

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Model Penerimaan Teknologi: TAM dan UTAUT

Model penerimaan teknologi digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengguna menilai dan menerima suatu teknologi. Salah satu model yang banyak digunakan adalah *Technology Acceptance Model* atau TAM. Davis (1989) mengembangkan TAM untuk menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan dan kegunaan teknologi. Dalam penelitian ini, TAM digunakan sebagai dasar untuk memahami bagaimana pengguna menilai chatbot Choki Shopee sebagai teknologi layanan pelanggan digital yang mudah digunakan.

Selain TAM, penelitian ini juga mengacu pada *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* atau UTAUT. Venkatesh et al. (2003) mengembangkan UTAUT dari beberapa model penerimaan teknologi sebelumnya, termasuk TAM, untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku penggunaan teknologi. Model UTAUT memuat beberapa konstruk utama, seperti ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitas. Dalam konteks penelitian ini, UTAUT digunakan terutama untuk menjelaskan ekspektasi kinerja dan pengaruh sosial dalam penggunaan chatbot Choki Shopee.

Walaupun UTAUT dikembangkan dari beberapa model sebelumnya, termasuk TAM, penelitian ini tetap menggunakan konstruk terpilih dari kedua model tersebut. Hal ini dilakukan karena penelitian ini tidak bertujuan untuk

menguji TAM atau UTAUT secara penuh, tetapi menggunakan beberapa konstruk yang relevan dengan penggunaan chatbot. Dari TAM, penelitian ini menggunakan persepsi kemudahan penggunaan. Sementara itu, dari UTAUT, penelitian ini menggunakan ekspektasi kinerja dan pengaruh sosial. Pendekatan ini sejalan dengan Sfar et al. (2025), yang mengintegrasikan konstruk terpilih dari TAM dan UTAUT untuk menjelaskan penerimaan chatbot dalam layanan pelanggan digital.

Penggunaan konstruk terpilih dari TAM dan UTAUT relevan karena chatbot tidak hanya dinilai dari keberadaannya sebagai fitur layanan digital, tetapi juga dari kemudahan, manfaat, dan penerimaan sosialnya. Pengguna akan lebih mudah menerima chatbot apabila teknologi tersebut mudah digunakan, membantu kebutuhan pengguna, dan dianggap wajar digunakan dalam lingkungan sosial. Oleh karena itu, pendekatan penerimaan teknologi dapat membantu menjelaskan bagaimana persepsi pengguna terhadap Choki Shopee terbentuk sebelum akhirnya memengaruhi pengalaman pelanggan dan niat penggunaan chatbot.

2.1.2 Chatbot

Chatbot merupakan salah satu bentuk teknologi yang digunakan untuk mendukung interaksi antara perusahaan dan pengguna. Ciechanowski et al. (2019) mendefinisikan chatbot sebagai program perangkat lunak yang dapat berinteraksi dengan pengguna melalui bahasa alami. Interaksi tersebut dapat dilakukan dalam bentuk teks maupun suara, tergantung pada sistem yang digunakan. Dalam layanan pelanggan digital, chatbot biasanya digunakan untuk menjawab pertanyaan, memberikan informasi, membantu pencarian solusi, atau mengarahkan pengguna pada layanan yang sesuai.

Penggunaan chatbot semakin berkembang karena perusahaan membutuhkan layanan pelanggan yang cepat dan efisien. Chatbot dapat membantu perusahaan memberikan respons dalam waktu yang lebih luas dibandingkan layanan pelanggan berbasis manusia. Nicolescu & Tudorache (2022) menempatkan chatbot sebagai teknologi yang dapat mendukung pengalaman pelanggan apabila interaksi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dalam konteks layanan digital, chatbot juga dapat membantu menangani pertanyaan yang berulang, sehingga proses layanan menjadi lebih praktis bagi perusahaan dan pengguna.

Meskipun demikian, chatbot tidak selalu memberikan pengalaman yang positif bagi pengguna. Pengguna dapat merasa terbantu apabila chatbot mampu memberikan jawaban yang jelas, cepat, dan relevan. Sebaliknya, pengguna dapat merasa tidak nyaman apabila chatbot memberikan jawaban yang kaku, tidak sesuai konteks, atau tidak mampu memahami masalah yang disampaikan. Dalam penelitian mengenai *conversational agents*, Mariani et al. (2023) menekankan bahwa kualitas interaksi perlu diperhatikan karena pelanggan tidak hanya menilai teknologi dari keberadaannya, tetapi juga dari cara teknologi tersebut berkomunikasi.

Dalam penelitian ini, chatbot yang diteliti adalah chatbot Choki Shopee. Choki merupakan bagian dari layanan pelanggan digital Shopee yang digunakan untuk membantu pengguna memperoleh informasi atau bantuan terkait aktivitas belanja. Oleh karena itu, chatbot dalam penelitian ini tidak dipahami sebagai teknologi secara umum, tetapi sebagai salah satu titik kontak antara pengguna dan

platform Shopee. Pengalaman pengguna ketika berinteraksi dengan Choki menjadi penting karena dapat memengaruhi penilaian terhadap layanan pelanggan digital Shopee.

2.1.3 Antropomorfisme Chatbot

Antropomorfisme merupakan kecenderungan seseorang untuk memberikan karakteristik manusia kepada entitas nonmanusia. Epley et al. (2007) menyatakan bahwa antropomorfisme terjadi ketika individu memandang objek atau sistem nonmanusia seolah-olah memiliki sifat, emosi, niat, atau perilaku seperti manusia. Dalam konteks teknologi, antropomorfisme dapat muncul ketika pengguna merasa bahwa suatu sistem mampu berinteraksi dengan cara yang menyerupai manusia. Pada chatbot, hal ini dapat terlihat dari gaya bahasa, respons, dan pola percakapan yang terasa natural.

Dalam layanan pelanggan digital, antropomorfisme chatbot dapat memengaruhi cara pengguna menilai kualitas interaksi. Chatbot yang menggunakan bahasa yang sopan, ramah, dan tidak terlalu kaku dapat membuat pengguna merasa bahwa interaksi berlangsung lebih nyaman. Araujo (2018) menunjukkan bahwa isyarat antropomorfik dalam chatbot dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap agen percakapan dan perusahaan yang menggunakannya. Artinya, cara chatbot berkomunikasi dapat memengaruhi bagaimana pengguna menilai kualitas interaksi dengan chatbot tersebut.

Antropomorfisme chatbot juga berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap kemampuan chatbot dalam memahami kebutuhan mereka. Pengguna cenderung memiliki penilaian yang lebih positif ketika chatbot terasa mudah diajak

berkomunikasi dan mampu memberikan respons yang sesuai. Blut et al. (2021) menemukan bahwa antropomorfisme dalam layanan berbasis AI dapat memengaruhi respons pelanggan karena pengguna sering menilai teknologi dengan menggunakan kerangka interaksi sosial. Dalam konteks chatbot, Nguyen et al. (2023) juga menunjukkan bahwa bahasa antropomorfik dapat berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap kompetensi dan keaslian interaksi.

Dalam penelitian ini, antropomorfisme chatbot difokuskan pada aspek komunikasi, bukan pada tampilan visual chatbot. Artinya, penelitian ini menilai sejauh mana pengguna merasa bahwa percakapan dengan Choki Shopee terasa natural, tidak kaku, dan menyerupai interaksi dengan manusia. Fokus tersebut sesuai dengan model Sfar et al. (2025), yang menempatkan antropomorfisme chatbot sebagai faktor yang dapat memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, kepercayaan awal, pengalaman pelanggan, dan niat penggunaan chatbot.

2.1.4 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu konstruk utama dalam TAM. Davis (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi tidak membutuhkan usaha yang besar. Dalam konteks layanan digital, pengguna cenderung lebih menerima teknologi apabila teknologi tersebut mudah dipahami dan tidak membingungkan. Oleh karena itu, persepsi kemudahan penggunaan menjadi penting dalam menjelaskan penerimaan pengguna terhadap chatbot.

Dalam penelitian ini, persepsi kemudahan penggunaan berkaitan dengan penilaian pengguna terhadap kemudahan menggunakan chatbot Choki Shopee. Pengguna dapat menilai Choki mudah digunakan apabila alur percakapan jelas, respons mudah dipahami, dan proses interaksi tidak menyulitkan. Apabila pengguna merasa chatbot mudah digunakan, mereka cenderung lebih nyaman dalam menggunakan layanan tersebut. Sebaliknya, jika chatbot dianggap membingungkan atau sulit dipahami, pengalaman pengguna dapat menjadi kurang positif.

Persepsi kemudahan penggunaan juga dapat dipengaruhi oleh cara chatbot berkomunikasi. Chatbot yang menggunakan bahasa natural dan respons yang jelas dapat membuat pengguna merasa interaksi lebih sederhana. Dalam konteks chatbot, Sfar et al. (2025) menempatkan persepsi kemudahan penggunaan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh antropomorfisme chatbot. Hal ini berarti chatbot yang terasa lebih menyerupai manusia dapat membuat pengguna merasa bahwa sistem lebih mudah digunakan.

Pada penelitian ini, persepsi kemudahan penggunaan digunakan untuk menjelaskan salah satu faktor yang membentuk pengalaman pelanggan. Pengguna yang merasa bahwa Choki mudah digunakan kemungkinan akan memiliki pengalaman interaksi yang lebih baik. Dengan demikian, konstruk ini penting karena tidak hanya menjelaskan penerimaan teknologi, tetapi juga membantu memahami bagaimana pengguna mengevaluasi pengalaman mereka ketika menggunakan chatbot Choki Shopee.

2.1.5 Ekspektasi Kinerja

Ekspektasi kinerja merupakan konstruk yang berasal dari UTAUT. Venkatesh et al. (2003) menjelaskan bahwa ekspektasi kinerja berkaitan dengan keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi dapat membantu mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks pekerjaan, ekspektasi kinerja sering dikaitkan dengan peningkatan produktivitas. Namun, dalam konteks konsumen, ekspektasi kinerja dapat dipahami sebagai manfaat yang dirasakan pengguna ketika menggunakan suatu layanan digital.

Dalam penelitian ini, ekspektasi kinerja mengacu pada keyakinan pengguna bahwa chatbot Choki Shopee dapat membantu kebutuhan mereka dalam aktivitas belanja atau layanan pelanggan. Pengguna dapat memiliki ekspektasi kinerja yang tinggi apabila merasa bahwa Choki membantu memperoleh informasi, mempercepat proses layanan, atau membantu menyelesaikan kendala yang dialami. Dengan demikian, ekspektasi kinerja tidak hanya berkaitan dengan keberadaan chatbot, tetapi juga dengan manfaat nyata yang dirasakan pengguna.

Ekspektasi kinerja penting karena pengguna biasanya akan lebih menerima teknologi apabila teknologi tersebut dianggap bermanfaat. Dalam konteks chatbot, pengguna tidak hanya menilai apakah chatbot mudah digunakan, tetapi juga apakah chatbot benar-benar membantu kebutuhan mereka. Sfar et al. (2025) menempatkan ekspektasi kinerja sebagai salah satu variabel yang dipengaruhi oleh antropomorfisme chatbot dan berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna dapat menjadi bagian penting dalam membentuk pengalaman interaksi dengan chatbot.

Pada penggunaan Choki Shopee, ekspektasi kinerja dapat terlihat dari penilaian pengguna terhadap kemampuan chatbot dalam membantu aktivitas belanja. Jika Choki mampu memberikan informasi yang dibutuhkan, mempercepat penyelesaian masalah, dan membuat proses layanan terasa lebih efisien, maka pengguna cenderung menilai chatbot tersebut bermanfaat. Penilaian tersebut dapat berpengaruh pada pengalaman pelanggan karena pengguna akan merasa lebih terbantu ketika chatbot mampu memenuhi kebutuhan layanan secara praktis.

2.1.6 Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial merupakan salah satu konstruk dalam UTAUT yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan teknologi. Venkatesh et al. (2003) mendefinisikan pengaruh sosial sebagai sejauh mana seseorang merasa bahwa orang-orang penting di sekitarnya mendukung penggunaan suatu teknologi. Dalam penggunaan teknologi digital, keputusan seseorang tidak selalu hanya dipengaruhi oleh penilaian pribadi, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Oleh karena itu, pengaruh sosial dapat menjadi faktor yang berperan dalam membentuk penerimaan pengguna terhadap chatbot.

Dalam konteks chatbot Choki Shopee, pengaruh sosial dapat terlihat dari persepsi pengguna bahwa orang-orang di sekitarnya menggunakan atau mendukung penggunaan chatbot. Pengguna dapat merasa bahwa penggunaan chatbot merupakan hal yang wajar karena teman, keluarga, atau orang-orang yang berpengaruh bagi mereka juga terbiasa menggunakan layanan digital. Selain itu, penggunaan chatbot juga dapat dipersepsikan sebagai bagian dari kebiasaan konsumen modern dalam memperoleh bantuan secara cepat melalui platform

digital. Dengan demikian, pengaruh sosial dapat membantu menjelaskan bagaimana lingkungan sekitar pengguna ikut membentuk penilaian terhadap penggunaan chatbot.

Pengaruh sosial menjadi relevan karena layanan digital seperti chatbot tidak digunakan dalam ruang yang sepenuhnya terpisah dari lingkungan sosial pengguna. Dalam beberapa kasus, pengguna dapat terdorong untuk menggunakan teknologi karena melihat orang lain menggunakan teknologi yang sama atau karena menganggap teknologi tersebut sudah umum digunakan. Melián-González et al. (2021) menemukan bahwa pengaruh sosial dapat berperan dalam menjelaskan niat penggunaan chatbot pada konteks pariwisata. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penerimaan chatbot tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat pribadi, tetapi juga oleh persepsi sosial terhadap penggunaan teknologi.

Dalam penelitian ini, pengaruh sosial tidak hanya dipahami sebagai dorongan langsung dari teman, keluarga, atau orang terdekat, tetapi juga sebagai persepsi bahwa penggunaan chatbot merupakan praktik layanan digital yang wajar dan dapat diterima. Hal ini penting karena layanan chatbot dalam *e-commerce* telah menjadi bagian dari interaksi konsumen dengan platform digital. Ketika chatbot memiliki gaya komunikasi yang lebih natural dan menyerupai percakapan manusia, pengguna dapat merasa bahwa penggunaan chatbot lebih mudah diterima sebagai bagian dari kebiasaan layanan pelanggan modern.

Dengan demikian, hubungan antara antropomorfisme chatbot dan pengaruh sosial dalam penelitian ini dipahami secara tidak langsung melalui persepsi penerimaan sosial terhadap penggunaan chatbot. Antropomorfisme tidak dimaknai

sebagai pengganti pengaruh dari lingkungan sosial, tetapi sebagai karakteristik komunikasi chatbot yang dapat membuat penggunaan layanan tersebut tampak lebih ramah, lazim, dan sesuai dengan kebiasaan interaksi digital. Penjelasan ini sejalan dengan Venkatesh et al. (2003), yang menempatkan pengaruh sosial sebagai salah satu faktor penerimaan teknologi, serta Araujo (2018), yang menunjukkan bahwa isyarat antropomorfik dalam chatbot dapat memengaruhi cara pengguna menilai agen percakapan dan perusahaan yang menggunakannya.

2.1.7 Kepercayaan Awal

Kepercayaan awal merupakan keyakinan pengguna terhadap suatu sistem pada tahap awal penggunaan. McKnight et al. (2002) menyatakan bahwa kepercayaan awal terbentuk ketika seseorang belum memiliki pengalaman yang cukup terhadap suatu sistem, tetapi tetap perlu membuat penilaian awal mengenai apakah sistem tersebut dapat dipercaya. Dalam layanan digital, kepercayaan awal menjadi penting karena pengguna sering berinteraksi dengan sistem otomatis sebelum benar-benar mengetahui kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, pengguna perlu merasa bahwa sistem tersebut aman, dapat diandalkan, dan tidak merugikan mereka.

Dalam konteks chatbot, kepercayaan awal dapat muncul ketika pengguna merasa bahwa chatbot mampu memberikan bantuan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pengguna akan lebih nyaman menggunakan chatbot apabila mereka percaya bahwa chatbot dapat memberikan informasi yang benar, menjaga keamanan interaksi, dan membantu menyelesaikan masalah. Koufaris & Hampton-Sosa (2004) menyatakan bahwa kepercayaan awal dalam konteks layanan *online*

berkaitan dengan penilaian pengguna terhadap kemampuan dan niat baik penyedia layanan. Dengan demikian, kepercayaan awal tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis sistem, tetapi juga dengan persepsi pengguna terhadap kemampuan sistem dalam membantu mereka.

Kepercayaan awal juga penting karena chatbot merupakan layanan otomatis yang tidak selalu melibatkan interaksi langsung dengan manusia. Pengguna dapat merasa ragu apabila chatbot dianggap tidak memahami masalah, tidak aman, atau tidak dapat memberikan jawaban yang dapat dipercaya. Mostafa & Kasamani (2022) menempatkan kepercayaan awal sebagai salah satu faktor yang relevan dalam penggunaan chatbot karena pengguna perlu memiliki keyakinan awal sebelum menerima layanan berbasis teknologi. Jika pengguna memiliki kepercayaan awal yang baik terhadap chatbot, maka pengalaman mereka dalam menggunakan layanan tersebut cenderung menjadi lebih positif.

Dalam penelitian ini, istilah kepercayaan awal digunakan dengan batasan tertentu. Responden penelitian memang merupakan pengguna yang pernah berinteraksi dengan Choki Shopee, tetapi kepercayaan awal yang dimaksud tidak merujuk pada kepercayaan jangka panjang yang terbentuk dari pengalaman berulang dalam waktu lama. Kepercayaan awal dalam penelitian ini lebih diarahkan pada keyakinan dasar pengguna bahwa chatbot Choki dapat diandalkan, aman digunakan, dan memiliki kemampuan untuk membantu kebutuhan pengguna.

Batasan ini penting karena chatbot merupakan sistem otomatis yang sering dinilai pengguna sejak interaksi awal. Pengguna perlu membentuk penilaian dasar apakah chatbot dapat dipercaya sebelum mereka bersedia melanjutkan interaksi

atau menggunakan chatbot kembali. Oleh karena itu, kepercayaan awal dalam penelitian ini dipahami sebagai persepsi awal atau kepercayaan dasar terhadap kemampuan dan keandalan chatbot Choki sebagai bagian dari layanan pelanggan digital Shopee. Penjelasan ini sejalan dengan McKnight et al. (2002), yang menekankan bahwa kepercayaan dalam konteks *e-commerce* berkaitan dengan penilaian pengguna terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik penyedia layanan.

2.1.8 Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan penilaian atau respons pelanggan terhadap interaksi yang terjadi dengan perusahaan. Meyer & Schwager (2007) mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai respons internal pelanggan terhadap setiap kontak dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman tersebut dapat muncul dari berbagai bentuk interaksi, seperti proses pencarian informasi, pembelian, pembayaran, penggunaan layanan, hingga layanan setelah pembelian. Dalam layanan digital, pengalaman pelanggan juga dapat terbentuk dari interaksi pengguna dengan teknologi yang disediakan perusahaan.

Lemon & Verhoef (2016) memandang pengalaman pelanggan sebagai sesuatu yang terbentuk melalui perjalanan pelanggan atau *customer journey*. Perjalanan pelanggan mencakup tahap sebelum pembelian, saat pembelian, dan setelah pembelian. Dalam konteks *e-commerce*, pelanggan dapat berinteraksi dengan platform melalui berbagai titik kontak, termasuk halaman produk, fitur pembayaran, layanan pengiriman, ulasan, promosi, dan layanan pelanggan digital.

Chatbot menjadi salah satu titik kontak yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan karena pengguna berinteraksi langsung dengan chatbot ketika membutuhkan bantuan atau informasi.

Dalam penelitian ini, pengalaman pelanggan dibatasi pada pengalaman pengguna ketika berinteraksi dengan chatbot Choki Shopee. Artinya, pengalaman pelanggan yang dimaksud bukan pengalaman berbelanja di Shopee secara keseluruhan, melainkan pengalaman yang muncul dari penggunaan chatbot sebagai layanan bantuan digital. Pengalaman tersebut dapat mencakup perasaan nyaman, tertarik, puas, atau terbantu selama menggunakan chatbot. Trivedi (2019) menggunakan pengalaman pelanggan untuk menjelaskan bagaimana interaksi dengan chatbot dapat memengaruhi hubungan pelanggan dengan merek.

Pengalaman pelanggan menjadi penting karena dapat memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan chatbot pada masa mendatang. Pengguna yang memperoleh pengalaman positif cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Følstad & Taylor (2021) menempatkan pengalaman pengguna sebagai aspek penting dalam memahami interaksi dengan chatbot layanan pelanggan. Dalam model Sfar et al. (2025), pengalaman pelanggan juga diposisikan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh beberapa faktor penerimaan teknologi dan selanjutnya berpengaruh terhadap niat penggunaan chatbot.

2.1.9 Niat Penggunaan Chatbot

Niat penggunaan chatbot mengacu pada keinginan atau kecenderungan pengguna untuk menggunakan chatbot pada masa mendatang. Dalam kajian

penerimaan teknologi, niat penggunaan sering digunakan untuk menggambarkan kemungkinan seseorang menggunakan suatu sistem. Venkatesh et al. (2003) menempatkan niat penggunaan sebagai konsep penting karena niat dapat menjadi dasar untuk memahami perilaku penggunaan teknologi. Dengan demikian, semakin tinggi niat seseorang untuk menggunakan teknologi, semakin besar kemungkinan teknologi tersebut akan digunakan.

Dalam konteks penelitian ini, niat penggunaan chatbot berarti keinginan pengguna untuk menggunakan kembali chatbot Choki Shopee ketika membutuhkan bantuan atau informasi terkait aktivitas belanja. Pengguna dapat memiliki niat penggunaan yang tinggi apabila mereka merasa bahwa chatbot mudah digunakan, bermanfaat, dapat dipercaya, dan memberikan pengalaman yang baik. Sebaliknya, apabila chatbot dianggap sulit digunakan, tidak membantu, atau memberikan pengalaman yang kurang menyenangkan, niat penggunaan dapat menurun.

Niat penggunaan chatbot tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknis, tetapi juga oleh kualitas pengalaman yang dirasakan pengguna. Ashfaq et al. (2020) menemukan bahwa kepuasan dan persepsi terhadap chatbot berbasis AI berperan dalam menjelaskan niat penggunaan berkelanjutan. Pada konteks pariwisata, Melián-González et al. (2021) mengaitkan niat penggunaan chatbot dengan faktor seperti ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, kebiasaan, motivasi hedonis, dan antropomorfisme. Temuan tersebut menunjukkan bahwa niat penggunaan chatbot dapat terbentuk dari kombinasi manfaat, kemudahan, pengalaman, dan karakteristik interaksi.

Dalam penelitian ini, niat penggunaan chatbot menjadi variabel dependen atau variabel akhir dalam model penelitian. Sfar et al. (2025) menempatkan niat penggunaan chatbot sebagai hasil dari pengaruh antropomorfisme chatbot dan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memahami apakah pengguna Choki Shopee memiliki kecenderungan untuk menggunakan kembali chatbot ketika membutuhkan bantuan dalam layanan pelanggan e-commerce.



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Konteks/Objek Penelitian	Variabel Penelitian	Metode dan Sampel	Alat Analisis	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian Ini
1	Sfar et al. (2025)	Penggunaan chatbot dalam layanan pelanggan digital di Tunisia	<i>Chatbot anthropomorphism, perceived ease of use, performance expectancy, social influence, initial trust, customer experience, dan chatbot usage intention</i>	Survei <i>online</i> pada 369 mahasiswa pendidikan tinggi di Tunisia	SEM-AMOS	Antropomorfisme chatbot berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, kepercayaan awal, pengalaman pelanggan, dan niat penggunaan chatbot. Pengalaman pelanggan juga berpengaruh terhadap niat penggunaan chatbot.	Menjadi jurnal acuan utama karena model penelitian ini diadaptasi dari penelitian tersebut dan disesuaikan dengan konteks chatbot Choki Shopee.

2	Ashfaq et al. (2020)	Penggunaan chatbot berbasis AI dalam layanan pelanggan	<i>Information quality, service quality, perceived enjoyment, perceived usefulness, perceived ease of use, satisfaction, dan continuance intention</i>	Survei pada pengguna aktual chatbot berbasis AI	Model gabungan ECM, ISS, dan TAM	Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kualitas layanan, dan kepuasan berperan dalam menjelaskan niat penggunaan berkelanjutan chatbot.	Relevan untuk mendukung pentingnya kemudahan penggunaan dan pengalaman/kepuasan dalam membentuk niat penggunaan chatbot.
3	Melián-González et al. (2021)	Penggunaan chatbot pada sektor travel and tourism di Spanyol	<i>Performance expectancy, effort expectancy, social influence, hedonism, habit, inconvenience, anthropomorphism, automation, perceived innovativeness, attitude toward self-service technologies,</i>	Survei kuantitatif pada 476 responden yang pernah melakukan perjalanan liburan	PLS-SEM	Niat penggunaan chatbot dipengaruhi oleh <i>performance expectancy, habit, hedonism, attitude toward self-service technologies, social influence,</i> dan <i>anthropomorphism.</i>	Mendukung hubungan antara antropomorfisme, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan niat penggunaan chatbot.

			dan <i>chatbot usage intention</i>				
4	Kuberkar & Kumar Singhal (2020)	Adopsi chatbot AI pada layanan transportasi publik dalam konteks <i>smart city</i> di India	<i>Performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, anthropomorphism, trust, dan adoption intention</i>	Survei kuantitatif pada pengguna layanan transportasi publik	Analisis kuantitatif berbasis model adopsi teknologi	Faktor utilitarian, sosial, antropomorfisme, dan kepercayaan berperan dalam mendorong niat adopsi chatbot.	Relevan untuk memperkuat penggunaan ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, kepercayaan, dan antropomorfisme dalam model adopsi chatbot.
5	Moriuchi (2021)	Penggunaan <i>voice assistant</i> sebagai teknologi AI tanpa wujud fisik	<i>Performance expectation, effort expectation, social influence, perceived risk, usage experience, anthropomorphism, engagement, dan re-use intention</i>	Tiga studi empiris pada pengguna <i>voice assistant</i>	Analisis kuantitatif	Pengalaman penggunaan, antropomorfisme, dan engagement berkaitan dengan niat penggunaan ulang teknologi berbasis AI.	Mendukung argumen bahwa antropomorfisme dan pengalaman penggunaan dapat

							berhubungan dengan niat penggunaan ulang teknologi berbasis AI.
6	Nicolescu & Tudorache (2022)	<i>Systematic literature review</i> tentang pengalaman pelanggan dengan AI chatbot	Faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan dengan chatbot layanan pelanggan	<i>Systematic literature review</i>	Tinjauan pustaka sistematis	Chatbot dapat mendukung layanan pelanggan apabila mampu memberikan pengalaman pelanggan yang positif.	Relevan sebagai dasar bahwa chatbot tidak hanya dinilai dari fungsi teknologinya, tetapi juga dari pengalaman pelanggan yang dihasilkan.
7	Nguyen et al. (2023)	Chatbot dalam <i>frontline service</i>	Bahasa antropomorfik chatbot, persepsi kompetensi, autentisitas, dan customer engagement	Dua studi eksperimen	Analisis eksperimen kuantitatif	Bahasa antropomorfik chatbot dapat memengaruhi persepsi kompetensi dan autentisitas, yang	Mendukung pentingnya antropomorfisme dalam bentuk gaya

						kemudian berkaitan dengan customer engagement.	bahasa dan komunikasi chatbot.
8	Cai et al. (2024)	Gaya komunikasi chatbot pada situasi <i>service failure</i>	Gaya komunikasi chatbot, kepuasan, kepercayaan, engagement, dan niat perilaku	Penelitian empiris pada konteks layanan digital	Analisis kuantitatif	Gaya komunikasi chatbot berhubungan dengan kepuasan, kepercayaan, engagement, dan respons perilaku pengguna.	Relevan untuk memperkuat argumen bahwa kualitas komunikasi chatbot dapat memengaruhi pengalaman dan respons pengguna.
9	Aji et al. (2023)	Penggunaan chatbot dalam layanan pelanggan di Indonesia	<i>Chatbot anthropomorphism, trust, intention, dan customer engagement</i>	Penelitian kuantitatif pada konteks layanan pelanggan	Analisis kuantitatif	Antropomorfisme chatbot berpengaruh terhadap kepercayaan, intensi, dan keterlibatan pelanggan.	Relevan karena menunjukkan bahwa antropomorfisme chatbot juga penting dalam konteks Indonesia.

10	Trivedi (2019)	Penggunaan chatbot pada layanan perbankan	<i>Customer experience with chatbot and brand love</i>	Survei kuantitatif pada pengguna chatbot perbankan	Analisis kuantitatif	Pengalaman pelanggan dalam menggunakan chatbot berpengaruh terhadap hubungan pelanggan dengan merek.	Menjadi rujukan penting untuk variabel pengalaman pelanggan dalam konteks penggunaan chatbot.
----	----------------	---	--	--	----------------------	--	---

Berdasarkan Tabel 2.1, penelitian mengenai chatbot telah dilakukan dalam berbagai konteks, seperti layanan pelanggan digital, pariwisata, transportasi publik, perbankan, dan layanan berbasis AI. Sfar et al. (2025) menjadi penelitian acuan utama karena model yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari studi tersebut. Penelitian tersebut menguji pengaruh antropomorfisme chatbot terhadap beberapa konstruk penerimaan teknologi, kepercayaan awal, pengalaman pelanggan, dan niat penggunaan chatbot.

Beberapa penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa niat penggunaan chatbot tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor. Ashfaq et al. (2020) menempatkan persepsi kemudahan penggunaan dan kepuasan sebagai faktor yang berperan dalam niat penggunaan berkelanjutan chatbot. Pada konteks pariwisata, Melián-González et al. (2021) mengaitkan niat penggunaan chatbot dengan ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, kebiasaan, motivasi hedonis, dan antropomorfisme. Moriuchi (2021) juga membahas bahwa pengalaman penggunaan dan antropomorfisme berkaitan dengan niat penggunaan ulang teknologi berbasis AI.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa antropomorfisme menjadi salah satu faktor penting dalam interaksi pengguna dengan chatbot. Aji et al. (2023) menemukan bahwa antropomorfisme chatbot berpengaruh terhadap kepercayaan, intensi, dan keterlibatan pelanggan dalam konteks Indonesia. Nguyen et al. (2023) mengaitkan bahasa antropomorfik chatbot dengan persepsi pengguna terhadap kompetensi dan autentisitas interaksi. Temuan tersebut mendukung bahwa cara chatbot berkomunikasi dapat memengaruhi penilaian pengguna terhadap layanan digital.

Selain itu, pengalaman pelanggan menjadi bagian penting dalam penelitian mengenai chatbot. Trivedi (2019) menggunakan pengalaman pelanggan untuk menjelaskan bagaimana interaksi dengan chatbot dapat memengaruhi hubungan pelanggan dengan merek. Følstad & Taylor (2021) memandang pengalaman pengguna sebagai aspek penting dalam memahami kualitas interaksi chatbot layanan pelanggan. Dengan demikian, pengalaman pelanggan dalam penggunaan chatbot tidak hanya berkaitan dengan hasil layanan, tetapi juga dengan proses interaksi yang dirasakan pengguna.

Meskipun sudah banyak penelitian mengenai chatbot, penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian terdahulu. Penelitian ini berfokus pada chatbot Choki Shopee dalam konteks layanan pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Model penelitian ini mengadaptasi Sfar et al. (2025), tetapi konteksnya berbeda karena penelitian acuan dilakukan pada layanan telekomunikasi di Tunisia. Perbedaan konteks tersebut penting karena penggunaan chatbot dalam *e-commerce* berkaitan langsung dengan aktivitas belanja, pencarian informasi, pengiriman, promosi, dan penyelesaian kendala transaksi.

Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi celah dengan menguji pengaruh antropomorfisme chatbot Choki Shopee terhadap niat penggunaan chatbot melalui pengalaman pelanggan. Penelitian ini juga memasukkan persepsi kemudahan penggunaan, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan kepercayaan awal sebagai faktor yang dapat membentuk pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tambahan mengenai bagaimana pengguna menilai chatbot layanan pelanggan dalam konteks *e-commerce* Indonesia.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini tetap didasarkan pada teori penerimaan teknologi, seperti TAM dan UTAUT, karena kedua pendekatan tersebut masih relevan dalam menjelaskan penerimaan pengguna terhadap teknologi digital. Namun, pengembangan hipotesis juga diperkuat dengan penelitian yang lebih baru agar dasar empiris yang digunakan sesuai dengan perkembangan chatbot dalam layanan pelanggan digital. Sfar et al. (2025) menunjukkan bahwa antropomorfisme chatbot berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, kepercayaan awal, pengalaman pelanggan, dan niat penggunaan chatbot. Temuan tersebut memperkuat penggunaan antropomorfisme chatbot sebagai variabel utama dalam menjelaskan penerimaan pengguna terhadap chatbot layanan pelanggan.

Selain itu, Kumar et al. (2025) menunjukkan bahwa karakteristik antropomorfik pada chatbot berbasis *AI generatif* dapat meningkatkan persepsi positif pengguna terhadap kompetensi, kehangatan, keaslian, pengalaman, keterlibatan, dan rekomendasi pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa karakteristik menyerupai manusia pada chatbot tidak hanya relevan dalam layanan pelanggan konvensional, tetapi juga semakin penting pada perkembangan chatbot berbasis *AI generatif*. Dengan demikian, penggunaan kutipan terbaru dapat memperkuat dasar pengembangan hipotesis dalam penelitian ini, terutama dalam menjelaskan hubungan antara antropomorfisme chatbot, pengalaman pelanggan, dan niat penggunaan chatbot.

2.3.1 Pengaruh Antropomorfisme Chatbot terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan

Antropomorfisme chatbot berkaitan dengan sejauh mana pengguna merasa bahwa chatbot memiliki karakteristik komunikasi yang menyerupai manusia. Dalam konteks chatbot Choki Shopee, antropomorfisme dapat terlihat dari percakapan yang terasa natural, tidak kaku, dan mudah dipahami oleh pengguna. Ketika chatbot mampu berkomunikasi dengan gaya yang lebih menyerupai manusia, pengguna dapat merasa bahwa interaksi dengan sistem menjadi lebih sederhana dan tidak membingungkan.

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan keyakinan pengguna bahwa suatu teknologi mudah digunakan dan tidak membutuhkan usaha yang besar. Davis (1989) menempatkan persepsi kemudahan penggunaan sebagai salah satu faktor penting dalam penerimaan teknologi. Dalam penggunaan chatbot, kemudahan tersebut dapat terlihat dari kejelasan alur percakapan, kemudahan memahami respons chatbot, dan kemudahan pengguna dalam mengoperasikan layanan.

Antropomorfisme dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan karena chatbot yang berkomunikasi secara natural membuat interaksi terasa lebih dekat dengan percakapan manusia. Araujo (2018) menyatakan bahwa isyarat antropomorfik dalam chatbot dapat memengaruhi cara pengguna menilai agen percakapan. Meta-analisis Blut et al. (2021) juga memperlihatkan bahwa antropomorfisme dapat memengaruhi respons pelanggan terhadap teknologi layanan berbasis AI. Dalam penelitian Sfar et al. (2025), antropomorfisme chatbot terbukti berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Antropomorfisme chatbot berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan.

2.3.2 Pengaruh Antropomorfisme Chatbot terhadap Ekspektasi Kinerja

Ekspektasi kinerja berkaitan dengan keyakinan pengguna bahwa suatu teknologi dapat membantu mereka mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks chatbot Choki Shopee, ekspektasi kinerja dapat dilihat dari sejauh mana pengguna merasa chatbot membantu memperoleh informasi, mempercepat proses layanan, atau membantu menyelesaikan kendala yang berkaitan dengan aktivitas belanja. Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi pula ekspektasi kinerja pengguna terhadap chatbot.

Antropomorfisme chatbot dapat memengaruhi ekspektasi kinerja karena chatbot yang berkomunikasi secara natural dapat membuat pengguna merasa bahwa sistem lebih mampu memahami kebutuhan mereka. Pengguna cenderung menilai chatbot lebih bermanfaat ketika respons yang diberikan terasa jelas, relevan, dan tidak terlalu mekanis. Venkatesh et al. (2003) menjelaskan bahwa ekspektasi kinerja menjadi salah satu faktor penting dalam penerimaan teknologi karena pengguna mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari penggunaan teknologi.

Dalam penelitian mengenai adopsi chatbot, Kuberkar & Kumar Singhal (2020) menempatkan ekspektasi kinerja, antropomorfisme, dan kepercayaan sebagai faktor yang berperan dalam niat adopsi chatbot. Melián-González et al. (2021) juga menggunakan ekspektasi kinerja dan antropomorfisme untuk menjelaskan niat penggunaan chatbot pada konteks pariwisata. Sejalan dengan itu, Sfar et al. (2025) menemukan bahwa antropomorfisme chatbot berpengaruh

terhadap ekspektasi kinerja. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Antropomorfisme chatbot berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspektasi kinerja.

2.3.3 Pengaruh Antropomorfisme Chatbot terhadap Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial dalam penelitian ini berkaitan dengan persepsi pengguna bahwa penggunaan chatbot merupakan hal yang wajar, diterima, dan didukung dalam lingkungan sosialnya. Dalam UTAUT, pengaruh sosial dipahami sebagai sejauh mana seseorang merasa bahwa orang-orang penting di sekitarnya mendukung penggunaan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2003). Dalam konteks layanan pelanggan digital, pengguna dapat memandang penggunaan chatbot sebagai bagian dari kebiasaan baru dalam memperoleh bantuan secara cepat melalui platform e-commerce.

Hubungan antara antropomorfisme chatbot dan pengaruh sosial perlu dijelaskan secara hati-hati. Antropomorfisme chatbot tidak secara langsung menggantikan pengaruh teman, keluarga, atau orang lain di sekitar pengguna. Namun, chatbot yang menggunakan gaya komunikasi natural, ramah, dan menyerupai interaksi manusia dapat membuat penggunaan chatbot terasa lebih mudah diterima sebagai bagian dari layanan digital. Dengan kata lain, karakteristik antropomorfik dapat memperkuat persepsi bahwa penggunaan chatbot merupakan praktik yang wajar dalam interaksi konsumen modern.

Araujo (2018) menunjukkan bahwa isyarat manusiawi pada chatbot, seperti gaya bahasa dan cara chatbot diperkenalkan kepada pengguna, dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap agen percakapan dan perusahaan. Temuan tersebut

menunjukkan bahwa karakteristik komunikasi chatbot dapat membentuk cara pengguna memandang interaksi digital. Selain itu, Venkatesh et al. (2003) menjelaskan bahwa pengaruh sosial menjadi salah satu faktor penting dalam penerimaan teknologi. Berdasarkan penjelasan tersebut, chatbot yang lebih antropomorfik diperkirakan dapat meningkatkan persepsi pengguna bahwa penggunaan chatbot merupakan hal yang lazim dan dapat diterima secara sosial.

H3: Antropomorfisme chatbot berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengaruh sosial.

2.3.4 Pengaruh Antropomorfisme Chatbot terhadap Kepercayaan Awal

Kepercayaan awal merupakan keyakinan pengguna terhadap suatu sistem pada tahap awal penggunaan. Dalam layanan digital, kepercayaan awal penting karena pengguna perlu merasa bahwa sistem dapat diandalkan, aman, dan benar-benar dibuat untuk membantu mereka. McKnight et al. (2002) menjelaskan bahwa kepercayaan awal terbentuk ketika pengguna belum memiliki pengalaman yang cukup, tetapi tetap perlu membuat penilaian awal terhadap suatu sistem.

Antropomorfisme chatbot dapat memengaruhi kepercayaan awal karena cara chatbot berkomunikasi dapat membentuk kesan pertama pengguna. Chatbot yang memberikan respons secara sopan, jelas, dan menyerupai percakapan manusia dapat membuat pengguna merasa lebih nyaman dalam menggunakan layanan tersebut. Sebaliknya, chatbot yang terlalu kaku atau tidak memahami konteks dapat menimbulkan keraguan terhadap kemampuan sistem dalam membantu pengguna.

Kepercayaan terhadap chatbot tidak hanya dibentuk oleh keamanan sistem, tetapi juga oleh kualitas komunikasi yang dirasakan pengguna. Kuberkar & Kumar Singhal (2020) menempatkan kepercayaan sebagai salah satu faktor penting dalam

adopsi chatbot. Cai et al. (2024) memperlihatkan bahwa gaya komunikasi chatbot berkaitan dengan kepercayaan pengguna dalam konteks layanan digital. Dalam konteks Indonesia, Aji et al. (2023) menemukan bahwa antropomorfisme chatbot berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Sfar et al. (2025) juga menemukan bahwa antropomorfisme chatbot berpengaruh terhadap kepercayaan awal. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Antropomorfisme chatbot berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan awal.

2.3.5 Pengaruh Antropomorfisme Chatbot terhadap Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan penilaian pengguna terhadap interaksi yang mereka rasakan ketika menggunakan suatu layanan. Dalam penelitian ini, pengalaman pelanggan dibatasi pada pengalaman pengguna ketika berinteraksi dengan chatbot Choki Shopee. Pengalaman tersebut dapat muncul dari rasa nyaman, tertarik, puas, atau terbantu selama menggunakan chatbot sebagai bagian dari layanan pelanggan digital.

Antropomorfisme chatbot dapat memengaruhi pengalaman pelanggan karena gaya komunikasi yang natural dapat membuat interaksi terasa lebih nyaman. Chatbot yang terasa menyerupai manusia dapat mengurangi kesan mekanis dalam layanan digital. Araujo (2018) menyatakan bahwa isyarat antropomorfik dalam chatbot dapat memengaruhi cara pengguna menilai agen percakapan dan perusahaan yang menggunakannya. Blut et al. (2021) juga memperlihatkan bahwa antropomorfisme dalam layanan berbasis AI dapat memengaruhi respons pelanggan terhadap teknologi.

Pengalaman pelanggan menjadi lebih positif apabila pengguna merasa bahwa interaksi dengan chatbot mudah dipahami, relevan, dan tidak terlalu kaku. Nguyen et al. (2023) mengaitkan bahasa antropomorfik chatbot dengan persepsi kompetensi dan keaslian interaksi. Cai et al. (2024) juga menemukan bahwa gaya komunikasi chatbot berkaitan dengan kepuasan, kepercayaan, dan keterlibatan pengguna. Dalam model Sfar et al. (2025), antropomorfisme chatbot berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: Antropomorfisme chatbot berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan.

2.3.6 Pengaruh Antropomorfisme Chatbot terhadap Niat Penggunaan Chatbot

Niat penggunaan chatbot mengacu pada keinginan pengguna untuk menggunakan chatbot pada masa mendatang. Dalam penelitian ini, niat penggunaan chatbot berarti kecenderungan pengguna untuk menggunakan kembali chatbot Choki Shopee ketika membutuhkan bantuan atau informasi terkait aktivitas belanja. Niat penggunaan dapat terbentuk ketika pengguna merasa bahwa chatbot memberikan manfaat dan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Antropomorfisme chatbot dapat memengaruhi niat penggunaan karena pengguna cenderung lebih tertarik menggunakan chatbot yang terasa nyaman dan mudah diajak berinteraksi. Chatbot yang berkomunikasi secara natural dapat membuat pengguna merasa lebih dekat dengan layanan tersebut. Pada konteks pariwisata, Melián-González et al. (2021) menemukan bahwa antropomorfisme berperan dalam menjelaskan niat penggunaan chatbot. Moriuchi (2021) juga

membahas bahwa antropomorfisme berkaitan dengan niat penggunaan ulang teknologi berbasis AI.

Dalam konteks Indonesia, Aji et al. (2023) menemukan bahwa antropomorfisme chatbot berpengaruh terhadap intensi dan keterlibatan pelanggan. Temuan tersebut penting karena memperlihatkan bahwa antropomorfisme tidak hanya relevan pada konteks luar negeri, tetapi juga dapat digunakan untuk menjelaskan respons pelanggan di Indonesia. Sfar et al. (2025) juga menemukan bahwa antropomorfisme chatbot berpengaruh terhadap niat penggunaan chatbot. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: Antropomorfisme chatbot berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan chatbot.

2.3.7 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Pengalaman Pelanggan

Persepsi kemudahan penggunaan berkaitan dengan sejauh mana pengguna merasa bahwa suatu teknologi mudah digunakan dan tidak membutuhkan usaha yang besar. Dalam konteks chatbot Choki Shopee, persepsi kemudahan penggunaan dapat terlihat ketika pengguna merasa alur percakapan mudah dipahami, fitur chatbot mudah digunakan, dan respons yang diberikan tidak membingungkan. Davis (1989) menempatkan persepsi kemudahan penggunaan sebagai salah satu faktor penting dalam penerimaan teknologi karena pengguna cenderung lebih menerima teknologi yang mudah digunakan.

Kemudahan penggunaan dapat memengaruhi pengalaman pelanggan karena pengguna biasanya mengharapkan layanan digital yang praktis dan tidak

menyulitkan. Apabila chatbot mudah digunakan, pengguna dapat merasa lebih nyaman ketika mencari informasi atau menyelesaikan kendala melalui layanan tersebut. Sebaliknya, chatbot yang sulit dipahami dapat membuat pengguna merasa tidak terbantu, bahkan menimbulkan pengalaman yang kurang menyenangkan. Følstad & Taylor (2021) memandang pengalaman pengguna sebagai aspek penting dalam memahami kualitas interaksi antara pengguna dan chatbot layanan pelanggan.

Dalam penelitian mengenai chatbot berbasis AI, Ashfaq et al. (2020) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berperan dalam menjelaskan kepuasan dan niat penggunaan berkelanjutan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dapat menjadi dasar terbentuknya evaluasi positif terhadap layanan chatbot. Sfar et al. (2025) juga menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan.

2.3.8 Pengaruh Ekspektasi Kinerja terhadap Pengalaman Pelanggan

Ekspektasi kinerja menunjukkan keyakinan pengguna bahwa teknologi dapat membantu mereka mencapai tujuan tertentu. Dalam penggunaan chatbot Choki Shopee, ekspektasi kinerja dapat terlihat dari sejauh mana pengguna merasa chatbot membantu memperoleh informasi, mempercepat proses layanan, atau membantu menyelesaikan kendala yang berkaitan dengan aktivitas belanja. Venkatesh et al. (2003) menempatkan ekspektasi kinerja sebagai salah satu

konstruk penting dalam penerimaan teknologi karena pengguna akan lebih menerima teknologi yang dianggap memberikan manfaat.

Ekspektasi kinerja dapat memengaruhi pengalaman pelanggan karena pengguna akan menilai pengalaman mereka berdasarkan manfaat yang diperoleh dari layanan tersebut. Jika Choki mampu membantu pengguna menemukan informasi, memahami proses layanan, atau menyelesaikan masalah dengan lebih cepat, maka pengguna cenderung memiliki pengalaman yang lebih baik. Sebaliknya, apabila chatbot tidak memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan, pengalaman pengguna dapat menjadi kurang positif.

Dalam konteks penggunaan chatbot, Melián-González et al. (2021) menemukan bahwa ekspektasi kinerja berperan dalam menjelaskan penerimaan dan niat penggunaan chatbot. Kuberkar & Kumar Singhal (2020) juga menempatkan ekspektasi kinerja sebagai faktor penting dalam adopsi chatbot. Pada model Sfar et al. (2025), ekspektasi kinerja diposisikan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis kedelapan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H8: Ekspektasi kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan.

2.3.9 Pengaruh Pengaruh Sosial terhadap Pengalaman Pelanggan

Pengaruh sosial berkaitan dengan persepsi pengguna bahwa orang-orang di sekitarnya mendukung atau menggunakan suatu teknologi. Dalam konteks layanan digital, pengguna dapat merasa lebih nyaman menggunakan teknologi apabila teknologi tersebut dianggap wajar, umum digunakan, atau didukung oleh

lingkungan sosialnya. Venkatesh et al. (2003) menjelaskan bahwa pengaruh sosial merupakan salah satu faktor yang berperan dalam penerimaan teknologi.

Pengaruh sosial dapat memengaruhi pengalaman pelanggan karena persepsi sosial dapat membentuk rasa percaya diri pengguna dalam menggunakan layanan digital. Pengguna yang merasa bahwa orang-orang di sekitarnya terbiasa menggunakan chatbot dapat menganggap penggunaan Choki sebagai hal yang normal dalam layanan *e-commerce*. Kondisi ini dapat membuat interaksi dengan chatbot terasa lebih dapat diterima, sehingga pengalaman pengguna menjadi lebih positif.

Dalam konteks chatbot, pengaruh sosial telah digunakan untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan layanan digital. Melián-González et al. (2021) menemukan bahwa pengaruh sosial berperan dalam niat penggunaan chatbot pada sektor pariwisata. Kuberkar & Kumar Singhal (2020) juga menempatkan pengaruh sosial sebagai faktor dalam adopsi chatbot. Sfar et al. (2025) menemukan bahwa pengaruh sosial berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan dalam penggunaan chatbot. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kesembilan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H9: Pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan.

2.3.10 Pengaruh Kepercayaan Awal terhadap Pengalaman Pelanggan

Kepercayaan awal merupakan keyakinan pengguna terhadap suatu sistem pada tahap awal penggunaan. Dalam konteks chatbot, kepercayaan awal dapat terlihat ketika pengguna merasa bahwa chatbot aman digunakan, dapat diandalkan, dan dibuat untuk membantu pengguna. McKnight et al. (2002) menyatakan bahwa

kepercayaan awal terbentuk ketika seseorang belum memiliki pengalaman yang cukup, tetapi tetap perlu membuat penilaian awal terhadap suatu sistem.

Kepercayaan awal dapat memengaruhi pengalaman pelanggan karena pengguna akan lebih nyaman berinteraksi dengan layanan digital yang dianggap dapat dipercaya. Jika pengguna merasa bahwa Choki Shopee mampu memberikan informasi yang benar, aman digunakan, dan dapat membantu kebutuhan mereka, maka pengalaman penggunaan cenderung menjadi lebih positif. Sebaliknya, jika pengguna meragukan kemampuan atau keamanan chatbot, interaksi dengan chatbot dapat terasa kurang nyaman.

Dalam layanan *online*, kepercayaan menjadi faktor penting karena pengguna tidak selalu berinteraksi langsung dengan manusia. Koufaris & Hampton-Sosa (2004) menyatakan bahwa kepercayaan awal terhadap layanan *online* berkaitan dengan penilaian pengguna terhadap kemampuan dan niat baik penyedia layanan. Cai et al. (2024) juga memperlihatkan bahwa gaya komunikasi chatbot dapat berkaitan dengan kepercayaan dan kepuasan pengguna. Dalam penelitian Sfar et al. (2025), kepercayaan awal ditemukan berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis kesepuluh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H10: Kepercayaan awal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan.

2.3.11 Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Penggunaan Chatbot

Pengalaman pelanggan merupakan penilaian pengguna terhadap interaksi yang mereka rasakan ketika menggunakan suatu layanan. Dalam penelitian ini, pengalaman pelanggan dibatasi pada pengalaman pengguna ketika berinteraksi

dengan chatbot Choki Shopee. Pengalaman tersebut dapat muncul dari rasa nyaman, tertarik, puas, atau terbantu selama menggunakan chatbot sebagai layanan pelanggan digital. Meyer & Schwager (2007) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan respons internal pelanggan terhadap kontak dengan perusahaan.

Pengalaman pelanggan dapat memengaruhi niat penggunaan chatbot karena pengguna cenderung ingin menggunakan kembali layanan yang memberikan pengalaman positif. Apabila pengguna merasa bahwa Choki mudah digunakan, membantu kebutuhan mereka, dan memberikan interaksi yang menyenangkan, maka pengguna lebih mungkin memiliki niat untuk menggunakan chatbot kembali. Følstad & Taylor (2021) memandang pengalaman pengguna sebagai aspek penting dalam memahami kualitas interaksi chatbot layanan pelanggan.

Penelitian sebelumnya juga memperlihatkan bahwa pengalaman pelanggan berperan dalam membentuk respons pengguna terhadap chatbot. Trivedi (2019) menggunakan pengalaman pelanggan untuk menjelaskan hubungan pengguna dengan merek dalam konteks chatbot perbankan. Ashfaq et al. (2020) menemukan bahwa kepuasan dalam penggunaan chatbot berperan dalam membentuk niat penggunaan berkelanjutan. Moriuchi (2021) juga mengaitkan pengalaman penggunaan dengan niat penggunaan ulang teknologi berbasis AI. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kesebelas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H11: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan chatbot.

2.3.12 Peran Mediasi Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel mediasi. Artinya, pengalaman pelanggan digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh beberapa variabel sebelumnya dapat berlanjut pada niat penggunaan chatbot. Dalam konteks layanan digital, pengguna tidak hanya menilai chatbot berdasarkan karakteristik atau manfaatnya secara langsung, tetapi juga berdasarkan pengalaman yang dirasakan selama berinteraksi dengan chatbot. Jika pengalaman tersebut positif, pengguna cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakan chatbot kembali.

Antropomorfisme chatbot diperkirakan dapat memengaruhi niat penggunaan chatbot melalui pengalaman pelanggan. Chatbot yang terasa lebih natural dan menyerupai manusia dapat membuat pengguna merasa interaksi lebih nyaman. Moriuchi (2021) mengaitkan antropomorfisme dan pengalaman penggunaan dengan niat penggunaan ulang teknologi berbasis AI. Dalam konteks chatbot, Sfar et al. (2025) menemukan bahwa pengalaman pelanggan memediasi hubungan antara antropomorfisme chatbot dan niat penggunaan chatbot. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H12: Pengalaman pelanggan memediasi pengaruh antropomorfisme chatbot terhadap niat penggunaan chatbot Choki Shopee.

Persepsi kemudahan penggunaan juga diperkirakan dapat memengaruhi niat penggunaan chatbot melalui pengalaman pelanggan. Pengguna yang merasa chatbot mudah digunakan akan lebih nyaman ketika mencari informasi atau menyampaikan kendala melalui layanan tersebut. Ashfaq et al. (2020) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berperan dalam menjelaskan kepuasan dan

niat penggunaan berkelanjutan chatbot. Apabila kemudahan penggunaan tersebut menghasilkan pengalaman yang baik, maka pengguna akan lebih terdorong untuk menggunakan chatbot kembali. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H13: Pengalaman pelanggan memediasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat penggunaan chatbot Choki Shopee.

Ekspektasi kinerja dapat memengaruhi niat penggunaan chatbot melalui pengalaman pelanggan karena pengguna akan menilai chatbot berdasarkan manfaat yang dirasakan selama interaksi. Jika Choki Shopee dianggap membantu memperoleh informasi, mempercepat proses layanan, atau menyelesaikan kendala, maka pengguna cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif. Melián-González et al. (2021) menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja berperan dalam niat penggunaan chatbot. Dalam model Sfar et al. (2025), pengalaman pelanggan juga menjadi penghubung antara ekspektasi kinerja dan niat penggunaan chatbot. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H14: Pengalaman pelanggan memediasi pengaruh ekspektasi kinerja terhadap niat penggunaan chatbot Choki Shopee.

Pengaruh sosial juga dapat berhubungan dengan niat penggunaan chatbot melalui pengalaman pelanggan. Pengguna yang merasa bahwa penggunaan chatbot merupakan hal yang wajar dan didukung oleh lingkungan sosialnya dapat merasa lebih nyaman ketika menggunakan layanan tersebut. Venkatesh et al. (2003) menyatakan bahwa pengaruh sosial berkaitan dengan persepsi seseorang terhadap dukungan orang-orang penting di sekitarnya dalam penggunaan teknologi. Jika persepsi sosial tersebut membuat interaksi dengan chatbot terasa lebih dapat

diterima, maka pengalaman pelanggan dapat menjadi lebih positif dan mendorong niat penggunaan chatbot. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H15: Pengalaman pelanggan memediasi pengaruh pengaruh sosial terhadap niat penggunaan chatbot Choki Shopee.

Kepercayaan awal diperkirakan dapat memengaruhi niat penggunaan chatbot melalui pengalaman pelanggan. Pengguna yang sejak awal merasa bahwa chatbot aman, dapat diandalkan, dan dibuat untuk membantu mereka akan lebih nyaman ketika berinteraksi dengan sistem tersebut. Cai et al. (2024) memperlihatkan bahwa gaya komunikasi chatbot berkaitan dengan kepercayaan, kepuasan, dan respons perilaku pengguna. Sfar et al. (2025) juga menemukan bahwa pengalaman pelanggan memediasi hubungan antara kepercayaan awal dan niat penggunaan chatbot. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H16: Pengalaman pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan awal terhadap niat penggunaan chatbot Choki Shopee.

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini disusun berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan pengembangan hipotesis yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Model penelitian ini mengadaptasi model Sfar et al. (2025), yang menguji hubungan antara antropomorfisme chatbot, persepsi kemudahan penggunaan, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, kepercayaan awal, pengalaman pelanggan, dan niat penggunaan chatbot. Model tersebut kemudian disesuaikan dan

dikembangkan dalam konteks penggunaan Choki chatbot pada Shopee sebagai bagian dari layanan pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

Antropomorfisme chatbot diposisikan sebagai variabel independen utama. Variabel ini digunakan untuk menjelaskan sejauh mana pengguna menilai Choki chatbot memiliki karakteristik komunikasi yang menyerupai manusia. Antropomorfisme chatbot diperkirakan memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, kepercayaan awal, pengalaman pelanggan, dan niat penggunaan chatbot. Hubungan tersebut didasarkan pada pandangan bahwa gaya komunikasi chatbot yang alami, ramah, dan tidak kaku dapat membentuk penilaian pengguna terhadap layanan digital.

Persepsi kemudahan penggunaan, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan kepercayaan awal diposisikan sebagai variabel yang diperkirakan memengaruhi pengalaman pelanggan. Persepsi kemudahan penggunaan menggambarkan penilaian pengguna terhadap kemudahan berinteraksi dengan chatbot. Ekspektasi kinerja berkaitan dengan manfaat yang dirasakan pengguna dari penggunaan chatbot. Pengaruh sosial menggambarkan sejauh mana penggunaan chatbot dipandang wajar dan dapat diterima dalam lingkungan sosial, sedangkan kepercayaan awal mencerminkan keyakinan pengguna terhadap kemampuan, keamanan, dan keandalan chatbot.

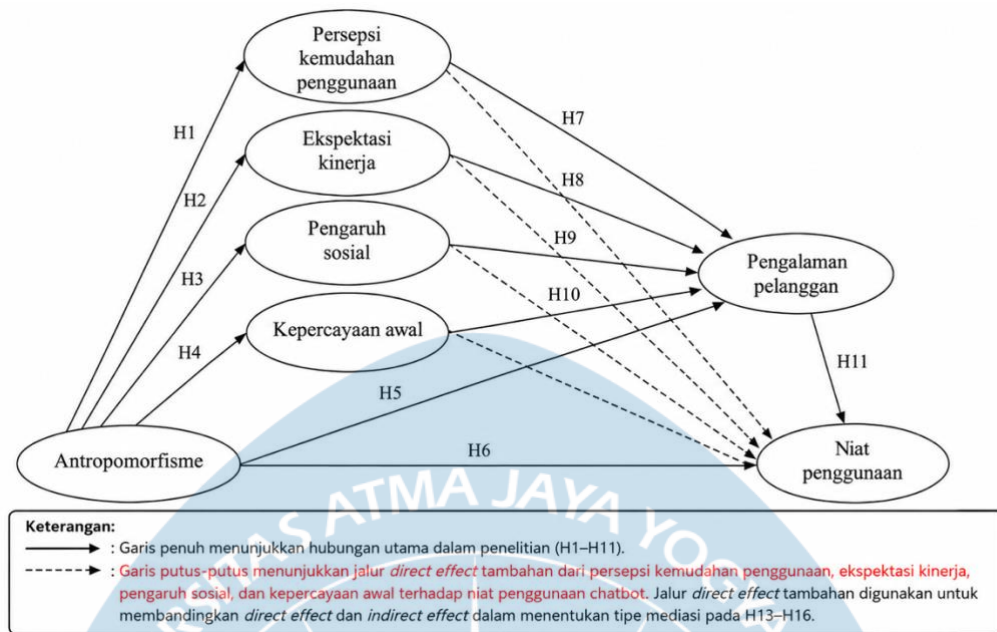
Pengalaman pelanggan diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme hubungan tidak langsung antara antropomorfisme chatbot, persepsi kemudahan penggunaan, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, serta kepercayaan awal dengan niat penggunaan chatbot. Pengalaman pelanggan dalam penelitian ini menggambarkan respons pengguna yang terbentuk selama

berinteraksi dengan Choki chatbot, seperti perasaan nyaman, terbantu, tertarik, dan puas terhadap layanan yang diberikan.

Selain hubungan melalui pengalaman pelanggan, model penelitian ini juga menguji jalur langsung dari persepsi kemudahan penggunaan, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan kepercayaan awal terhadap niat penggunaan chatbot. Jalur langsung tersebut digambarkan menggunakan garis putus-putus dan ditambahkan sebagai jalur pembanding dalam analisis mediasi. Penambahan jalur tersebut diperlukan untuk membandingkan *direct effect* dan *indirect effect*, sehingga tipe mediasi pada H13, H14, H15, dan H16 dapat ditentukan secara lebih jelas.

Jalur langsung tambahan tersebut tidak dirumuskan sebagai hipotesis utama baru karena digunakan secara khusus untuk mendukung klasifikasi mediasi. Berdasarkan perbandingan signifikansi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, pola hubungan dapat dikategorikan sebagai *complementary mediation*, *indirect-only mediation*, *direct-only non-mediation*, atau *no mediation*.

Niat penggunaan chatbot diposisikan sebagai variabel dependen. Variabel ini menggambarkan kecenderungan pengguna untuk menggunakan kembali Choki chatbot pada masa mendatang ketika membutuhkan bantuan dalam layanan pelanggan Shopee. Dengan demikian, kerangka penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung antropomorfisme chatbot dan pengalaman pelanggan terhadap niat penggunaan chatbot, tetapi juga menjelaskan mekanisme pengaruh tidak langsung melalui pengalaman pelanggan serta jalur langsung tambahan yang digunakan dalam penentuan tipe mediasi.



Gambar 2. 1 Model Konseptual
Kerangka Penelitian (Sfar et al., 2025)

Secara konseptual, kerangka penelitian ini menunjukkan bahwa antropomorfisme chatbot Shopee diperkirakan dapat memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, kepercayaan awal, pengalaman pelanggan, dan niat penggunaan chatbot. Persepsi kemudahan penggunaan, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan kepercayaan awal selanjutnya diperkirakan dapat memengaruhi pengalaman pelanggan.

Pengalaman pelanggan dalam model ini diposisikan sebagai variabel yang dapat menjelaskan hubungan tidak langsung antara variabel-variabel tersebut dan niat penggunaan chatbot. Selain itu, model penelitian juga menguji pengaruh langsung persepsi kemudahan penggunaan, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan kepercayaan awal terhadap niat penggunaan chatbot. Pengujian jalur langsung dan

tidak langsung tersebut digunakan untuk menentukan tipe mediasi yang terjadi pada masing-masing hubungan.

Dengan demikian, kerangka penelitian ini tidak hanya menjelaskan bagaimana karakteristik antropomorfik chatbot dapat membentuk persepsi dan pengalaman pengguna, tetapi juga menguji apakah niat penggunaan chatbot dipengaruhi secara langsung maupun melalui pengalaman pelanggan.

