

ANALISA KEPUASAN CUSTOMER DALAM PENGGUNAAN LAYANAN CHATBOT SHOPEE MENGGUNAKAN METODE UTAUT

ANALYZING CUSTOMER SATISFACTION IN USING SHOPEE CHATBOT SERVICES USING THE UTAUT METHOD

Syuraini Noor Chamsyah^{1*}, Risma Paramesti¹, Hanim Rachma Nur Haliza¹, Rendy Achmadiansyah
Mukti¹

*E-mail: 22082010033@student.upnjatim.ac.id

¹Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, UPN Veteran Jawa Timur

Abstrak

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (AI), khususnya penggunaan chatbot, telah menjadi bagian penting dalam strategi layanan pelanggan dalam bisnis *e-commerce* seperti Shopee di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan chatbot Shopee dengan mengaplikasikan Metode *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Melalui metode kuantitatif dan pengumpulan data non-probability sampling pada 111 responden, variabel seperti *perceived ease of use*, *performance expectancy*, *social influence*, dan *information quality* diukur untuk menentukan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna. Temuan penelitian menunjukkan bahwa hanya persepsi *perceived ease of use* yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna. Sementara itu, variabel lainnya tidak menunjukkan dampak yang signifikan. Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah peningkatan pada kemudahan penggunaan chatbot dapat meningkatkan kepuasan pengguna, yang menjadi rekomendasi bagi perusahaan *e-commerce* untuk mengoptimalkan pengalaman pengguna.

Kata kunci: Chatbot, Kepuasan pengguna, E-commerce, UTAUT

Abstract

The development of artificial intelligence (AI) technology, particularly the use of chatbots, has become an integral part of customer service strategies in e-commerce businesses like Shopee in Indonesia. The aim of this research is to evaluate the level of customer satisfaction in using Shopee's chatbot by applying the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) method. Through quantitative methods and non-probability sampling data collection from 111 respondents, variables such as *perceived ease of use*, *performance expectancy*, *social influence*, and *information quality* were measured to determine their influence on user satisfaction. The research findings indicate that only *perceived ease of use* significantly influences user satisfaction. Meanwhile, other variables did not show significant impacts. The main conclusion of this research is that improving the ease of use of chatbots can enhance user satisfaction, which is a recommendation for e-commerce companies to optimize user experience.

Keywords: chatbot, user satisfaction, e-commerce, UTAUT

1. PENDAHULUAN

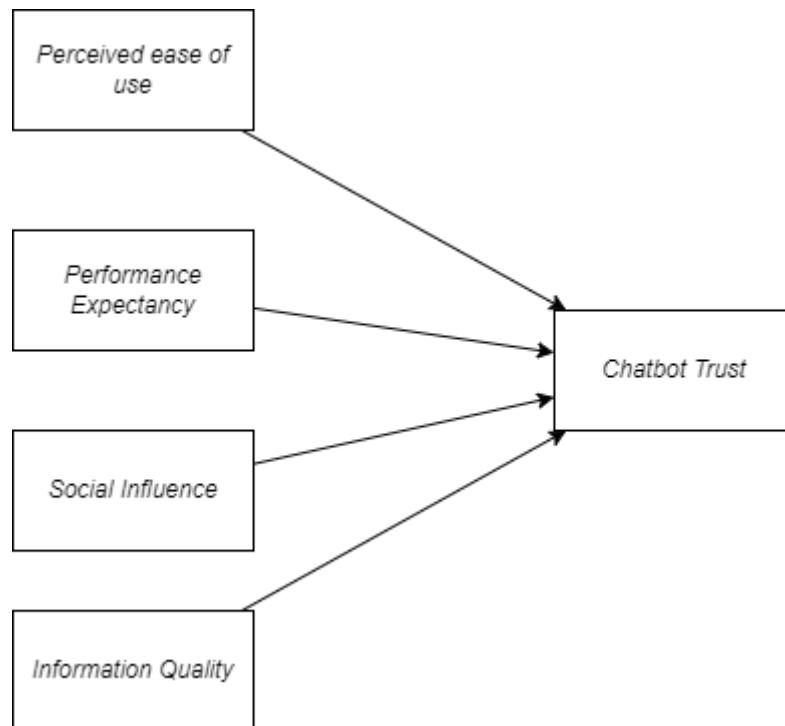
Perkembangan pesat penggunaan aplikasi *Artificial Intelligence* (AI) di Indonesia mencerminkan transformasi teknologi yang kian meluas dalam era digital yang terus berkembang. Dalam era digital saat ini, penggunaan teknologi komunikasi telah mengalami perkembangan yang pesat, yang tidak hanya mempengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga cara pelanggan berinteraksi dengan perusahaan. Salah satu inovasi yang paling mencolok adalah penggunaan chatbot, yang telah menjadi salah satu elemen penting dalam strategi layanan pelanggan[1]. Chatbot, Sebagai *software* yang didesain untuk berinteraksi dengan manusia melalui percakapan menggunakan teks atau suara, tidak hanya dikenal atas kemampuannya menyajikan respons cepat, tetapi juga karena kecerdasan buatan yang mendasarinya. Menurut penelitian dari Populix, penggunaan aplikasi yang menggunakan kecerdasan buatan (AI) semakin meningkat di Indonesia. Sekitar 45% dari pekerja dan pengusaha di Indonesia telah memanfaatkan aplikasi AI untuk meningkatkan efisiensi dalam pekerjaan mereka. Survei ini dilakukan secara daring oleh Populix pada bulan April 2023, melibatkan 530 responden dari total 1.014 pekerja dan pengusaha di Indonesia [2].

Teknologi memiliki kemampuan untuk meningkatkan efisiensi dalam pekerjaan manusia[3]. Kemajuan dalam teknologi telekomunikasi dan komputer telah mengakibatkan pergeseran dalam budaya dan kebiasaan kita sehari-hari[4]. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat pesat, terutama di kalangan milenial berusia 19-34 tahun yang menyumbang sekitar 49,52% dari total pengguna[5]. Semakin banyak layanan *e-commerce* yang muncul dan mendapatkan popularitas dengan cepat. Dengan pangsa pasar yang besar, banyak penyedia layanan *e-commerce* berkompetisi untuk menjadi yang terkemuka[6]. *E-Commerce* dimulai pada awal tahun 1970 dengan inovasi seperti transfer dana elektronik. Pada masa itu, penggunaan *E-Commerce* masih terbatas pada perusahaan-perusahaan besar, lembaga keuangan, dan sejumlah perusahaan kecil. Kemudian, muncul *Electronic Data Interchange* (EDI), yang berevolusi dari transaksi keuangan menuju pemrosesan transaksi.[7]. Saat ini, bisnis *e-commerce* di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan, dan salah satunya adalah Shopee, yang menjadi platform perdagangan elektronik pertama yang diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015, dan sekarang juga aktif di Indonesia[8]. Shopee, sebuah perusahaan *e-commerce* yang merupakan bagian dari SEA Group atau yang dulunya dikenal sebagai Garena, memiliki jumlah unduhan terbanyak di Indonesia. Namun, dalam hal jumlah pengunjung bulanan, Shopee masih berada di peringkat keempat[9]. Terpilihnya Shopee sebagai platform belanja paling populer menandakan bahwa Shopee telah berhasil membangun reputasi perusahaan yang positif di kalangan masyarakat[10]. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguraikan berbagai teknik kecerdasan buatan yang digunakan dalam pengembangan chatbot dalam *e-commerce* shopee, termasuk pemrosesan bahasa alami (NLP), pembelajaran mesin (ML), dan pengenalan pola. Diskusi ini diharapkan memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana chatbot shopee mampu memberikan kemudahan untuk melayani *customer*.

Penelitian ini bertujuan untuk menilai tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan chatbot Shopee dengan menggunakan Pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Tim penulis mengajukan empat hipotesis untuk menguji korelasi antara faktor-faktor tertentu dan tingkat kepuasan pengguna. Hipotesis pertama menyatakan bahwa ada korelasi positif antara persepsi kemudahan penggunaan dan kepuasan pengguna terhadap layanan chatbot Shopee (H1). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin mudah pengguna menggunakan layanan chatbot Shopee, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna. Selanjutnya, tim penulis menghipotesiskan bahwa terdapat hubungan positif antara *performance expectancy* (harapan

kinerja) dengan kepuasan pengguna terhadap layanan chatbot Shopee (H2). Ini berarti semakin besar manfaat yang diharapkan dari penggunaan layanan chatbot Shopee, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna. Tim penulis juga menghipotesiskan bahwa terdapat hubungan positif antara social influence (pengaruh sosial) dengan kepuasan pengguna terhadap layanan chatbot Shopee (H3), menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh lingkungan sosial dalam mengadopsi teknologi, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna. Terakhir, tim penulis mengajukan hipotesis bahwa terdapat hubungan positif antara *information quality* (kualitas informasi) dengan kepuasan pengguna terhadap layanan chatbot Shopee (H4), yang menyiratkan bahwa semakin andal informasi yang disediakan oleh layanan chatbot Shopee, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna. Dengan melakukan uji hipotesis, tim peneliti bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan chatbot Shopee.

2. METODOLOGI



Gambar 1. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan peneliti adalah metode *Unified of acceptance and use of technology* (UTAUT). Metode UTAUT yang berasal dari gabungan beberapa metode dan teori yang diselaraskan sehingga terbentuklah metode UTAUT menjadi metode tersendiri[11]. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dianalisis dalam studi ini adalah *non-probability sampling*. Peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* khususnya purposive sampling. *Non-probability sampling* melibatkan pemilihan responden berdasarkan penilaian subjektif, di mana hanya responden yang memenuhi kriteria penelitian yang diambil, dan tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan untuk menjadi bagian dari sampel penelitian. Sedangkan *purposive sampling* adalah proses pengambilan sampel dari populasi dengan teknik yang menggunakan kriteria tertentu yang telah ditentukan peneliti agar dapat

menentukan jumlah sampel[12]. Maka tidak semua anggota dalam populasi dapat menjadi responden untuk mengisi kuesioner penelitian ini, hanya yang memenuhi kriteria saja. Populasi adalah elemen bisa berupa peristiwa, objek, dan sebagainya yang akan dijadikan bahan peneliti untuk diteliti sehingga dapat menarik beberapa kesimpulan[13].

UTAUT digunakan untuk mengukur apakah suatu teknologi atau sistem informasi dapat diterima oleh penggunanya dengan baik atau tidak dengan memiliki beberapa variabel[14]. Variabel utama yang digunakan oleh penelitian ini termasuk *perceived ease of use* atau kemudahan penggunaan yang dipersepsikan yaitu seberapa kuatnya kepercayaan seseorang terhadap pernyataan bahwa apabila menggunakan suatu teknologi maka akan terbebas atau terlepas dari usaha[15], *performance expectancy* atau harapan kinerja adalah kemampuan agar individu mendapatkan sesuatu atau manfaat yang lebih setelah mereka menggunakan sebuah sistem teknologi[16], *social influence* atau pengaruh sosial merupakan variabel yang disebut sebagai pengaruh sosial yang dapat mengubah perilaku orang lain dengan pengaruh yang diberikan[17], dan *information quality* atau kualitas informasi menghasilkan sesuatu yang berguna bagi pengguna dari besaran terhadap nilai untuk Sebuah kebutuhan yang telah ditetapkan dari data dan diolah.[18]. *perceived ease of use* berkaitan dengan seberapa mudah teknologi digunakan, sementara *performance expectancy* mengacu pada seberapa besar manfaat yang diharapkan dari teknologi. *Social influence* mengukur seberapa besar pengaruh dari lingkungan sosial dalam mengadopsi teknologi, sedangkan *information quality* menilai seberapa andalnya informasi tentang teknologi tersebut. Variabel-variabel ini membantu meramalkan niat individu untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi.

2.1 Responden

Responden adalah individu atau entitas yang memberikan tanggapan atau jawaban dalam suatu survei, penelitian, atau studi[19]. Survei dilakukan untuk memperoleh seluruh data yang relevan dengan penelitian, seperti sikap, pendapat, dan perilaku individu [20]. Responden survei ini adalah orang-orang yang menggunakan Choki (Shopee chatbot). Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada siswa melalui Google Forms. Penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, bagian pertama survei mencakup pertanyaan mengenai karakteristik demografis seperti jenis kelamin, tingkatan, dan jurusan, sedangkan bagian kedua menanyakan pertanyaan tentang persepsi kemudahan penggunaan, kinerja yang diharapkan, pengaruh sosial, dan informasi. Setelah menyebarkan kuesioner selama dua minggu, diperoleh sampel sebanyak 111 orang, dan hasilnya digunakan untuk analisis data.

Berikut hasil demografi responden:

Table 1. Informasi Demografi Responden

Variabel	Profil	Jumlah	Presentase %
Jenis Kelamin	Pria	38	34.2%
	Wanita	73	65.8%
Angkatan	2020	4	3.6%
	2021	26	23.4%
	2022	73	65.8%
	2023	8	7.2%
Program Studi	Manajemen	24	21.6%
	Akuntansi	10	9.0%
	Administrasi	11	9.9%
	Bisnis		

Administrasi Publik	12	10.8%
Arsitektur Teknik	1	0.9%
Lingkungan Teknologi Pangan	11	9.9%
Hubungan Internasional	11	9.9%
Ilmu Komunikasi	6	5.4%
Teknik Mesin	3	2.7%
Teknik Industri	1	0.9%
Agroteknologi	9	8.1%
Teknik Kimia	2	1.8%
DKV	2	1.8%
Hukum	1	0.9%
Teknik Sipil	1	0.9%
Agribisnis	2	1.8%
	4	3.6%

Berdasarkan data yang berhasil dihimpun, mayoritas responden adalah perempuan (65,8%), lulusan angkatan 2022 (65,8%), dan mahasiswa mata kuliah manajemen (21,6%).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses penting dalam penelitian yang bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran atau tes dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang dimaksudkan.

Table 2. Tabel Uji Validitas

Variabel	Item	Factor Loading	Keterangan
Social Influence	SI1	0.681	Valid
	SI2	0.691	Valid
	SI3	0.729	Valid
	S14	0.657	Valid
	S15	0.662	Valid
	SI6	0.672	Valid
	SI7	0.710	Valid
	SI8	0.676	Valid
Perceived ease of use	PEU1	0.683	Valid
	PEU2	0.746	Valid
	PEU3	0.723	Valid
	PEU4	0.736	Valid
	PEU5	0.546	Valid
Trust	T1	0.724	Valid
	T2	0.775	Valid
	T3	0.776	Valid
	T4	0.556	Valid

Information quality	IQ1	0.751	Valid
	IQ2	0.674	Valid
	IQ3	0.687	Valid
	IQ4	0.733	Valid
Performance expectancy	PE1	0.628	Valid
	PE2	0.693	Valid
	PE3	0.720	Valid
	PE4	0.727	Valid

Berdasarkan data yang diberikan, nilai r tabel dengan 111 responden adalah 0.185, yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan signifikansi koefisien korelasi yang diamati. Hasil uji validitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai r hitung dengan jumlah responden yang sama dikonfirmasi sebagai "valid". Ini berarti bahwa koefisien korelasi yang diamati dalam penelitian kita adalah signifikan secara statistik. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat validitas yang memadai, seperti yang diperiksa melalui analisis SPSS. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, menunjukkan hasil yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, kesimpulan yang kuat dapat ditarik bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan untuk tujuan penelitian yang ditetapkan.

3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah proses evaluasi yang digunakan untuk mengukur konsistensi dan keandalan suatu alat pengukuran atau penelitian yang memberikan hasil serupa bila diterapkan berulang kali pada populasi yang sama.

Table 3. Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	N of items	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Social Influence	8	0.878	0.6	Reliabel
Perceived Ease of Use	5	0.854	0.6	Reliabel
Trust	4	0.855	0.6	Reliabel
Information Quality	4	0.856	0.6	Reliabel
Performa Expectancy	4	0.854	0.6	Reliabel

Hasil uji reliabilitas seluruh variabel dengan menggunakan SPSS menunjukkan nilai *Cronbach alpha* seluruh variabel lebih besar dari nilai standar reliabilitas (0,6) sehingga data responden dalam variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel.

3.3 Uji Goodness of Fit

Tujuan dari Uji Goodness-of-Fit (GOF) adalah untuk menunjukkan seberapa baik kesesuaian model yang digunakan dalam penelitian secara keseluruhan yang merupakan bagian dari pengujian hipotesis yang berfungsi untuk validasi dalam PLS-SEM.

Table 4. Uji Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Kesimpulan
Absolute fit measure	Chi square	344,627	Poor fit
	RMSEA	0,060	Goodness of Fit
	Sig probability	0,000	Poor fit
Incremental fit measure	GFI	0,811	Marginal fit
	IFI	0,953	Goodness of Fit
	NFI	0,852	Marginal fit
	TLI	0,942	Goodness of Fit
	CFI	0,952	Goodness of Fit
	RFI	0,820	Marginal fit
Parsimonious fit measure	CMN/DF	1,395	Goodness of Fit

Berdasarkan hasil dari data yang telah diolah terdapat lebih dari satu pengukuran *uji goodness of fit* yang menyatakan hasilnya adalah *goodness of fit* pada nilai RMSEA, IFI, TLI, CFI, dan CMN/DF, sehingga model penelitian ini dapat dinyatakan lolos *uji goodness of fit*. Sehingga tahapan penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap uji hipotesis.

3.4 Uji Hipotesis

Table 5. Tabel Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimasi	P-Value	Kesimpulan
Social influence → chatbot trust	0,027	0,863	Tidak Didukung
Perceived ease of use → chatbot trust	0,683	0,000	Didukung
Information quality → chatbot trust	0,075	0,563	Tidak Didukung
Performance Expectancy → chatbot trust	0,010	0,954	Tidak Didukung

Hasil uji hipotesis dengan AMOS ditunjukkan dalam tabel 5. Pertama, variabel *Social influence* tidak berdampak signifikan pada *trust* dengan nilai signifikansi sebesar 0,863 yang melebihi ambang batas 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada dukungan untuk Hipotesis 3. Kedua, variabel *Perceived ease of use* dianggap memiliki dampak positif terhadap kepercayaan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai estimasinya sebesar 0,063 menunjukkan bahwa Hipotesis 1 didukung. Ketiga, *Information quality* tidak mempengaruhi *trust* secara signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,563 lebih besar dari ambang batas yang umumnya digunakan yaitu 0,05, ini menandakan bahwa tidak ada cukup bukti statistik untuk mendukung hipotesis H4. Keempat, *Performance Expectancy* tidak mempengaruhi *trust* secara signifikan dengan nilai signifikansi 0,954, menunjukkan bahwa H2 tidak didukung.

1. Pengaruh *Social influence* terhadap *trust*

Hipotesis ketiga (H3) berfungsi untuk mengevaluasi dampak pengaruh sosial terhadap kepuasan pengguna Chatbot Shopee. Analisis menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak berdampak secara signifikan pada kepuasan pengguna, karena nilai signifikansinya sebesar 0,863, yang lebih besar dari batas signifikansi yang umumnya ditetapkan sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa pengguna tidak begitu dipengaruhi oleh pendapat atau pengaruh dari orang yang mereka anggap penting, seperti teman atau keluarga, ketika mereka memilih untuk menggunakan chatbot.

2. Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *trust*

Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara tingkat kenyamanan dalam penggunaan. yang dilihat pengguna dengan kepuasan pengguna dengan layanan chatbot Shopee. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan yang dilihat pengguna terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna, yang ditandai dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih rendah dari batas yang umumnya diterima yaitu 0,05. Selain itu, perkiraan nilai sebesar 0,683 juga menunjukkan bahwa pengaruh tersebut memiliki dampak yang substansial. Ini menunjukkan bahwa semakin mudah chatbot membuat pengguna merasa nyaman, semakin puas mereka. Hal ini sesuai dengan teori bahwa pengalaman pengguna yang positif sebagian besar didorong oleh kemudahan penggunaan teknologi.

3. Pengaruh *Information quality* terhadap *trust*

Hipotesis keempat (H4), yang menyelidiki hubungan kualitas informasi dengan kepuasan pengguna, juga tidak didukung, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,563, nilainya melebihi batas kepercayaan umum yang biasanya ditetapkan pada 0,05. Penemuan ini menunjukkan bahwa penggunaan chatbot Shopee tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini mungkin karena ekspektasi pengguna yang tinggi atau karena informasi yang diberikan belum memenuhi kebutuhan mereka.

4. Pengaruh *Performance Expectancy* berpengaruh terhadap *trust*

Hipotesis kedua (H2) yang menyelidiki hubungan antara perkiraan kinerja dan kepuasan pengguna chatbot Shopee tidak didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,954 dianggap lebih tinggi atau lebih besar daripada 0,05. Penemuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna dengan chatbot tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna mungkin memiliki spesifikasi tertentu untuk fungsi chatbot, kualitas ini tidak selalu menjadi faktor utama dalam tingkat kepuasan pengguna dengan layanan chatbot.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menggunakan metodologi Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) untuk mengetahui kepuasan pengguna saat menggunakan layanan chatbot Shopee. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan mempunyai

pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna terhadap chatbots, sedangkan variabel pengaruh sosial, kualitas informasi, dan ekspektasi kinerja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna terhadap chatbots tidak berpengaruh. Dalam konteks ini, hasil ini memberikan wawasan penting bagi Shopee dan perusahaan *e-commerce* lainnya dalam meningkatkan penggunaan chatbot mereka. Dengan memperhatikan faktor *perceived ease of use*, perusahaan dapat fokus pada memperbaiki antarmuka dan pengalaman pengguna agar lebih intuitif dan mudah digunakan. Namun demikian, penting juga bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas informasi yang disediakan oleh chatbot serta mengkaji ulang harapan kinerja yang dipersepsikan oleh pengguna. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada Shopee untuk terus meningkatkan antarmuka pengguna chatbot agar lebih intuitif dan mudah digunakan. Pastikan informasi yang disediakan konsisten, akurat, dan relevan dengan kebutuhan pengguna. Kampanye edukasi tentang manfaat dan fungsi chatbot dapat membantu meningkatkan pemahaman pengguna dan kepercayaan terhadap teknologi tersebut. Pertimbangkan pula pengembangan fitur tambahan yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna secara lebih efektif, seperti integrasi dengan media sosial atau sistem rekomendasi produk. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan Shopee dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan meningkatkan posisinya sebagai salah satu platform *e-commerce* terdepan di Indonesia.

5. DAFTAR RUJUKAN

- [1] Harisi, Muhammad Rafik, dan Efrem Meilyanto Hiwono. 2024. "Pengaruh Chatbot Usage terhadap Customer Satisfaction." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi* Vol. 1, No. 2 (Februari 2024): hal. 66-73. DOI: <https://doi.org/XX.XXXXX/Jimea>. JIMEA. P-ISSN 3036-4383 | E-ISSN 3026-4375
- [2] Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi COVID-19 di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16.
- [3] Hutomo, Kayla Nirandra Alifia, Nuresa Ibnu Sugama, Elisabeth Christine Carolina, dan Sri Vandayuli Riorini. 2024. "Efek Atribut Chatbots Pada Hubungan Pelanggan Dengan Merek: PLS-SEM dan Analisis Peta Kepentingan-Kinerja Terhadap E-Commerce Shopee dan Tokopedia di Jakarta." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 8 (April 2024): 584-596. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11109174>. P-ISSN: 2622-8327, E-ISSN: 2089-5364. Accredited by Directorate General of Strengthening for Research and Development. Available online at <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP584>
- [4] Mukminin, A., Rachman, R., & Wahyudi, H. (2019). Penerapan model UTAUT untuk perilaku pengguna paylater di dalam Traveloka. *Jurnal Computech & Bisnis*, 13(2), 81-90.
- [5] Taufiq, A., & Pratama, R. (2020). E-commerce adoption by millennial consumers on UMKM products in Subang City using UTAUT model in consumer context. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(5), 1021. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2020712635>
- [6] Qotrunnida, Nabila, Encep Supriatna, dan Roby Naufal Arzaqi. 2023. "Penggunaan Chatbot Mela Terhadap Peningkatan Kemampuan Kosa Kata Bahasa Indonesia Anak." *Murhum: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini* 4, no. 1 (Juli 2023): 448-459. DOI: 10.37985/murhum.v4i1.241. ISSN: 2723-6390.
- [7] Mubarok, M. Z., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan risiko pengguna dalam bertransaksi pada e-commerce XYZ menggunakan UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(9), 3050-3057. Retrieved from <http://j-ptiik.ub.ac.id>

- [8] Wijaya, Krisna, dan Eva Handriyantini. 2020. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention pada Online Marketplace Menggunakan Model UTAUT (Studi Kasus: Shopee)." Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi (SeNTIK) Volume 4 Nomor 1 (23 September 2020): ISSN: 2581-2327.
- [9] Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- [10] Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee [Factors driving purchasing decisions on Shopee]. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 8(2), 69. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>
- [11] Faroqi, A., Suryanto, T. L. M., Kartika, D. S. Y., Pratama, A., Mukaromah, S., & Hidayat, M. T. (2022). Analisis penerimaan dan penggunaan aplikasi ujian online sekolah [Analysis of acceptance and use of school online exam applications]. Dalam Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sistem Informasi (SITASI) 2022 (Hal. 280). Surabaya. ISSN (Online) 2828-786X. Diakses dari <http://sitasi.upnjatim.ac.id/>
- [12] Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [13] Ferary, S. A., Firmansyah, A. B., Khoiriyah, K. N., & Fandi, R. S. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi PeduliLindungi dengan metode UTAUT 2 [Analysis of factors affecting the use of PeduliLindungi using UTAUT 2]. Dalam Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sistem Informasi (SITASI) 2022 (Hal. 21). Surabaya. ISSN (Online) 2828-786X. Diakses dari <http://sitasi.upnjatim.ac.id/>
- [14] Maulidiah, P. R., Nuraini, S., A. S., R. T., Tiara W., M. S., & Amirulloh, A. R. (2022). Analisis pengaruh penggunaan Google Classroom pada kegiatan belajar mengajar di masa pandemi [Analysis of the use of Google Classroom's effect in learning and teaching activity during pandemic]. Dalam Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sistem Informasi (SITASI) 2022 (Hal. 181). Surabaya. ISSN (Online) 2828-786X. Diakses dari <http://sitasi.upnjatim.ac.id/>
- [15] Jogiyanto, H.M. 2008. *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Cv Andi Offset
- [16] Mutlu, M., & Der, A. 2017. Unified theory of acceptance and use of technology: The adoption of mobile messaging application. *Megatrend Revija*, 14(1), 169– 186. Available at: <https://doi.org/10.5937/megrev1701169m> [Accessed 9 Mei 2024]
- [17] Vahdat, A. et al. 2020. 'acceptance model , social factors and purchase intention', *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, pp. 1–10. doi: 10.1016/j.ausmj.2020.01.002. Available at: <https://id.scribd.com/document/499442470/Vahdat-2020> [Accessed 9 Mei 2024]
- [18] Nizarudin, Abu. 2018. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi. Peran System Quality dan Information Quality Dalam Mendukung Keberhasilan Implementasi Simda Desa (Studi Kasus Pada Desa-Desa di Kabupaten Bangka)*. Vol. 2 No. 1, pp.1-6.
- [19] Taluke, D., Lakat, R. S. M., & Sembel, A. (2019). Analisis preferensi masyarakat dalam pengelolaan ekosistem mangrove di pesisir pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Jurnal Spasial*, 6(2), 531. ISSN 2442-3262.
- [20] Maidiana. (2021). Penelitian survey. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(2). Diakses dari <http://lppppublishing.com/index.php/alacrity>