

**PENGARUH ANTROPOMORFISME CHOKI CHATBOT PADA SHOPEE
TERHADAP PENGALAMAN PELANGGAN DAN NIAT PENGGUNAAN
CHATBOT DALAM LAYANAN PELANGGAN DIGITAL**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat

Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Michael Dhammananda Pinaringan

NPM: 220326849

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2026

LEMBARAN PERSETUJUAN

**Pengaruh Antropomorfisme Choki Chatbot pada Shopee terhadap
Pengalaman Pelanggan dan Niat Penggunaan Chatbot dalam Layanan
Pelanggan Digital**

Disusun Oleh :

Michael Dhammananda Pinaringan

NPM: 220326849

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom, MM.

Tanggal: 18 Mei 2026

SKRIPSI

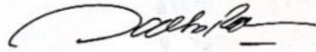
PENGARUH ANTROPOMORFISME CHOKI CHATBOT PADA SHOPEE TERHADAP PENGALAMAN PELANGGAN DAN NIAT PENGGUNAAN CHATBOT DALAM LAYANAN PELANGGAN DIGITAL

Dipersiapkan dan disusun oleh
Michael Dhammananda Pinarigan
NPM: 220326849

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 9 Juni 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Program Studi Manajemen

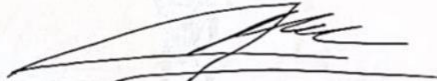
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

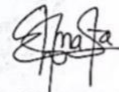


Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Anggota Panitia Penguji



Oscar Christmadian Noventa, SE., M.Sc.



Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., MM.

Yogyakarta, 26 Juni 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH ANTROPOMORFISME CHATBOT SHOPEE TERHADAP
PENGALAMAN PELANGGAN DAN NIAT PENGGUNAAN CHATBOT
DALAM LAYANAN PELANGGAN DIGITAL**

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan kembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 22 Mei 2026

Yang menyatakan



Michael Dhammananda Pinaringan

KATA PENGANTAR

Syukur kepada Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Antropomorfisme Chatbot Shopee terhadap Pengalaman Pelanggan dan Niat Penggunaan Chatbot dalam Layanan Pelanggan Digital” dapat diselesaikan dengan baik.

Penelitian ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, doa, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, bimbingan, dan kekuatan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini dengan baik.
- 2) Bapak Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., MM., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan dengan sabar selama proses penyusunan skripsi ini.
- 3) Orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, kasih sayang, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 4) Teman-teman penulis yang telah memberikan dukungan, semangat, bantuan, serta menjadi tempat berbagi cerita selama masa perkuliahan dan proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun agar penelitian ini dapat menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, peneliti selanjutnya, serta pihak yang memiliki perhatian terhadap pengembangan layanan pelanggan digital berbasis chatbot.

Yogyakarta, 22 Mei 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Michael Dhammananda Pinaringan', is centered on the page. The signature is fluid and cursive, with a large initial 'M'.

Michael Dhammananda Pinaringan

DAFTAR ISI

LEMBARAN PERSETUJUAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoretis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.5 Batasan Penelitian	13
1.6 Sistematika Penulisan	14
BAB I Pendahuluan	15
BAB II Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis	15
BAB III Metodologi Penelitian	15
BAB IV Hasil dan Pembahasan.....	15
BAB V Penutup	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Model Penerimaan Teknologi: TAM dan UTAUT	17
2.1.2 Chatbot.....	18
2.1.3 Antropomorfisme Chatbot	20
2.1.4 Persepsi Kemudahan Penggunaan	21
2.1.5 Ekspektasi Kinerja	23
2.1.6 Pengaruh Sosial	24
2.1.7 Kepercayaan Awal	26
2.1.8 Pengalaman Pelanggan	28
2.1.9 Niat Penggunaan Chatbot	29

2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Pengembangan Hipotesis	37
2.3.1 Pengaruh Antropomorfisme Chatbot terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	40
2.3.2 Pengaruh Antropomorfisme Chatbot terhadap Ekspektasi Kinerja	41
2.3.3 Pengaruh Antropomorfisme Chatbot terhadap Pengaruh Sosial	42
2.3.4 Pengaruh Antropomorfisme Chatbot terhadap Kepercayaan Awal.....	43
2.3.5 Pengaruh Antropomorfisme Chatbot terhadap Pengalaman Pelanggan	44
2.3.6 Pengaruh Antropomorfisme Chatbot terhadap Niat Penggunaan Chatbot	45
2.3.7 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Pengalaman Pelanggan.....	46
2.3.8 Pengaruh Ekspektasi Kinerja terhadap Pengalaman Pelanggan	47
2.3.9 Pengaruh Pengaruh Sosial terhadap Pengalaman Pelanggan	48
2.3.10 Pengaruh Kepercayaan Awal terhadap Pengalaman Pelanggan.....	49
2.3.11 Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Penggunaan Chatbot	50
2.3.12 Peran Mediasi Pengalaman Pelanggan	52
2.4 Kerangka Penelitian.....	54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	59
3.1 Jenis Penelitian	59
3.2 Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	60
3.2.1 Objek Penelitian.....	60
3.2.2 Subjek Penelitian	61
3.2.3 Lokasi Penelitian	62
3.3 Populasi dan Sampel	63
3.3.1 Populasi.....	63
3.3.2 Sampel	64
3.3.3 Metode Pengambilan Sampel	65
3.4 Definisi Operasional Variabel	66
3.5 Skala Pengukuran	73
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	74
3.7 Face Validity	78
3.8 Metode Analisis Data	83
3.8.1 Statistik Deskriptif	83
3.8.2 Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	85
3.8.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	86
3.8.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	89
BAB IV	97

HASIL DAN PEMBAHASAN	97
4.1 Analisis Filter Responden	97
4.2 Analisis Karakteristik Responden	99
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	99
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	100
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	100
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	102
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di Shopee	103
4.2.6 Kesimpulan Karakteristik Responden	103
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	104
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel	104
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Pelanggan	111
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Niat Penggunaan Chatbot	112
4.3.4 Kesimpulan Analisis Deskriptif Variabel	112
4.4 Pemeriksaan Distribusi Data.....	114
4.4.1 Uji Normalitas Data	114
4.5 Analisis Data	116
4.5.1 Pengujian Model Pengukuran atau Outer Model.....	117
4.5.2 Pengujian Model Struktural atau Inner Model	127
4.6 Uji Mediasi	137
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	149
4.7.1 Pengaruh Antropomorfisme Chatbot terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan	150
4.7.2 Pengaruh Antropomorfisme Chatbot terhadap Ekspektasi Kinerja	151
4.7.3 Pengaruh Antropomorfisme Chatbot terhadap Pengaruh Sosial	152
4.7.4 Pengaruh Antropomorfisme Chatbot terhadap Kepercayaan Awal	153
4.7.5 Pengaruh Antropomorfisme Chatbot terhadap Pengalaman Pelanggan	154
4.7.6 Pengaruh Antropomorfisme Chatbot terhadap Niat Penggunaan Chatbot	155
4.7.7 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Pengalaman Pelanggan.....	156
4.7.8 Pengaruh Ekspektasi Kinerja terhadap Pengalaman Pelanggan	157
4.7.9 Pengaruh Sosial terhadap Pengalaman Pelanggan.....	158
4.7.10 Pengaruh Kepercayaan Awal terhadap Pengalaman Pelanggan.....	159
4.7.11 Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Penggunaan Chatbot	160
4.7.12 Pembahasan Hasil Uji Mediasi	161
BAB V.....	167
PENUTUP.....	167

5.1 Kesimpulan	167
5.2 Implikasi Manajerial.....	169
5.3 Keterbatasan Penelitian	172
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	175
DAFTAR PUSTAKA	178

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik e-commerce yang sering diakses di Indonesia.....	2
Gambar 2. 1 Model Konseptual	57
Gambar 4. 1 Model Struktural PLS SEM	127
Gambar 4. 2 Pola Mediasi Pengalaman Pelanggan pada Hubungan ANTH terhadap CUI.....	141
Gambar 4. 3 Pola Mediasi Pengalaman Pelanggan pada Hubungan PEOU terhadap CUI.....	143
Gambar 4. 4 Pola Mediasi Pengalaman Pelanggan pada Hubungan PE terhadap CUI	144
Gambar 4. 5 Pola Mediasi Pengalaman Pelanggan pada Hubungan SI terhadap CUI	146
Gambar 4. 6 Pola Mediasi Pengalaman Pelanggan pada Hubungan CIT terhadap CUI.....	147

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	68
Tabel 3. 2 Skala Likert Tujuh Poin	74
Tabel 3. 3 Indikator Face Validity	79
Tabel 3. 4 Interval Kelas Skala Likert Tujuh Poin.....	84
Tabel 3. 5 Kriteria Pengujian Mediasi	95
Tabel 4. 1 Pertanyaan Filter Responden	98
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	99
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	100
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	100
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	102
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di Shopee	103
Tabel 4. 7 Interval Kelas Skala Likert Tujuh Poin.....	105
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Antropomorfisme Chatbot.....	106
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan	107
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Ekspektasi Kinerja.....	108
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pengaruh Sosial	109
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Awal.....	110
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Pelanggan	111
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Penggunaan Chatbot	112
Tabel 4. 15 Kurtosis dan Skewness	114
Tabel 4. 16 Hasil Outer Loading.....	119
Tabel 4. 17 Hasil Average Variance Extracted	120
Tabel 4. 18 Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio	122
Tabel 4. 19 Hasil Fornell-Larcker Criterion	124
Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas Konsistensi Internal.....	125
Tabel 4. 21 Hasil R-Square dan Adjusted R ²	128
Tabel 4. 22 Hasil Predictive Relevance (Q ²).....	130
Tabel 4. 23 Hasil Uji Ukuran Efek f-Square.....	132
Tabel 4. 24 Hasil Path Coefficients	134
Tabel 4. 25 Hasil Uji Pengaruh Langsung	137
Tabel 4. 26 Ringkasan Keputusan dan Tipe Mediasi.....	138

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Form Survei	182
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner.....	201
Lampiran 3 Screen Shoot Hasil Smart PLS	264
Lampiran 4 Jurnal Acuan	270

ABSTRAK

PENGARUH ANTROPOMORFISME CHATBOT SHOPEE TERHADAP PENGALAMAN PELANGGAN DAN NIAT PENGGUNAAN CHATBOT DALAM LAYANAN PELANGGAN DIGITAL

Disusun oleh:

Michael Dhammananda Pinaringan

220326849

Dosen Pembimbing:

Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., MM.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antropomorfisme Choki chatbot pada Shopee terhadap pengalaman pelanggan dan niat penggunaan chatbot dalam layanan pelanggan digital. Penelitian ini juga menganalisis peran persepsi kemudahan penggunaan, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan kepercayaan awal dalam membentuk pengalaman pelanggan, serta peran pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei *online* kepada pengguna aplikasi Shopee di Indonesia yang pernah menggunakan atau berinteraksi dengan Choki chatbot. Dari 182 responden awal, sebanyak 164 responden memenuhi kriteria dan digunakan dalam analisis. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa antropomorfisme chatbot berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, kepercayaan awal, pengalaman pelanggan, dan niat penggunaan chatbot. Ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan kepercayaan awal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan chatbot. Pengujian jalur langsung tambahan menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja dan kepercayaan awal berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan chatbot, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan dan pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan. Pada tingkat signifikansi 5%, pengalaman pelanggan memediasi pengaruh antropomorfisme chatbot dan pengaruh sosial terhadap niat penggunaan chatbot, tetapi tidak memediasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, ekspektasi kinerja, dan kepercayaan awal. Pada tingkat signifikansi 10%, pengalaman pelanggan memediasi secara lemah atau marginal pengaruh ekspektasi kinerja dan kepercayaan awal terhadap niat penggunaan chatbot. Temuan penelitian menegaskan bahwa niat penggunaan Choki chatbot dipengaruhi oleh kualitas komunikasi, manfaat layanan, kepercayaan, pengalaman pelanggan, dan penerimaan sosial terhadap penggunaan chatbot.

Kata kunci: Antropomorfisme Chatbot, Pengalaman Pelanggan, Niat Penggunaan Chatbot, Choki Shopee, PLS-SEM.