

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka dalam sebuah penelitian, referensi penelitian terdahulu merupakan sebuah alat sebagai bahan penunjang untuk dapat melakukan lebih jauh penelitiannya. Menurut Sugiyono (2013) kajian pustaka dari suatu penelitian sering juga disebut sebagai studi literatur atau tinjauan pustaka. Adapun beberapa hasil penelitian yang dapat dijadikan acuan untuk mengetahui persamaan dan perbedaan yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Dhifa Rifky Ramadhani ¹ , Mahindra ² , Rahardian ³ (2024) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Berbasis Chatbot Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Transaksi Online Dengan Objek Aplikasi Shopee	Persamaan penelitian Dhifa Rifky Ramadhani ¹ , Mahindra ² , Rahardian ³ Dengan penelitian saat ini adalah variabel X yakni Kualitas pelayanan Chatbot, serta objek penelitian yakni aplikasi Shopee	Perbedaan penelitian Dhifa Rifky Ramadhani ¹ , Mahindra ² , Rahardian ³ Dengan penelitian saat ini adalah tempat penelitiannya.
2.	Agus Setioyono ¹ , Yusuf Kurnia ² , Rudy Kurnia ³	Persamaa penelitian Agus Setioyono ¹ ,	Perbedaan penelitian Agus Setioyono ¹ ,

	(2024) Pengaruh Penggunaan Chatbot dan Asisten Virtual Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian	Yusuf Kurnia ² , Rudy Kurnia ³ dengan penelitian saat ini adalah variabel X ₁ yakni Chatbot dan variabel Y yakni variabel keputusan pembelian	Yusuf Kurnia ² , Rudy Kurnia ³ dengan penelitian saat ini adalah, objek penelitian, dan tempat penelitiannya
3.	M Fikrul ¹ , Muhammad Iqbal ² (2025) Pengaruh Penggunaan Teknologi Chatbot Dalam Meningkatkan Layanan Pelanggan Pada Platform E-Commerce. Studi Kasus Pada Shopee Indonesia	Persamaan penelitian M Fikrul ¹ , Muhammad Iqbal ² dengan penelitian saat ini adalah chatbot sebagai variabel X dan objek penelitian yakni shopee	Perbedaan penelitian M Fikrul ¹ , Muhammad Iqbal ² dengan penelitian saat ini adalah tempat penelitiannya
4.	Mulyana Sri (2021) Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Prooduk Fashion Secara Online Pada Shopee	Persamaan penelitian Mulyana Sri (2021) Dengan penelitian saat ini yakni variabel X ₂ yakni Ulasan Produk, dan variabel Y yakni Keputusan Pembelian , dan objek penelitian yaitu Shopee	Perbedaan penelitian Mulyana Sri (2021) Dengan penelitian saat ini tempat penelitiannya

5.	Khafidatul Ilmiyah ¹ , Indra Krishernawan ² (2020) Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto	Persamaan penelitian Fransiska Vania (2017) dengan penelitian saat ini yakni variabel X_1 yakni Ulasan Produk, dan variabel Y yakni Keputusan pembelian	Perbedaan penelitian Khafidatul Ilmiyah ¹ , Indra Krishernawan ² (2020) dengan penelitian saat ini yakni tempat penelitiannya.
----	--	--	--

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Chatbot

Menurut Abdul, Kader & Woods (2015), *Chatbot* merupakan program yang dirancang untuk mentimulasi percakapan layaknya manusia dalam memberikan layanan informasi. Kecerdasan buatan yang ada di dalam chatbot merupakan pembelajaran mesin yang dikenal sebagai *Natural Language Processing* (NLP) bertujuan untuk memproses pengetahuan secara alami dari suatu kalimat, termasuk struktur dan makna kata-kata di dalamnya. Dengan dukungan NLP, chatbot dapat lebih memahami konteks dan maksud pertanyaan yang diajukan pengguna. Chatbot juga memiliki kecerdasan buatan dan pemrosesan bahasa alami yang membantu sistem menjadi program komputer yang cerdas (Amato et al., 2017)

Chatbot diprogram untuk meniru percakapan manusia dan menjawab pertanyaan manusia. Ini terjadi karena chatbot telah diprogram dengan database kata, struktur kalimat, dan pertanyaan yang telah dirancang khusus untuknya.

Chatbot ini dilatih untuk bisa menerjemahkan data input ke nilai output yang diinginkan. Ketika chatbot diberi data, kemudian chatbot akan menganalisa dan membentuk suatu konteks untuk menunjuk pada data yang relevan dimana akan bereaksi kepada permintaan. Respon yang dihasilkan merupakan hasil pemindaian kata kunci pada input user dan menghasilkan respon balasan yang dianggap paling cocok, atau pola kata-kata yang dianggap paling mendekati (Ridwan, 2013).

Kini chatbot sudah menjadi bagian yang penting dalam e-commerce untuk membantu otomatisasi proses, memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan memberikan layanan yang lebih efisien (Rhoynan et al., 2025). Dalam e-commerce chatbot memiliki peran strategis sebagai layanan pelanggan. Menurut Radziwil & Benton (2017) chatbot dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan mempercepat proses pelayanan. Kita tahu bahwa chatbot AI sangat penting dalam dunia e-commerce atau juga toko online, karena mereka memungkinkan bisnis kecil untuk memulai (Fitra Ramadhan, 2021). Chatbot dalam e-commerce berpengaruh pada kenyamanan, kemudahan memperoleh informasi, dan peningkatan kualitas pengalaman pengguna.

2.2.2 Ulasan Produk

Ulasan produk merupakan fitur dalam sebuah e-commerce yang mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk. Ulasan produk dapat dikatakan sebagai timbal balik (feedback) yang diberikan konsumen kepada store online setelah konsumen membeli produknya. Menurut (Anisa, 2020) ulasan produk adalah sebuah laporan di sebuah media dimana seseorang memberi opini atas jasa atau produk yang dibeli. Ulasan dari seseorang pelanggan berarti memiliki makna

opini dari seseorang yang telah menerima pelayanan atau produk dari kegiatan transaksi.

Menurut Hennig, Trurau et al. (2004), EWOM (Electronic Word Of Mouth) adalah bentuk komunikasi antara konsumen yang memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan calon pembeli. Ulasan produk juga sebagai salah satu cara sederhana dan mudah untuk mencari informasi produk dan juga rekomendasi dari para konsumen online terhadap suatu produk dalam situs atau aplikasi jual beli online. Ulasan produk didefinisikan sebagai sebuah informasi dalam bentuk evaluasi konsumen atau opini terkait berbagai aspek yang ada pada suatu produk yang pernah mereka konsumsi.

Ulasan produk dapat berisi hal-hal positif maupun negatif mengenai suatu produk atau perusahaan atau penjual yang dibuat oleh para konsumen, serta menggambarkan karakteristik misalnya kelebihan dan kekurangan dari suatu produk.

Salah satu bentuk dari ulasan produk (review) adalah rating. Rating merupakan bentuk simbol bintang yang menggambarkan pendapat konsumen mengenai kualitas sebuah produk. Rating dapat menjadi penilaian dari konsumen secara langsung terhadap pengalaman mereka akan produk yang dibeli. Dalam sebuah ulasan, rating sebuah produk dapat mempresentasikan bagaimana konsumen mengevaluasi kualitas produk tersebut. Rating biasanya berkisar antara 1-5 simbol bintang, rating 1 mempresentasikan rating terendah yang berarti bahwa kualitas produk tersebut juga rendah dan rating 5 mempresentasikan rating tertinggi

dari suatu produk yang berarti bahwa kualitas produk tersebut juga tinggi atau baik. Sedangkan rating 3 dapat dianggap sebagai rating netral, karena konsumen tidak dapat mengerti apakah kualitas produk menurut hasil evaluasi konsumen sebelumnya itu baik atau tidak.

Ulasan produk merupakan sebuah fitur yang terdapat dalam platform market place yang dapat mempresentasikan evaluasi dari konsumen sebelumnya terkait dengan keunggulan dan kelemahan sebuah produk. Menurut Lackermair, Kailer dan Kanmaz yang dikutip dalam jurnal Sudjatmika terdapat beberapa indikator ulasan produk, yaitu:

1. Kesadaran (*awareness*) Kesadaran konsumen akan adanya fitur ulasan produk yang adadan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.
2. Frekuensi (*Frequency*) Konsumen sering menggunakan fitur ulasan produk sebagai sumber informasi terkait dengan produk yang dicari.
3. Perbandingan (*comparison*) Sebelum membeli sebuah produk, konsumen membaca ulasan produk yang akan dibeli yang terdapat dalam marketplace dan membandingkan ulasan produk satu dengan yang lainnya.
4. Pengaruh (*effect*) Fitur ulasan produk di dalam market place memberi pengaruh terhadap seleksi produk oleh konsumen.

2.2.3 Respon Psikologis

Respon psikologis adalah reaksi internal individu yang muncul akibat adanya stimulus dari lingkungan, baik berupa informasi, pengalaman, maupun

interaksi yang memengaruhi aspek kognitif (pikiran), afektif (emosi), dan konatif (niat atau tindakan). Dalam konteks perilaku konsumen, respon psikologis menggambarkan bagaimana seseorang memproses informasi dan membentuk persepsi, perasaan, serta sikap yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), respon psikologis dapat muncul dalam berbagai bentuk seperti rasa percaya, rasa puas, kenyamanan dan lainnya. Dalam konteks pemasaran digital, respon psikologis menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Jika chatbot membantu konsumen, ulasan produk meyakinkan konsumen, dan proses pembelian terasa nyaman, maka muncul emosi positif yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Respon psikologis dalam konteks perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui beberapa aspek berikut;

1. *Kognitif (Cognitive Response)*

Merupakan reaksi yang muncul dari proses berpikir konsumen. ketika seseorang menerima informasi dari chatbot atau membaca ulasan produk, ia akan menilai keakuratan, dan relevansi informasi tersebut. Respon kognitif berhubungan dengan bagaimana konsumen memahami dan menafsirkan stimulus yang diterima.

2. *Afektif (Affective Response)*

Aspek afektif berkaitan dengan perasaan dan emosi konsumen yang muncul akibat pengalaman berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Interaksi

yang menyenangkan dengan chatbot atau membaca ulasan positif dapat menimbulkan emosi positif seperti rasa puas, nyaman, dan percaya.

3. *Konatif (Conative Response)*

Aspek konatif adalah kecenderungan perilaku atau niat untuk bertindak berdasarkan reaksi kognitif dan afektif yang telah terbentuk. Dalam konteks ini, respon psikologis yang positif akan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan nyata, seperti melakukan pembelian atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses memilih satu tindakan pembelian dari berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler & Armstrong (2017), keputusan pembelian terjadi ketika konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap produk, merasa yakin, dan memiliki dorongan kuat untuk melakukan transaksi.

Pada era digital, khususnya dalam platform e-commerce, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi. Chatbot sebagai layanan otomatis membantu konsumen memperoleh informasi secara cepat, akurat, dan real-time, sehingga mengurangi rasa ragu dan ketidakpastian dalam memilih produk. Sementara itu, ulasan produk yang ditulis oleh pengguna lain berperan sebagai bukti sosial (*social proof*) yang dapat meningkatkan keyakinan dan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Kedua faktor tersebut mampu menciptakan respon psikologis seperti rasa percaya, aman, puas, dan nyaman. Emosi dan persepsi psikologis ini berkontribusi besar pada keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga semakin kuat respon psikologis yang

terbentuk, semakin besar kemungkinan konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2017) dalam buku Priansa (2017: 89–92), sebagai berikut;

1. Pengenala Kebutuhan

Tahap ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, pengguna mulai mencari solusi melalui platform tersebut karena merasa membutuhkan suatu produk.

2. Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan dikenali, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber, termasuk chatbot Shopee yang memberikan rekomendasi produk, harga, maupun promo yang tersedia.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan atribut tertentu seperti harga, kualitas, merek, dan ulasan produk. Chatbot berperan membantu pengguna menilai dan memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi mereka.

4. Keputusan Pembelian

Tahap ini merupakan keputusan akhir konsumen untuk membeli produk yang telah dipilih. Dalam konteks layanan chatbot, kemudahan dan kecepatan

interaksi dengan chatbot serta ulasan produk dapat mempercepat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara Chatbot Terhadap Respon Psikologis

Chatbot merupakan salah satu inovasi teknologi berbasis kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) yang berfungsi untuk memberikan layanan interaktif antara pengguna dan sistem melalui percakapan otomatis. Dalam konteks e-commerce, chatbot berperan penting sebagai media pelayanan pelanggan yang mampu memberikan informasi produk, membantu proses transaksi, menjawab pertanyaan, serta menyelesaikan keluhan dengan cepat dan efisien. Keberadaan chatbot memberikan pengalaman interaksi digital yang lebih praktis, personal, dan responsif, sehingga secara langsung dapat memengaruhi respon psikologis konsumen. Respon psikologis di sini mencakup aspek kognitif (cara berpikir), afektif (perasaan/emosi), dan konatif (niat atau kecenderungan bertindak) yang muncul sebagai reaksi terhadap interaksi yang dialami konsumen selama menggunakan chatbot.

Chatbot yang mampu menampilkan komunikasi yang manusiawi dan empati juga memberikan efek emosional yang signifikan terhadap pengguna. Fitur personalisasi, gaya bahasa yang sopan, dan kesan seolah-olah “dipahami” oleh sistem membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan. Aspek tersebut menimbulkan kenyamanan emosional (*emotional comfort*) yang menjadi bagian penting dari respon psikologis. Konsumen cenderung lebih percaya dan nyaman berinteraksi dengan chatbot yang memiliki sentuhan sosial (*social presence*)

dibandingkan dengan sistem yang kaku dan tidak responsif. Dengan demikian, kualitas interaksi yang diberikan chatbot akan menentukan sejauh mana pengalaman emosional dan persepsi positif terbentuk dalam diri konsumen.

Penelitian-penelitian terdahulu juga mendukung bahwa chatbot berpengaruh terhadap dimensi psikologis konsumen. Misalnya, Chattaraman et al. (2019) menemukan bahwa chatbot yang responsif dan komunikatif dapat meningkatkan trust dan satisfaction, sedangkan Gnewuch et al. (2018) menegaskan bahwa chatbot dengan tingkat personalisasi tinggi dapat menumbuhkan perasaan keterikatan emosional (*emotional attachment*) terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa chatbot tidak hanya sekadar alat bantu transaksi, tetapi juga memiliki peran strategis dalam membangun hubungan psikologis antara konsumen dan perusahaan.

2.3.2 Hubungan Antara Ulasan Produk Terhadap Respon Psikologis

Ulasan produk (*product review*) merupakan salah satu sumber informasi utama yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Dalam konteks pemasaran digital, ulasan produk berperan sebagai bentuk komunikasi dari konsumen ke konsumen (*electronic word of mouth/e-WOM*) yang menyampaikan pengalaman, penilaian, dan tingkat kepuasan pengguna terhadap suatu produk. Informasi yang disampaikan dalam ulasan, baik dalam bentuk teks, rating, maupun foto, memberikan stimulus bagi calon pembeli untuk membentuk persepsi, emosi, dan keyakinan terhadap produk tersebut. Dengan demikian, ulasan produk memiliki hubungan yang erat dengan respon psikologis konsumen, karena informasi yang diperoleh dari ulasan dapat

menimbulkan reaksi kognitif (penilaian logis), afektif (perasaan), dan konatif (kecenderungan bertindak) sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Chevalier dan Mayzlin (2006) menemukan bahwa ulasan online berpengaruh signifikan terhadap persepsi dan sikap konsumen terhadap produk, terutama dalam meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk.

Konsumen yang membaca banyak ulasan positif cenderung mengalami respon psikologis positif, seperti meningkatnya kepercayaan (trust), keyakinan terhadap kualitas produk (perceived quality), serta perasaan aman dalam bertransaksi. Hal ini disebabkan oleh adanya penguatan sosial (social proof) yaitu keyakinan bahwa jika banyak orang memberikan ulasan baik, maka produk tersebut layak untuk dibeli. Sebaliknya, ulasan negatif dapat memunculkan respon psikologis negatif berupa ketidakpercayaan, rasa takut akan risiko pembelian, dan penurunan minat beli. Oleh karena itu, ulasan produk memiliki kekuatan besar dalam membentuk citra psikologis dan persepsi konsumen terhadap suatu merek atau platform, Park dan Lee (2009) menjelaskan bahwa kejelasan dan kredibilitas ulasan memengaruhi reaksi emosional konsumen, di mana ulasan yang detail dan jujur mampu menimbulkan rasa percaya dan kepuasan sebelum melakukan pembelian.

2.3.3 Hubungan Antara Chatbot Terhadap Keputusan Pembelian

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu inovasi yang berperan penting dalam mendukung proses tersebut adalah chatbot, yaitu sistem berbasis kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) yang dirancang untuk berinteraksi secara otomatis dengan pengguna melalui percakapan berbasis teks atau suara. Chatbot yang mampu memberikan layanan cepat dan personal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian (Hill et al., 2015)

Dalam konteks e-commerce, chatbot berfungsi memberikan informasi produk, membantu konsumen menavigasi platform, memberikan rekomendasi, hingga menyelesaikan transaksi dan keluhan. Keberadaan chatbot yang mampu memberikan layanan cepat, tepat, dan personal dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.3.4 Hubungan Antara Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan produk (*product review*) merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, terutama pada platform e-commerce. Dalam lingkungan belanja daring, konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung, sehingga mereka mengandalkan informasi dari pengalaman pembeli lain melalui ulasan produk untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko pembelian.

Ulasan produk berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang membantu calon konsumen membentuk persepsi tentang kualitas, keandalan, dan kepuasan terhadap produk tertentu. Informasi ini dapat menimbulkan berbagai reaksi psikologis yang berujung pada keputusan pembelian, baik dalam bentuk

peningkatan kepercayaan, keyakinan terhadap kualitas produk, maupun motivasi untuk melakukan transaksi.

Ulasan yang positif dan kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (*consumer trust*) terhadap produk dan platform. Chevalier dan Mayzlin (2006) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa ulasan online secara signifikan memengaruhi penjualan produk di platform Amazon; semakin banyak ulasan positif, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli. Kepercayaan ini menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian online, karena konsumen sering kali tidak memiliki kesempatan untuk menilai produk secara fisik. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan pribadi; ulasan produk dapat memengaruhi ketiganya melalui penyediaan informasi yang mengurangi ketidakpastian dan memperkuat keyakinan terhadap pilihan yang diambil. Oleh karena itu, ulasan produk menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian di era digital.

2.3.5 Hubungan Antara Respon Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Respon psikologis merupakan reaksi internal konsumen terhadap stimulus eksternal, seperti informasi produk, pengalaman pelayanan, maupun interaksi digital dengan merek. Respon ini mencakup tiga aspek utama, yaitu *kognitif* (penilaian atau persepsi konsumen terhadap suatu produk), *afektif* (perasaan atau emosi yang muncul), dan *konatif* (niat atau kecenderungan untuk bertindak). Dalam penelitian Rahmadani dan Sari (2022) menemukan bahwa faktor psikologis seperti kepercayaan dan kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas pelayanan e-commerce dan keputusan pembelian, yang berarti bahwa semakin

positif respon psikologis konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli produk.

Dalam konteks perilaku konsumen, respon psikologis memainkan peran penting dalam menentukan arah keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki persepsi positif, merasa puas, serta memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap suatu produk atau layanan, mereka cenderung untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, respon psikologis negatif seperti rasa kecewa, ketidakpercayaan, atau kebingungan dapat menurunkan niat dan keputusan untuk membeli.

Keputusan pembelian sendiri, menurut Kotler dan Keller (2016), merupakan tahap di mana konsumen memilih untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan informasi, evaluasi alternatif, dan pembentukan sikap. Dalam proses tersebut, faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap sangat berpengaruh. Respon psikologis yang positif dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap manfaat dan nilai produk, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Sebaliknya, jika respon psikologis negatif yang muncul, maka konsumen akan cenderung menunda, mengubah, atau bahkan membatalkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap respon psikologis konsumen menjadi kunci bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi dan pelayanan yang mampu mendorong keputusan pembelian.

2.3.6 Hubungan Antara Chatbot Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Respon Psikologis

Chatbot mampu memberikan respon cepat, informasi akurat, serta interaksi yang menyerupai manusia, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih efisien dan personal. Namun, pengaruh chatbot terhadap keputusan pembelian

tidak selalu bersifat langsung, melainkan dapat melalui respon psikologis konsumen sebagai variabel intervening. Respon psikologis mencakup reaksi internal yang meliputi aspek *kognitif* (persepsi dan penilaian), *afektif* (perasaan dan emosi), serta *konatif* (niat dan kecenderungan untuk bertindak). Chatbot yang memberikan pelayanan optimal akan menimbulkan respon psikologis positif seperti rasa percaya, puas, dan nyaman, yang pada akhirnya meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Chatbot yang efektif dalam memberikan solusi dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan pengalaman psikologis konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada perilaku pembelian (Følstad & Brandtzaeg, 2020)

Chatbot yang mampu berinteraksi secara empatik dan personal juga dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Interaksi yang menimbulkan kesan “manusiawi” meningkatkan rasa diperhatikan dan dihargai, sehingga memunculkan kenyamanan emosional sebagai bagian dari respon psikologis. Keadaan emosional yang positif ini terbukti meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu, chatbot juga berperan dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko persepsi dalam transaksi online dengan memberikan informasi produk yang jelas dan akurat. Ketika tingkat kepercayaan meningkat dan risiko dirasa rendah, respon psikologis positif akan terbentuk, yang selanjutnya memperkuat keputusan pembelian.

2.3.7 Hubungan Antara Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Respon Psikologis

Ulasan produk (*product review*) merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan belanja online. Dalam konteks

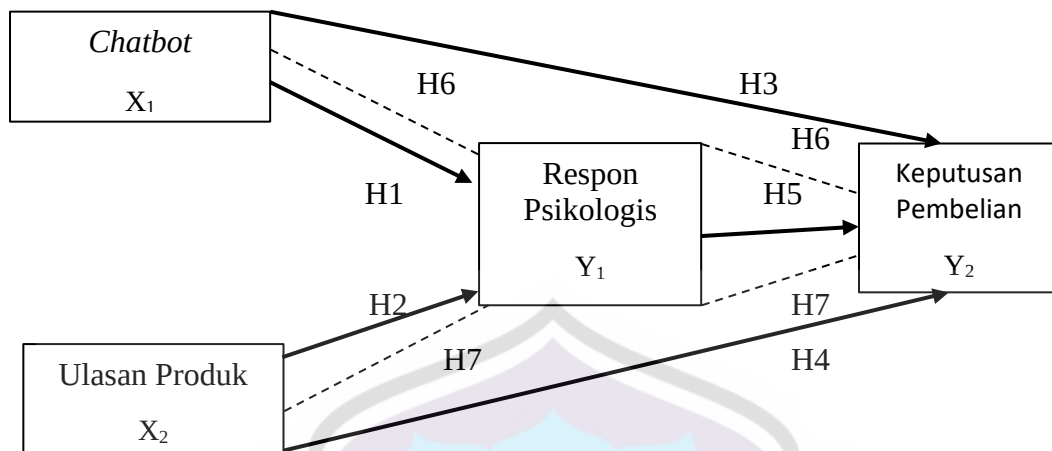
e-commerce, ulasan produk tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi tambahan, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi elektronik dari konsumen sebelumnya yang menggambarkan pengalaman nyata terhadap produk yang dibeli. Informasi ini mampu membentuk respon psikologis konsumen, seperti kepercayaan, persepsi kualitas, dan keyakinan terhadap produk, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai ulasan dari pengguna lain karena dianggap lebih objektif dan kredibel dibandingkan dengan promosi dari pihak penjual. Oleh sebab itu, semakin positif dan meyakinkan ulasan produk yang dibaca, maka semakin kuat respon psikologis positif yang terbentuk dalam diri konsumen, yang selanjutnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks psikologis, respon psikologis berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh antara ulasan produk dan keputusan pembelian. Ketika konsumen membaca ulasan yang kredibel, rinci, dan menggambarkan pengalaman yang memuaskan, mereka akan mengalami peningkatan kepercayaan dan keyakinan terhadap produk. Hal ini menimbulkan kondisi *afektif* positif seperti rasa puas, senang, atau antusias terhadap produk tersebut. Emosi positif inilah yang menjadi pendorong psikologis untuk bertransaksi. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh ulasan secara langsung, tetapi juga oleh respon psikologis yang terbentuk setelah konsumen memproses informasi tersebut.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori *Stimulus Organism Response* (SOR), perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh stimulus yang diterima, kemudian diolah secara internal (organism), dan pada akhirnya menghasilkan respon (Response). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak muncul secara spontan, tetapi melalui proses psikologis yang dipicu oleh stimulus tertentu.

Dalam penelitian ini, chatbot dan ulasan produk bertindak sebagai stimulus (S). Stimulus tersebut diterima oleh pengguna dan kemudian direspon secara organism dalam bentuk kepuasan, kepercayaan, dan persepsi positif terhadap shopee. Proses psikologis ini berperan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap layanan yang diterima. Selanjutnya, akan muncul respon (R) yaitu keputusan pembelian pengguna. Dengan demikian penelitian ini menggambarkan bahwa chatbot dan ulasan produk mempengaruhi respon psikologis pengguna, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Rekap peneliti, 2026

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga Chatbot Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Respon Psikologis pengguna shopee

H2: Diduga Ulasan Produk Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Respon Psikologis pengguna shopee

H3: Diduga chatbot berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee

H4: Diduga Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee

H5: Diduga respon psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H6: Diduga chatbot berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui respon psikologis pengguna shopee

H7: Diduga Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui respon psikologis pengguna shopee

