

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran penggunaan *chatbot* di lokapasar Shopee dalam mempengaruhi pengalaman pelanggan daring dan kepuasan pelanggan. Terdapat enam variabel pada penelitian ini, yaitu Kegunaan, Daya Tanggap, Nilai Ekstrinsik, Nilai Intrinsik, Kepuasan Pelanggan dan Kepribadian. Penelitian ini menggunakan pendekatan riset kuantitatif dengan metode survei yang alat ukurnya adalah kuesioner. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 312 sampel. Responden pada penelitian ini merupakan pengguna aktif lokapasar Shopee yang berusia 18-40 dan memiliki pengalaman menggunakan *chatbot* pada lokapasar Shopee (Asisten FAQ atau Choki) dalam kurun waktu minimal enam bulan terakhir. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *PLS-SEM* dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen kegunaan dan daya tanggap pada *chatbot* berpengaruh positif terhadap nilai ekstrinsik. Namun, hanya kegunaan yang berpengaruh positif terhadap nilai intrinsik, sedangkan daya tanggap tidak menunjukkan pengaruh terhadap nilai intrinsik. Selain itu, nilai ekstrinsik dan nilai intrinsik dalam pengalaman pelanggan daring berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Disamping itu, temuan dalam penelitian ini menemukan bahwa kepribadian pelanggan dalam hal eksroversi dan keterbukaan terhadap pengalaman tidak memoderasi hubungan antara adopsi *chatbot* dalam pengalaman pelanggan daring.

Kata Kunci : Kegunaan, Daya Tanggap, Nilai Ekstrinsik, Nilai Intrinsik, Kepuasan Pelanggan, Kepribadian, Chatbot, Pengalaman Pelanggan Daring, Lokapasar Shopee

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine the role of chatbot usage in the Shopee marketplace in influencing online customer experience and customer satisfaction. The study involves six variables : Usability, Responsiveness, Extrinsic Values, Intrinsic Values, Customer Satisfaction, and Personality. A quantitative research approach was adopted using a survey method, with a questionnaire as the measurement instrument. The sampling method used in this study is non-probability sampling with purposive sampling technique. The sample size for this study is 312 respondents. The respondents are active users of the Shopee marketplace, aged 18-40, who have used the chatbot (FAQ Assistant or Choki) in the past six months. Data analysis was conducted using PLS-SEM with SmartPLS 4 software. The results indicate that the usability and responsiveness of the chatbot positively affect extrinsic values. However, only usability has a positive impact on intrinsic values, while responsiveness does not significantly affect intrinsic values. Additionally, both extrinsic and intrinsic values in the online customer experience positively influence customer satisfaction. Moreover, the study finds that personality traits, such as extraversion and openness to experience, do not moderate the relationship between chatbot adoption and online customer experience.*

*Keywords: Usability, Responsiveness, Extrinsic Value, Intrinsic Value, Customer Satisfaction, Personality, Chatbot, Online Customer Experience, Shopee Marketplace*