

Pengaruh *Authenticity of Conversation*, *Perceived Enjoyment*, *Privacy Concerns*, dan *Service Quality* Terhadap *User Satisfaction* Chatbot di Tokopedia

Aisy Aulia¹, R. Nurafni Rubiyanti²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, auliaaisyy@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penggunaan chatbot dalam e-commerce seperti Tokopedia semakin meningkat untuk mendukung efisiensi layanan pelanggan. Namun demikian, tingkat kepuasan pengguna tetap ditentukan oleh berbagai faktor. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Authenticity of Conversation*, *Perceived Enjoyment*, *Privacy Concerns*, dan *Service Quality* terhadap *User Satisfaction* chatbot Tokopedia, dengan pendekatan *Uses and Gratifications Theory*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif melalui penyebaran kuesioner online kepada 110 responden yang merupakan pengguna chatbot Tokopedia. Data diolah dengan analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS 27. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa secara parsial, variabel *Authenticity of Conversation*, *Perceived Enjoyment*, dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Satisfaction*, sedangkan *Privacy Concerns* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara simultan, keempat variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sejumlah 40,5%. Temuan ini menegaskan pentingnya percakapan yang autentik, pengalaman yang menyenangkan, dan layanan berkualitas dalam membentuk kepuasan pengguna chatbot Tokopedia.

Kata Kunci: *Chatbot*, *Uses and Gratifications*, *Authenticity of Conversation*, *Perceived Enjoyment*, *Privacy Concerns*, *Service Quality*, *User Satisfaction*.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mendorong platform e-commerce untuk menghadirkan layanan yang cepat, efisien, dan responsif. Salah satu inovasi yang digunakan adalah chatbot, yaitu sistem berbasis *Artificial Intelligence* (AI) dan *Natural Language Processing* (NLP) yang dirancang untuk meniru percakapan manusia (Wijaya, 2023). Teknologi ini memungkinkan interaksi otomatis dengan pengguna tanpa keterlibatan staf manusia secara langsung.

Tokopedia sebagai salah satu e-commerce terbesar di Indonesia mengadopsi chatbot “Tanya” dalam Tokopedia Care, yang berfungsi menangani pertanyaan dan keluhan pelanggan, terutama saat volume interaksi tinggi seperti Harbolnas (Wulandari et al., 2022). Namun, masih terdapat keluhan dari pengguna terkait respons chatbot yang dianggap kaku, tidak relevan, dan sulit terhubung ke customer service manusia (Subari et al., 2024; Mustaqim et al., 2023).

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan dalam interaksi pengguna dengan chatbot Tokopedia. Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya evaluasi faktor-faktor yang memengaruhi *user satisfaction* dalam penggunaan chatbot. Ketika kepuasan tidak terpenuhi, pengguna berpotensi beralih ke platform lain.

Pendekatan *Uses and Gratifications Theory* digunakan untuk memahami motivasi pengguna dalam memanfaatkan chatbot, seperti untuk efisiensi, informasi, atau kemudahan interaksi (Nugroho & Voutama, 2024; Ahmadi, 2023). Teori ini relevan dalam menjelaskan sejauh mana chatbot memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Authenticity of Conversation*, *Perceived Enjoyment*, *Privacy Concerns*, dan *Service Quality* terhadap *User Satisfaction* pada pengguna chatbot Tokopedia. Tinjauan pustaka mengindikasikan bahwasanya *Authenticity of Conversation* berkaitan dengan kealamian dan kemiripan percakapan chatbot dengan manusia (Ischen et al., 2020). *Perceived Enjoyment* menggambarkan kesenangan selama interaksi (Davis et al., 1992), *Privacy Concerns* mencerminkan kekhawatiran terhadap keamanan data (Harkous et al., 2016), dan *Service Quality* meliputi efisiensi, responsivitas, serta rasa percaya terhadap layanan (Chopra et al., 2023). Keempat variabel tersebut diyakini memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna dalam menggunakan layanan chatbot.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. E-commerce

E-commerce merupakan sistem perdagangan modern berbasis internet yang memungkinkan terjadinya transaksi lintas geografis dan waktu secara efisien (Peter & Olson, 2018; Rerung, 2018). Karakteristik seperti akses global, anonim, serta keberagaman produk menjadi kekuatan utama dalam ekosistem digital ini. Pada e-commerce seperti Tokopedia, chatbot menjadi alat pelayanan pelanggan yang strategis untuk mendukung komunikasi real-time. Menurut Pradana (2015),

pemanfaatan teknologi seperti *chatbot* memperkuat kemampuan perusahaan dalam menjangkau konsumen sekaligus mengumpulkan data perilaku pengguna secara digital.

B. *Uses and Gratifications* Model

Uses and Gratifications Model menjelaskan motivasi individu dalam memilih media yang sesuai dengan kebutuhan personal, baik untuk hiburan, pelarian, hingga interaksi sosial (Dainton & Zelle, 2018; Griffin, 2018). Dalam penggunaan *chatbot*, pengguna memiliki kendali atas pengalaman komunikasi mereka, di mana faktor seperti kenyamanan, hiburan, dan efisiensi menjadi pertimbangan utama. Teori ini relevan dalam mengkaji mengapa pengguna memilih berinteraksi dengan *chatbot* dan bagaimana mereka memperoleh kepuasan dari penggunaan media tersebut.

C. *Authenticity of Conversation*

Authenticity of Conversation menggambarkan seberapa alami respons *Chatbot* dalam meniru percakapan manusia, yang berpengaruh pada kepercayaan dan niat pengguna untuk menggunakannya (Ischen et al., 2020). Keaslian percakapan juga memperkuat persepsi terhadap kegunaan *Chatbot* dan memengaruhi keputusan konsumen dalam memperoleh informasi yang relevan (Zogaj et al., 2021). Interaksi yang autentik dapat meningkatkan penerimaan, frekuensi penggunaan, dan loyalitas pengguna terhadap *Chatbot* (Blut et al., 2021).

D. *Perceived Enjoyment*

Perceived Enjoyment adalah kesenangan intrinsik yang dirasakan saat menggunakan sistem, tanpa bergantung pada hasil kinerjanya (Juniwati, 2015; Davis et al., 1992). Dalam konteks *Chatbot*, kenikmatan ini mencakup kepuasan emosional dan hiburan yang dirasakan pengguna selama interaksi berlangsung. Semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan, semakin besar pengaruhnya terhadap niat menggunakan dan kepuasan terhadap *Chatbot* (Morsi, 2023).

E. *Privacy Concerns*

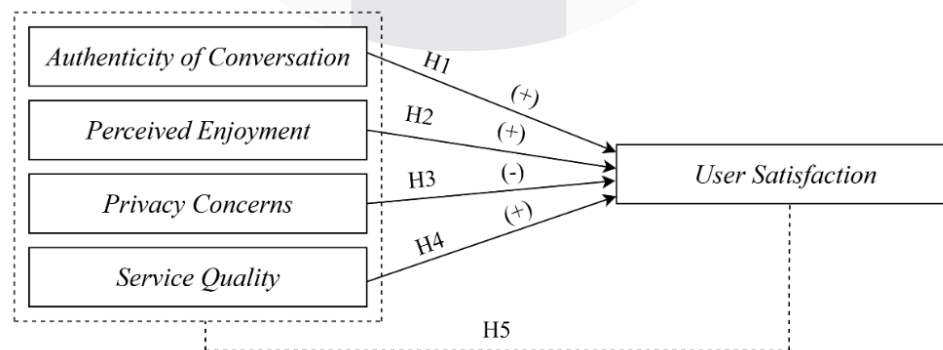
Privasi adalah hak individu untuk mengontrol informasi pribadinya, dan kekhawatiran terhadap kebijakan serta keamanan data dapat memengaruhi kepercayaan pengguna terhadap *Chatbot* (Harkous et al., 2016). Meskipun *Chatbot* mampu menciptakan kehadiran sosial, risiko kebocoran data, penyalahgunaan informasi, dan konten berbahaya tetap menjadi perhatian utama pengguna, terutama dalam konteks layanan keuangan (Ng et al., 2020; Baudart et al., 2018). Kekhawatiran terhadap privasi terbukti secara signifikan menurunkan niat pengguna dalam menggunakan *Chatbot*, sehingga persepsi risiko menjadi penghambat penting dalam adopsi teknologi *e-commerce* (Morsi, 2023).

F. *Service Quality*

Kualitas layanan diartikan sebagai kesesuaian antara harapan pelanggan dan kenyataan layanan yang diterima, yang turut memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan keputusan pembelian (Azzam et al., 2024). Dalam era digital, penggunaan teknologi informasi terbukti mempercepat proses layanan dan menciptakan pengalaman yang lebih efisien serta memuaskan bagi pengguna (Agustina et al., 2024; Suprianto, 2023). Dengan demikian, penerapan teknologi dalam layanan publik atau digital berkontribusi langsung terhadap peningkatan persepsi dan kualitas layanan secara keseluruhan.

G. *User Satisfaction*

Kepuasan pengguna (*User Satisfaction*) adalah respons emosional yang timbul ketika layanan *chatbot* memenuhi atau melampaui harapan pengguna (Kotler & Keller, 2013; Wardhana & Pradana, 2023). Tingkat kepuasan ini mendorong loyalitas, penggunaan ulang, dan rekomendasi terhadap layanan. Dimensi kepuasan meliputi kemudahan menyampaikan keluhan, solusi yang diberikan, serta kecepatan dalam menyelesaikan masalah (Muflihadi & Rubiyanti, 2016; Devica, 2024). Kemudian keempat variabel, *authenticity of conversation*, *perceived enjoyment*, *privacy concerns*, dan *service quality* – saling berinteraksi dalam memengaruhi persepsi dan kepuasan pengguna terhadap *chatbot* di platform *e-commerce*.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

H. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan. Hipotesis merupakan pernyataan sederhana yang tersusun terkait hubungan antara variabel dalam penelitian. Maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1: *Authenticity of Conversation* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction Chatbot* di platform Tokopedia.

H2: *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction Chatbot* di platform Tokopedia.

H3: *Privacy Concerns* berpengaruh negatif terhadap *User Satisfaction Chatbot* di platform Tokopedia.

H4: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction Chatbot* di platform Tokopedia.

H5: *Authenticity of Conversation*, *Perceived Enjoyment*, *Privacy Concerns*, dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction chatbot* di platform Tokopedia.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deduktif yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik. Pendekatan ini berlandaskan pada filsafat positivisme, di mana fenomena sosial dianggap dapat diukur secara objektif dan terstruktur. Penelitian ini bertujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori sebelumnya, dan instrumen penelitian yang digunakan bersifat terstandar (Sugiyono, 2019). Teknik analisis yang dipilih adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data secara sistematis dalam bentuk tabel, grafik, persentase, dan standar deviasi (Ghozali, 2018).

Variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen, yaitu *Authenticity of Conversation* (X1), *Perceived Enjoyment* (X2), *Privacy Concerns* (X3), dan *Service Quality* (X4), serta satu variabel dependen yaitu *User Satisfaction* (Y). Masing-masing variabel dioperasionalkan ke dalam dimensi dan indikator yang dirancang menjadi pernyataan pada kuesioner skala Likert 5 poin, dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” (Sugiyono, 2019). Validitas instrumen diuji melalui perbandingan nilai r hitung dan r tabel (0,361) dari 30 responden awal, dan semua indikator menunjukkan validitas yang memadai (Ghozali, 2018). Seluruh konstruk juga menunjukkan reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ yang berarti instrumen konsisten dan dapat dipercaya (Ghozali, 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Tokopedia yang pernah berinteraksi dengan chatbot. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling karena karakteristik populasi tidak diketahui secara pasti. Kriteria sampel meliputi pengguna berusia di atas 17 tahun dan pernah menggunakan chatbot Tokopedia minimal satu kali. Jumlah minimum sampel ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh jumlah minimum sebanyak 96 responden (Sugiyono, 2019).

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online yang disebarluaskan melalui *Google Form*, dan terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari responden, serta data sekunder dari literatur ilmiah seperti buku, jurnal, artikel internet, dan hasil penelitian sebelumnya (Iba & Wardhana, 2023). Setelah data terkumpul, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan distribusi dan pola data, sedangkan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dengan VIF dan tolerance, serta uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser (Ghozali, 2018).

Tahap akhir adalah analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap *User Satisfaction*. Model persamaan regresi yang digunakan berbentuk linear, dengan tujuan memprediksi nilai Y berdasarkan kontribusi masing-masing X. Model ini digunakan karena mampu mengakomodasi lebih dari satu faktor penyebab serta menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel (Iba & Wardhana, 2023). Analisis ini menghasilkan koefisien yang mencerminkan seberapa besar peran masing-masing variabel independen dalam memengaruhi kepuasan pengguna terhadap chatbot Tokopedia.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden dalam studi ini mengindikasikan bahwasanya mayoritas pengguna chatbot Tokopedia adalah kalangan muda, dengan kelompok usia 18–24 tahun mendominasi sejumlah 61,8%, diikuti oleh usia 25–34 tahun sejumlah 25,5%. Dari sisi jenis kelamin, partisipasi perempuan sedikit lebih banyak yaitu 53,6%, sementara laki-laki sejumlah 46,4%. Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebanyak 59,1%, dan latar belakang pekerjaan didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 52,7%, disusul pegawai swasta (24,5%) dan wirausaha (10%). Sebanyak 110 kuesioner dinyatakan sah dan menjadi sumber data utama dalam penelitian ini.

B. Uji Normalitas

Pada riset ini, verifikasi kenormalan distribusi data diimplementasikan melalui pendekatan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan pemanfaatan perangkat lunak SPSS versi 27. Prosedur ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi apakah himpunan data yang dianalisis mengikuti pola distribusi normal atau menyimpang darinya. Acuan penilaiannya bertumpu pada parameter signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*

), di mana apabila nilai tersebut melebihi ambang 0,05, data diklasifikasikan sebagai berdistribusi normal. Sebaliknya, bila nilainya berada di bawah 0,05, maka data dinyatakan tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil dari pengujian ini

kemudian direpresentasikan secara sistematis pada tabel berikut.

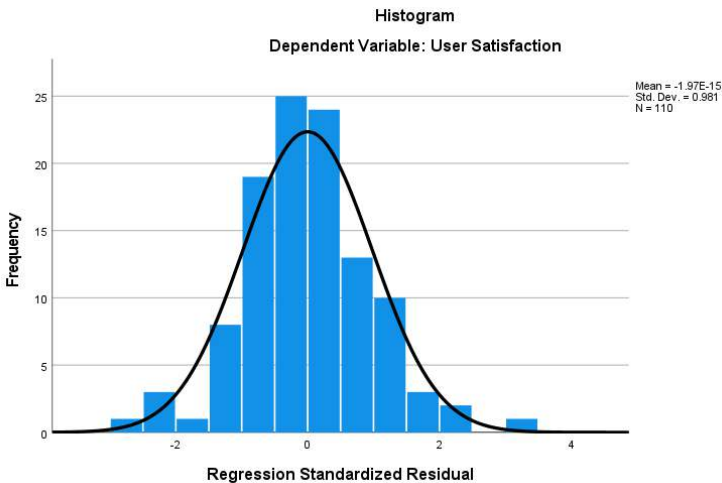
Tabel 1 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardiz ed Residual
N			110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.00
	Std. Deviation		1.942
Most Extreme Differences	Absolute		.057
	Positive		.057
	Negative		-.049
Test Statistic			.057
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.496
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.484
		Upper Bound	.509

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti menggunakan SPSS 27 (2025)

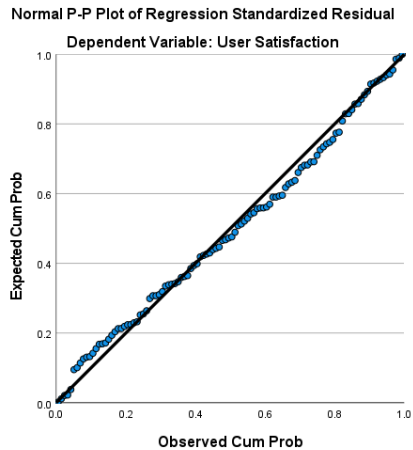
Berdasarkan interpretasi hasil uji kenormalan yang tersaji pada tabel sebelumnya, diperoleh angka signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sejumlah 0,200, yang melampaui ambang signifikansi 0,05. Dengan mengacu pada kaidah *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, temuan ini mengafirmasi bahwa distribusi residual dalam studi ini bersifat normal. Kondisi tersebut merefleksikan bahwa data yang dihimpun melalui kuesioner pada setiap variabel penelitian telah memenuhi prasyarat normalitas, yakni sebuah fondasi krusial dalam penerapan analisis regresi linier. Oleh sebab itu, basis data ini dinyatakan layak untuk dilanjutkan menuju tahapan uji regresi serta verifikasi hipotesis.



Gambar 2 Grafik Histogram Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olahan Peneliti menggunakan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan grafik histogram tersebut, terlihat bahwa sebaran data membentuk pola menyerupai kurva normal atau *bell-shaped curve*. Pola ini mengindikasikan bahwasanya data residual berdistribusi normal, sehingga data layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.



Gambar 3 Grafik P-Plot

Sumber : Hasil Olahan Peneliti menggunakan SPSS 27 (2025)

Mengacu pada interpretasi grafik P-P Plot yang ditampilkan, tampak bahwa sebaran titik-titik data berada di sekitar garis diagonal serta selaras mengikuti arah kemiringannya. Konfigurasi visual semacam ini merepresentasikan bahwa distribusi residual pada penelitian ini cenderung normal, sehingga prasyarat normalitas dinyatakan terpenuhi.

C. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Keberadaan multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana nilai VIF antara 1-10 mengindikasikan bahwasanya tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF < 1 atau > 10, maka model mengindikasikan adanya multikolinearitas. Berikut disajikan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	12.604	3.372		3.738	<.001		
	Authenticity of Conversation	.169	.073	.319	2.310	.023	.298	3.354
	Perceived Enjoyment	.163	.070	.321	2.319	.022	.296	3.382
	Privacy Concerns	-.040	.032	-.096	-1.239	.218	.936	1.068
	Service Quality	.143	.066	.167	2.173	.032	.957	1.045

a. Dependent Variable: User Satisfaction

Sumber: Hasil Olahan Peneliti menggunakan SPSS 27 (2025)

Mengacu tabel hasil pengujian multikolinearitas yang disajikan, tercatat bahwa setiap variabel bebas memiliki nilai VIF sebagai berikut: *Authenticity of Conversation* sejumlah 3,354, *Perceived Enjoyment* sejumlah 3,382, *Privacy Concerns* sejumlah 1,068, dan *Service Quality* sejumlah 1,045. Seluruh nilai tersebut berada dalam kisaran 1 hingga 10, yang mengindikasikan absennya gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam konstruksi model regresi. Dengan demikian, dapat dipastikan tidak terdapat keterkaitan yang dominan antar variabel bebas, sehingga dataset layak digunakan pada tahap analisis regresi dan verifikasi hipotesis.

D. Uji Heterokedastisitas

Sementara itu, uji heteroskedastisitas pada studi ini diaplikasikan melalui metode *Glejser* dan *Scatterplot*. Dalam pendekatan *Glejser*, keputusan ditentukan berdasarkan nilai signifikansi; apabila nilai tersebut melebihi 0,05, maka model dinyatakan bebas dari indikasi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika angka signifikansi berada di bawah 0,05, hal tersebut mencerminkan adanya potensi heteroskedastisitas. Tahapan ini esensial guna menjamin bahwa varians residual tetap konstan sehingga model regresi memenuhi prasyarat asumsi klasik.

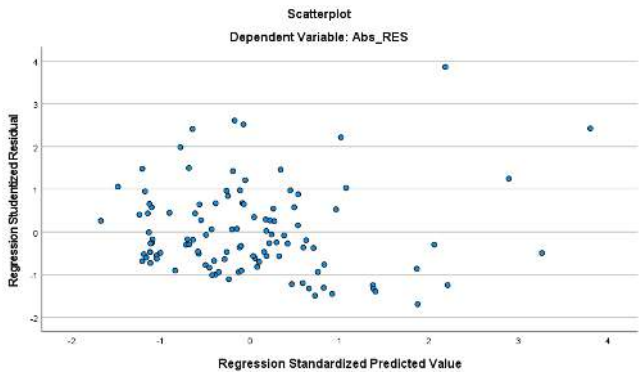
Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.577	2.061		1.735	.086
	Authenticity of Conversation	-.054	.045	-.205	-1.214	.227
	Perceived Enjoyment	-.031	.043	-.122	-.718	.474
	Privacy Concerns	.010	.020	.049	.510	.611
	Service Quality	-.006	.040	-.015	-.159	.874

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Olahan Peneliti menggunakan SPSS (2025)



Gambar 4 Scatterplot

Sumber: Hasil Olahan Peneliti menggunakan SPSS 27 (2025)

Mengacu pada hasil pengujian heteroskedastisitas yang diperoleh melalui visualisasi scatterplot, tampak bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas maupun di bawah sumbu horizontal tanpa memperlihatkan formasi atau pola yang teratur. Fenomena ini merefleksikan ketiadaan indikasi heteroskedastisitas pada struktur model regresi. Selaras dengan temuan tersebut, uji Glejser mengonfirmasi hal yang sama, ditunjukkan oleh angka signifikansi (Sig.) untuk setiap variabel bebas, yakni *Authenticity of Conversation* (0,227), *Perceived Enjoyment* (0,474), *Privacy Concerns* (0,611), dan *Service Quality* (0,874), seluruhnya berada di atas ambang batas 0,05. Oleh karena itu, dapat ditegaskan bahwa model regresi yang dibangun bebas dari permasalahan heteroskedastisitas, sehingga dinyatakan layak.

E. Analisis Linear Berganda

Pengujian ini dilakukan guna menganalisis sejauh mana pengaruh variabel independen yang terdiri dari *Authenticity of Conversation*, *Perceived Enjoyment*, *Privacy Concerns*, dan *Service Quality* terhadap variabel dependen yaitu *User Satisfaction*. Analisis ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan uji one-tailed, karena hipotesis penelitian memiliki arah pengaruh positif (+) maupun negatif (-) yang telah ditetapkan sebelumnya. Data yang digunakan diperoleh dari 110 responden yang merupakan pengguna layanan chatbot Tokopedia.

Tabel 4 Koefisien Persamaan Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.604	3.372		3.738	<.001		
	Authenticity of Conversation	.169	.073	.319	2.310	.023	.298	3.354
	Perceived Enjoyment	.163	.070	.321	2.319	.022	.296	3.382
	Privacy Concerns	-.040	.032	-.096	-1.239	.218	.936	1.068
	Service Quality	.143	.066	.167	2.173	.032	.957	1.045

a. Dependent Variable: User Satisfaction

Sumber: Hasil Olahan Peneliti menggunakan SPSS 27 (2025)

Dari tabel di atas di dapat bahwa nilai B_0 = konstanta regresi sejumlah 12.604 dan nilai koefisien variabel X_1 sejumlah 0,169, X_2 sejumlah 0,163, X_3 sejumlah -0,040 dan X_4 sejumlah 0,143 sehingga persamaan regresi sederhana adalah:

$$Y = 12,604 + 0,169X_1 + 0,163X_2 - 0,040X_3 + 0,143X_4$$

Berdasarkan rumus persamaan regresi linear tersebut, dapat disimpulkan:

1. Nilai konstanta sejumlah 12,604 mengindikasikan bahwasanya jika seluruh variabel independen (*Authenticity of Conversation*, *Perceived Enjoyment*, *Privacy Concerns*, dan *Service Quality*) berada pada angka nol, maka nilai *User Satisfaction* diprediksi sejumlah 12,604. Nilai ini merepresentasikan tingkat kepuasan pengguna yang terbentuk meskipun tanpa adanya pengaruh dari keempat variabel independen.
2. Koefisien regresi pada variabel *Authenticity of Conversation* sejumlah 0,169 mengindikasikan bahwasanya setiap peningkatan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan *User Satisfaction* sejumlah 0,169, dengan asumsi variabel lainnya tetap. angka signifikansi sejumlah 0,0115 ($< 0,05$) mengindikasikan bahwa pengaruh variabel ini terhadap kepuasan pengguna bersifat signifikan secara statistik.
3. Koefisien regresi untuk *Perceived Enjoyment* sejumlah 0,163 mengindikasikan bahwasanya setiap kenaikan satu satuan dalam persepsi kesenangan pengguna saat menggunakan *chatbot* akan meningkatkan *User Satisfaction* sejumlah 0,163. angka signifikansi sejumlah 0,011 memperkuat bahwa pengaruh variabel ini signifikan.
4. Koefisien regresi untuk *Privacy Concerns* sejumlah -0,040 berarti bahwa peningkatan satu satuan dalam kekhawatiran pengguna terkait privasi hanya meningkatkan *User Satisfaction* sejumlah -0,040. angka signifikansi sejumlah 0,218 ($> 0,05$) mengindikasikan bahwasanya pengaruh ini tidak signifikan secara statistik, sehingga dapat dikatakan bahwa *Privacy Concerns* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *User Satisfaction*.
5. Koefisien regresi untuk *Service Quality* sejumlah 0,143 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas layanan yang dirasakan pengguna akan meningkatkan *User Satisfaction* sejumlah 0,143. angka signifikansi sejumlah 0,016 ($< 0,05$) mengindikasikan bahwasanya pengaruh dari variabel ini juga signifikan terhadap *User Satisfaction*.

Berdasarkan pemaparan tersebut dari keempat variabel independen yang diuji, tiga variabel yaitu *Authenticity of Conversation*, *Perceived Enjoyment*, dan *Service Quality* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *User Satisfaction*. Sementara itu, *Privacy Concerns* tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

F. Uji Signifikansi Parameter Individu (Uji Statistik T)

Analisis uji statistik T bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan melibatkan perbandingan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , serta ditinjau melalui angka signifikansi dari tiap-tiap variabel.

Sebelum memperoleh nilai t_{tabel} , diperlukan perhitungan derajat kebebasan (df) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$df = n - k$$

- n = jumlah total responden = 110
- k = jumlah variabel yang digunakan = $5 - 1 = 4$

Sehingga:

$$df = 110 - 4 = 106$$

Dengan tingkat signifikansi sejumlah 5% ($\alpha = 0,05$), maka diperoleh $t_{tabel} = 1,981$

Tabel 5 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.604	3.372		3.738	<.001		
	Authenticity of Conversation	.169	.073	.319	2.310	.023	.298	3.354
	Perceived Enjoyment	.163	.070	.321	2.319	.022	.296	3.382
	Privacy Concerns	-.040	.032	-.096	-1.239	.218	.936	1.068
	Service Quality	.143	.066	.167	2.173	.032	.957	1.045

a. Dependent Variable: User Satisfaction

Sumber: Hasil Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil uji t yang diperoleh dari analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 27, serta dengan nilai t_{tabel} sejumlah 1,981 ($\alpha = 0,05$ dan $df = 106$), berikut adalah penjelasan hasil uji t:

1. *Authenticity of Conversation*

Nilai t_{hitung} sejumlah 2,310 lebih besar dari t_{tabel} sejumlah 1,981 dan nilai signifikansinya adalah $0,023 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwasanya variabel *Authenticity of Conversation* berpengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction*. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) diterima.

2. *Perceived Enjoyment*

Hasil uji mengindikasikan bahwasanya nilai t_{hitung} sejumlah 2,319 $> 1,986$ dan angka signifikansi sejumlah $0,022 < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction*, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

3. *Privacy Concerns*

Nilai t_{hitung} yang diperoleh sejumlah -1.239 lebih kecil dari t_{tabel} sejumlah 1,981, dan nilai signifikansinya sejumlah $0,218 > 0,05$. Dengan demikian, variabel *Privacy Concerns* tidak berpengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction*, dan hipotesis ketiga (H3) ditolak.

4. *Service Quality*

Variabel *Service Quality* memiliki nilai t_{hitung} sejumlah 2,137 $> 1,981$ dengan angka signifikansi sejumlah $0,032 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwasanya *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction*, sehingga hipotesis keempat (H4) dapat diterima.

G. Uji Signifikansi Keseluruhan dari Regresi Sampel (Uji Statistik F)

Uji statistik F digunakan mengetahui pengaruh signifikan secara simultan dari variabel *Authenticity of Conversation*, *Perceived Enjoyment*, *Privacy Concerns* dan *Service Quality* terhadap variabel *User Satisfaction*. hasil uji F disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279.220	4	69.805	17.834	<.001 ^b
	Residual	410.998	105	3.914		
	Total	690.218	109			

a. Dependent Variable: User Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Service Quality, Privacy Concerns, Authenticity of Conversation, Perceived Enjoyment

Sumber: Hasil Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah sampel (n) dalam penelitian ini adalah 96, dan jumlah variabel yang digunakan (k) sebanyak 5, yaitu terdiri dari satu konstanta dan empat variabel independen. Maka perhitungan untuk memperoleh nilai F_{tabel} dilakukan sebagai berikut:

a) Tingkat signifikansi (α) = 5%

b) Derajat bebas pembilang (df_1) = $k - 1 = 5 - 1 = 4$

c) Derajat bebas penyebut (df_2) = $n - k = 110 - 4 = 106$

d) Berdasarkan distribusi F pada $\alpha = 0,05$ dengan $df_1 = 4$ dan $df_2 = 106$, diperoleh nilai $F_{\text{tabel}} = 2,46$

Berdasarkan tabel yang ditampilkan, diperoleh nilai F_{hitung} sejumlah 17,834 dan angka signifikansi sejumlah $< 0,001$, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,834 > 2,46$) dan nilai $sig. < 0,05$, maka H_s diterima. Artinya, secara simultan keempat variabel independen yaitu *Authenticity of Conversation*, *Perceived Enjoyment*, *Privacy Concerns*, dan *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen *User Satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwasanya model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

H. Uji Koefisien determinasi (Adjusted R^2)

Pengukuran kemampuan model regresi dalam memaparkan ragam variasi pada variabel terikat diimplementasikan melalui telaah koefisien determinasi (R^2). Parameter R^2 berkisar dari angka 0 hingga 1, di mana capaian R^2 yang lebih tinggi merepresentasikan besarnya porsi variabilitas variabel dependen yang berhasil diuraikan oleh variabel bebas. Sebaliknya, apabila R^2 berada pada tingkat rendah, hal itu merefleksikan keterbatasan model dalam melakukan prediksi secara akurat. Temuan penghitungan koefisien determinasi tersebut diilustrasikan pada tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.405	.382	1.97845

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Privacy Concerns, Authenticity of Conversation, Perceived Enjoyment

b. Dependent Variable: User Satisfaction

Sumber: Hasil Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, nilai koefisien determinasi (*R Square*) diperoleh sejumlah 0,405 atau setara dengan 40,5%. Hal ini mengindikasikan bahwasanya variabel independen yaitu *Authenticity of Conversation*, *Perceived Enjoyment*, *Privacy Concerns*, dan *Service Quality* mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen *User Satisfaction* sejumlah 40,5%. Dengan demikian, model ini memiliki kontribusi yang cukup dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna.

I. Pembahasan Hasil Penelitian

1. *Authenticity of Conversation*

Hasil analisis deskriptif mengindikasikan bahwasanya rata-rata skor untuk variabel *Authenticity of Conversation* mencapai 76%, tergolong kategori Baik. Responden menilai chatbot mampu memahami maksud pertanyaan (81%) dan memberikan jawaban yang relevan (80%). Interaksi juga dinilai mudah dipahami (79%). Namun, aspek kealamian percakapan masih dirasa kurang, dengan skor terendah pada pernyataan "percakapan terasa natural" (69%). Temuan ini mengindikasikan bahwasanya meskipun chatbot Tokopedia dinilai cukup autentik, aspek keluwesan dan kesan percakapan seperti manusia masih perlu ditingkatkan. Hal ini mendukung temuan & Najaf (2024) yang menyatakan bahwa kesan "humanness" dan interaktivitas sangat memengaruhi penerimaan pengguna dalam e-commerce.

2. *Perceived Enjoyment*

Variabel *Perceived Enjoyment* juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction*, dengan nilai rata-rata sejumlah 77%. Chatbot Tokopedia dinilai mampu memberikan pengalaman menyenangkan, membantu pengguna merasa lebih santai, dan menciptakan interaksi yang menarik. Pernyataan "Chatbot memberikan pengalaman unik saat berbelanja" memperoleh skor tertinggi (80%), diikuti oleh "Chatbot membantu saya merasa lebih santai saat mengalami kendala" (79%). Kesan emosional yang positif ini menjadi kunci dalam membentuk kepuasan, sesuai dengan temuan Marjerison et al. (2022) dan Takaria & Tjokrosaputro (2024) yang menyatakan bahwa elemen hiburan dan kenyamanan emosional memperkuat pengalaman pengguna. Pada peningkatan elemen interaktif dan menyenangkan pada chatbot sangat direkomendasikan.

3. *Privacy Concerns*

Menariknya, hasil uji mengindikasikan bahwasanya *Privacy Concerns* tidak berpengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction*, skor rata-rata berada di angka 47%. Kekhawatiran utama berasal dari ketidakpastian pengguna tentang keamanan data pribadi dan kurangnya kendali atas penggunaan informasi. Skor terendah terlihat pada indikator "Saya merasa tidak yakin informasi saya terlindungi dari kebocoran" (58%) dan "Chatbot meminta terlalu banyak informasi pribadi" (57%). Temuan ini sejalan dengan Alhitmi et al. (2024) yang menekankan bahwa pengguna kekhawatiran pengguna terhadap pengumpulan dan penggunaan data pribadi masih tinggi, sehingga menuntut perusahaan untuk menerapkan kebijakan privasi yang jelas dan transparan guna memperkuat kepercayaan pengguna. Dengan demikian,

peningkatan keamanan data dan transparansi kebijakan privasi menjadi strategi penting dalam memperkuat kepercayaan pengguna, serta mendorong penggunaan chatbot secara berkelanjutan di platform e-commerce.

4. *Service Quality*

Variabel *Service Quality* mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi, yaitu 90%, dan memiliki pengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction*. Responden merasa puas terhadap kecepatan respons, kejelasan informasi, keamanan penggunaan, serta tampilan yang menarik dan mudah diakses. Indikator seperti “*Chatbot* merespons pertanyaan saya dengan cepat” dan “Saya merasa aman saat menggunakan chatbot” masing-masing mendapatkan skor 91% ke atas. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Sihotang & Haryadi (2024) dan Alfikry et al. (2024) yang mengindikasikan bahwasanya kecepatan layanan, aksesibilitas, serta keandalan sistem merupakan determinan utama dalam membentuk persepsi positif terhadap layanan digital.

5. Pengaruh Simultan Keempat Variabel terhadap *User Satisfaction*

Melalui uji F, penelitian mengindikasikan bahwasanya variabel *Authenticity of Conversation*, *Perceived Enjoyment*, *Privacy Concerns*, dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction*, dengan angka signifikansi $< 0,001$ dan R^2 sejumlah 45,1%. Artinya, keempat variabel mampu menjelaskan hampir setengah variasi kepuasan pengguna chatbot Tokopedia, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lain yang belum diteliti. Temuan ini diperkuat oleh studi Morsi (2023) dan Ischen et al. (2020) yang menyatakan bahwa keaslian interaksi, kenyamanan pengguna, serta kualitas layanan yang optimal memainkan peran besar dalam membentuk kepuasan pengguna dalam teknologi berbasis AI.

6. Relevansi Model *Uses and Gratification*

Penelitian ini secara tidak langsung mendukung pendekatan *Uses and Gratification Model*, yang menyatakan bahwa kepuasan pengguna terhadap media atau teknologi ditentukan oleh sejauh mana media tersebut mampu memenuhi kebutuhan pengguna, baik secara fungsional maupun emosional. Pengguna tidak hanya mencari jawaban dari *chatbot*, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan, respons manusiawi, serta layanan yang profesional. Hal ini dikonfirmasi dalam studi oleh Marjerison et al. (2022) dan Wardhana & Pradana (2023) yang menekankan bahwa kualitas interaksi digital harus dirancang untuk memenuhi ekspektasi emosional, kognitif, dan sosial dari pengguna.

Berdasarkan temuan penelitian, pengembangan *chatbot* Tokopedia sebaiknya difokuskan pada peningkatan kualitas percakapan agar lebih natural dan tidak kaku, memperkaya elemen interaktif dan hiburan, serta memperjelas kebijakan privasi secara terbuka dan mudah dipahami pengguna. Meskipun aspek privasi belum berpengaruh signifikan terhadap kepuasan saat ini, namun dalam jangka panjang dapat menjadi faktor krusial untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Kombinasi antara respons yang cepat, solusi yang tepat, dan antarmuka yang ramah pengguna perlu terus dioptimalkan untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pengguna terhadap layanan *chatbot* Tokopedia.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian mengindikasikan bahwasanya pengguna memberikan penilaian yang cukup baik terhadap *Authenticity of Conversation* pada chatbot Tokopedia. Chatbot dinilai mampu memberikan pengalaman percakapan yang menyerupai manusia, meskipun aspek kealamian dan keluwesan dalam merespons masih perlu ditingkatkan agar interaksi terasa lebih natural. Pada aspek *Perceived Enjoyment*, pengguna merasakan interaksi yang menyenangkan dan tidak membosankan, meskipun masih ada kebutuhan pengembangan fitur yang lebih interaktif agar pengalaman pengguna lebih berkesan.

Dalam hal *Privacy Concerns*, pengguna menunjukkan penilaian yang kurang baik. Mereka mengakui adanya kekhawatiran terhadap perlindungan data pribadi dan keamanan sistem. Hal ini mengindikasikan bahwasanya tingkat kekhawatiran pengguna terkait keamanan, kontrol, dan perlindungan data pribadi masih cukup tinggi. Pengguna menginginkan transparansi dan kontrol yang lebih baik atas informasi yang mereka berikan. Sementara itu, *Service Quality* dinilai sangat baik oleh pengguna. Hal ini tercermin dari persepsi positif terhadap kecepatan chatbot dalam merespons, kemudahan akses melalui berbagai perangkat, tampilan antarmuka yang user-friendly, dan rasa aman selama menggunakan layanan.

Tingkat *User Satisfaction* terhadap chatbot Tokopedia termasuk dalam kategori sangat baik. Pengguna merasa puas dengan layanan yang diberikan, terutama dari sisi kemudahan dalam menyampaikan keluhan, solusi yang cepat dan tepat, serta efisiensi waktu yang dirasakan selama proses penyelesaian masalah. Chatbot dinilai mampu memberikan solusi yang relevan, mudah dipahami, dan tidak membutuhkan banyak tahapan, sehingga memperkuat persepsi positif terhadap layanan Tokopedia.

Secara statistik, hasil pengujian regresi mengindikasikan bahwasanya *Authenticity of Conversation*, *Perceived Enjoyment*, dan *Service Quality* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction*. Semakin tinggi autentisitas percakapan dan kesenangan pengguna selama interaksi, serta semakin baik kualitas layanan yang diberikan chatbot, maka semakin tinggi pula kepuasan pengguna. Sebaliknya, *Privacy Concerns* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction*. Artinya, meskipun kekhawatiran atas privasi ada, faktor ini belum menjadi penentu utama dalam memengaruhi kepuasan pengguna secara langsung.

Berdasarkan pemaparan tersebut keempat variabel independen yaitu *Authenticity of Conversation*, *Perceived Enjoyment*, *Privacy Concerns*, dan *Service Quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *User Satisfaction* dengan nilai koefisien determinasi sejumlah 45,1%. Artinya, 45,1% variasi kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh kombinasi keempat variabel tersebut. Sisanya, sejumlah 54,9%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Hasil ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pengguna terhadap chatbot Tokopedia, perusahaan perlu memperhatikan kualitas interaksi, pengalaman emosional pengguna, serta kualitas dan kecepatan pelayanan yang diberikan secara menyeluruh.

REFERENSI

- Agustina, S. D., Purwanti, I., Baity, L. N., Oktaviani, L., & Jannah, R. (2024). Peran Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Efisiensi Pelayanan Publik. *Al-Amal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 42–52. <https://ejournal.an-nadwah.ac.id/index.php/Al-amal/article/view/744>
- Ahmadi, M. (2023). Komunikasi Simbolik: Implikasi Penggunaan Chatbot Sebagai Upaya Peningkatan Efektivitas Pelayanan Customer Service. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 4(1), 101–110. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v4i1.594>
- Alfikry, A., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). The Effect of Sensory Marketing, Brand Experience, Brand Image, and Perceived Service Quality on Brand Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study Conducted on Luxury Brand Product Consumers): A Conceptual Paper. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, 2(5), 523–538. <https://doi.org/10.55927/ijsmr.v2i5.9424>
- Alhitmi, H. K., Mardiah, A., Al-Sulaiti, K. I., & Abbas, J. (2024). Data security and privacy concerns of AI-driven marketing in the context of economics and business field: an exploration into possible solutions. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2393743>
- Azzam, F. R., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). The Service Quality and Brand Trust Toward Purchase Decisions the Mediating Role of Customer Satisfaction : A Conceptual Paper. *International Journal of Integrative Sciences*, 3(5), 391–402. <https://doi.org/10.55927/ijis.v3i5.9208>
- Baudart, G., Dolby, J., Duesterwald, E., Hirzel, M., & Shinnar, A. (2018). Protecting chatbots from toxic content. *Procees of the 2018 ACM SIGPLAN International Symposium on New Ideas, New Paradigms, and Reflections on Programming and Software (Onward! 2018)*, 1–12. <https://doi.org/10.1145/3276954.3276958>
- Blut, M., Wang, C., Wunderlich, N. V., & Brock, C. (2021). Understan anthropomorphism in service provision: A meta-analysis of physical robots, chatbots, and other AI. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(4), 632–658. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00762-y>
- Chopra, A., Vidyavihar, S., & Ranjani, K. (2023). Service Quality Dimensions in AI-enabled Chatbots Lea to Customer Satisfaction: A Study from South Asia. *IIFT International Business and Management Review Journal*, 1, 26–49. <https://doi.org/10.1177/jiift.221150355>
- Dainton, M., & Zelle, E. D. (2018). *Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 1111–1132.
- Devica, S. (2024). Pengaruh Kualitas Respons Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna Chatbot Online Food DeliverY. *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)*, 16(2). <http://jurnal.ukdc.ac.id/index.php/BIP>
- Ding, Y., & Najaf, M. (2024). Interactivity, humanness, and trust: a psychological approach to AI chatbot adoption in e-commerce. *BMC Psychology*, 12(1), 595. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-02083-z>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (A. Tejkusumo, Ed.; 9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, E. (2018). *A First Look at Communication Theory* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Harkous, H., Fawaz, K., Lebet, R., Schaub, F., Shin, K. G., & Aberer, K. (2016). PriBots: Conversational privacy with chatbots. *Procees of the 2016 Symposium on Usable Privacy and Security (SOUPS 2016)*, 1–12. <https://www.usenix.org/system/files/conference/soups2016/wfpn16-paper-harkous.pdf>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian* (M. Pradana, Ed.; 1st ed.). Eureka Media Aksara.
- Ischen, C., Araujo, T., Voorveld, H. A. M., van Noort, G., & Smit, E. G. (2020). Privacy concerns in chatbot interactions. *Chatbot Research and Design: Third International Workshop, Conversations 2019*, 34–48. https://doi.org/10.1007/978-3-030-39540-7_3
- Juniwati. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak).

- Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan, 4(1), 140–156.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Marjerison, R. K., Zhang, Y., & Zheng, H. (2022). AI in E-Commerce: Application of the Use and Gratification Model to The Acceptance of Chatbots. *Sustainability*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142114270>
- Morsi, S. (2023). Artificial Intelligence in Electronic Commerce: Investigating the Customers' Acceptance of Using Chatbots. *Journal of System and Management Sciences*, 13(3). <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0311>
- Muflihadi, I., & Rubiyanti, R. N. (2016). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, dan trust terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Gojek Bandung). *E-Proceeding of Management*, 3(2), 2026–2033.
- Mustaqim, M., Gunawan, A., Bagus Pratama, Y., & Zaliman, I. (2023). Pengembangan Chatbot Layanan Publik Menggunakan Machine Learning dan Natural Language Processing. *Journal of Information Technology and Society (JITS)*, 1(1), 1–4. <https://jits.unmuhbabel.ac.id/>
- Mutyara, M. R. A., Hasman, H. C. P., Alfifto, & Darmansyah, M. R. (2024). Pengaruh Kompetensi dan Kredibilitas Chatbot AI Terhadap Kepercayaan Penggunaan Chatbot AI Pada Pengguna Lazada Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1).
- Ng, M., Coopamootoo, K. P. L., Toreini, E., Aitken, M., Elliot, K., & van Moorsel, A. (2020). Simulating the effects of social presence on trust, privacy concerns & usage intentions in automated bots for finance. 2020 IEEE European Symposium on Security and Privacy Workshops (EuroS&PW), 1–6. <https://doi.org/10.1109/EuroSPW51379.2020.00010>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi ke-9) (9th ed.). Salemba Empat.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia. *MODUS*, 27(2), 2015.
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish.
- Nugroho, I. S., & Voutama, A. (2024). Implementasi Chat Bot untuk Pelayanan Pelanggan yang Terintegrasi Web Toko Komputer. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(3).
- Sihotang, R. D. T., & Haryadi. (2024). Pengaruh Usability dan Responsiveness Chatbot terhadap Kepuasan Pelanggan: Analisis Mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan dalam Konteks Penggunaan E-Commerce. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6).
- Subari, F. A., Gunawan, T., & Hermawan, D. (2024). MANDAR: Management Development and Applied Research Journal Pengalaman Pelanggan dalam Menggunakan Asisten Virtual Chatbot: Komparasi Aplikasi E-Commerce Indonesia. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 07(01). <http://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 1st ed.). Alfabeta.
- Suprianto, B. (2023). Literature Review: Penerapan Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, 8(2), 123–128. <https://doi.org/10.36982/jpg.v8i2.3015>
- Takaria, Z. Y., & Tjokrosaputro, M. (2024). Pengaruh Penggunaan Dan Respons Chatbot Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce. *Jurnal Ekonomi*, 29(3), 446–468. <https://doi.org/10.24912/je.v29i3.2322>
- Wardhana, A., & Pradana, M. (2023). Service Quality and Brand Reputation as Antecedents of Brand Choice: The Case of Ride-Hailing Applications in Southeast Asia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(3), 387–400. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i3.1033>
- Wijaya, O. (2023). E-Commerce: Perkembangan, Tren, dan Peraturan Perundang-Undangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 41–47. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1>
- Wulandari, Dewi, Y. P., & Marini. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Tokopedia sebagai Peningkatan Pemasaran Produk bagi Komunitas Bisnis Online Beautysalihaa. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(4), 1279–1284. <https://doi.org/10.54082/jamsi.400>
- Zogaj, A., Mähner, P. M., & Tscheulin, D. K. (2021). Similarity between human beings and chatbots: The effect of self-congruence on consumer satisfaction while considering the mediating role of authenticity. In A. G. Schmid & T. Rudolph (Eds.), *Künstliche Intelligenz im Dienstleistungsmanagement: Band 2: Einsatzfelder – Akzeptanz – Kundeninteraktionen* (pp. 427–443). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32940-7_19