

Peran Responsiveness Chatbot Artificial Intelligence Dalam Membentuk Customer Satisfaction

Yudha Nugraha^a, Yolanda Masnita^b, Kurniawati Kurniawati^c

^a Universitas Trisakti, Fakultas Ekonomi, Magister Manajemen. Indonesia. Email : 122012101072@std.trisakti.ac.id

^b Universitas Trisakti, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Indonesia. Email : yolandamasnita@trisakti.ac.id

^c Universitas Trisakti, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Indonesia. Email : kurniawati@trisakti.ac.id

ABSTRAK

Tujuan Penelitian – Penelitian ini bertujuan untuk meneliti peran *responsiveness chatbot artificial intelligence* dalam membentuk *customer satisfaction*

Desain/Methodologi/Pendekatan – Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar terhadap 260 responden. Analisa *structural equation modeling* menggunakan Amos.

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan bahwa *responsiveness chatbot* berpengaruh terhadap *extrinsic value*, *intrinsic value*, dan *online convenience*. Selanjutnya *extrinsic value* dan *online convenience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, sedangkan *intrinsic value* tidak berpengaruh.

Keterbatasan Penelitian – Penelitian ini hanya meneliti terhadap beberapa faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* dalam penggunaan chatbot untuk berinteraksi dengan perusahaan, jumlah sampel yang terbatas, dan sampel hanya berasal dari beberapa kota.

Originality/value – Penelitian ini adalah penelitian pertama yang meneliti mengenai peran *responsiveness chatbot artificial intelligence* dalam membentuk *customer satisfaction*.

Keywords – *Responsiveness, extrinsic value, intrinsic value, online convenience, dan customer satisfaction.*

ABSTRACT

Research Purposes – This study aims to examine the role of artificial intelligence chatbot responsiveness in shaping customer satisfaction

Design/Methodology/Approach – In this study the data collection method used questionnaires distributed to 260 respondents. Structural equation modeling analysis using Amos.

Results – The results of the study show that chatbot responsiveness influences extrinsic value, intrinsic value, and online convenience. Furthermore, extrinsic value and online convenience have an effect on customer satisfaction, while intrinsic value has no effect.

Research Limitations – This research only examines several factors that influence customer satisfaction in using chatbots to interact with companies, the number of samples is limited, and the samples only come from several cities.

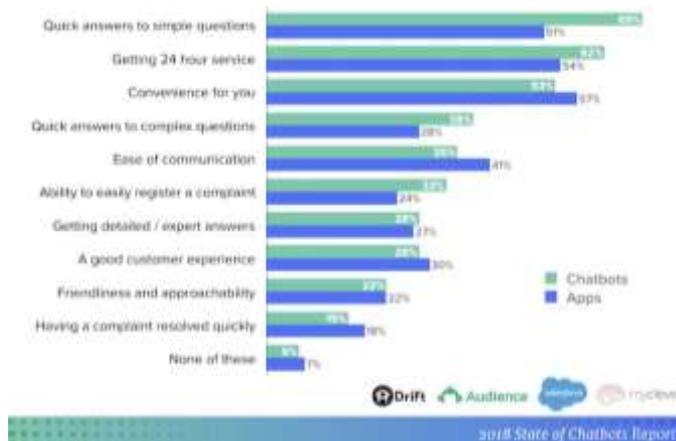
Originality/values – This research is the first study to examine the role of artificial intelligence chatbot responsiveness in shaping customer satisfaction.

Keywords – *Responsiveness, extrinsic value, intrinsic value, online convenience, and customer satisfaction.*

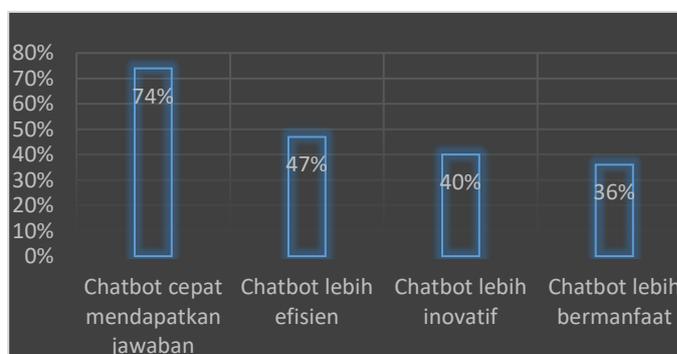
PENDAHULUAN

Aplikasi berbasis kecerdasan buatan (AI) pada saat ini banyak ditemui pada kehidupan sehari-hari dalam berbagai platform termasuk *e-commerce* serta retail. Chatbot merupakan program komputer berbasis kecerdasan buatan dimana program ini mampu meniru manusia dalam bentuk suara atau teks (Rawlins, 2016). Pemakaian teknologi chatbot berbasis AI memberikan efek positif bagi pelayanan, baik dari segi pelaku industri maupun bagi konsumen. Chatbot memberikan kemudahan dalam operasional dengan melaksanakan otomasi menjawab pertanyaan terhadap bermacam kebutuhan operasional. Perusahaan juga menggunakan chatbot untuk melayani konsumen tanpa harus memberikan banyak layanan pelanggan, terutama untuk pertanyaan yang sering diajukan. Chatbot merupakan sarana yang dapat digunakan langsung oleh konsumen, dimana chatbot tersebut merupakan rancangan dari algoritma sederhana (Andrade & Tumelero, 2022). Chatbot dapat manajemen hubungan konsumen, memperbaiki cara berhubungan dengan konsumen, dan memberikan pengalaman lebih menarik kepada konsumen (Shweta, 2022).

Chatbot yang ada saat ini adalah salah satu layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan. Kondisi inilah yang kemudian membuat banyak perusahaan semakin tertarik untuk menggunakan chatbot dalam melayani konsumennya. Konsumen dalam dunia bisnis menggunakan chatbot dengan beberapa keperluan yang mereka butuhkan. Chatbot telah bertumbuh cepat, dan ukuran pasar chatbot meningkat sebesar 92% selama beberapa tahun terakhir (Todorov, 2022). Gambar 1 menunjukkan penggunaan chatbot dibandingkan aplikasi menurut konsumen, diantaranya chatbot dapat memberikan jawaban secara cepat, chatbot juga memberikan pelayanan 24 jam, dan dapat memudahkan konsumen untuk mengajukan komplain (Brn.Ai, 2018)



Gambar 1 Chatbot Menurut Konsumen



Gambar 2 (Sumber : Responden penelitian, 2022)

Gambar 2 menunjukkan bahwa chatbot juga merupakan salah satu cara interaksi yang lebih mudah digunakan termasuk dalam mencari jawaban terkait suatu produk. Selain itu juga penggunaan chatbot bagi konsumen dianggap lebih cepat, efisien, inovatif, dan lebih bermanfaat. (Responden penelitian, 2022)

Perusahaan dapat menggunakan chatbot dalam memenuhi kebutuhan layanan yang cepat dan responsif sehingga menciptakan kenyamanan dan kepuasan pada konsumen. *Responsiveness* penjual adalah bagian penting yang dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang luar biasa pada konsumen. *Responsiveness* penjual adalah kemampuan penjual dalam merespon dengan cepat setiap kebutuhan konsumen (Sharma et al., 2021). Komunikasi secara online yang dilakukan secara responsif adalah penting, misalnya membalas pesan, menjalin komunikasi yang baik, dan menjawab dengan tepat. Kepercayaan serta reputasi perusahaan akan meningkat jika dapat melakukan komunikasi dengan baik (Rahma, 2022). Pelayanan merupakan salah satu komponen dalam kepuasan konsumen sehingga perusahaan diharuskan untuk selalu meningkatkan kesempurnaan layanan yaitu dengan melakukan penyempurnaan kredibilitas dan interaksi antar individu (Suciptawati et al., 2019)

Dalam memahami pandangan konsumen terkait interaksi dengan penggunaan chatbot maka digunakan model *Technology Acceptance Model* dan *Information System (IS) Success Model*. Teori TAM adalah teori sistem informasi yang memodelkan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi. Model tersebut menunjukkan bahwa ketika pengguna disajikan dengan teknologi baru, sejumlah faktor mempengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan mereka akan menggunakannya. Dalam teori *Information System (IS) Success Model*, kualitas sistem, kualitas informasi, penggunaan, kepuasan pengguna, dampak individu, merupakan dimensi terkait dari kesuksesan Sistem Informasi (Chen et al., 2021).

Penelitian sebelumnya telah meneliti mengenai chatbot dalam *e-retailing* yang dilakukan oleh J.S. Chen et al (2021). Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa *usability* dapat berpengaruh terhadap *extrinsic values*, sedangkan *responsiveness* berpengaruh terhadap *intrinsic values*. *Extrinsic values* dan *intrinsic values* tersebut kemudian berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Namun penelitian tersebut belum mengkaji perspektif dari kepuasan pelanggan online lainnya yaitu *online convenience*. Untuk mengisi kesenjangan penelitian yang disebutkan di atas maka kebaruan penelitian ini adalah menyelidiki pengaruh pengalaman kenyamanan online pelanggan, pengaruh *responsiveness* terhadap *online convenience* (Roy et al., 2020) dan pengaruh *online convenience* terhadap *satisfaction* (Duarte et al., 2018).

KAJIAN PUSTAKA/LITERATURE REVIEW

Chatbot

Chatbot adalah program komputer berbasis kecerdasan buatan sebagai alat komunikasi dalam bentuk teks maupun suara dengan bahasa yang disesuaikan. Chatbot merupakan teknologi yang digunakan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan yang berhubungan dengan konsumen (Bouhia et al., 2022). Chatbot merupakan hasil dari pengembangan ilmiah terkait kecerdasan buatan yang lahir pada tahun 1956, generasi pertamanya bernama ELIZA dan A.L.I.C.E (Nyagadza et al., 2022). Chatbot mampu berinteraksi layaknya manusia sehingga digunakan dalam penjualan dan pemasaran, layanan konsumen, dan menjadi pendukung pembeda perusahaan secara teknis. Chatbot dapat memberikan pelayanan yang cepat serta nyaman bagi konsumen, selain itu juga chatbot dapat dioperasikan selama 24 jam (Bouhia et al., 2022).

Dalam memahami pandangan konsumen terkait interaksi dengan penggunaan chatbot digunakan model *Technology Acceptance Model* dan *Information System (IS) Success Model*. Teori TAM menjelaskan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* mendorong *behavioral intention* pada pengguna untuk mengadopsi serta menggunakan teknologi. *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* umumnya berkontribusi pada kegunaan serta mencerminkan harapan pengguna terhadap aplikasi berbasis teknologi. Dalam *Information System (IS) Success Model*, kegunaan dianggap sebagai karakteristik yang penting dan diharapkan dari sistem *e-commerce* yang berkualitas. Selanjutnya daya tanggap (dimensi layanan) menjadi peran utama dalam

melayani konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka dimensi kegunaan dan daya tanggap dianggap dapat mengukur peran chatbot dalam *e-retailing* (Chen et al., 2021).

Responsiveness

Responsiveness didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk proaktif dalam menanggapi perilaku kebutuhan konsumen. *Responsiveness* merupakan prasyarat utama dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang luar biasa bagi konsumen. Perusahaan harus mampu merespon dengan cepat berbagai permintaan konsumen serta dalam merespon perubahan perilaku konsumen (Sharma et al., 2021). *Responsiveness* sebagai bagian dari ketanggapan perusahaan terhadap konsumen adalah salah satu dimensi penting dalam membantu memenuhi kebutuhan konsumen. *Responsiveness* yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas ketika perusahaan memberikan respon yang baik kepada konsumen, begitu juga sebaliknya (Islam et al., 2021). Selain itu menurut J.S. Chen et al (2021) *responsiveness* chatbot yang positif akan mempengaruhi *extrinsic values* juga dapat mempengaruhi pengalaman konsumen dalam berbisnis.

Responsiveness perusahaan dengan menggunakan chatbot dapat membantu perusahaan untuk membalas dengan cepat segala yang ingin diketahui konsumen. Chatbot membuat konsumen lebih mudah berinteraksi dengan perusahaan terutama ketika konsumen membutuhkan sehingga membuat konsumen merasa lebih nyaman dan dihargai. Respon perusahaan diperlukan konsumen terutama dalam hal penyampaian pesan, penyelesaian masalah, dan informasi tentang produk atau layanan (Cheng & Jiang, 2022). *Responsiveness* dalam berbagai literatur merupakan salah satu dimensi dalam pengukuran kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas pelayanan itu sendiri terdiri dari 5 dimensi yaitu : *tangibility, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* (Islam et al., 2021).

Extrinsic Values dan Intrinsic Value Customer Experience

Intrinsic value merupakan atribut yang secara spesifik lebih berhubungan dengan produk atau layanan termasuk juga sifat dari produk dan layanan. Sedangkan atribut *extrinsic* adalah sebaliknya tetapi memiliki hubungan yang kuat dengan produk dan layanan (Ahn & Dias Soeiro, 2022). Selanjutnya menurut J.S. Chen et al (2021) *extrinsic value* dari penggunaan chatbot dianggap sebagai manfaat dari penggunaan teknologi secara fungsional. Chatbot mempunyai pengaruh yang positif pada *extrinsic value* pengalaman konsumen, sedangkan respon chatbot berdampak positif pada *intrinsic value* pengalaman konsumen. Pengalaman konsumen secara online tersebut kemudian mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen (Siripipatthanakul et al., 2021).

Evaluasi konsumen terhadap suatu perusahaan ditentukan oleh karakteristik perusahaan, termasuk didalamnya atribut *extrinsic value* dan *intrinsic value*. Atribut *extrinsic* dan *intrinsic* adalah faktor penting yang dapat berpengaruh terhadap evaluasi konsumen (Ahn & Dias Soeiro, 2022). *Extrinsic value* dan *intrinsic value* adalah dua dimensi dalam *customer experience* pengguna chatbot. Nilai ekstrinsik dari pengalaman pelanggan online termasuk kenyamanan, efisiensi waktu dan kemudahan penggunaannya. Sedangkan nilai intrinsik termasuk didalamnya adalah percaya diri, kenikmatan, kebaruan yang dapat meningkatkan niat untuk menggunakan chatbot (Chen et al., 2021)

Online Convenience

Convenience dapat didefinisikan sebagai pendapat konsumen berkaitan dengan kemudahan penggunaan layanan dan efisiensi waktu yang diperlukan dalam menggunakan layanan. Kenyamanan dapat dirasakan oleh konsumen pada saat proses pembelian dan penggunaan layanan. Kenyamanan dalam pelayanan merupakan bagian penting yang harus diperhatikan perusahaan. Perusahaan yang memberikan kenyamanan kepada konsumen dapat menimbulkan rasa puas pada konsumen. Konsumen merasa puas karena dapat menikmati kenyamanan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen (Ahmadi, 2019).

Konsumen dalam mengumpulkan informasi terkait produk atau layanan lebih banyak memanfaatkan media online dengan cara mengunjungi platform atau aplikasi online. Cara ini dianggap lebih nyaman bagi konsumen karena konsumen hanya cukup melakukan klik pada media digital dalam mencari berbagai informasi. Kenyamanan konsumen secara online lebih diukur berdasarkan efisiensinya terhadap waktu maupun aktivitas yang harus dilakukan oleh konsumen. Perusahaan saat ini menyadari bahwa memberikan kenyamanan secara online dapat menghargai waktu dan aktivitas konsumen juga upaya mempertahankan konsumen (Roy et al., 2020). Dimensi kenyamanan secara online dapat mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian maupun penggunaan layanan. Dimensi kenyamanan online yang dirasakan meliputi akses, pencarian, evaluasi, transaksi, dan kepemilikan. Adapun dimensi kenyamanan online yang paling berpengaruh terhadap niat perilaku positif konsumen adalah akses (Cheng & Jiang, 2022).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction didefinisikan sebagai respon perasaan konsumen terhadap pengalaman konsumen dalam *e-commerce* (Chen et al., 2021). Kepuasan juga seringkali didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dengan kenyataan yang terjadi ketika konsumen melakukan pembelian (Duarte et al., 2018). Kepuasan konsumen seringkali dianggap sebagai kunci dari keberhasilan perusahaan secara jangka panjang dalam bersaing. Pengalaman yang baik yang dialami oleh konsumen mempengaruhi niat konsumen kedepannya juga konsumen akan menganggap retail bisa diandalkan. Penggunaan chatbot dapat memuaskan konsumen ketika perusahaan memenuhi harapan konsumen dalam mencari informasi dan identifikasi produk yang memenuhi kebutuhan konsumen (Chen et al., 2021).

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan beberapa indikator diantaranya rasa senang konsumen, pengalaman saat menggunakan dan pengalaman setelah menggunakan chatbot. Selain itu, indikator yang dapat menilai kepuasan termasuk juga keinginan konsumen untuk menggunakan chatbot pada konsumen lainnya. Rasa puas yang dimiliki konsumen tersebut berpengaruh pada perilaku konsumen di masa yang akan datang (Chen et al., 2021). Kepuasan merupakan suatu konsep subjektif berhubungan dengan organisasi atau perusahaan, karakteristik konsumen, perilaku, sikap, keyakinan, dan pengalaman sebelumnya (Yildirim et al., 2022). Kepuasan konsumen dapat menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan dan dapat menimbulkan kepercayaan dan citra positif perusahaan (Dewi et al., 2019).

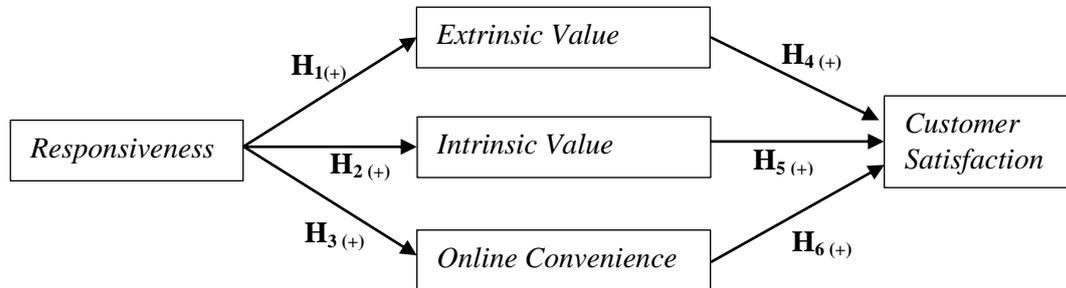
Kerangka Konseptual

Dalam memahami pandangan konsumen terkait interaksi dengan penggunaan chatbot maka digunakan model *Technology Acceptance Model* dan *Information System (IS) Success Model*. *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989), adalah model yang paling berpengaruh digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. TAM biasa digunakan untuk memahami hubungan antara manusia dengan penerimaan teknologi melalui *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* umumnya berkontribusi pada kegunaan serta mencerminkan harapan pengguna terhadap aplikasi berbasis teknologi (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Dalam *Information System (IS) Success Model*, kegunaan dianggap sebagai karakteristik yang penting dan diharapkan dari sistem *e-commerce* yang berkualitas, dan selanjutnya daya tanggap (dimensi layanan) menjadi peran utama dalam melayani konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka dimensi kegunaan dan daya tanggap dianggap dapat mengukur peran chatbot dalam *e-retailing* (Chen et al., 2021).

Penelitian mengenai chatbot dalam *e-retailing* pernah dilakukan sebelumnya yang dilakukan oleh J.S. Chen et al (2021) memperlihatkan bahwa *usability* dapat berpengaruh terhadap *extrinsic values*, sedangkan *responsiveness* berpengaruh terhadap *intrinsic values*. *Extrinsic values* dan *intrinsic values* tersebut kemudian berpengaruh terhadap *customer*

satisfaction. *Responsiveness* juga dapat berpengaruh terhadap *online convenience* (Roy et al., 2020) dan *online convenience* berpengaruh terhadap *satisfaction* (Duarte et al., 2018).

Berdasarkan uraian tersebut maka kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Responsiveness merupakan dimensi pelayanan yang berupa kesiapan dalam membantu pelanggan dengan layanan yang dapat diakses dengan mudah sehingga menimbulkan kenyamanan. Salah satu layanan yang mudah diakses oleh konsumen tersebut adalah chatbot. Chatbot merupakan bentuk layanan perusahaan yang dapat membalas pertanyaan dengan cepat dan kapan saja bisa dihubungi (Chen et al., 2021). Konsumen mendapatkan pengalaman secara ekstrinsik dengan layanan chatbot karena dengan chatbot membuat perusahaan mudah dihubungi oleh konsumen (Wei et al., 2017). Konsumen akan termotivasi secara ekstrinsik menggunakan layanan perusahaan berbasis teknologi (Moon & Lee, 2022). Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesisnya adalah:

H₁ : *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *extrinsic value*

Selanjutnya karena chatbots membalas dengan cepat, mudah dihubungi dan tersedia saat dibutuhkan membuat pelanggan merasa nyaman. Selain merasa nyaman, konsumen juga merasa dihargai (Zarouali et al., 2018). Layanan pelanggan melalui chatbot tersedia 24 jam sehari membuat konsumen dapat menikmati manfaatnya terlepas dari standar jam operasional standar (Adamopoulou & Moussiades, 2020). Daya tanggap juga merupakan atribut kualitas chatbot yang penting dan dapat meningkatkan dukungan pelanggan dalam berinteraksi sehingga konsumen merasa senang (Chen et al., 2021). Dengan demikian maka hipotesisnya adalah:

H₂ : *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *intrinsic value*

Kenyamanan suatu layanan pada konsumen membuat konsumen menceritakan pengalaman positif tersebut kepada konsumen lainnya (Roy et al., 2020). Daya tanggap merupakan perilaku perusahaan yang dapat membuat konsumen meningkatkan interaksinya. Peningkatan interaksi pada konsumen perusahaan dapat mengurangi ketidaknyamanan konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan (Jha et al., 2017). Pelaku bisnis saat ini menyadari pentingnya kenyamanan bagi konsumen sehingga perusahaan membuat layanan yang membuat konsumen lebih cepat dalam berinteraksi (Widijoko, 2018). Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesisnya adalah:

H₃ : *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *online convenience*

Pengalaman konsumen akan kenyamanan layanan perusahaan akan membuat konsumen merasa puas (Ahmadi, 2019). Pengalaman yang nyaman pada saat konsumen menggunakan chatbot adalah harapan konsumen. Kemampuan chatbot dalam mencari informasi dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen dapat menciptakan kepuasan pada konsumen. Kepuasan terjadi karena konsumen menganggap dapat memenuhi harapan mereka untuk berinteraksi

dengan perusahaan melalui chatbot (Sfenrianto & Vivensius, 2020). Karakteristik utama chatbot seperti kenyamanan, penyesuaian dan efisiensi waktu dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Efisiensi waktu dalam berinteraksi dengan perusahaan merupakan bagian yang memuaskan konsumen karena hal tersebut adalah harapan konsumen. Sistem yang cepat dan handal adalah harapan konsumen (Kraus et al., 2019). Adapun hipotesis atas uraian ini adalah:

H₄ : *Extrinsic value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Selanjutnya konsumen menikmati penggunaan chatbot dan mereka merasa senang menggunakan chatbot, dengan kondisi ini, konsumen merasa lebih puas. Selain itu juga dengan chatbot membuat konsumen bisa bertanya langsung mengenai hal yang berkaitan dengan produk, misalnya harga. Shanchez (2020) keterbukaan perusahaan terhadap harga pada suatu produk merupakan bagian dari dimensi intrinsik kenyamanan konsumen yang membuat konsumen puas. Elemen tampilan dalam chatbot juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Mulcahy et al., 2018). Kemudahan dalam penggunaan aplikasi digital juga merupakan salah satu hal yang menimbulkan rasa puas pada konsumen (Ferreira et al., 2021). Untuk hipotesis dari uraian tersebut adalah:

H₅ : *Intrinsic value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Kenyamanan konsumen juga merupakan hal penting dalam dunia bisnis saat ini terutama pada era digital. Kenyamanan yang diberikan kepada konsumen dapat merubah perilaku yang kemudian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Davis et al., 2021). Pengalaman konsumen terkait kenyamanan layanan perusahaanan membuat konsumen merasa puas (Ahmadi, 2019). Pada era digital saat ini juga penggunaan kecerdasan buatan seperti chatbot menjadi kebutuhan konsumen karena chatbot cenderung membuat konsumen nyaman. Kenyamanan konsumen atas layanan chatbot yang vepat dan efisien dalam memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen (Kraus et al., 2019). Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesisnya:

H₆ : *Online convenience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

METODE PENELITIAN

Desain dan sampel

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk menguji suatu *hypothesis* mengenai pengaruh antar variabel yang ada kaitannya dengan faktor lainnya. Penelitian ini juga bertujuan untuk memeriksa sejauhmana peran *responsiveness* chatbot *artificial intelligence* dalam membentuk *customer satisfaction*. Adapun variabel yang diteliti terdiri dari : *responsiveness*, *extrinsic values*, *instrinsic values*, *online convenience* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini diambil dengan populasinya adalah pengguna chatbot. Jumlah populasi dalam penelitian sebanyak 240 responden yang diambil menggunakan metode *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah penarikan sampel yang berdasarkan pertimbangan pada kriteria-kriteria tertentu. Sampel yang dipilih pada penelitian ini adalah responden yang pernah menggunakan chatbot dan berusia 17-75 tahun.

Data dalam penelitian ini didapat dari hasil penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden. Adapun data responden secara demografis dalam penelitian ini sebagian besar berusia 26 – 40 tahun yaitu sebanyak 110 responden (45,8 %), 126 responden (52,5 %) berjenis kelamin pria, 65 responden (27,1 %) adalah ibu rumah tangga, dan 116 responden (48,3 %) memiliki pendidikan terakhir tamat SMU.

Metode pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan e-kuesioner melalui platform survei online. Dalam pengisian kuesioner ini sudah terdapat skala yang akan diisi oleh responden sebanyak 24 pernyataan. Skala jawaban yang digunakan dalam kuesioner

adalah skala likert dengan 5 pilihan jawaban. Pertanyaan dalam kuesioner adalah hasil terjemahan dari instrumen penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan sedikit modifikasi. Pertanyaan yang diadopsi dari penelitian sebelumnya dilakukan modifikasi agar mudah dipahami responden serta sesuai kebutuhan penelitian.

Instrumen dan teknik analisis

Kuesioner dalam penelitian ini berisi pertanyaan sesuai variabel penelitian yaitu *responsiveness*, *extrinsic values*, *intrinsic values*, *online convenience*, dan *customer satisfaction*. Pertanyaan untuk variabel *responsiveness*, *extrinsic values*, *intrinsic values*, dan *customer satisfaction* adalah hasil adopsi dari penelitian Chen (2021). Sedangkan untuk pertanyaan variabel *online convenience* diadopsi dari Ghazwani et al (2022). Hasil pengisian kuesioner tersebut kemudian dianalisis uji hipotesis dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Namun sebelum melakukan analisis hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji kesesuaian model secara keseluruhan (*overall fit model*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

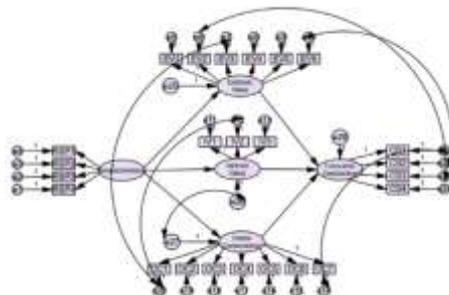
Pengujian validitas untuk variabel *responsiveness* (RSP) yang terdiri dari 4 indikator, *extrinsic value* terdiri dari 6 indikator, *intrinsic value* terdiri dari 3 indikator, *online convenience* terdiri dari 7 indikator, dan *customer satisfaction* terdiri dari 4 indikator menunjukkan seluruh indikator pengukuran terbukti valid karena menghasilkan factor loading > 0.35. Pengujian reliabilitas untuk variabel *responsiveness*, *extrinsic value*, *intrinsic value*, *online convenience*, dan *customer satisfaction* menghasilkan nilai Cronbach alpha > 0,6 yang artinya bahwa seluruh indikator pada setiap variabel juga terbukti reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh indikator pengukuran variabel *responsiveness*, *extrinsic value*, *intrinsic value*, *online convenience*, dan *customer satisfaction* terbukti valid dan reliabel sehingga seluruhnya akan digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2.

Uji Statistik Deskriptif

Hasil pengolahan statistik deskriptif untuk variabel *responsiveness*, *extrinsic value*, *intrinsic value*, *online convenience*, dan *customer satisfaction* ditunjukkan dengan tabel 2. Secara keseluruhan responden memberikan tanggapan yang baik terhadap variabel yang diteliti yaitu *responsiveness* dengan nilai mean 4.0073, *extrinsic value* dengan nilai mean 3.9958, *intrinsic value* dengan nilai mean 4.0239, *online convenience* dengan nilai mean 4.1203, dan *customer satisfaction* dengan nilai mean 4.1039. Jawaban responden juga menunjukkan bahwa jawaban responden untuk setiap variabel cukup bervariasi yang terlihat dari nilai standar deviasi, yaitu *responsiveness* sebesar 0.62471, *extrinsic value* sebesar 0.65950, *intrinsic value* sebesar 0.66744, *online convenience* sebesar 0.54673, dan *customer satisfaction* sebesar 0.62649.

Pengujian Model Fit

Gambar 4 menjelaskan kerangka hasil pengujian kesesuaian model (model fit) yang harus dilakukan sebagai prasyarat sebelum pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan model SEM. model persamaan struktur yang digunakan dalam analisis data multivariat penelitian ini adalah dengan menggunakan AMOS. Analisa multivariat dalam penelitian ini menggunakan model persamaan struktur untuk meneliti pengaruh antar variabel.



Gambar 4. Hasil pengujian model.
 Sumber : data diolah

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian maka peneliti melakukan uji kesesuaian model atau *goodness of fit* yang terlihat pada Tabel 1. Hasil uji kesesuaian model memperlihatkan bahwa dari total 8 kriteria pengujian model fit, sebanyak 3 indikator menghasilkan simpulan model fit yaitu RMSEA, IFI, CFI dan CMIN/DF, sebanyak 3 kriteria menghasilkan simpulan model *Marginal Fit* yaitu GFI, NFI dan TLI dan hanya 1 kriteria yang menghasilkan simpulan model *poor fit* yaitu p-value dari CMIN/DF. Karena sebagian besar model fit dapat terpenuhi maka pengujian hipotesis teori dapat dilakukan.

Tabel 1 Hasil pengujian kesesuaian model.

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Keputusan Model Fit	Hasil Olahan	Keputusan
<i>Absolute fit measures</i>	<i>Chi-square</i>	low Chi Square	806,951	
	<i>p-value Chi-Square</i>	≥ 0,05	0,000	Poor fit
	GFI	≥ 0,90	0,810	Marginal fit
	RMSEA	≤ 0,10	0,0902	Model fit
	NFI	≥ 0,90	0,865	Marginal fit
	IFI	≥ 0,90	0,901	Model fit
	TLI	≥ 0,90	0,886	Marginal fit
<i>Parsimonius fit measure</i>	CFI	≥ 0,90	0,901	Model fit
	CMIN/DF	Antara 1 sampai 5	3,362	Model fit

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Hasil jawaban responden dalam penelitian ini juga dilakukan uji statistik deskriptif untuk diketahui nilai mean dan standar deviasi dari masing-masing jawaban responden pada setiap variabelnya. Adapun nilai mean untuk setiap variabel yaitu : *Responsiveness* sebesar 4,07, *extrinsic value* sebesar 3,99, *intrinsic value* sebesar 4,02, *online convenience* sebesar 4,12, dan *customer satisfaction* sebesar 4,10. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa nilai mean tertinggi secara keseluruhan terdapat pada variabel *online convenience* dan terendah terdapat pada variabel *extrinsic value*. Sedangkan untuk nilai standar deviasi diketahui *responsiveness* sebesar 0,62, *extrinsic value* sebesar 0,66, *intrinsic value* sebesar 0,67, *online convenience* sebesar 0,55, dan *customer satisfaction* sebesar 0,63. Berdasarkan nilai standar deviasi setiap variabel terlihat bahwa jawaban responden untuk setiap pertanyaan cukup bervariasi, yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 *Construct Reliability, Validity dan Deskriptive Statistic*

Variabel / Indikator	Factor Loading	Cronbach Alpha	Simpulan	Mean	Standard Deviation
<i>Responsiveness</i>		0,847	Reliabel	4,0735	0,62471
Dengan bantuan chatbot jawaban atas apa yang saya tanyakan lebih cepat terjawab	0,794		Valid	4,0538	0,76852
Menghubungi penjual melalui chatbot menjadi lebih mudah	0,885		Valid	4,1004	0,72268
Kapan saja saya dapat	0,848		Valid	4,1111	0,69312

menggunakan chatbot ketika saya membutuhkannya					
Chatbot memberikan saran yang kredibel ketika saya membutuhkan saran	0,798		Valid	4,0287	0,82621
Extrinsic Value		0,891	Reliabel	3,9958	0,65950
Chatbot membuat saya merasa seperti berbicara dengan saya sendiri sebagai konsumen	0,792		Valid	3,9713	0,80861
Chatbot membantu menyelesaikan kebutuhan saya tanpa menimbulkan masalah lain	0,837		Valid	4,0824	0,69713
Saya merasa lebih nyaman berinteraksi dengan chatbot daripada dengan manusia	0,814		Valid	3,8853	1,04284
Chatbot membuat saya merasa dihargai sebagai konsumen	0,867		Valid	3,8136	0,91806
Saya pikir perusahaan disebut inovatif jika menggunakan chatbot	0,788		Valid	4,1004	0,70759
Chatbot membantu saya mengumpulkan informasi tambahan tentang barang atau jasa	0,768		Valid	4,1219	0,68345
Intrinsic Value		0,866	Reliabel	4,0239	0,66744
Saya suka ketika chatbot membantu saya menyesuaikan keinginan saya dengan pengalaman e-commerce yang saya alami	0,899		Valid	4,0753	0,70817
Saya merasa senang karena chatbot membantu saya menjadi lebih mudah melakukan aktivitas pembelian atau mencari informasi suatu produk	0,882		Valid	4,0753	0,73802
Chatbot merupakan teknologi yang menyenangkan untuk berinteraksi	0,882		Valid	3,9211	0,80526
Online Convenience		0,904	Reliabel	4,1208	0,54637
Saya senang dapat memeriksa riwayat pembayaran saya dengan bantuan chatbot	0,768		Valid	4,0573	0,72241
Berbelanja dengan bantuan chatbot membuat saya tidak perlu membawa uang tunai ketika berbelanja	0,790		Valid	4,0573	0,75169
Berbelanja dengan bantuan chatbot membantu saya menghemat waktu	0,817		Valid	4,2043	0,66070
Berbelanja dengan bantuan chatbot membuat saya tidak	0,801		Valid	4,2079	0,61147

perlu mengantri di kasir					
Saya pikir akan mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan teknologi ini	0,838		Valid	4,0681	0,69351
Saya pikir chatbot adalah teknologi yang mudah digunakan	0,747		Valid	4,1219	0,69390
Saya berniat untuk berbelanja dengan bantuan chatbot di masa depan karena merasa lebih nyaman	0,825		Valid	4,1290	0,66070
Customer Satisfaction		0,911	Reliabel	4,1039	0,62649
Saya senang menggunakan chatbot	0,863		Valid	4,0824	0,75175
Saya puas dengan pengalaman pra-pembelian menggunakan chatbot (misalnya : pencarian produk, informasi kualitas produk atau layanan, perbandingan produk)	0,868		Valid	4,1541	0,68481
Saya puas dengan pengalaman selama menggunakan chatbot	0,906		Valid	4,0968	0,69008
Saya akan merekomendasikan agar orang lain menggunakan chatbot	0,921		Valid	4,0824	0,69195

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 3 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

	Hipotesis Deskripsi	Estimate	C.R.	p-value	Kesimpulan
H1	Responsiveness berpengaruh positif terhadap extrinsic value	0,891	12,233	0,000	didukung
H2	Responsiveness berpengaruh terhadap intrinsic value	0,896	14,357	0,000	didukung
H3	Responsiveness berpengaruh terhadap online convenience	0,714	12,358	0,000	didukung
H4	Extrinsic value berpengaruh terhadap customer satisfaction	0,304	3.155	0,002	didukung
H5	Intrinsic value berpengaruh terhadap customer satisfaction	0,200	1,083	0,279	tidak didukung
H6	Online convenience berpengaruh terhadap customer satisfaction	0,573	3,702	0,000	didukung

Sumber: Hasil Pengolahan Data, * = 5%, ** = 10%

Selanjutnya untuk hasil uji hipotesis pada H1 mengenai pengaruh *responsiveness* terhadap *extrinsic value* didapat nilai p value sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 yang berarti bahwa *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *extrinsic value*. Hasil ini memperlihatkan bahwa *responsiveness* yang dilakukan perusahaan dengan bantuan chatbot dapat memudahkan konsumen dalam meminta bantuan dan hal ini membuat konsumen menjadi merasa nyaman. Selain itu juga karena perusahaan lebih mudah dihubungi oleh konsumen maka akan menimbulkan pengalaman yang berkesan secara ekstrinsik bagi konsumen. Pengalaman yang dialami konsumen tersebut akan membuat konsumen termotivasi untuk selalu menggunakan chatbot. Hasil uji hipotesis ini juga mempunyai kesamaan dengan hasil beberapa penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan oleh Chen et al (2021), Moon and Lee (2022), dan Wei et al (2017)

Hasil uji hipotesis untuk H2 mengenai pengaruh *responsiveness* terhadap *intrinsic value* didapat nilai p value sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 yang berarti bahwa *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *intrinsic value*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responsivitas chatbot dalam berinteraksi membuat konsumen terbantu sehingga konsumen merasakan begitu bermanfaatnya chatbot bagi konsumen. Chatbot merupakan perangkat digital yang dapat digunakan dalam *e-commerce*, dimana chatbot dapat memudahkan konsumen dalam berinteraksi dengan perusahaan. Dengan bantuan chatbot juga konsumen lebih cepat mendapatkan balasan ketika bertanya mengenai sesuatu produk atau jasa dan layanan ini tersedia bagi konsumen selama 24 jam. Hasil uji hipotesis ini juga mempunyai kesamaan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adamopoulos dan Moussiades (2020), Chen et al (2021), dan Zarouli et al (2018).

Hasil uji hipotesis untuk H3 mengenai pengaruh *responsiveness* terhadap *online convenience* didapat nilai p value sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 yang berarti bahwa *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *online convenience*. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa konsumen akan merasa nyaman ketika perusahaan memberikan layanan yang mudah dihubungi oleh konsumen. Responsivitas perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen melalui chatbot membuat konsumen lebih sering berinteraksi dan hal ini juga yang kemudian membuat konsumen merasa lebih nyaman. Kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan melalui layanannya akan membuat konsumen menceritakan kenyamanan yang dialaminya tersebut kepada konsumen lainnya sehingga dengan kondisi ini yang kemudian membuat perusahaan harus menyadari pentingnya penggunaan chatbot dalam berinteraksi yang lebih cepat serta lebih baik dengan konsumennya. Hasil uji hipotesis ini juga mempunyai kesamaan dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jha et al (2017), Roy et al (2020), dan Widjoko (2018).

Hasil uji hipotesis untuk H4 mengenai pengaruh *extrinsic value* terhadap *customer satisfaction* didapat nilai p value sebesar 0,002 atau kurang dari 0,05 yang berarti bahwa *extrinsic value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil uji hipotesis ini memperlihatkan bahwa pengalaman konsumen dalam menggunakan chatbot untuk berinteraksi dengan perusahaan membuat konsumen merasa puas karena layanan melalui chatbot yang disediakan oleh perusahaan memberikan kenyamanan dan ini menjadi pengalaman tersendiri bagi konsumen. Pengalaman seperti ini merupakan pengalaman yang diharapkan oleh konsumen dan dengan harapan ini konsumen merasa terpenuhi harapannya dalam berinteraksi dengan perusahaan. Hasil uji statistik ini mempunyai kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya adalah Ahmadi (2019), Kraus et al (2019), serta Sfenrianto dan Vivensius (2020).

Hasil uji hipotesis untuk H5 mengenai pengaruh *intrinsic value* terhadap *customer satisfaction* didapat nilai p value sebesar 0,279 atau lebih dari 0,05 yang berarti bahwa *intrinsic value* berpengaruh negatif terhadap *customer satisfaction*. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya seperti Ferreira et al (2021), Mulcahy et al (2018), dan Sanchez (2020). Hasil uji hipotesis dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti memperlihatkan bahwa *intrinsic value* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tidak selamanya

intrinsic value dari penggunaan chatbot akan membuat konsumen puas. Walaupun saat ini penggunaan chatbot banyak digunakan oleh perusahaan tidak berarti bahwa semua konsumen dapat menggunakan dan senang dengan penggunaan chatbot. Pada beberapa konsumen mungkin saja ditemui konsumen yang merasa tidak nyaman dengan penggunaan chatbot. Hal ini dapat saja terjadi pada konsumen yang kurang menguasai penggunaan chatbot untuk berinteraksi dengan perusahaan. Selain itu juga kepuasan konsumen terkait penggunaan chatbot dapat saja disebabkan oleh faktor selain *intrinsic value*, misalnya karena faktor *extrinsic value* dan *online convenience* seperti yang didapat dalam hasil uji penelitian ini.

Hasil uji hipotesis untuk H₆ mengenai pengaruh *online convenience* terhadap *customer satisfaction* didapat nilai p value sebesar 0,000 atau lebih dari 0,05 yang berarti bahwa *online convenience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil uji hipotesis ini memperlihatkan bahwa kenyamanan yang diberikan perusahaan melalui layanan berbasis chatbot membuat konsumen cenderung merasa puas ketika berinteraksi dengan perusahaan. Kenyamanan konsumen dalam berinteraksi secara online dengan perusahaan menimbulkan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Konsumen juga merasa puas dengan adanya layanan chatbot karena telah memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumen. Hasil uji hipotesis ini juga mempunyai kesamaan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmadi (2019), Davis et al (2021), dan Kraus et al (2019).

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *responsiveness* chatbot dapat mempengaruhi *extrinsic value*, *intrinsic value*, dan *online convenience*. Selanjutnya *extrinsic value* dan *online convenience* dapat berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, sedangkan *intrinsic value* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Responsiveness chatbot mempengaruhi *extrinsic value*, *intrinsic value* dan *online convenience* konsumen karena dengan respon cepat dari chatbot membuat konsumen merasa dihargai, dapat menyelesaikan permasalahan, nyaman berinteraksi, dapat mengumpulkan informasi, inovatif, mudah dan nyaman dengan bantuan chatbot. *Extrinsic value* dan *online convenience* chatbot mempengaruhi *customer satisfaction* hal ini disebabkan karena konsumen merasa puas dengan pelayanan chatbot juga membuat konsumen mempunyai pengalaman yang menyenangkan dengan menggunakan chatbot. Selanjutnya *intrinsic value* chatbot tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* kemungkinan disebabkan beberapa konsumen yang kurang menguasai berinteraksi dengan teknologi chatbot dan juga konsumen yang ingin berinteraksi dengan manusia secara langsung.

Penelitian ini juga memiliki implikasi bagi managerial dengan mengutip berdasarkan dari nilai mean terkecil dari setiap variable responden. Perusahaan diharapkan dapat lebih menyarankan saran yang lebih kredibel ketika konsumen mencari informasi, membuat chatbot lebih humanis ketika digunakan oleh konsumen, memperbaiki chatbot agar lebih mudah digunakan oleh konsumen sehingga konsumen lebih senang ketika berinteraksi dengan menggunakan chatbot.

KETERBATASAN DAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini namun faktor tersebut dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan chatbot untuk berinteraksi dengan perusahaan. Selain itu juga peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya melakukan penelitian dengan jumlah sampel penelitian yang lebih banyak sehingga hasil penelitian menjadi lebih maksimal. Penelitian ini hanya berlokasi di beberapa kota di Indonesia, diharapkan penelitian di masa mendatang melakukan penelitian di lokasi yang lebih luas dan beragam, karena persepsi konsumen terhadap penggunaan teknologi chatbot juga dapat dipengaruhi oleh lokasi kota ataupun negara responden.

REFERENSI

- Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). Chatbots: History, technology, and applications. *Machine Learning with Applications*, 2(November), 100006. <https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2020.100006>
- Ahmadi, A. (2019). Thai Airways: key influencing factors on customers' word of mouth. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 36(1), 40–57. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2018-0024>
- Ahn, J., & Dias Soeiro, J. (2022). Exploring the role of intrinsic and extrinsic CSR attributes for customers' positive behavioural intention in the hotel industry. *Social Responsibility Journal*, 18(3), 663–678. <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2020-0246>
- Andrade, I. M. De, & Tumelero, C. (2022). Increasing customer service efficiency through artificial intelligence chatbot. *Revista de Gestão*. <https://doi.org/10.1108/rege-07-2021-0120>
- Bouhia, M., Rajaobelina, L., PromTep, S., Arcand, M., & Ricard, L. (2022). Drivers of privacy concerns when interacting with a chatbot in a customer service encounter. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2021-0442>
- Brn.Ai. (2018). Chatbot Report 2018: Global Trends and Analysis. In *Chatbots Magazine*. <https://chatbotsmagazine.com/chatbot-report-2018-global-trends-and-analysis-4d8bbe4d924b>
- Chen, J. S., Le, T. T. Y., & Florence, D. (2021). Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(11), 1512–1531. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0312>
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2022). Customer–brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts. *Journal of Product and Brand Management*, 31(2), 252–264. <https://doi.org/10.1108/JPB-05-2020-2907>
- Davis, F., Francis Gnanasekar, M. B., & Parayitam, S. (2021). Trust and product as moderators in online shopping behavior: evidence from India. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 28–50. <https://doi.org/10.1108/sajm-02-2021-0017>
- Dewi, K. I. L., Yulianthini, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Bpjs Kesehatan Di Kota Singaraja. *Manajemen*, 5(2), 82–92.
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(March), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Ferreira, A., Silva, G. M., & Dias, Á. L. (2021). Determinants of continuance intention to use mobile self-scanning applications in retail. *International Journal of Quality and Reliability Management*. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2021-0032>
- Ghazwani, S., van Esch, P., Cui, Y. (Gina), & Gala, P. (2022). Artificial intelligence, financial anxiety and cashier-less checkouts: a Saudi Arabian perspective. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2021-0444>
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A. (2021). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector. *TQM Journal*, 33(6), 1163–1182. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0119>
- Jha, S., Balaji, M. S., Yavas, U., & Babakus, E. (2017). Effects of frontline employee role overload on customer responses and sales performance: Moderator and mediators. *European Journal of Marketing*, 51(2), 282–303. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2015-0009>
- Kraus, D., Reibenspiess, V., & Eckhardt, A. (2019). *How Voice Can Change Customer Satisfaction: A Comparative Analysis between E-Commerce and Voice Commerce*. February. <https://aisel.aisnet.org/wi2019/specialtrack01/papers/7>
- Moon, H. Y., & Lee, B. Y. (2022). Self-service technologies (SSTs) in airline services: multimediating effects of flow experience and SST evaluation. *International Journal of*

- Contemporary Hospitality Management*, 34(6), 2176–2198.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1151>
- Mulcahy, R. F., Russell-Bennett, R., Zainuddin, N., & Kuhn, K. A. (2018). Designing gamified transformative and social marketing services: An investigation of serious m-games. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(1), 26–51. <https://doi.org/10.1108/JSTP-02-2017-0034>
- Nyagadza, B., Muposhi, A., Mazuruse, G., Makoni, T., Chuchu, T., Maziriri, E. T., & Chare, A. (2022). Prognosticating anthropomorphic chatbots' usage intention as an e-banking customer service gateway: cogitations from Zimbabwe. *PSU Research Review*. <https://doi.org/10.1108/prr-10-2021-0057>
- Rahma. (2022). 5 Contoh Responsif Berkomunikasi Online Dengan Pelanggan atau Klien. *Pinhome.Id*.
- Rawlins. (2016, April). Facebook Chatbot To Replace Call Center. *IT WEB*. <https://www.itweb.co.za/content/RWnpNgM2OB6qVrGd>
- Roy, S. K., Shekhar, V., Quazi, A., & Quaddus, M. (2020). Consumer engagement behaviors: do service convenience and organizational characteristics matter? *Journal of Service Theory and Practice*, 30(2), 195–232. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2018-0049>
- Sánchez-Fernández, R., Gallarza, M. G., & Arteaga, F. (2020). Adding dynamicity to consumer value dimensions: An exploratory approach to intrinsic values and value outcomes in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 853–870. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2019-0095>
- Sfenrianto, & Vivensius. (2020). Analisis on factors influencing customer experience of e-commerce users in Indonesia through the application of Chatbot technology. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(7), 953–962.
- Sharma, D., Paul, J., Dhir, S., & Taggar, R. (2021). Deciphering the impact of responsiveness on customer satisfaction, cross-buying behaviour, revisit intention and referral behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-0465>
- Shweta. (2022). What Is A Chatbot? Everything You Need To Now. *Forbes Advisor*.
- Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., Phayaphrom, B., & Nuanchaona, S. (2021). Factors affecting consumer's purchase intention of chatbot commerce in Thailand. *International Journal of Business, Marketing and Communication*, 1(3), 1–13.
- Suciptawati, N. L. P., Paramita, N. L. P. S. P., & Aristayasa, I. P. (2019). Customer satisfaction analysis based on service quality: Case of local credit provider in Bali. *Journal of Physics: Conference Series*, 1321(2). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1321/2/022055>
- Todorov, G. (2022). *Key Chatbot Statistics and Trend*. [thrivemyway.com](https://thrivemyway.com/chatbot-statistics/). <https://thrivemyway.com/chatbot-statistics/>
- Wei, W., Torres, E. N., & Hua, N. (2017). The power of self-service technologies in creating transcendent service experiences: The paradox of extrinsic attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1599–1618. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2016-0029>
- Widijoko. (2018). Analisis Pengaruh Kenyamanan Layanan Online Terhadap Kepuasan Konsumen Mobile Commerce Di Indonesia. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1–23.
- Yildirim, Y., Amarat, M., & Akbolat, M. (2022). Effect of relationship marketing on hospital loyalty: the mediating role of patient satisfaction. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-01-2021-0010>
- Zarouali, B., Van Den Broeck, E., Walrave, M., & Poels, K. (2018). Predicting Consumer Responses to a Chatbot on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(8), 491–497. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0518>

