

DAFTAR PUSTAKA

- Afrina, Mira, dkk. "Pengaruh Penggunaan Chatbot Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kuantitatif Shopee, Tokopedia, dan Lazada Menggunakan SmartPLS." *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)* 14.1 (2025): 114-122.
- Amato, F., Marrone, S., Moscato, V., Piantadosi, G., Picariello, A., & Sansone, C. (2017). Chatbots meet ehealth: Automatizing healthcare. *CEUR Workshop Proceedings*, 1982, 40–49.
- Dari, V. I., Sebagai, B., & Balittas, I. N. D. I. (2019). "alitta" *a.* 12(1), 1–8.
- Effect, T., Chatbot, O., On, U., On, S. E., Satisfaction, C., Experience, W., Penggunaan, P., Pada, C., Terhadap, E. S., Pelanggan, K., Moderasi, P. S., & Author, C. (2025). *The Effect Of Chatbot Use On Shopee E-Commerce On Customer Satisfaction With Experience As Moderation Pengaruh Penggunaan Chatbot Pada E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Pengalaman Sebagai Moderasi.* 6(3), 3344–3356.
- Firdaus, V. A. H., Saputra, P. Y., & Suprianto, D. (2020). Intelligence chatbot for Indonesian law on electronic information and transaction. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 830(2). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/830/2/022089>
- Fitra Ramadhan, F. (2021). Chatbot pada E-Commerce berbasis Android dengan Pendekatan Natural Language Processing. *JCSE Journal of Computer Science an Engineering*, 2(1), 27–39. <http://icsejournal.com/index.php/>
- Følstad, A., & Brandtzaeg, P. B. (2020). Users' experiences with chatbots: findings from a questionnaire study. *Quality and User Experience*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s41233-020-00033-2>
- Hair, Joseph F. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. sage, 2014.
- Hermawan, I. H. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Service Quality terhadap Purchase Intention dengan Mediasi Trust pada Konsumen di E-commerce Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Hill, J., Randolph Ford, W., & Farreras, I. G. (2015). Real conversations with artificial intelligence: A comparison between human-human online conversations and human-chatbot conversations. *Computers in Human Behavior*, 49, 245–250. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.026>

- Hwang, S., & Kim, J. (2021). Toward a chatbot for financial sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13063173>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195.
- Rahadian, I. (2022). PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGI PENGGUNA E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Logic: Logistics & Supply Chain Center*, 1(2), 59–66.
- Rhoyhan, D. B. S., Mukhtar, U., & Afrylianto, M. A. A. (2025). Penerapan Kecerdasan Buatan Dalam E-Commerce : Efisiensi. *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, 9(1), 788–800.
- Rifky Ramadhani, D., Surya Birawa, M., Siti Sholikah, D., & Mohamad Akbar Ario Hanung Prabandanu, R. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Berbasis Chatbot Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Transaksi Online Dengan Objek Aplikasi Shopee. *Journal of Exploratory Dynamic Problems*, 1(3), 104–115. <https://doi.org/10.31004/edp.v1i3.82>
- Riswanto, A. L., Ha, S., Lee, S., & Kwon, M. (2024). Online Reviews Meet Visual Attention: A Study on Consumer Patterns in Advertising, Analyzing Customer Satisfaction, Visual Engagement, and Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3102–3122.
- Rosanti, M. D., Wijoyo, S. H., & Rachmadi, A. (2025). Analisis Pengaruh Automated Customer Service Berbasis Artificial Intelligence Pada Aplikasi E-commerce (Studi Kasus Aplikasi Lazada). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 9(5).
- Roseling, M., Rifa'i, M., & Setiyawati, Y. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi).
- Sarraf, S., Kar, A. K., & Janssen, M. (2024). How do system and user characteristics, along with anthropomorphism, impact cognitive absorption of chatbots – Introducing SUCCAST through a mixed methods study. *Decision Support Systems*, 178(December 2023), 114132.

<https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114132>

Soetiyono, A., Kurnia, Y., & Kurnia, R. (2024). Pengaruh Penggunaan Chatbot dan Asisten Virtual terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *ECo-Buss*, 6(3), 1367–1381. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.1169>

Susanto, R. Y., Septiani, R., & Susanti, R. A. D. (2021). *Pengaruh Media Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Unsur Kepercayaan (Studi Kasus Program Studi Manajemen Angkatan 2017, Universitas Tribhuwana Tungga Dewi Malang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Universitas Tribhuwana Tungga Dewi Malang).

Takaria, Z. Y., & Tjokrosaputro, M. (2024). Pengaruh Penggunaan Dan Respons Chatbot Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce. *Jurnal Ekonomi*, 29(3), 446–468. <https://doi.org/10.24912/je.v29i3.2322>

Wahyu Setyowati, W. S. (2025). *PENGARUH KONTEN INFLUENCER, CHATBOT, DAN KEBIJAKAN PENGEMBALIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KABUPATEN* (Doctoral dissertation, UNDARIS).

Wulandari, H. P., & Subandiyah, A. E. (2022). Pengaruh ulasan produk, harga dan pembayaran non tunai (Shopee paylater) terhadap keputusan pembelian pada market place Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 80-93.