

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi kecerdasan dan antropomorfisme memengaruhi konfirmasi, persepsi kegunaan, kepuasan, dan niat penggunaan berkelanjutan chatbot lokapasar daring Shopee Indonesia. Penelitian ini menggunakan integrasi teori respons sosial dan model ekspektasi konfirmasi. Model penelitian ini melibatkan enam variabel utama, yakni: persepsi kecerdasan, persepsi antropomorfisme, persepsi kegunaan, konfirmasi, kepuasan, dan niat penggunaan berkelanjutan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei di mana data dikumpulkan melalui kuesioner daring. Sampel penelitian terdiri dari 303 responden yang merupakan konsumen yang pernah menggunakan dan berinteraksi dengan chatbot Shopee (Choki). Responden berasal dari berbagai kelompok usia dan latar belakang dengan mayoritas berada pada rentang usia 18-25 tahun. Data dianalisis dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kecerdasan dan antropomorfisme berpengaruh positif terhadap konfirmasi dan persepsi kegunaan. Selanjutnya, konfirmasi berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan. Konfirmasi dan persepsi kegunaan ini kemudian meningkatkan kepuasan dan mendorong niat penggunaan berkelanjutan. Penelitian ini menegaskan pentingnya mempertahankan kualitas interaksi chatbot yang cerdas dan antropomorfik dalam membentuk persepsi dan evaluasi sehingga membentuk kepuasan konsumen dan mendorong niat untuk terus menggunakan chatbot lokapasar daring.

Kata kunci: Persepsi Konsumen, Niat Penggunaan Berkelanjutan, Teori Respons Sosial, Model Ekspektasi-Konfirmasi, Chatbot Lokapasar Daring.

ABSTRACT

This study aims to analyze how perceived intelligence and perceived anthropomorphism influence confirmation, perceived usefulness, satisfaction, and continuance usage intention on e-commerce chatbot with a focus on Shopee Indonesia. The research integrates the social response theory and the expectation-confirmation model. The proposed model involves six key variables: perceived intelligence, perceived anthropomorphism, perceived usefulness, confirmation, satisfaction, and continuance usage intention. A quantitative approach was employed using a survey method, with data collected through an online questionnaire. The sample consisted of 303 respondents who had previously used and interacted with Shopee's chatbot (Choki). Respondents came from various age groups and backgrounds, with the majority aged 18–25 years. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software. The findings reveal that perceived intelligence and perceived anthropomorphism positively affect confirmation and perceived usefulness. Furthermore, confirmation positively influences perceived usefulness. Both confirmation and perceived usefulness enhance satisfaction, which in turn drives continuance usage intention. This study highlights the importance of maintaining intelligent and anthropomorphic chatbot interactions in shaping consumer perceptions and evaluations, thereby fostering satisfaction and encouraging sustained use of e-commerce chatbots.

Keywords: Consumer Perception, Continuance Usage Intention, Social Response Theory, Expectation-Confirmation Model, E-Commerce Chatbot.