



PENERIMAAN TEKNOLOGI CHATBOT SHOPEE OLEH KONSUMEN: STUDI KASUS PADA PLATFORM E-COMMERCE DI INDONESIA

Ahmad Izzudin, Chiara Yasmin Yuan S, Ananda Churriyah Ramadhini,

Virdha Rahma Aulia, S.Kom., M.Kom

Email : 23082010205@student.upnjatim.ac.id, 23082010223@student.upnjatim.ac.id,

23082010240@student.upnjatim.ac.id, virdha.rahma.fasilkom@upnjatim.ac.id

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

ABSTRAK

Dalam era digital saat ini, pemanfaatan teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI) seperti chatbot telah menjadi strategi utama bagi banyak platform *e-commerce* dalam upaya meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen. Shopee, sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, proaktif dalam mengadopsi teknologi ini melalui *chatbot* yang dirancang untuk menangani berbagai layanan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat penerimaan konsumen terhadap *chatbot* Shopee dan faktor-faktor yang memengaruhinya, menggunakan kerangka *Extended Technology Acceptance Model* (TAM). Meskipun *chatbot* diharapkan mempercepat layanan, keluhan terkait akurasi jawaban, keterbatasan interaksi, dan ketidakmampuan menangani masalah kompleks masih sering ditemui. Berdasarkan laporan internal Shopee tahun 2023, terdapat peningkatan 17% dalam pengaduan pengguna terkait layanan *chatbot*, meskipun lebih dari 70% interaksi awal konsumen kini ditangani oleh *chatbot*. Mengingat tingginya angka pengguna Shopee di Indonesia (lebih dari 138 juta kunjungan bulanan), penerimaan *chatbot* menjadi faktor kritis dalam menjaga loyalitas pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 133 responden pengguna *chatbot* Shopee, menggunakan skala Likert 5 poin. Analisis data dilakukan dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness*, *Ease of Use*, dan *Anthropomorphism* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. *Trust* dan *Attitude* kemudian berpengaruh signifikan terhadap *Acceptance Intention*. Namun, *Privacy Risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya meningkatkan fungsionalitas, aspek manusiawi, keamanan data, dan personalisasi layanan *chatbot* untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna.

Kata Kunci: Chatbot, Shopee, Penerimaan Teknologi, Technology Acceptance Model (TAM), E-commerce.

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker
No 235

Prefix DOI

[10.8734/Kohesi.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/Kohesi.v1i2.365)

Copyright : Author
Publish by : Kohesi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

**ABSTRACT**

In the current digital era, the utilization of artificial intelligence (AI)-based technologies such as chatbots has become a primary strategy for many e-commerce platforms to enhance the quality of customer service. Shopee, as one of the largest marketplaces in Indonesia, has proactively adopted this technology through a chatbot designed to handle various customer services. This research aims to analyze the level of consumer acceptance of the Shopee chatbot and the factors influencing it, using the Extended Technology Acceptance Model (TAM) framework. Although chatbots are expected to expedite services, complaints regarding answer accuracy, interaction limitations, and inability to handle complex issues are still frequently encountered. Based on Shopee's internal report for 2023, there was a 17% increase in user complaints related to chatbot services, even though over 70% of initial consumer interactions are now handled by the chatbot. Given the high number of Shopee users in Indonesia (over 138 million monthly visits), chatbot acceptance is a critical factor in maintaining user loyalty. This study employs a quantitative approach with primary data collected through online questionnaires from 133 respondents who are Shopee chatbot users, using a 5-point Likert scale. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS. The results indicate that Perceived Usefulness, Ease of Use, and Anthropomorphism significantly influence Trust. Trust and Attitude then significantly influence Acceptance Intention. However, Privacy Risk does not significantly affect Attitude. The implications of this research highlight the importance of improving functionality, human-like aspects, data security, and personalization of chatbot services to enhance user satisfaction and loyalty.

Keywords: Chatbot, Shopee, Technology Acceptance, Technology Acceptance Model (TAM), E-commerce.

Latar Belakang

Pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) seperti chatbot telah menjadi strategi utama bagi platform e-commerce untuk meningkatkan layanan konsumen di era digital saat ini. Shopee, sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, proaktif dalam mengadopsi teknologi ini. Chatbot Shopee dirancang untuk menangani berbagai layanan pelanggan, seperti pertanyaan produk, status pesanan, dan penyelesaian keluhan, yang sangat penting untuk kepuasan pengguna di tengah tingginya volume transaksi harian.

Penelitian ini penting untuk memahami tingkat penerimaan konsumen terhadap chatbot Shopee. Meskipun chatbot diharapkan mempercepat layanan dan mengurangi beban layanan pelanggan, keluhan pengguna terkait akurasi jawaban, keterbatasan interaksi, dan ketidakmampuan menangani masalah kompleks masih sering ditemui. Laporan data internal Shopee tahun 2023 menunjukkan peningkatan 17%



dalam jumlah pengaduan terkait layanan chatbot dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, lebih dari 70% interaksi awal konsumen ditangani oleh chatbot, menunjukkan peran besar teknologi ini dalam ekosistem layanan Shopee.

Mengingat tingginya angka pengguna Shopee di Indonesia (lebih dari 138 juta kunjungan bulanan), penerimaan inovasi layanan seperti chatbot menjadi faktor kritis dalam menjaga loyalitas pengguna dan meningkatkan pengalaman berbelanja (iPrice, 2023). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pemanfaatan chatbot dalam layanan e-commerce signifikan memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan, di mana persepsi kegunaan berperan besar dalam membentuk niat pengguna untuk terus menggunakan chatbot (Singh et al., 2024). Studi sebelumnya juga mengonfirmasi bahwa faktor-faktor dalam Technology Acceptance Model (TAM) seperti persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan memengaruhi penerimaan teknologi baru di kalangan pengguna Shopee (Permatasari, 2022). Keberhasilan adopsi teknologi di e-commerce juga bergantung pada bagaimana pengguna menilai manfaat dan kenyamanan penggunaannya, terutama terkait privasi dan kepercayaan (Ningtyas & Pangestuti, 2023).

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis sejauh mana pengguna menerima dan merasa terbantu dengan chatbot, serta faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan tersebut, menggunakan kerangka Technology Acceptance Model (TAM) yang diperluas.

Research Questions:

- Bagaimana tingkat penerimaan konsumen terhadap penggunaan chatbot Shopee sebagai media layanan pelanggan di platform e-commerce di Indonesia?
- Faktor-faktor apa saja yang secara signifikan mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap chatbot Shopee berdasarkan kerangka kerja Extended Technology Acceptance Model?
- Bagaimana peran mediasi trust dan attitude dalam hubungan antara faktor persepsi pengguna dengan acceptance intention terhadap chatbot Shopee?
- Apakah terdapat perbedaan penerimaan chatbot Shopee berdasarkan karakteristik demografis pengguna (gender dan pendidikan)?

Research Hypotheses:

1. H1: Perceived Usefulness → Trust Persepsi kegunaan chatbot Shopee berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna karena semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin besar kepercayaan yang terbentuk (Singh et al., 2024).
2. H2: Perceived Ease of Use → Trust Persepsi kemudahan penggunaan chatbot Shopee berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna karena kemudahan penggunaan meminimalkan usaha dan meningkatkan keyakinan pengguna terhadap layanan (Singh et al., 2024).
3. H3: Anthropomorphism → Trust Karakteristik antropomorfis chatbot Shopee berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna karena chatbot yang menyerupai manusia dianggap lebih dapat dipercaya (Qiu & Benbasat, 2024).



4. H4: Privacy Risk → Trust Risiko privasi berpengaruh negatif terhadap kepercayaan pengguna pada chatbot Shopee karena meningkatnya kekhawatiran akan penyalahgunaan data menurunkan tingkat kepercayaan (Ningtyas & Pangestuti, 2023).
5. H5: Perceived Usefulness → Attitude Persepsi kegunaan chatbot Shopee berpengaruh positif terhadap sikap pengguna karena manfaat nyata yang diterima mendorong sikap positif (Singh et al., 2024).
6. H6: Perceived Ease of Use → Attitude Persepsi kemudahan penggunaan chatbot Shopee berpengaruh positif terhadap sikap pengguna karena kemudahan membuat interaksi lebih menyenangkan (Singh et al., 2024).
7. H7: Anthropomorphism → Attitude Karakteristik antropomorfis chatbot Shopee berpengaruh positif terhadap sikap pengguna karena pengguna cenderung menyukai chatbot yang menyerupai manusia (Qiu & Benbasat, 2024).
8. H8: Privacy Risk → Attitude Risiko privasi berpengaruh negatif terhadap sikap pengguna pada chatbot Shopee karena adanya ancaman atas data pribadi mengurangi sikap positif (Ningtyas & Pangestuti, 2023).
9. H9: Trust → Acceptance Intention Kepercayaan pengguna berpengaruh positif terhadap niat penerimaan chatbot Shopee karena kepercayaan merupakan faktor kunci dalam pengambilan keputusan penggunaan (Rachmawati & Prasetyo, 2024).
10. H10: Attitude → Acceptance Intention Sikap pengguna berpengaruh positif terhadap niat penerimaan chatbot Shopee karena sikap positif mendorong keinginan berkelanjutan untuk menggunakan layanan (Singh et al., 2024).
11. H11: Gender sebagai moderator Gender memoderasi hubungan antara trust dan attitude dengan acceptance intention karena perbedaan gender mempengaruhi preferensi teknologi (Singh et al., 2024).
12. H12: Education sebagai moderator Tingkat pendidikan memoderasi hubungan antara trust dan attitude dengan acceptance intention karena pemahaman teknologi berbeda berdasarkan tingkat pendidikan (Singh et al., 2024).

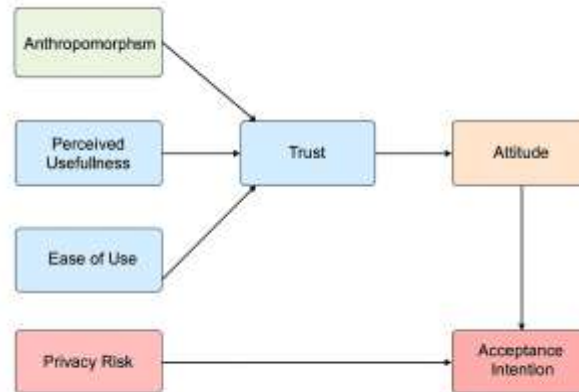
Objectives (Tujuan Penelitian)

Tujuan penelitian ini adalah:

- Menganalisis tingkat penerimaan konsumen terhadap penggunaan chatbot Shopee sebagai media layanan pelanggan di platform e-commerce di Indonesia.
- Mengidentifikasi dan menguji faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap chatbot Shopee, berdasarkan kerangka kerja Extended Technology Acceptance Model (TAM).
- Menganalisis peran mediasi *trust* dan *attitude* dalam hubungan antara faktor persepsi pengguna (*perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *anthropomorphism*, *privacy risk*) dengan *acceptance intention*.
- Menguji pengaruh moderasi karakteristik demografis (gender dan pendidikan) terhadap hubungan antar konstruk dalam model penerimaan teknologi.
- Memberikan rekomendasi strategis kepada Shopee dalam mengoptimalkan teknologi chatbot untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna berdasarkan temuan empiris.



Adapted Conceptual Model



Model penelitian ini mengadaptasi kerangka dari Singh et al. (2024), yang memperluas model TAM klasik dengan menambahkan variabel kontekstual relevan untuk chatbot e-commerce.

Variabel Independen:

- Perceived Usefulness (PU): Persepsi pengguna terhadap manfaat chatbot dalam meningkatkan efektivitas belanja online.
- Perceived Ease of Use (PEU): Persepsi kemudahan dalam berinteraksi dengan chatbot Shopee.
- Anthropomorphism (ANT): Karakteristik manusiawi yang dimiliki chatbot dalam interaksi.
- Privacy Risk (PRI): Kekhawatiran pengguna terhadap keamanan data pribadi.

Variabel Mediator:

- Trust (T): Kepercayaan pengguna terhadap chatbot Shopee.
- Attitude (ATT): Sikap positif atau negatif pengguna terhadap penggunaan chatbot.

Variabel Dependen:

- Acceptance Intention (ACC): Niat pengguna untuk menerima dan menggunakan chatbot di masa depan.

Variabel Moderator:

- Gender dan Education: Karakteristik demografis yang berpotensi memengaruhi kekuatan hubungan antara mediator dan variabel dependen.



Model ini menunjukkan bahwa faktor-faktor persepsi pengguna memengaruhi *trust* dan *attitude*, yang kemudian berdampak pada *acceptance intention*. Gender dan pendidikan berperan sebagai moderator yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut.

Skala Likert

Penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel seperti *perceived usefulness*, *ease of use*, *anthropomorphism*, *privacy risk*, *trust*, *attitude*, dan *acceptance intention* terhadap chatbot Shopee. Pemilihan skala 1-5 didasarkan pada:

1. Riset Sebelumnya: Jurnal seperti "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan TAM" (ResearchGate, 2022) dan studi berbasis TAM lainnya (ScienceDirect, 2024) menggunakan skala ini untuk konsistensi, kemudahan pemahaman responden, dan interpretasi data.
2. Keseimbangan Detail dan Kemudahan: Skala 1-5 memberikan variasi pilihan yang cukup tanpa membingungkan responden, berbeda dengan skala 1-7 yang terlalu detail atau 1-3 yang terlalu sempit.
3. Standardisasi: Skala ini umum digunakan dalam penelitian TAM untuk menjaga konsistensi hasil dan komparabilitas antar penelitian.
4. Analisis Statistik: Skala 5 poin memungkinkan analisis statistik (uji validitas, reliabilitas, regresi, SEM) yang lebih stabil.

Tipe Skala

- Skala Nominal: Digunakan untuk mengklasifikasikan objek tanpa urutan atau peringkat. Contoh: Jenis Kelamin (Laki-laki=1, Perempuan=2). Berfungsi untuk mengelompokkan responden dan menganalisis perbedaan sikap atau niat penggunaan chatbot berdasarkan jenis kelamin.
- Skala Interval: Skala pengukuran dengan tingkatan dan jarak antar nilai yang sama, tetapi tanpa titik nol absolut. Contoh: *Perceived Usefulness*, *Ease of Use*, *Privacy Risk*, *Trust*, *Attitude*, dan *Acceptance Intention*, diukur menggunakan skala Likert 1-5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Berfungsi untuk mengukur persepsi, sikap, dan niat secara kuantitatif.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna aplikasi Shopee di Indonesia, khususnya mereka yang pernah menggunakan fitur Chatbot Shopee untuk berinteraksi dengan layanan pelanggan. Mengingat bahwa Shopee merupakan platform dengan basis pengguna yang sangat besar di Indonesia, maka populasi yang dimaksud melibatkan jutaan pengguna aktif.

Sampel



Sampel pengguna Shopee yang pernah menggunakan Chatbot Shopee, berjumlah sekitar 200 orang. Sampel minimal 133 responden diperlukan untuk mewakili populasi tersebut dengan margin of error 5%.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penerimaan teknologi. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan secara *purposive* kepada pengguna aktif Shopee yang pernah menggunakan fitur chatbot. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin. Instrumen pengumpulan data berupa Google Form disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian Singh et al. (2024). Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS, yang dipilih karena mampu menangani model kompleks dengan banyak variabel laten dan cocok untuk ukuran sampel relatif kecil. Teknik ini digunakan untuk menguji validitas, reliabilitas konstruk, hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, serta pengaruh variabel moderator (gender dan pendidikan).

Data Analysis Plan

Data dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan SmartPLS (PLS-SEM) secara bertahap, meliputi uji reliabilitas, uji validitas, dan pengujian model struktural untuk hipotesis.

Uji Reliabilitas Uji reliabilitas

Dilakukan untuk memastikan konsistensi dan kepercayaan pertanyaan dalam kuesioner. Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,885, yang termasuk kategori reliabilitas tinggi. Ini berarti item-item kuesioner saling berkaitan dan mengukur hal yang sama secara konsisten.

Reliability Analysis	
Scale Reliability Statistics	
	Cronbach's α
scale	0.885
[3]	

Uji Validitas

- **Perceived Usefulness (PU):** Konstruk ini menunjukkan persepsi pengguna terhadap manfaat *chatbot* Shopee. Semua indikator pada konstruk PU memiliki nilai *outer loading* > 0,70, yang berarti valid secara konvergen. AVE juga > 0,50, menunjukkan bahwa variabel ini sah untuk

Y (PU)	Pearson's r	0.638 ***	0.609 ***	0.642 ***	0.586 ***	—
	df	133	133	133	133	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	—



- **Privacy Risk (PRI):** Konstruk ini mengukur tingkat kekhawatiran pengguna terhadap risiko privasi saat menggunakan *chatbot*. Hasil uji menunjukkan indikator pada konstruk PRI juga memiliki *outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50, sehingga validitas konstruk terpenuhi.

Y (PRI)	Pearson's r	0.910 ***	0.926 ***	0.884 ***	0.902 ***	—
	df	133	133	133	133	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	—

Note. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

- **Ease of Use (EOU):** Konstruk ini mengukur sejauh mana pengguna merasa mudah dalam menggunakan *chatbot*. Seluruh indikator memiliki nilai *loading* yang baik dan AVE konstruk ini juga > 0,50, sehingga valid secara konvergen.

Y (EOU)	Pearson's r	0.571 ***	0.592 ***	0.475 ***	0.616 ***	—
	df	133	133	133	133	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	—

Note. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

- **Anthropomorphism (ANT):** Konstruk ini mengukur seberapa “manusiawi” *chatbot* dirasakan oleh pengguna. Indikator-indikator pada konstruk ini memiliki nilai *outer loading* tinggi, dan AVE memenuhi standar, sehingga konstruk ini valid.

Y (ANT)	Pearson's r	0.681 ***	0.523 ***	0.662 ***	0.646 ***	—
	df	133	133	133	133	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	—



- **Trust (TRU):** Konstruk TRU merepresentasikan tingkat kepercayaan pengguna terhadap *chatbot*. Nilai *loading* dan AVE konstruk ini menunjukkan bahwa indikator mengukur *trust* secara konsisten dan valid

Y (TRU)	Pearson's r	0.642 ***	0.565 ***	0.647 ***	0.642 ***	—
	df	133	133	133	133	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	—

Note. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

- **Attitude (ATT):** Konstruk ATT mencerminkan sikap pengguna terhadap penggunaan *chatbot*. Semua indikator pada konstruk ini valid, karena memiliki *outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50.

Y (ATT)	Pearson's r	0.652 ***	0.678 ***	0.623 ***	0.712 ***	—
	df	133	133	133	133	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	—

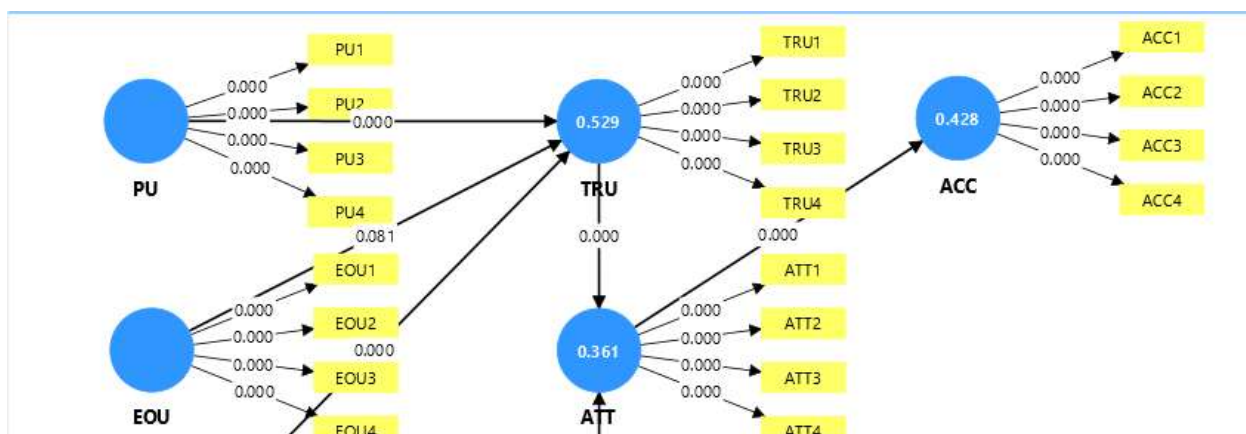
- **Acceptance Intention (ACC):** Konstruk ini mengukur niat pengguna untuk terus menggunakan *chatbot* Shopee di masa depan. Sama seperti konstruk lainnya, nilai *loading* dan AVE pada konstruk ACC menunjukkan validitas yang baik.

Y (ACC)	Pearson's r	0.639 ***	0.499 ***	0.666 ***	0.744 ***	—
	df	133	133	133	133	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	—



Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
ACC1 <- ACC	0.759	0.751	0.055	13.863	0.000
ACC2 <- ACC	1.000	0.999	0.001	824.819	0.000
ACC3 <- ACC	0.800	0.799	0.037	21.760	0.000
ACC4 <- ACC	0.805	0.803	0.034	23.489	0.000
ANT1 <- ANT	0.804	0.800	0.042	18.943	0.000
ANT2 <- ANT	1.000	0.999	0.001	912.482	0.000
ANT3 <- ANT	0.766	0.764	0.041	18.632	0.000
ANT4 <- ANT	0.775	0.772	0.044	17.758	0.000
ATT1 <- ATT	0.678	0.650	0.121	5.598	0.000
ATT2 <- ATT	0.743	0.739	0.052	14.405	0.000
ATT3 <- ATT	0.721	0.706	0.081	8.948	0.000
ATT4 <- ATT	0.791	0.792	0.031	25.872	0.000
EOU1 <- EOU	0.780	0.773	0.051	15.146	0.000
EOU2 <- EOU	0.964	0.963	0.007	131.053	0.000
EOU3 <- EOU	0.998	0.997	0.005	207.962	0.000
EOU4 <- EOU	0.801	0.800	0.045	17.885	0.000
PRI1 <- PRI	0.997	0.971	0.222	4.495	0.000
PRI2 <- PRI	0.998	0.972	0.222	4.495	0.000
PRI3 <- PRI	0.997	0.971	0.222	4.501	0.000
PRI4 <- PRI	1.000	0.974	0.223	4.494	0.000
PU1 <- PU	0.694	0.685	0.074	9.363	0.000
PU2 <- PU	0.676	0.660	0.093	7.284	0.000
PU3 <- PU	0.706	0.699	0.064	11.045	0.000
PU4 <- PU	0.693	0.696	0.066	10.542	0.000
TRU1 <- TRU	0.875	0.876	0.030	29.337	0.000
TRU2 <- TRU	0.952	0.952	0.013	76.129	0.000
TRU3 <- TRU	0.975	0.974	0.006	165.341	0.000
TRU4 <- TRU	0.999	0.999	0.001	1323.234	0.000





Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa:

- *Perceived Usefulness* (PU), *Ease of Use* (EOU), dan *Anthropomorphism* (ANT) berpengaruh signifikan terhadap *Trust* (TRU).
- *Trust* (TRU) berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* (ATT).
- *Privacy Risk* (PRI) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* (ATT).
- *Attitude* (ATT) berpengaruh signifikan terhadap *Acceptance Intention* (ACC).
- Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar variabel-variabel tersebut mampu menjelaskan variabel lainnya (misalnya: TRU dijelaskan 52,9% oleh PU, EOU, dan ANT).
- Jadi, *Trust* dan *Attitude* adalah variabel kunci dalam membentuk penerimaan pengguna terhadap teknologi (dalam hal ini *chatbot* Shopee, kemungkinan).

Literatur Review

Shopee sebagai *marketplace* terbesar di Indonesia terbukti efektif mengadopsi chatbot AI untuk mendukung pelayanan pelanggan. Penelitian Rachmawati & Prasetyo (2024) menyatakan chatbot di Shopee berpengaruh signifikan pada kepuasan pengguna. Singh et al. (2024) menambahkan bahwa *Trust* dan *Attitude* memediasi pengaruh PU, PEU, ANT, PRI terhadap *Acceptance Intention*. Studi TAM lainnya oleh Permatasari (2022) dan Ningtyas & Pangestuti (2023) juga menguatkan bahwa PU dan PEU berperan penting dalam prediksi penerimaan teknologi e-commerce. Model TAM (Davis, 1986) yang digunakan dalam penelitian ini menyatakan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* menjadi penentu utama *acceptance intention* pengguna teknologi. Penerapan model ini pada konteks chatbot Shopee relevan mengingat kemudahan interaksi dan persepsi manfaat langsung berpengaruh pada keinginan pengguna untuk menggunakan chatbot di masa depan.



KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana penerimaan pengguna terhadap *chatbot* Shopee di Indonesia, dengan mengadaptasi kerangka kerja *Extended Technology Acceptance Model* (TAM) dari Singh et al. (2024). Dari hasil analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa *Perceived Usefulness*, *Ease of Use*, dan *Privacy Risk* punya peran penting dalam membentuk *Trust* dan *Attitude* pengguna. Kedua faktor ini kemudian berpengaruh besar terhadap *Acceptance Intention*, yaitu keinginan pengguna untuk terus menggunakan *chatbot* Shopee di masa depan.

Berdasarkan temuan tersebut, ada beberapa hal yang perlu dilakukan Shopee:

- Meningkatkan fungsionalitas *chatbot*, supaya lebih pintar menangani pertanyaan kompleks.
- Membuat interaksi *chatbot* terasa lebih manusiawi dengan gaya bahasa yang lebih ramah dan empatik.
- Meningkatkan keamanan dan transparansi data pribadi untuk mengurangi kekhawatiran pengguna soal privasi.
- Menyesuaikan layanan *chatbot* berdasarkan profil pengguna, seperti jenis kelamin dan pendidikan, supaya pengalaman pengguna terasa lebih personal.

Dengan menerapkan strategi ini, Shopee bisa membangun *chatbot* yang tidak hanya cepat dan praktis, tapi juga bisa dipercaya, disukai, dan lebih diterima oleh para penggunanya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. Singh, M. K. Dash, R. Sahu, and A. Kumar, "Investigating the acceptance intentions of online shopping assistants in E-commerce interactions: Mediating role of trust and effects of consumer demographics," *Heliyon*, vol. 10, 2024, e25031. [Online]. Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844024010624>.
- [2] A. Rachmawati and T. Prasetyo, "The Effect of Chatbot Usage on Customer Satisfaction: A Quantitative Study of Shopee, Tokopedia, and Lazada Using SmartPLS," 2024. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/388942412_The_Effect_of_Chatbot_Usage_on_Customer_Satisfaction_A_Quantitative_Study_of_Shopee_Tokopedia_and_Lazada_Using_SmartPLS.
- [3] D. Permatasari, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)," 2022. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/363645408_Analisis_Faktor_Yang_Mempengaruhi_Penerimaan_Teknologi_Pada_Pengguna_Aplikasi_Shopee_Menggunakan_Technology_Acceptance_Model_TAM.



- [4] D. P. Ningtyas and T. P. Pangestuti, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Risiko Privasi terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi," *International Journal of Applied Business and Organization*, vol. 7, no. 2, 2023. [Online]. Available: <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/337>. [Accessed: Apr. 13, 2025].
- [5] L. Qiu and I. Benbasat, "A model of anthropomorphic consumer–robot service interaction: The roles of perceived humanness and mind attribution," *Journal of Consumer Psychology*, 2024. [Online]. Available: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.21813>.
- [6] C. Alaimo, J. Kallinikos, and E. Valderrama, "Algorithmic transparency and decision rights in AI-based healthcare technologies," *Frontiers in Psychology*, vol. 13, p. 860112, 2022. [Online]. Available: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9035985/>.
- [7] Y. Lee and M. J. Kim, "Effects of Anthropomorphism on the Trust and Acceptance of AI Chatbots: The Moderating Role of Privacy Concerns," *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, vol. 29, no. 2, pp. 123–132, 2024. [Online]. Available: <https://koreascience.kr/article/JAKO202427143221813.page>.