

PENGARUH CHATBOT, 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 Tunggaladewi 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 Intervening pada pengguna shopee di Kota Malang. 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

ABSTACT

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. 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 results of the study 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 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

PENDAHULUAN

Chatbot merupakan perangkat lunak pada bidang Pemrosesan Bahasa Alami (*Natural Language Processing/NLP*) yang dirancang untuk melakukan sebuah interaksi dengan sebuah program komputer yang dibuat sama seperti kita berinteraksi dengan manusia (Dari et al., 2019). *Chatbot* menggunakan kecerdasan buatan (AI) untuk memahami pertanyaan, memberikan jawaban, dan terlibat dalam obrolan yang lebih kompleks. *Chatbot* digunakan untuk memfasilitasi interaksi dengan pelanggan dengan respons yang cepat (Firdaus et al., 2020)

Dalam strategi pemasaran *digital*, *chatbot* mampu memberikan layanan interaktif dan cepat kepada konsumen melalui platform digital seperti *whatsapp*, *e-commerce* maupun *website*. Fitur *chatbot* memberikan jawaban secara cepat dan memberikan pelayanan 24 jam serta memudahkan konsumen untuk mengajukan *complain* (Brn.Ai, 2018) dalam jurnal (Rifky Ramadhani et al., 2024). Penggunaan *chatbot* di *shopee* bertujuan untuk meningkatkan efisiensi layanan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari pengguna. Pengguna *chatbot* dan asisten virtual memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada pengambilan keputusan pembelian (Soetiyono et al., 2024)

Ulasan produk merupakan penilaian atau opini yang diberikan konsumen yang telah membeli dan menggunakan suatu produk. Ulasan biasanya berupa teks deskriptif, rating bintang, foto, ataupun video dan dipublikasikan di platform *e-commerce* *shopee*. Ulasan produk dapat membantu konsumen lain untuk menilai kualitas, dan nilai produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen yang teliti akan cenderung memperhatikan ulasan-ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya yang tersedia di marketplace *Shopee* (Ilmiyah & Krishernawan, 2020)

Dalam hal ini, baik *chatbot* maupun ulasan produk memiliki peran dalam membentuk respon psikologis konsumen. Respon psikologis mencakup aspek-aspek emosional dan *kognitif* seperti kepercayaan, kepuasan, rasa aman, hingga keyakinan terhadap keputusan pembelian. *Chatbot* yang komunikatif dan efisien dapat menimbulkan rasa percaya dan puas terhadap layanan, sementara ulasan produk yang positif dapat menimbulkan perasaan yakin dan aman terhadap kualitas produk yang

akan dibeli.

Berdasarkan fenomena di atas, perlunya pemahaman yang mendalam bagaimana pengaruh chatbot dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian melalui respon psikologis sebagai variabel intervening. Selain itu, perlu di pahami bagaimana interaksi antara manusia dan teknologi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas informasi. Maka rumusan dalam penelitian ini adalah

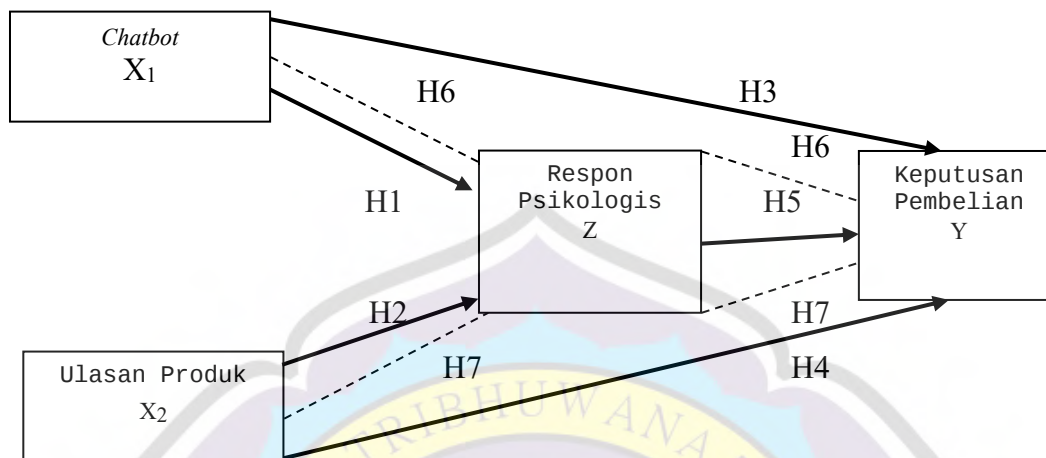
Kini chatbot sudah menjadi bagian yang penting dalam e-commerce untuk membantu otomatisasi proses, memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan memberikan layanan yang lebih efisien (Rhoyhan et al., 2025). Kita tahu bahwa chatbot AI sangat penting dalam dunia e-commerce atau juga toko online, karena mereka memungkinkan bisnis kecil untuk memulai (Fitra Ramadhan, 2021).

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.

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.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian kualitas pelayanan chatbot dan kualitas ulasan produk sangat berperan penting dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, gambar model penelitian dalam penelitian ini adalah dibawah ini;



Hipotesis:

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

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian uji pengaruh antara variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening. Penelitian ini mengacu pada hubungan yang bersifat sebab akibat dengan menunjukkan adanya variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening.

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang Jawa Timur, dengan sampel sebanyak 97. Dalam menentukan jumlah sampel penulis menggunakan teknik Lemeshow.

Data kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang diperoleh dari kuesioner. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer

dan data sekunder. Variabel penelitian dan indikator pengukur adalah sebagai berikut:

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Chatbot (X ₁)	Variabel Chatbot dalam penelitian ini diartikan sebagai tingkat persepsi pengguna terhadap kualitas interaksi dan playanan yang diberikan oleh chatbot pada platform e-commerce.	1. Kemudahan Pengguna (<i>Easy of Use</i>) 2. Keakuratan Informasi (<i>Information Accuracy</i>) 3. Responsivitas (<i>Responsiveness</i>) 4.Keandalan (<i>Reliability</i>) 5. Keamanan (<i>Security</i>)
Ulasan Produk (X ₂)	Variabel landasan Produk dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap isi dan kualitas ulasan produk yag terdapat pada platform e-commerce	1. Kesadaran (<i>Awareness</i>) 2. Frekuensi (<i>Frequency</i>) 3. Perbandingan (<i>Comparison</i>) 4. Pengaruh (<i>Effect</i>)
Respon Psikologis (Y ₁)	Variabel Respon psikologi merupaka reaksi emosional pengguna platform e-commerce shopee yang dibentuk oleh kualitas pelayanan chatbot dan kualitas ulasan produk.	1. Kepuasan 2. Kepercayaan 3. Persepsi Resiko 4. Kenyamanan
Keputusan Pembelian (Y ₂)	Variael Keputusan Pembelian dalam penelitian ini diartikan sebagai tingkat keyakinan dan tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk pada platform e-commerce setelah mempertimbangkan informasi, pengalaman interaksi digital, serta kondisi psikologis yang dirasakan.	1.Pengenalan Kebutuhan 2.Pencarian Informasi 3.Evaluasi Alternatif 4.Keputusan Pembelian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis). Penulis menggunakan analisis jalur (path analysis) karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Menurut Sugiyono (2018:70) analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variable intervening.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dihitung berdasarkan item atau variabel Chatbot (X), Ulasan Produk (X2), Respon Psikologis (Z) dan Keputusan Pembelian (Y). Data yang diambil dari 97 responden selanjutnya diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27.0.

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
X₁P1	0.840	0.199	Valid
X₁P2	0.780	0.199	Valid
X₁P3	0.775	0.199	Valid
X₁P4	0.807	0.199	Valid
X₂P1	0.386	0.199	Valid
X₂P2	0.792	0.199	Valid
X₂P3	0.809	0.199	Valid
X₂P4	0.786	0.199	Valid
ZP1	0.872	0.199	Valid
ZP2	0.803	0.199	Valid
ZP3	0.844	0.199	Valid
YP1	0.859	0.199	Valid
YP2	0.827	0.199	Valid
YP3	0.780	0.199	Valid
YP4	0.808	0.199	Valid

Hasil pengujian validitas instrumen kuesioner variabel Chatbot (X1) terdiri dari 4 pernyataan, variabel Ulasan Produk (X2) terdiri dari 4 pernyataan dan variabel respon psikologis (Z) terdiri dari 3 pernyataan serta variabel keputusan pembelian (Y)

terdiri dari 4 pernyataan secara keseluruhan adalah valid karena nilai r -hitung $>$ r -tabel 0.1966 dan nilai signifikansi (Sig.) $<$ 0,05.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Variabel	Total Item	Cronbachs Alpha	Keterangan
Chatbot	4	0.827	Reliabel
Ulasan Produk	4	0.819	Reliabel
Respon Psikologis	3	0.780	Reliabel
Keputusan Pembelian	4	0.835	Reliabel

Dari data diatas diketahui bahwa semua variabel dinyatakan reliabel dan instrumennya layak untuk digunakan. Hal tersebut terbukti dengan nilai $r > 0,7$.

Auter Model

Pengujian model (*outer model*) digunakan untuk menentukan spesifik hubungan antara variabel laten dengan variabel manifesnya, pengujian ini maliputi *convergent validity*, *discriminant validity* dan *reabilitas*.



Discriminant Validity

Pada bagian ini akan diuraikan uji hasil discriminant validity. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai cross loading. Suatu indikator dinyatakan memenuhi

discriminant validity apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya.

Berikut ini adalah *cross loading* masing-masing indikator:

	Chatbot	Keputusan pembelian	Respon psikologis	Ulasan Produk
X1.1	0.836	0.598	0.616	0.567
X1.2	0.803	0.629	0.574	0.363
X1.3	0.743	0.401	0.469	0.325
X1.4	0.815	0.603	0.634	0.526
X2.1	0.540	0.549	0.541	0.847
X2.2	0.346	0.457	0.373	0.772
X2.3	0.507	0.560	0.518	0.818
X2.4	0.406	0.558	0.444	0.781
Y1	0.701	0.871	0.633	0.587
Y2	0.543	0.807	0.523	0.479
Y3	0.476	0.759	0.352	0.382
Y4	0.569	0.831	0.564	0.671
Z	0.613	0.523	0.886	0.558
Z2	0.621	0.552	0.842	0.570
Z3	0.593	0.563	0.796	0.351

Sumber: *Output Program Smart PLS 4,2026*

Berdasarkan tabel diatas dinyatakan bahwa ada beberapa indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* yang lebih kecil dibandingkan nilai *cross loading* pada variabel lainya sehingga harus diketahui dan diamati lebih lanjut.

Cara lain mengukur *discriminant validity* adalah melihat nilai *square root of average variance extracted (AVE)*. Nilai yang disarankan adalah diatas 0,5 untuk model yang baik.

Heterotrait – Monotrait Ratio (HTMT)

Beberapa ahli berpendapat bahwa *cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterion* kurang sensitif dalam menilai validitas diskriminan. *HTMT* merupakan metode alternatif yang direkomendasikan untuk menilai validitas diskriminan. Metode ini menggunakan multitrait-multimethod matrix sebagai dasar pengukuran. Nilai *HTMT* harus kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk (Henseler dkk., 2015)

	Chatbot	Keputusan pembelian	Respon psikologis	Ulasan Produk
Chatbot				
Keputusan pembelian	0.832			
Ulasan Produk				

Respon psikologis	0.891	0.777	
Ulasan Produk	0.673	0.777	0.717

Sumber: *Output Program Smart PLS 4,2026*

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *HTMT* < 0.9, hal ini menunjukkan variabel penelitian memenuhi persyaratan nilai *HTMT*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat validitas diskriminan yang sangat baik.

Uji Reabilitas Konstruk

a. *Composite Reability & Average Variance Extracted (AVE)*

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7.

Lalu dapat juga dilihat dengan cara melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan melihat nilai *cronbachs alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Suatu konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *cronbachs alpha* diatas 0,7.

Berikut digambarkan hasil konstruk untuk masing-masing variabel yaitu Chatbot, ulasan produk, respon psikologis dan keputusan pembelian dengan masing-masing variabel dan indikator. . Berikut ini tabel nilai loading untuk konstruk variabel penelitian yang dihasilkan dari menjalankan program *Smart PLS* pada tabel berikut:

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Chatbot	0.813	0.824	0.876	0.640
Keputusan pembelian	0.836	0.855	0.890	0.669
Respon psikologis	0.794	0.796	0.879	0.709
Ulasan Produk	0.820	0.827	0.881	0.649

Sumber: *Output Program Smart PLS 4, 2026*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *Average Variance Extracted (AVE)* masing-masing variabel yaitu *chatbot* dan ulasan produk serta respon psikologis dan Keputusan Pembelian memiliki konstruk > 0,5 berarti semua konstruk

reliable. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

Sedangkan dapat diketahui pada tabel diatas nilai *composite reliability* masing-masing variabel menunjukkan nilai konstruk $>0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memnuhi *composite reability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reabilitas yang tinggi.

Selanjutnya pada tabel diatas *discriminant validity* masing-masing variabel menunjukkan nilai konstruk $> 0,7$ dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach's alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki realibilitas yang tinggi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang tinggi dalam menyusun variabel masing-masing.

***Path Coeffisients* Atau Koefisien Jalur**

Selanjutnya dilakukan pengukuran path coefficients antar konstruk untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai *path coefficients* berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai +1, hubungan kedua konstruk semakin kuat. Hubungan yang makin mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif (Sarstedt dkk., 2020).

	Koefisien
Jalur	
Chatbot -> Keputusan pembelian	0.402
Chatbot -> Respon psikologis	0.574
Respon psikologis -> Keputusan pembelian	0.155
Ulasan Produk -> Keputusan pembelian	0.343
Ulasan Produk -> Respon psikologis	0.264

Sumber: Output program *Smart PLS* 4, 2026

Nilai koefisien jalur pada tabel berada dalam rentang 0,155 hingga 0,574 dan seluruhnya bernilai positif, yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat searah. Namun, tidak ada nilai yang mendekati angka +1, sehingga kekuatan hubungan belum tergolong kuat. Secara umum, hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh antar konstruk dalam model berada pada tingkat lemah hingga sedang, dengan nilai tertinggi menunjukkan hubungan paling dominan dibandingkan yang

lain.

Pengujian Hipotesis

Setelah menilai analisis outer model maka hal berikutnya mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05. Berikut ini adalah hasil *Path Coefficients* pengaruh langsung:

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	<i>T statistik</i> ($ O/STDEV $)	Nilai P (P values)
<i>Chatbot</i> -> Keputusan pembelian	0.402	0.386	0.117	3.438	0.001
<i>Chatbot</i> -> Respon psikologis	0.574	0.572	0.108	5.317	0.000
Respon psikologis -> Keputusan pembelian	0.155	0.170	0.121	1.284	0.202
Ulasan Produk -> Keputusan pembelian	0.343	0.366	0.102	3.382	0.001
Ulasan Produk -> Respon psikologis	0.264	0.234	0.117	2.250	0.027

Sumber: *Output Program Smart PLS 4*, 2026

Hipotesis 1:

Chatbot (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon psikologis (Z) **diterima**, karena nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa *Chatbot* memiliki kontribusi dalam membentuk *respon psikologis* pada pengguna *e-commerce* shopee.

Hipotesis 2:

Ulasan produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon psikologis (Z) **diterima**, karena nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa ulasan produk memiliki kontribusi dalam membentuk *respon psikologis* pada pengguna *e-commerce* shopee.

Hipotesis 3:

Chatbot (X1) berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) **diterima**, karena nilai *T-Statistics* >1,96 dan *P-Values* <0,05. Maka dapat dikatakan bahwa *chatbot* memiliki kontribusi dalam membentuk keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee.

Hipotesis 4:

Ulasan produk (X2) berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) **diterima**, karena nilai *T-Statistics* >1,96 dan *P-Values* <0,05. Maka dapat dikatakan bahwa ulasan produk memiliki kontribusi dalam membentuk keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee.

Hipotesis 5:

Respon psikologis (Z) tidak berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) **ditolak**, karena nilai *T-Statistics* <1,96 dan *P-Values* >0,05. Maka dapat dikatakan bahwa *respon psikologis* tidak memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee.

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ((O/STDEV))	Nilai P (P values)
H6	0.089	0.093	0.072	1.243	0.217
H7	0.041	0.039	0.034	1.192	0.236

Sumber: *Output Program Smart PLS 4*, 2026

Hipotesis 6:

Chatbot(X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian(Y) melalui respon psikologis (Z) **Ditolak**, karena nilai *T-Statistics* <1,96 dan *P-Values* <0,05. Maka dapat dikatakan bahwa *Chatbot tidak* memiliki kontribusi terhadap Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna shopee melalui respon psikologis.

Hopotesis 7:

Ulasan produk(X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian(Y) melalui respon psikologis (Z) **Ditolak**, karena nilai *T-Statistics* <1,96 dan *P-Values* <0,05. Maka dapat dikatakan bahwa ulasan produk tidak memiliki kontribusi terhadap Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna shopee melalui respon psikologis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Chatbot* berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon psikologis pengguna shopee. Interaksi melalui *chatbot* mampu mempengaruhi emosional pengguna yaitu berupa kepuasan, kepercayaan dan kenyamanan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan chatbot yang responsif dan informatif dapat mempermudah pengguna mendapat informasi yang responsif dan akurat sehingga akan muncul perasaan puas serta rasa percaya terhadap platform

Selain itu Ulasan produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon psikologis pengguna shopee. Melihat ulasan produk pada platform e-commerce mampu mempengaruhi kepercayaan pengguna shopee terhadap suatu produk.

Chatbot berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa chatbot sebagai layanan pelanggan berbasis digital dapat mempermudah pengguna dalam memperoleh informasi. Kemudahan tersebut mampu mendorong pengguna melakukan pembelian.

Selain itu, Ulasan produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan produk yang positif mampu mendorong pengguna untuk melakukan pembelian.

Respon Psikologis tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perasaan emosional seperti kepercayaan kepuasan dan kenyamanan yang dirasakan pengguna yang dibentuk oleh kualitas pelayanan *chatbot*

dan kualitas ulasan produk belum tentu mendorong pengguna untuk melakukan pembelian.

Chatbot tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui respon psikologis. Perasaan emosional seperti kepuasan dan kepercayaan serta kenyamanan yang dibentuk oleh kualitas layanan chatbot belum tentu mempengaruhi keputusan pembelian pengguna.

Ulasan Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui respon psikologis. Perasaan emosional seperti kepuasan dan kepercayaan serta kenyamanan yang dibentuk oleh kualitas ulasan produk belum tentu mempengaruhi keputusan pembelian pengguna.

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: Automating healthcare. *CEUR Workshop Proceedings*, 1982, 40–49.
- 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>
- 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).
- 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>
- 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.