

PENGARUH CHATBOT DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI RESPON PSIKOLOGIS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kota Malang)

Yoswiltiani Darung¹ Muhamad Rifa'i² Imam Hidayat³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana
Tunggadewi Malang.

Email: darungfitry@gmail.com

ABSTRAK

E-commerce telah berkembang dengan pesat, mendorong perusahaan berinovasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan informasi dengan memanfaatkan teknologi digital, salah satunya yaitu penggunaan *chatbot* dan ulasan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Chatbot* dan Ulasan produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Respon Psikologis sebagai variabel Interveing pada pengguna shopee di Kota Malang. Jenis Penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabelnya melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini menggunakan 97 responden yang menggunakan aplikasi shopee yang pernah berinteraksi dengan *Chatbot*. . Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah Analisis jalur (*path Analysis*) menggunakan Smart Pls versi 4.0. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *chatbot* dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon psikologis serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu respon psikologis tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari temuan ini mengidentifikasi bahwa respon psikologis bahwa respon psikologis belum mampu memediasi hubungan antara *chatbot* dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Chatbot*, Ulasan Produk, Respon Psikologis, Keputusan Pembelian

**PENGARUH CHATBOT DAN ULASAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI RESPON PSIKOLOGIS
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kota Malang)

Yoswiltiani Darung¹ Muhamad Rifa'i² Imam Hidayat³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana
Tunggadewi Malang.

Email: darungfitry@gmail.com

ABSTRACT

E-commerce has grown rapidly, encouraging companies to innovate in improving the quality of service and information by utilizing digital technology, one of which is the use of chatbots and product reviews. This study aims to determine the Influence of Chatbots and Product Reviews on Purchasing Decisions through Psychological Responses as Intervening Variables on Shopee Users in Malang City. This type of research is explanatory research that explains the causal relationship between variables through hypothesis testing. In this study used 97 respondents who use the Shopee application who have interacted with Chatbot. The sampling technique used purposive sampling. Data were collected using a questionnaire. The data analysis technique in this study is Path Analysis using Smart Pls version 4.0. The result of the study has indicate that chatbots and product reviews have a positive and significant effect on psychological responses and a positive and significant effect on purchasing decisions, in addition to psychological responses do not have a positive and significant effect on purchasing decisions. From these findings, it is identified that psychological responses have not been able to mediate the relationship between chatbots and product reviews on purchasing decisions.

Keywords: Chatbot, Product Reviews, Psychological Response, Purchasing Decision