

## **Analisis Penggunaan Fitur Chatbot “TANYA” pada Aplikasi Tokopedia**

### *ANALYSIS OF THE USAGE OF THE "TANYA" CHATBOT FEATURE ON THE TOKOPEDIA*

**Reyzakky Alfiano Rizkillah<sup>1</sup>, Fadhil Puja Winata<sup>1</sup>, Yogi Pradhana<sup>1</sup>**

E-mail: [reyzakkyalfiano@gmail.com](mailto:reyzakkyalfiano@gmail.com)

#### **Abstrak**

Teknologi informasi, khususnya dalam bentuk chatbot, Hal ini telah menjadi bagian internal dari aktivitas sehari-hari masyarakat, terutama dalam konteks bisnis e-commerce seperti Tokopedia di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap terhadap personalisasi, serta dampak Sikap terhadap personalisasi dan niat membeli Di antara mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, terdapat mahasiswa yang aktif menggunakan aplikasi Tokopedia. kuesioner dan analisis statistik untuk menguji hipotesis. Kuesioner diberikan kepada 120 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Inilah yang ditunjukkan oleh analisis. perceived usefulness dan Menurut saya jelas lebih mudah digunakan. mempengaruhi attitude towards personalization. Selain itu, Pengaturan personalisasi. juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Temuan ini menegaskan pentingnya meningkatkan manfaat dan kemudahan penggunaan chatbot "TANYA" di Tokopedia untuk menciptakan sikap positif terhadap personalisasi layanan, yang pada gilirannya mendorong niat pembelian pengguna. Disarankan agar Tokopedia terus meningkatkan fitur chatbot dengan menambah fungsi yang relevan dan antarmuka yang user-friendly, serta melakukan strategi pemasaran yang menekankan kemudahan dan manfaat chatbot. Penelitian lebih lanjut dengan lebih banyak orang dan beragam juga disarankan untuk memvalidasi temuan ini dan mengeksplorasi faktor lain yang mempengaruhi sikap dan niat beli pengguna.

**Kata kunci:** *Chatbot, Perceived Usefulness, Personalization, Purchase Intention, E-Commerce*

*Information technology, particularly in the form of chatbots, has become an integral part of daily activities for society, especially in the e-commerce business context like Tokopedia in Indonesia. This study aimed to examine the influence of perceived usefulness and perceived ease of use on attitudes towards personalization, as well as the impact of attitudes towards personalization and purchase intention among students at Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur who actively use the Tokopedia application. A questionnaire and statistical analysis were employed to test the hypotheses. The findings indicate that perceived usefulness and perceived ease of use significantly influence attitudes towards personalization. Additionally, personalization settings also have a significant impact on purchase intention. These findings underscore the importance of enhancing the usefulness and ease of use of the "TANYA" chatbot on Tokopedia to create a positive attitude towards personalized services, thereby stimulating users' purchase intentions. It is recommended for Tokopedia to continuously enhance the chatbot feature by adding relevant functions and user-friendly interfaces, as well as implementing marketing strategies that emphasize the ease and benefits of chatbots. Further*

research involving a larger and more diverse sample is also recommended to validate these findings and explore other factors influencing user attitudes and purchase intentions.

**Keywords:** Chatbot, Perceived Usefulness, Personalization, Purchase Intention, E-Commerce

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan Ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang pesat, termasuk di Indonesia [1]. Teknologi informasi telah menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi kehidupan masyarakat sehari-hari. Segala aspek kehidupan tidak lepas dari pengaruh dan manfaat teknologi informasi. Mulai dari pendidikan hingga militer, semua orang menggunakan teknologi informasi untuk melakukan berbagai proses [2].

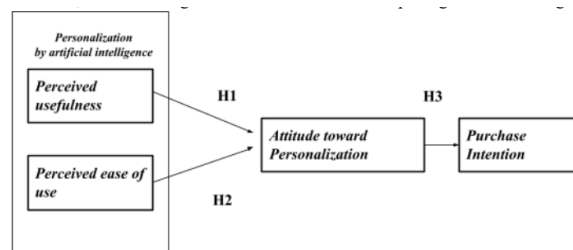
PT. Tokopedia adalah perusahaan teknologi e-commerce marketplace. Tokopedia adalah salah satu dari banyak layanan belanja online saat ini yang menawarkan layanan mereka melalui platform web dan aplikasi mobile [3]. Terkadang, penjual mungkin bingung untuk menjawab pertanyaan pelanggan karena Tokopedia adalah pasar dengan banyak pengguna..

Sistem Chatbot dapat berkomunikasi semudah manusia. Chatbot menjadi semakin populer di berbagai bidang dan dapat mengurangi keterlibatan manusia [4]. Keunggulan ini menyebabkan Jumlah sistem chatbot dan pengguna chatbot meningkat. Para pengusaha dan perusahaan berlomba mengembangkan chatbot untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan memberikan pengalaman yang dipersonalisasi kepada pengguna. Hambatan dalam penggunaan layanan pelanggan yang dibangun oleh manusia meliputi Ketersediaan, efisiensi waktu, waktu tunggu yang lama, konvensionalitas, dan penyediaan informasi yang tidak memadai. akurat dapat dengan mudah diselesaikan menggunakan chatbot [5]. Selain itu, chatbot kini lebih populer dibandingkan metode komunikasi tradisional di Generasi Milenial lebih menyukai interaksi. antarmanusia sesedikit mungkin, karena mereka menghargai kenyamanan dan cenderung menghindari interaksi dengan orang saat menggunakan layanan [6].

Fitur chatbot “TANYA” diprogram untuk siap membantu menjawab semua pertanyaan pengguna aplikasi “Tokopedia”. TANYA berperan sebagai persona untuk Chatbot dan seluruh sistem otomatisasi dari layanan digital yang disediakan oleh Tokopedia Care [7]. Dengan sistem yang terintegrasi, TANYA mampu mengerti permasalahan dengan mempermudah penggunaSis dalam menyampaikan informasi kendala yang dialami sesuai dengan transaksi yang dimiliki.

## 2. METODE PENELITIAN

Model hubungan antar konstruk variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis penelitian didasarkan pada teori dan kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya sebelum dibuat [8]. Oleh karena itu, teori dan kerangka berpikir ini dapat digunakan untuk membentuk beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. *H1: Perceived usefulness memiliki pengaruh signifikan terhadap Attitude towards Personalization.*
2. *H2: Perceived ease of use memiliki pengaruh signifikan terhadap Attitude towards Personalization.*
3. *H3: Attitude towards Personalization memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.*

**a. 2.1 Model penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi yang terdiri dari mahasiswa aktif di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang merupakan pengguna aplikasi e-commerce Tokopedia. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, peneliti memilih metode purposive sampling untuk pengambilan sampel. Metode purposive sampling, atau sampling bertujuan, dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, metode ini membantu memastikan bahwa sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi yang memiliki karakteristik sesuai dengan fokus studi, yaitu mahasiswa yang aktif menggunakan Tokopedia. Penggunaan metode ini diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih akurat dan relevan dalam analisis data yang akan dilakukan. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Mahasiswa aktif di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Aktif menggunakan platform e-commerce Tokopedia.

**b. 2.2 Populasi dan Sampel**

Jumlah responden yang ideal dan representatif dalam penelitian ini didasarkan pada jumlah total indikator atau pernyataan yang ada dalam variabel, yang kemudian dikalikan dengan faktor 5 hingga 10, sebagaimana disebutkan dalam referensi [10]. Dalam konteks penelitian ini, kuesioner yang digunakan terdiri dari 24 item indikator. Berdasarkan pedoman tersebut, jumlah responden minimal yang dibutuhkan dapat dihitung sebagai 24 item indikator dikalikan dengan 5, yang menghasilkan 120 responden. Sedangkan jumlah responden maksimal yang diperlukan adalah 24 item indikator dikalikan dengan 10, yang menghasilkan 240 responden. Dengan demikian, jumlah responden yang dibutuhkan untuk penelitian ini berkisar antara 120 hingga 240 orang. Hal ini diharapkan dapat memberikan data yang cukup untuk analisis statistik yang valid dan reliabel, serta memastikan representativitas hasil penelitian.

**c. 2.3 Perolehan Data**

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana seseorang diberi serangkaian pertanyaan atau pernyataan untuk meminta tanggapan mereka [11]. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude toward Personalization, dan Purchase Intention adalah semua variabel yang dibahas dalam kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini menerapkan uji validitas untuk mengukur apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan apa yang ingin diukur [12].

1. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka data dinyatakan valid.
2. Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka data dinyatakan tidak valid.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### d. 3.1 Instrumen Penelitian

Bagian pertama kuesioner merupakan instrumen penelitian yang mencakup pernyataan-pernyataan terkait dengan empat variabel model: Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEU), Attitude towards Personalization (ATP), dan Purchase Intention (PI) [13]. Instrumen ini menggunakan skala Likert lima poin, di mana responden dapat memilih antara Sangat tidak setuju (1), Tidak setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat setuju (5) [14].

**Tabel 1. Instrumen Penelitian**

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan
Perceived Usefulness (PU)	8
Perceived Ease of Use (PEU)	8
Attitude towards Personalization (ATP)	5
Purchase Intention (PI)	3

#### e. 3.2 Uji Validitas

Pada tingkat signifikansi sebesar 0,05, uji validitas dilakukan dengan pendekatan satu arah terhadap 120 responden, dengan nilai  $r$  tabel sebesar 0,1496.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Keterangan	Pearson Correlation ( $r$ hitung)	Kesimpulan
Perceived Usefulness (PU)	PU1	0.294	Valid
	PU2	0.278	Valid
	PU3	0.356	Valid
	PU4	0.383	Valid
	PU5	0.361	Valid
	PU6	0.362	Valid
	PU7	0.393	Valid
	PU8	0.315	Valid
Perceived Ease of Use (PEU)	PEU1	0.348	Valid
	PEU2	0.170	Valid
	PEU3	0.743	Valid
	PEU4	0.743	Valid
	PEU5	0.338	Valid
	PEU6	0.428	Valid
	PEU7	0.168	Valid
	PEU8	0.394	Valid
Attitude towards Personalization (ATP)	ATP1	0.508	Valid
	ATP2	0.589	Valid
	ATP3	0.478	Valid
	ATP4	0.376	Valid
	ATP5	0.522	Valid
Purchase Intention (PI)	PI1	0.320	Valid

PI2	0.860	Valid
PI3	0.860	Valid

Berdasarkan analisis tabel, dapat disimpulkan bahwa nilai  $r$  hitung melebihi nilai  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa ke-24 indikator tersebut dapat dianggap valid.

### 3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi alat ukur seperti kuesioner dalam pengukuran, sebagaimana dijelaskan dalam referensi [15]. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menilai konsistensi skala adalah Cronbach's Alpha. Indeks Cronbach's Alpha sering digunakan untuk menentukan tingkat konsistensi internal suatu instrumen. Nilai Cronbach's Alpha di bawah 0,6 menunjukkan reliabilitas rendah, sekitar 0,7 menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima, dan di atas 0,8 menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Oleh karena itu, nilai Cronbach's Alpha mengindikasikan seberapa baik item-item dalam kuesioner berkorelasi satu sama lain dan mengukur konsep yang sama dengan konsisten.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Chronbach's Alpha	Keterangan
Perceived Usefulness (PU)	0.545	Tidak Reliable
Perceived Ease of Use (PEU)	0.647	Reliable
Attitude towards Personalization (ATP)	0.658	Reliable
Purchase Intention (PI)	0.753	Reliable

Hasil analisis reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel karena nilai alpha melebihi standar reliabilitas yang ditetapkan.

### f. 3.4 Uji Asumsi Klasik

#### 3.4.1 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi [15]. Pengujian ini penting ketika model regresi melibatkan dua atau lebih variabel independen. Adanya masalah multikolinearitas menunjukkan bahwa model regresi tersebut tidak optimal. Metode untuk menguji multikolinearitas melibatkan pemeriksaan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Keputusan diambil berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, sebagai berikut [16]:

1. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) melebihi 10 atau nilai tolerance kurang dari 0,10, maka terdapat masalah multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF kurang dari 10 atau nilai tolerance lebih dari 0,10, maka tidak ada masalah multikolinearitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Perceived Usefulness (PU)	1.005	0,995	Tidak ada multikolinearitas
Perceived Ease of Use (PEU)	1.005	0.995	Tidak ada multikolinearitas

Berdasarkan pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antara variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dalam model regresi. Hal ini diperkuat dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,005 dan nilai tolerance sebesar 0,995

**g. 3.4.2 Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah model regresi yang digunakan cocok untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan pengaruh variabel independen, sebagaimana dijelaskan dalam referensi [17]. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Glejser Test. Metode ini dipilih karena efektif untuk mendeteksi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Keputusan mengenai keberadaan heteroskedastisitas dibuat berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan dalam literatur, sebagaimana diuraikan dalam referensi [18]. Dengan menggunakan Glejser Test, peneliti dapat memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga hasil prediksi menjadi lebih valid dan dapat dipercaya.:

2. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.
3. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas.

**Model Regresi I**

**Tabel 5. Hasil Uji Model Regresi I**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Perceived Usefulness (PU)	0.005	Terjadi heteroskedastisitas
Perceived Ease of Use (PEU)	0.046	Terjadi heteroskedastisitas

**Model Regresi II**

**Tabel 6. Hasil Uji Model Regresi II**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Attitude towards Personalization (ATP)	0.008	Terjadi heteroskedastisitas

Hasil menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki tingkat signifikansi yang lebih rendah dari nilai alpha 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi yang diselidiki.

**3.4.3 Uji Normalitas**

Pengujian normalitas bertujuan untuk menilai apakah residual dari model regresi memiliki distribusi normal. Salah satu metode yang sering digunakan dalam konteks ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov, yang disebut dalam referensi [19]. Uji Kolmogorov-Smirnov dianggap lebih sederhana dibandingkan metode lain dan umumnya tidak menimbulkan perbedaan persepsi di kalangan peneliti. Keputusan dalam pengujian normalitas ini diambil berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan dalam literatur, sebagaimana disebutkan dalam referensi [20]. Dengan demikian, penggunaan uji Kolmogorov-Smirnov dapat membantu memastikan validitas asumsi normalitas dalam analisis regresi, sehingga hasil analisis menjadi lebih andal dan akurat.

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka data penelitian berdistribusi normal.

2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas**

Model Regresi	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pengaruh PU dan PEU terhadap ATP	0.200
Pengaruh ATP terhadap PI	0.051

- a. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, didapatkan nilai Asym. sig. (2-tailed) sebesar 0.200 dan 0.051, yang melebihi nilai alpha 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel unstandardized residual dari keseluruhan model regresi memiliki distribusi yang normal.
- b. **3.5 Pengujian Hipotesis**

Dalam penelitian ini, hipotesis diuji menggunakan analisis regresi linier berganda. Hipotesis yang diuji adalah:

- Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude towards Personalization*.
- Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude towards Personalization*.
- Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa *Attitude towards Personalization* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

### 3.6 Hasil Uji Regresi

#### 3.6.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude towards Personalization*

**Tabel 8. Hasil Regresi *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude towards Personalization***

Variable Independen	Koefisien Regresi (B)	t-Value	Sig.
Perceived Usefulness (PU)	0.450	5.321	0.000
Perceived Ease of Use (PEU)	0.368	4.879	0.000
R-Square	0.532		

Interpretasi:

- H1 disetujui karena nilai signifikansi (sig.) kurang dari 0,05 dan koefisien regresi positif sebesar 0,450. Ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude towards Personalization*.
- H2 juga diterima karena nilai signifikansi (sig.) kurang dari 0,05 dengan koefisien regresi positif sebesar 0,368. Ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude towards Personalization*.
- Dengan nilai R-Square sebesar 0,532, dapat disimpulkan bahwa sekitar 53,2% variabilitas dalam *Attitude towards Personalization* dapat dijelaskan oleh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*.



### 3.6.2 Pengaruh *Attitude towards Personalization* terhadap *Purchase Intention*

Tabel 9. Hasil Regresi *Attitude towards Personalization* terhadap *Purchase Intention*

Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	t-Value	Sig.
<i>Attitude towards Personalization</i> (ATP)	0.624	6.789	0.000
R-Square	0.389		

Interpretasi:

- H3 disetujui karena nilai signifikansi (sig.) kurang dari 0,05 dan koefisien regresi positif sebesar 0,624. Ini menunjukkan bahwa *Attitude towards Personalization* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- Dengan nilai R-Square sebesar 0,389, dapat disimpulkan bahwa sekitar 38,9% variabilitas dalam *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh *Attitude towards Personalization*.

#### Pembahasan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* yang signifikan terhadap Persepsi *Attitude towards Personalization*. Ini menunjukkan bahwa fitur chatbot "TANYA" di aplikasi Tokopedia semakin bermanfaat dan mudah digunakan, semakin positif sikap pengguna terhadap personalisasi layanan yang diberikan. Selain itu, *Attitude towards Personalization* juga mempengaruhi secara signifikan *Purchase Intention*. dengan demikian sikap positif terhadap personalisasi layanan mendorong pengguna untuk melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia. Temuan ini mendukung teori-teori sebelumnya yang menegaskan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* merupakan faktor krusial dalam membentuk sikap positif terhadap teknologi dan layanan yang dipersonalisasi. Sikap positif ini kemudian berdampak pada keinginan pengguna untuk menggunakan atau membeli produk melalui platform tersebut.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* dari fitur chatbot "TANYA" di aplikasi Tokopedia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap positif terhadap personalisasi layanan, yang pada akhirnya mendorong niat pengguna untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, disarankan agar Tokopedia terus meningkatkan manfaat dan kemudahan penggunaan chatbot "TANYA" dengan menambah fungsi yang relevan dan antarmuka yang ramah pengguna. Selain itu, strategi pemasaran yang menekankan kemudahan dan manfaat chatbot serta kampanye edukasi tentang fitur tersebut dapat membantu meningkatkan sikap positif pengguna dan niat pembelian mereka. Penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih besar dan beragam juga dianjurkan untuk mengonfirmasi temuan ini dan mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi sikap dan niat beli pengguna.

#### 5. DAFTAR RUJUKAN

- [1] A. R. T. Setyawan, "Implementasi artificial intelligence marketing pada E-commerce :



- personalisasi konten rekomendasi serta dampaknya terhadap purchase intention," *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 2022.
- [2] O. H. Prabowo, A. Merthayasa and N. Saebah, "Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Manajemen Perubahan pada Kegiatan Bisnis di Era Globalisasi," *SYNTAX IDEA*, 2023.
- [3] E. L. Amalia and D. W. Wibowo, "Rancang Bangun Chatbot Untuk Meningkatkan Performa Bisnis," *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 2019.
- [4] N. I. Wijayanti, R. Yulianti and B. Wijaya, "Perancangan Chat Bot Messenger Dengan Pendekatan," *Media Pustakawan*, 2019.
- [5] T. Wahyudi, "Studi Kasus Pengembangan dan Penggunaan Artificial Intelligence (AI) Sebagai Penunjang Kegiatan Masyarakat Indonesia," *Indonesian Journal on Software Engineering*, 2023.
- [6] A. R. Tri Setyawan, "Implementasi artificial intelligence marketing pada E-commerce : personalisasi konten rekomendasi serta dampaknya terhadap purchase intention," *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 2022.
- [7] E. Titoni, D. Firgana, B. Aditya, T. A. Pribadi and R. Lianto, "Peran chatbot artificial Intelligence dalam membentuk kepuasan pelanggan," *TEKNOLOGIA*, 2024.
- [8] M. Syafrina and I. P. Permata, "ANALISIS PENGARUH E-RECOVERY SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE PADA CHATBOT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA BATAM," *SEMINAR NASIONAL TERAPAN RISET INOVATIF*, 2023.
- [9] N. Shafira, E. Martiana and R. Asmara, "SISTEM CUSTOMER SERVICE PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) BERBASIS CHATBOT MENGGUNAKAN KOMPUTASI BAHASA," *METHOMIKA*, 2021.
- [10] N. Qotrunnida, E. Supriatna and R. N. Arzaqi, "Penggunaan Chatbot Mela terhadap Peningkatan Kemampuan Kosakata Bahasa Indonesia Anak," *MUHRUM : JURNAL PENDIDIKAN ANAK USIA DINI*, 2023.
- [11] H. D. M. Dewi, B. Antaris, R. H. Aditya and D. D. Saputra, "ANALISIS PENERIMAAN APLIKASI DANA MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) (STUDI KASUS: UNIVERSITAS UPN "VETERAN" JAWA TIMUR)," *Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sistem Informas*, 2022.
- [12] E. S. Priowirjanto, "URGENSI PENGATURAN MENGENAI ARTIFICIAL INTELLIGENCE PADA SEKTOR BISNIS DARING DALAM MASA PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA," *Jurnal Bina Mulia Hukum*, 2022.
- [13] A. P. Nugroho and D. Kusumaningsih, "METODE COLLABORATIVE FILTERING DALAM PENAMPILAN REKOMENDASI PRODUK DALAM APLIKASI CHATBOT DAN MESIN REKOMENDASI BERBASIS WEB : STUDI KASUS PT. TOKOPEDIA," *SKANIKA*, 2018.
- [14] M. R. A. Mutyara, H. C. Putera Hasman, A. Alfifto and M. R. Darmansyah, "Pengaruh Kompetensi dan Kredibilitas Chatbot AI Terhadap Kepercayaan Penggunaan Chatbot AI Pada Pengguna Lazada Di Kota Medan," *Journal of Economics and Business*, 2024.

- [15] S. Nabila, M. S. W. Dewi, S. G. Hilaly, and S. Mukaromah, "ANALISIS TINGKAT KESADARAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL TERKAIT PRIVASI DAN KEAMANAN DATA PRIBADI," *Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sistem Informasi*, 2023.
- [16] M. Z. Mubarak, A. Kusyanti and H. Aryadita, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepercayaan Dan Resiko Pengguna Dalam Bertransaksi Pada E-Commerce XYZ Menggunakan UTAUT (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology)," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2018.
- [17] A. Isma, R. S. S. Rahman, N. A. S. Syam and N. Sari, "Analisis Penggunaan Chatbot Berbasis AI pada Model Hybrid di Jurusan Teknik Informatika dan Komputer," *Journal of Vocational, Informatics and Computer Education*, 2023.
- [18] G. B. Hertantyo, W. and M. Fairda, "PEMBUATAN APLIKASI CHATBOT BERBASIS WEBSITE DI KANTOR IMIGRASI KELAS I TPI JAKARTA TIMUR," *TEMATICS*, 2021.
- [19] M. R. Harisi and E. M. Hiwono, "Pengaruh Chatbot Usage terhadap Customer Satisfaction," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2024.
- [20] G. P. Diniarti, T. D. Safitri, R. I. M. Sari, and P. D. Lestari, "ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA KAI ACCESS MENGGUNAKAN METODE TAM LINGKUP JAWA TIMUR," *Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sistem Informas*, 2023.