

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovatif, optimisme, antropomorfisme, empati, dan kehadiran sosial pada kepercayaan, serta menguji pengaruh kepercayaan pada kemauan untuk menggunakan chatbot. Model riset mencakup variabel eksogen yang meliputi optimisme, inovatif, antropomorfisme, empati dan kehadiran sosial, serta variabel endogen meliputi kepercayaan dan kemauan untuk menggunakan chatbot. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei, yang menggunakan kuesioner terstruktur sebagai instrumen penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 402 responden, dengan kriteria telah berusia minimal 17 tahun, merupakan pengguna aktif perdagangan elektronik Lazada yang berdomisili di kota Yogyakarta, Bekasi, dan Jakarta Selatan, serta pernah menggunakan chatbot dalam perdagangan elektronik Lazada minimal satu kali. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji hipotesis penelitian. Temuan riset ini menunjukkan bahwa inovatif, optimisme, empati, dan kehadiran sosial memiliki pengaruh positif signifikan pada kepercayaan, sedangkan antropomorfisme tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya, kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kemauan untuk menggunakan chatbot.

*Kata kunci: Chatbot, Perdagangan Elektronik, Kepercayaan, Kemauan untuk Menggunakan Chatbot, Inovatif, Optimisme, Antropomorfisme, Kehadiran Sosial, Empati*

## **ABSTRACT**

*This research aims to examine the influence of optimism, innovativeness, anthropomorphism, empathy, and social presence on consumer trust and the subsequent impact of trust on the willingness to use chatbots. The research model comprises exogenous variables including innovativeness, optimism, anthropomorphism, social presence, and empathy, and endogenous variables encompassing consumer trust and willingness to use chatbots. The study employs a quantitative research methodology using a structured questionnaire administered through a survey method. Non-probability sampling with purposive sampling technique is employed to select a sample of 402 respondents meeting the inclusion criteria: being at least 17 years old, active users of Lazada e-commerce platform residing in Yogyakarta, Bekasi, or South Jakarta, and having used a chatbot on Lazada e-commerce at least once. Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) is utilized to analyze the data and test the research hypotheses. The findings indicate that innovativeness, optimism, empathy, and social presence exert a significant positive impact on trust, while anthropomorphism does not have a significant effect. Furthermore, consumer trust in chatbots positively influences their willingness to use chatbots.*

*Keywords: Chatbot, E-commerce, Trust, Willingness to Use Chatbots, Innovativeness, Optimism, Anthropomorphism, Social Presence, Empathy*