

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji persepsi pengguna mengenai interaksi dengan *chatbot*, khususnya terkait antropomorfisme, kehadiran sosial yang dirasakan, kesenangan yang dirasakan, dan niat pembelian pada pengguna aplikasi Shopee. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji peran mediasi kehadiran sosial yang dirasakan dan kesenangan yang dirasakan terhadap pengaruh antropomorfisme pada niat pembelian, serta peran mediasi kesenangan yang dirasakan terhadap pengaruh kehadiran sosial yang dirasakan pada niat pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui media sosial. Kriteria responden adalah pengguna yang sudah pernah berinteraksi dengan *chatbot* di fitur percakapan penjual Shopee, dan belum pernah melakukan pembelian produk setelah interaksi tersebut. Metode pengambilan sampel dilakukan menggunakan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 173 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *Structural Equations Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak Smart-PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa antropomorfisme berpengaruh positif pada kehadiran sosial yang dirasakan dan kesenangan yang dirasakan. Selanjutnya, kesenangan yang dirasakan dan kehadiran sosial yang dirasakan berpengaruh positif pada niat pembelian. Kehadiran sosial yang dirasakan juga berpengaruh positif pada kesenangan yang dirasakan. Pengujian mediasi menunjukkan bahwa kehadiran sosial yang dirasakan dan kesenangan yang dirasakan secara positif memediasi pengaruh antropomorfisme pada niat pembelian. Selain itu, kesenangan yang dirasakan juga secara positif memediasi pengaruh kehadiran sosial yang dirasakan pada niat pembelian.

Kata kunci: Antropomorfisme, Kehadiran sosial yang dirasakan, Kesenangan yang Dirasakan, Niat Pembelian.

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine user perceptions regarding interactions with chatbots, particularly concerning anthropomorphism, perceived social presence, perceived enjoyment, and purchase intention among Shopee application users. The study also seeks to test the mediating role of perceived social presence and perceived enjoyment in the influence of anthropomorphism on purchase intention, as well as the mediating role of perceived enjoyment in the influence of perceived social presence on purchase intention.*

*This research employs a quantitative approach. Data were collected through an online survey distributed via social media. The respondent criteria are users who have interacted with the chatbot in the seller chat feature on Shopee but have never made a purchase after the interaction. A non-probability sampling method with purposive sampling technique was used to select the sample. The study involved 173 respondents. Hypothesis testing was conducted using the Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS) method with the Smart-PLS software.*

*The results of the study indicate that anthropomorphism positively influences perceived social presence and perceived enjoyment. Furthermore, perceived enjoyment and perceived social presence positively influence purchase intention. Perceived social presence also positively influences perceived enjoyment. Mediation testing shows that perceived social presence and perceived enjoyment positively mediate the effect of anthropomorphism on purchase intention. Additionally, perceived enjoyment also positively mediates the effect of perceived social presence on purchase intention.*

**Keywords:** *Anthropomorphism, Perceived Enjoyment, Purchase Intention, Perceived Social Presence.*