <https://www.bps.go.id>
- Cao, B., Li, Z., & Jiang, L. C. (2024). When chatbots make errors: Cognitive and affective pathways to understanding forgiveness of chatbot errors. *Telematics and Informatics*, 94, 102189. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2024.102189>
- Chang, Y. P., & Li, J. (2022). Seamless experience in the context of omnichannel shopping: Scale development and empirical validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102800. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102800>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Gelbrich, K., Hagel, J., & Orsingher, C. (2021). Emotional support from a digital assistant in technology-mediated services: Effects on customer satisfaction and behavioral persistence. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 176–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.06.004>
- Guo, L., Gong, L., Xu, Z., Wang, W., & Chen, M. H. (2024). The role of service robots in enhancing customer satisfaction in embarrassing contexts. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 59, 116–126. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.04.008>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Sage.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hu, Y., & Sun, Y. (2023). Understanding the joint effects of internal and external anthropomorphic cues of intelligent customer service bot on user satisfaction. *Data and Information Management*, 7(3), 100047. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100047>
- Jakpat Insight. (2024). 62% Gen Z bertransaksi melalui e-commerce di 2024. <https://jakpat.net/gen-z-ecommerce-survey-2024>
- Juquelier, A., Poncin, I., & Hazée, S. (2025). Empathic chatbots: A double-edged sword in customer experiences. *Journal of Business Research*, 188. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115074>
- Le, D. T., Zhang, J., & Wang, Y. (2023). Empathic accuracy in AI-based service interactions and customer satisfaction. *Journal of Service Research*, 26(3), 412–428.
- Le, D., Nguyen, H., & Chen, C.-C. (2023a). Emotion and trust in virtual service assistant design for effective service recovery. *Computers in Human Behavior*, 146, 107781. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107781>
- Le, H. T. P. M., Park, J., & Lee, S. (2023a). Emotion and trust in virtual service assistant design for effective service recovery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103368>
- Li, M., & Wang, R. (2023). Chatbots in e-commerce: The effect of chatbot language style on customers' continuance usage intention and attitude toward brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103209. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103209>
- Markovitch, D. G., Stough, R. A., & Huang, D. (2024). Consumer reactions to chatbot versus human service: An investigation in the role of outcome valence and perceived empathy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103847. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103847>
- Ma, R., & Wang, W. (2021). Smile or pity? Examine the impact of emoticon valence on customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 134, 443–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.057>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Prassida, G. F., & Hsu, P. Y. (2022). The harmonious role of channel integration and logistics service in omnichannel retailing: The case of IKEA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103030. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103030>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2019). Treating unobserved heterogeneity in PLS-SEM: A multi-method approach. In *Partial least squares structural equation modeling: Recent advances in PLS* (pp. 197–217). Springer.
- Shopee. (2024). Ketentuan layanan chatbot. <https://help.shopee.co.id/portal/4/article/157934-Ketentuan-Layanan-Chatbot>
- SimilarWeb. (2024). Top e-commerce platforms in Indonesia by traffic, February 2024. <https://www.similarweb.com>
- Zhang, J., Chen, Q., Lu, J., Wang, X., Liu, L., & Feng, Y. (2024a). Emotional expression by artificial intelligence chatbots to improve customer satisfaction: Underlying mechanism and boundary conditions. *Tourism Management*, 100. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104835>

- Zhang, J., Lu, J., Wang, X., Liu, L., & Feng, Y. (2024). Emotional expressions of care and concern by customer service chatbots: Improved customer attitudes despite perceived inauthenticity. *Decision Support Systems*, 186. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2024.114314>
- Zhang, P., Chao, C.-W. F., Aljaroodi, H. M., & Tian, F. (2023). Effects of in-store live stream on consumers' offline purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103262. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103262>
- Zhang, S., Song, Y., Guo, D., Ren, A., 2024. The effects of relational bonds on purchasing intention in the live streaming context: the moderating role of platform type. *J. Promot. Manag.* 30 (5), 707–736.
- Zhang, X., Li, Y., Wang, Y., & Chen, J. (2024). Social responses to AI-based customer service: Examining chatbot interaction effects through the S–O–R framework. *Journal of Business Research*, 170, 114303.
- Zhou, Q., Li, B., Han, L., & Jou, M. (2023). Talking to a bot or a wall? How chatbots vs. human agents affect anticipated communication quality. *Computers in Human Behavior*, 143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107674>
- Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y. (2023). How empathic AI chatbots shape customer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101126. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101126>
- Zhu, Y., Zhang, J., & Liang, J. (2023). Concrete or abstract: How chatbot response styles influence customer satisfaction. *Electronic Commerce Research and Applications*, 62, 101317. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101317>