

**PENGARUH *CHATBOT* DAN ULASAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI RESPON PSIKOLOGIS
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

MANAJEMEN



OLEH :

YOSWILTRIANI DARUNG

NIM. 2022120214

**UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
FAKULTAS EKONOMI
MALANG
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *CHATBOT* DAN ULASAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI RESPON PSIKOLOGIS
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MALANG)

SKRIPSI

Oleh :

YOSWILTRIANI DARUNG

NIM. 2022120214

Disetujui oleh Dosen Pembimbing
Untuk Dipertahankan Didepan Tim Penguji
Pada tanggal : 04 MARET 2026

Dosen Pembimbing
Utama,

(Dr. M. Rifa'i, SE, MM)

Dosen Pembimbing
Pendamping,

(Imam Hidayat, SE., MM)

Mengetahui

Ketua Program Studi,

(Moh. Askyanto, SE., MM)

NIDN. 0706119401

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CHATBOT* DAN ULASAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI RESPON PSIKOLOGIS
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MALANG)

SKRIPSI

Oleh :

YOSWILTRIANI DARUNG

NIM. 2022120214

Telah dipertahankan dihadapan dan telah diterima tim penguji skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang

Tim Penguji :

1. Dr. M. Rifa'i, SE, MM
2. Imam Hidayat, SE., MM
3. Drs. R.Y Susanto, M.AB

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi,

Dr. Ahmad Fauzan, SE, MSA

NUPN. 01301230130123

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : YOSWILTRIANI DARUNG
NIM : 2022120214
Program Studi : Manajemen
Program : Sarjana
Judul : PENGARUH *CHATBOT* DAN ULASAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI RESPON PSIKOLOGIS
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE
DI KOTA MALANG)

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa Laporan Skripsi yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian maupun seluruhnya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Laporan Skripsi ini hasil plagiasi, baik sebagian maupun seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Malang, 18 April 2026

Yang Membuat Pernyataan,



YOSWILTRIANI DARUNG
NIM. 2022120214

MOTTO

Satu Langkah Lebih Baik Daripada Diam



PERSEMBAHAN

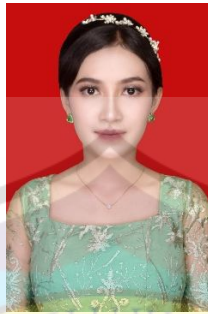
Syalom

Asalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur kepada Tuha Yang Maka Kuasa, atas berkat dan atas kekuatan yang selalu mengiringi setiap perjuangan yang dijalani, atas penyertaan dan campur tangan-Nya, hingga akhirnya skripsi yang berjudul “Pengaruh Chatbot dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Respon Psikologis” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Karya ini penulis persembahkan untuk ibu tercinta dan tersayang, Mama Selestina Jenia yang sangat hebat, doa dan pengorbanannya yang selalu mengiri setiap langkah kaki saya, terima kasih mama sudah mengorbankan hidupnya untuk menghidupi kami dan memberikan pendidikan yang layak untuk kami anak-anaknya. Karya ini juga penulis persembahkan untuk Alm. Bapak Tobias Darung, terima kasih atas pengorbanannya selama masih hidup, semoga bahagia bersama para kudus di surga. Terima kasih atas pengorbanan dan doa dari orang tua saya tercinta, terima kasih atas dukungan dan motivasi dari keluarga saya. Untuk mama Selestina jenia terkasih semoga selalu di berikan kesehatan, kebahagiaan, kekuatan dan perlindungan dari Tuhan.

BIODATA DIRI



A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap	:Yoswiltriani Darung
2. Jenis Kelamin	:Perempuan
3. Tempat/Tanggal Lahir	:Rembong, 6 Agustus 2003
4. Motto Hidup	:Satu langkah lebih baik dari pada diam
5. Cita-Cita	:Menjadi pengusaha sukses
6. E-mail	:darungfitry@gmail.com
7. No. Telp	:082238328572/082132650963
8. Perguruan Tinggi	:Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang
9. Fakultas	:Ekonomi
10. Program Studi	:Manajemen

B. Riwayat Pendidikan

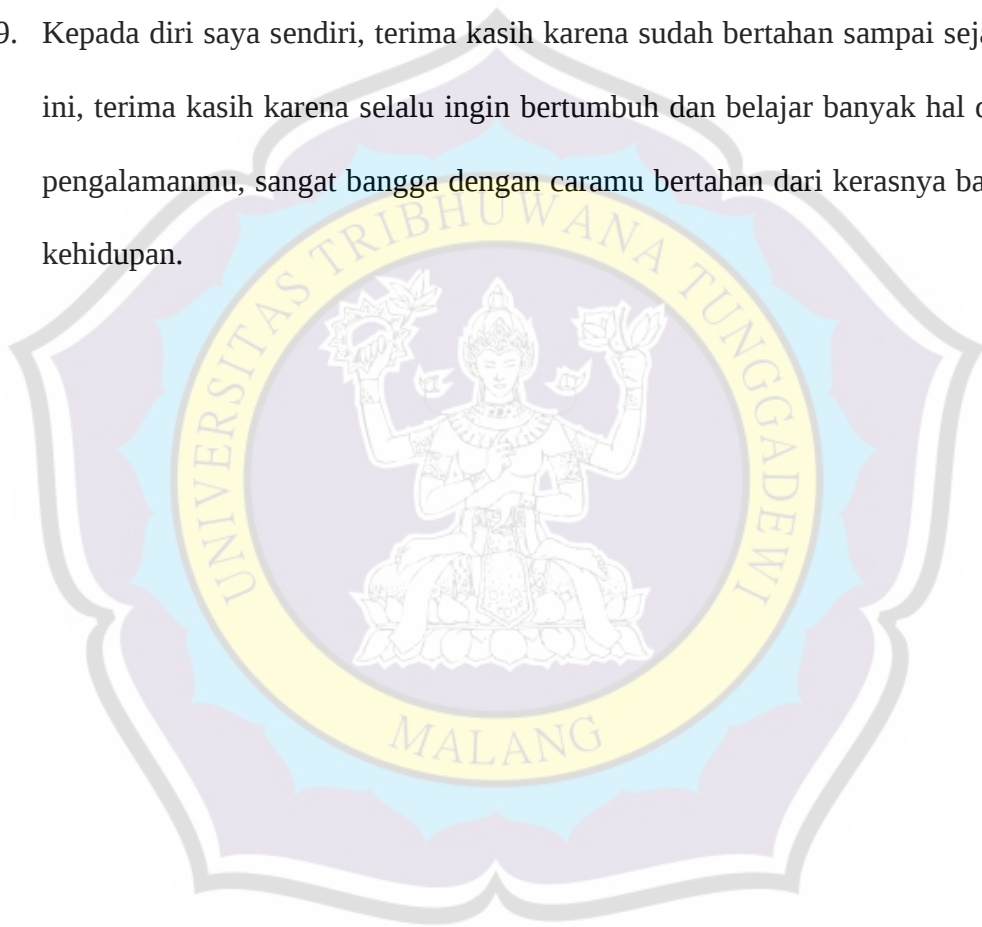
	SD	SMP	SMA
Nama Instansi	SDI Dimpong	SMPN 1 Langke Rembong	SMAN 2 Langke Rembong
Jurusan	-	-	IPS
Tahun Masuk - Lulus			

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia dan hikmah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal yang berjudul “Pengaruh *Chatbot* dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Respon Psikologis Sebagai Variabel Intervening” tepat waktu. Terlaksananya kegiatan penelitian ini, peneliti mendapatkan berbagai dukungan dan bantuan. Maka dari itu, tidak lupa peneliti banyak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dodi Wirawan Irawanto, SE., M.Com., Ph.D, selaku Rektor Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang.
2. Bapak Ahmad Mukoffi, SE., MSA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang.
3. Bapak Ahmad Mukoffi, SE., MSA selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang.
4. Bapak Moh. Askiyanto, SE.,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen serta Dosen Pembimbing Pendamping Skripsi.
5. Bapak Dr. Muhammad Rifa'i, S.E.,MM Selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi.
6. Bapak Imam Hidayat S.E., M.M Selaku Dosen Pembimbing kedua
7. Bapak Drs, R Y Susanto M.A.B Selaku dosen penguji

8. Ibu Selestina Jenia yang selalu mendoakan dan selalu mendukung setiap perjalanan hidup saya serta sudah berjuang keras untuk kelangsungan kuliah saya, dan Almarhum Bapak Tobias Darung atas pengorbanannya selama masih hidup, serta keluarga besar yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada saya.
9. Kepada diri saya sendiri, terima kasih karena sudah bertahan sampai sejauh ini, terima kasih karena selalu ingin bertumbuh dan belajar banyak hal dari pengalamanmu, sangat bangga dengan caramu bertahan dari kerasnya badai kehidupan.



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
BIODATA DIRI	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Paradigma Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Ruang Lingkup	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kerangka Teori.....	11
2.2.1 Chatbot.....	11
2.2.2 Ulasan Produk.....	12
2.2.3 Respon Psikologis.....	15
2.2.4 Keputusan Pembelian	16
2.3 Hubungan Antar Variabel	18
2.3.1 Hubungan antara Chatbot Terhadap Respon Psikologis.....	18
2.3.2 Hubungan Antara Ulasan Produk Terhadap Respon Psikologis	19
2.3.3 Hubungan Antara Chatbot Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.3.4 Hubungan Antara Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.3.5 Hubungan Antara Respon Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.3.6 Hubungan Antara Chatbot Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Respon Psikologis.....	24
2.3.7 Hubungan Antara Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Respon Psikologis	25
2.4 Kerangka Pemikiran	26
2.5 Hipotesis.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian.....	29
3.2 Jenis Penelitian.....	29

3.3	Lokasi Penelitian	30
3.4	Populasi	30
3.5	Metode Pengambilan Sampel	30
3.6	Metode Pengumpulan Data	32
3.7	Definisi dan Operasional Variabel	33
3.7.1	Variabel	33
3.7.2	Operasional Variabel	39
3.8	Instrumen Penelitian	40
3.8.1	Pengujian Instrumen Penelitian	41
3.8.2	Teknik Analisis Data	42
3.8.3	Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	43
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1	Hasil Penelitian	45
4.2	Gambaran Umum Karakteristik Responden	45
4.2.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.3	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	46
4.3.1	Distribusi Frekuensi <i>Chatbot</i> (X1)	46
4.3.2	Distribusi Frekuensi Ulasan Produk (X2)	48
4.3.3	Distribusi Frekuensi Respon Psikologis (Z)	49
4.3.4	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)	50
4.4	Analisis Data	51
4.4.1	Analisis Auter Model	53
4.4.2	Uji Reabilitas Konstruk	56
4.5	Pengujian Model Struktural (<i>Iner Model</i>)	57
4.5.1	<i>Path Coeffisients</i> Atau Koefisien Jalur	59
4.5.2	Pengujian Hipotesis	60
4.6	Pembahasan	62
4.6.1	Pengaruh <i>Chatbot</i> Terhadap Respon Psikologis	62
4.6.2	Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Respon Psikologis	63
4.6.3	Pengaruh <i>Chatbot</i> Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.6.4	Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.6.5	Pengaruh Respon Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.6.6	Pengaruh <i>Chatbot</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Respon Psikologis	65
4.6.7	Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Respon Psikologis	66
BAB V	PENUTUP	68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran	69
	DAFTAR PUSTAKA	71
	LAMPIRAN	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penggunaan Shopee	4
Gambar 4. 1 Diagram Lingkaran Jenis Kelamin.....	45
Gambar 4. 2 Diagram batang berdasarkan usia	46
Gambar 4. 3 Model Struktural Penelitian	53
Gambar 4. 4 Output Inner Model.....	58



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3. 2 Intrumen Penelitian	41
Tabel 4. 1Distribusi Frekuensi Chatbot	48
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Ulasan Produk	49
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Respon Psikologis	50
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	51
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4. 7 Discriminant Validity.....	57
Tabel 4. 8 HTMT	58
Tabel 4. 9 Reabilitas kosntruk.....	59
Tabel 4. 10 Koefisien jalur.....	62
Tabel 4. 11 Path Coefficients (pengaruh langsung).....	63
Tabel 4. 12 Path Coefficients (pengaruh tidak langsung)	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusiner Penelitian.....	74
Lampiran 2 Tabulasi Data Kusiner	80
Lampiran 3 Output Distribusi Frekuensi Variabel.....	90
Lampiran 4 Output Uji Validitas	98
Lampiran 5 Output Uji Reliabilitas.....	100
Lampiran 6 Outer Model <i>Smart PLS</i>	100
Lampiran 7 Pemuatan Luar (<i>Outer Loadings</i>).....	101
Lampiran 8 <i>Cross Loading</i>	101
Lampiran 9 Output <i>HTMT</i>	102
Lampiran 10 Output <i>Composite Reability & Cronbach Alpha</i>	102
Lampiran 11 Output Koefisien Jalur Langsung	102
Lampiran 12 Output Koefisien Jalur Tidak Langsung	103