



## Anteseden Dan Konsekuensi Kepercayaan Awal Terhadap Chatbot

Putri Aryani<sup>1</sup>, Sri Vandayuli Riorini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Trisakti

### Abstract

Received: 19 Agustus 2023

Revised : 28 Agustus 2023

Accepted: 01 September 2023

*Artificial intelligence chatbots are changing the nature of online services by revolutionizing the interaction of service providers with consumers. Thus, this study aims to explore the antecedents (compatibility, perceived ease of use, performance expectancy and social influence) (customer engagement) of chatbot initial trust. A sample of 153 responses was collected in Indonesia using a questionnaire and analyzed using structural equation modeling (SEM) by AMOS 23. The results revealed that except for performance expectancy, all the other four factors (compatibility, perceived ease of use, performance expectancy and social influence) significantly boost customers' initial trust toward chatbots. Further, initial trust in chatbots encourages customer engagement. The study provides insights into some variables influencing initial chatbot trust. This study suggests key insights for marketing managers on how to build chatbot initial trust, which, in turn, will lead to an increase in customers' interactions with the brand.*

**Keywords:** Artificial intelligence, Chatbot initial trust, Customer engagement, Chatbot trust

(\*) Corresponding Author: [Srivandayuli@trisakti.ac.id](mailto:Srivandayuli@trisakti.ac.id)

**How to Cite:** Aryani P, & Riorini S V. (2023). Anteseden Dan Konsekuensi Kepercayaan Awal Terhadap Chatbot. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8321904>

## PENDAHULUAN

Saat ini dunia sedang mengalami revolusi yang mendalam didukung oleh *Artificial Intelligence* (AI). Perkembangan praktik pemasaran AI terutama di bidang periklanan saat ini memberikan *distinctive experiences* kepada pelanggan (Roy dan Naidoo, 2021). Banyak bisnis dengan cepat menggunakan chatbots selama krisis COVID-19 pada media sosial, situs web, dan aplikasi messenger untuk menangani pertanyaan dari para pelanggan. Misalnya, kemajuan dalam *Artificial Intelligence* (AI) diprediksi secara signifikan berdampak pada *labour market*, karena menjanjikan tugas-tugas dalam mengotomatisasi yang sebelumnya dianggap sebagai personel manusia (Frey & Osborne, 2017). Hampir semuanya menjadi digital, hampir semuanya menjadi otomatis, yang membuat bisnis harus menerapkan lebih banyak teknologi. Salah satu inovasi dalam teknologi adalah *chatbot*, teknologi *Artificial Intelligence* yang memiliki teknologi yang diperlukan untuk mengumpulkan data, menganalisisnya, dan kemudian membuat keputusan berdasarkan informasi berdasarkan itu (Kompas, 2023).

*Chatbot* adalah *smart device*, yang dirancang dengan tujuan khusus dalam memenuhi permintaan penggunanya. *Chatbots* dapat memahami dengan tepat apa yang diperlukan dengan menyimpulkan informasi yang berbeda, seperti berfokus pada kata kunci tertentu, dari percakapan antara bot dan setiap pengguna individu. *Chatbot* dapat mengidentifikasi selama 24/7 untuk menawarkan layanan. Selain itu

pelanggan yang menggunakan chatbot tidak perlu menunggu, sehingga pelanggan dapat menerima layanan dengan kenyamanan mereka sendiri (Tempo, 2021).

Kemampuan teknologi AI terus berkembang dengan cepat, tingkat adopsi yang semakin besar menunjukkan implikasi positif bagi banyak industri, salah satunya adalah melalui teknologi chatbot. *Kata.ai*, pelopor teknologi AI dan NLP, pada tahun 2022 Indonesia memiliki penggunaan teknologi chatbot pada banyak industri, karena fungsi chatbot dirasakan secara langsung oleh 3 konsumen dan memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen dari berbagai industri. Kemampuan teknologi AI terus tumbuh dengan cepat, tingkat adopsi yang semakin besar menunjukkan implikasi positif bagi banyak industri, salah satunya adalah melalui teknologi chatbot.

*Chatbots* dapat digunakan dalam *e-commerce* di bidang layanan pelanggan, baik sebagai pengganti agen manusia atau sebagai pemilah pelanggan sebelum terhubung ke pihak terkait sesuai dengan kebutuhan mereka. Misalnya: *after-sales service* dalam periode garansi, *after-sales service* di luar periode garansi, atau dukungan teknis. Selain terintegrasi dalam web penyedia layanan *e-commerce*, chatbots juga dapat diintegrasikan dengan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp atau Telegram (Ahmad Rafie Pratama, 2021). Dengan menggunakan chatbot, konsumen dapat lebih cepat mendapatkan informasi yang dibutuhkan daripada harus pindah ke browser untuk membaca semua informasi di halaman *FAQ* yang cukup panjang atau harus datang ke kantor customer service dan memenuhi layanan pelanggan untuk meminta informasi yang dibutuhkan.

Menurut survei Facebook dan BCG pada tahun 2021, 94% konsumen Indonesia akan lebih percaya dalam membeli produk jika penjual responsif terhadap obrolan. Inilah alasan mengapa *e-commerce* harus menggunakan chatbots untuk melayani obrolan konsumen. Layanan akan meningkat dengan chatbot karena interaksi antara penjual dan pembeli dapat terjadi dengan cepat dan lancar. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis *Antecedent* dan *Consequences of Chatbot Initial Trust*. Peneliti berharap bahwa dengan melakukan penelitian ini, peneliti akan mendapatkan informasi tentang beberapa variabel yang menghubungkan antara *initial chatbot trust* pada *compatibility, perceived ease of use, performance expectancy, social influence, and customer engagement*.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Artificial Intelligence Chatbot and Initial Trust***

*Chatbot* adalah program komputer berbasis kecerdasan buatan sebagai alat komunikasi dalam bentuk teks atau audio dengan bahasa yang ditentukan oleh pengguna (Bouhia et al., 2022). Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) menyatakan bahwa *initial trust* dikembangkan setelah konsumen memiliki pengalaman pertama dengan teknologi baru. Kepercayaan awal sangat penting dalam semua jenis interaksi dan hubungan, misalnya, interaksi pembeli-penjual (Mukherjee dan Nath, 2007). Selain itu, peran kepercayaan awal dalam berbagai teknologi yang berbeda, misalnya, *e-shopping* Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) mengusulkan sebuah model untuk menjelaskan bagaimana pelanggan dari sebuah perusahaan *e-commerce* kepercayaan awal setelah kunjungan pertama mereka.

### ***Antecedent of Chatbot Initial Trust***

*Antecedent of chatbot initial trust* menerima perhatian besar dalam konteks teknologi baru (Talwar et al., 2020). Informasi yang dirasakan dan kualitas layanan keduanya menstimulasi kepercayaan awal.

#### **Pengaruh *Compatibility* terhadap *Chatbot Initial Trust***

Mustofa et al (2021) *compatibility* merupakan bagian penting dalam DOI, dimana individu bersedia menerima inovasi yang sesuai dengan sistem nilai mereka. Kaabachi et al. (2019) juga menegaskan bahwa *compatibility* adalah penentu utama kepercayaan awal pada layanan *e-commerce*. Selain itu, Lee et al. (2003) mengklaim bahwa *compatibility* menambah kepercayaan konsumen dalam layanan *e-commerce*. Dengan demikian, diharapkan *compatibility* sistem chatbot dapat menjadi variabel yang mempengaruhi kepercayaan chatbots.

*H<sub>1</sub>: Compatibility* berpengaruh positif terhadap *Chatbot Initial Trust*

#### **Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Chatbot Initial Trust***

Berdasarkan Mustofa et al (2021) *perceived ease of use* merupakan kemungkinan individu untuk percaya menggunakan sistem baru akan mudah. Sarkar et al (2020) menyatakan bahwa tantangan yang dihadirkan oleh teknologi apa pun dapat dikurangi dengan meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan. Selain itu, individu juga harus dapat menggunakan teknologi apa pun secara tepat dengan sedikit kemungkinan melakukan kesalahan, karena hal ini, *perceived ease of use* memengaruhi kepercayaan terhadap teknologi tersebut (Zhou, 2018). Oleh karena itu, *perceived ease of use* diharapkan akan meningkatkan kepercayaan awal terhadap chatbots.

*H<sub>2</sub>: Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Chatbot Initial Trust*.

#### **Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Chatbot Initial Trust***

Mustofa et al (2021) menjelaskan *performance expectancy* adalah sejauh mana seseorang menganggap bahwa menggunakan program tertentu akan membantunya dalam mencapai keuntungan kinerja dalam pekerjaan. Menurut Loureiro et al. (2018), *performance expectancy* menyiratkan bahwa penggunaan teknologi online mendukung pelanggan dalam melakukan aktivitas tertentu seperti mencari informasi, membayar dengan nyaman, dan melaksanakan tugas lain dalam proses pembelian. Oleh karena itu, argumen bahwa *performance expectancy* merupakan faktor utama yang mendukung *initial chatbot trust*.

*H<sub>3</sub>: Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Chatbot Initial Trust*.

#### **Pengaruh *Social Influence* terhadap *Chatbot Initial Trust***

Mustofa et al (2021) *social influence* adalah sejauh mana seorang individu merasa bahwa orang lain yang penting percaya dia harus menggunakan yang baru sistem. Menurut Baabdullah (2018), *social influence* memiliki peran penting dalam mendorong kepercayaan terhadap produk/jasa tertentu. Selanjutnya, Chaouali et al. (2016) mengungkapkan bahwa *social influence* berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen pada saluran online. Penelitian yang dilakukan Shareef et al. (2017) menegaskan *social influence* sebagai faktor utama dalam membangun kepercayaan pelanggan.

*H<sub>4</sub>: Social Influence* berpengaruh positif *Chatbot Initial Trust*.

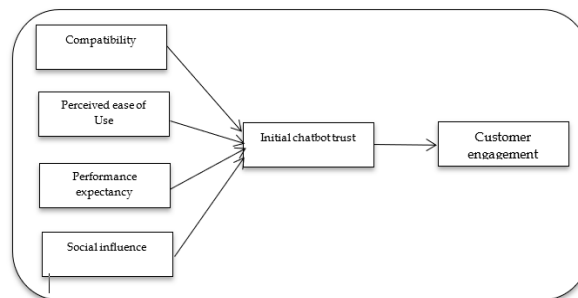
#### **Pengaruh *Initial Trust in Chatbots* terhadap *Customer Engagement***

*Consumers engaged* adalah taktik yang layak untuk meningkatkan kinerja organisasi dan pada akhirnya menghasilkan hubungan perusahaan-pelanggan jangka panjang (Gligor dan Bozkurt, 2020). Penelitian Thakur (2018)

mengungkapkan bahwa kepercayaan pada pengecer adalah *antecedent consumers engaged* dengan aplikasi seluler pengecer. Kepercayaan dalam konteks online memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian online pelanggan dan membantu memfasilitasi interaksi penjual-pembeli dalam segala jenis aktivitas *e-commerce* (Wongkitrungrueng dan Assarut, 2020). *Consumers engaged* dapat dihasilkan dari pembentukan kepercayaan pada asosiasi merek-pelanggan (Wongkitrungrueng dan Assarut, 2020). Penelitian tentang trust in chatbot masih langka, diketahui hanya satu studi wawancara skala kecil yang membahas topik ini. Folstad, Nordheim, dan Bjorkli (2019) menemukan *trust in chatbot* layanan pelanggan terkait dengan faktor spesifik pada chatbot dan faktor spesifik pada konteks layanan.

*H<sub>5</sub>: Initial Trust in Chatbots* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*.

Berdasarkan teori dan pengembangan hipotesis diatas, dapat dilihat kerangka pemikiran yang dibangun untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

## METHODS

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mostafa & Kasamani, 2022). Penelitian ini merupakan penelitian dengan pengujian hipotesis, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan sifat hubungan tertentu. Uji hipotesis yang dilakukan akan menguji pengaruh 6 dimensi initial trust in the chatbot, yaitu variabel compatibility, perceived ease of use, performance expectations, social influence, intention to use chatbots, and customer engagement. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu berupa pengguna *e-commerce* di wilayah Indonesia yang memiliki pengalaman menggunakan chatbot dan telah menggunakannya minimal satu kali dalam satu periode untuk mengumpulkan informasi. Penelitian ini menggunakan cross sectional karena data dikumpulkan pada satu waktu pengamatan.

### Desain Kuesioner

Berdasarkan pokok permasalahan, penelitian ini memiliki 6 (enam) variable yaitu compatibility, perceived ease of use, performance expectancy, social influence, chatbot initial trust, chatbot usage intention, dan customer engagement. Pada indicator setiap variable dalam penelitian ini mengadaptasi dari penelitian sebelumnya (Mustofa et al, 2020). Semua indicator ini ditulis dalam Bahasa Inggris dan diukur menggunakan skala ordinal 1-7 yang terdiri dari skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 7 (Sangat Setuju). Kuesioner akan dibagikan dalam bentuk online survey melalui Google Form.

### Sample dan Prosedur Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah dan tujuan penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Populasi untuk unit analisis dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* yang menggunakan chatbot. Sampel untuk unit observasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang telah berpengalaman menggunakan chatbot minimal 3 bulan terakhir, dengan ukuran sampel minimal 5 sampai 10 dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian (Hair Jr., 2010). Berdasarkan ketentuan tersebut, jumlah responden yang dibutuhkan adalah 110 sampai 220 responden.

Prosedur pengambilan sampel yang digunakan adalah metode non-probability sampling, yaitu prosedur penarikan secara subyektif. Pengambilan sampel menggunakan teknik pemilihan sampel yaitu purposive sampling, purposive sampling adalah teknik pemilihan sampel dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sekaran, 2017). Kriteria responden adalah responden yang memiliki pengalaman menggunakan chatbot di *e-commerce* minimal 3 bulan terakhir. Pengalaman data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan Google form.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Subjek pada penelitian sebanyak 153 responden yang sudah pernah menggunakan *chatbot* pada *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Bli-bli). Berikut data yang didapatkan:

**Table 1. Profil Responden**

Kriteria		F	Persentase
Umur	<20 tahun	4	2,6%
	20-34 tahun	139	90,8%
	35-44 tahun	7	4,6%
	45-54 tahun	2	1,3%
	>55 tahun	1	0,7%
<b>Total</b>		<b>153</b>	<b>100%</b>
Jenis Kelamin	Perempuan	90	58,8%
	Laki-laki	63	41,2%
<b>Total</b>		<b>153</b>	<b>100%</b>
Jenjang Pendidikan	Sekolah Menengah Atas	11	7,2%
	Diploma	7	4,6%
	Sarjana	130	85%
	Pascasarjana	5	3,3%
<b>Total</b>		<b>153</b>	<b>100%</b>
	Shopee	84	54,9%
	Tokopedia	27	17,6%

<b>Platform commercer digunakan</b>	<b>E- yang</b>	Bukalapak	10	6,5%
		Lazada	17	11,1%
		Bli-bli	15	9,8%
<b>Total</b>			<b>153</b>	<b>100%</b>

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Evaluasi model penelitian menggunakan alat analisis *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dalam *Structural Equation Model (SEM)* dengan bantuan software AMOS 23. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai factor loading terhadap nilai standar factor loading sebesar 0.45 menurut Hair et al., (2010) nilai tersebut disesuaikan berdasarkan jumlah sampel yang terkumpul sebanyak 153 responden. Sedangkan uji reliabilitas, variabel dapat dikatakan reliabel jika koefisien *cronbach alpha* dari reliabilitas bernilai antara 0.6 atau lebih (Sekaran, 2016).

#### Hasil Uji Validitas Variabel Compatibility

Berdasarkan table 2, menunjukkan hasil uji validitas ketiga item pernyataan pada variabel *Compatibility* memiliki nilai *Factor Loading* lebih dari 0.45, artinya setiap indikator pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid.

#### Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Ease of Use

Berdasarkan table 2, menunjukkan hasil uji validitas ketiga item pernyataan pada variabel *Perceived Ease of Use* memiliki nilai *Factor Loading* lebih dari 0.45, artinya setiap indikator pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid.

#### Hasil Uji Validitas Variabel Performance Expectancy

Berdasarkan table 2, menunjukkan hasil uji validitas ketiga item pernyataan pada variabel *Performance Expectancy* memiliki nilai *Factor Loading* lebih dari 0.45, artinya setiap indikator pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid.

#### Hasil Uji Validitas Variabel Social Influence

Berdasarkan table 2, menunjukkan hasil uji validitas ketiga item pernyataan pada variabel *Social Influence* memiliki nilai *Factor Loading* lebih dari 0.45, artinya setiap indikator pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid.

#### Hasil Uji Validitas Variabel Chatbot Initial Trust

Berdasarkan table 2, menunjukkan hasil uji validitas keempat item pernyataan pada variabel *Chatbot Initial Trust* memiliki nilai *Factor Loading* lebih dari 0.45, artinya setiap indikator pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid.

#### Hasil Uji Validitas Variabel Customer Engagement

Berdasarkan table 2, menunjukkan hasil uji validitas ketiga item pernyataan pada variabel *Customer Engagement* memiliki nilai *Factor Loading* lebih dari 0.45, artinya setiap indikator pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid.

#### Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 2, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena keseluruhan nilai Cronbach's Alpha pada variable *Compatibility*, *Perceived Ease of Use*, *Performance Expectancy*, *Social Influence*, *Chatbot Initial Trust*, dan *Customer Engagement* lebih dari 0.60 (>0.60).

**Table 2. Statistik Deskriptive dan Uji Instrument**

<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Item Mean (S.D)</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>Cronbach's alpha</b>
<b><i>Compatibility</i></b>	Layanan chatbot sesuai dengan nilai-nilai saya	5.86 (0.94)	0.836	0.766
	Layanan chatbot sesuai dengan kebutuhan saya saat ini	5.87 (0.97)	0.831	
	Layanan chatbot sesuai dengan cara saya ketika ingin membeli suatu produk	6.03 (0.99)	0.809	
<b><i>Perceived Ease of Use</i></b>	Interaksi yang saya lakukan dengan chatbot jelas dan dapat dimengerti	6.20 (0.99)	0.752	0.700
	Saya merasa chatbot mudah digunakan	6.00 (0.91)	0.820	
	Belajar mengoperasikan chatbot merupakan hal yang mudah bagi saya	6.07 (0.96)	0.803	
<b><i>Performance Expectancy</i></b>	Saya merasa layanan chatbot berguna dalam proses pembelian	6.27 (0.90)	0.787	0.696
	Menggunakan layanan chatbot memungkinkan saya untuk menyelesaikan proses pembelian dengan cepat	5.91 (0.92)	0.767	
	Menggunakan layanan chatbot meningkatkan efisiensi saya dalam proses pembelian suatu produk	6.14 (0.99)	0.812	
<b><i>Social Influence</i></b>	Teman dan keluarga saya merekomendasikan penggunaan chatbot	6.03 (1.13)	0.838	0.758
	Orang-orang disekitar saya mempengaruhi saya untuk menggunakan chatbot	5.67 (1.23)	0.843	
	Penggunaan chatbots membuat saya terlihat profesional	5.94 (0.94)	0.787	

<b>Chatbot Initial Trust</b>	Chatbots terlihat dapat diandalkan	6.29 (1.01)	0.781	0.779
	Chatbots terlihat aman untuk menyebarkan data pribadi	5.78 (1.23)	0.798	
	Chatbots dibuat untuk membantu klien	6.18 (0.95)	0.787	
	Chatbots terlihat dapat dipercaya	5.99 (1.07)	0.748	
<b>Customer Engagement</b>	Saya merekomendasikan teman dan kerabat untuk berbisnis dengan menggunakan chatbot	6.20 (1.01)	0.787	0.747
	Saya memilih penjual yang menggunakan chatbot sebagai pilihan pertama ketika membeli produk	5.82 (1.18)	0.825	
	Saya mengunjungi kembali penjual yang memiliki chatbot	5.94 (1.10)	0.835	

**Hasil Uji Goodness of Fit****Table 3. Uji Goodness of Fit**

<b>Jenis Pengukuran</b>	<b>Pengukuran</b>	<b>Nilai</b>	<b>Batas Penerimaan Yang Disarankan</b>	<b>Kesimpulan</b>
Absolute fit measures	RMSEA	0,140	$\leq 0,08$	Poor Fit
	ECVI	4,662	Mendekati nilai saturated dibanding independen	Good Fit
	GFI	0,845	$\geq 0,80$ atau mendekati 1	Poor Fit
Incremental fit measures	IFI	0,701	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Marginal Fit
	NFI	0,638	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Marginal Fit
	TLI	0,602	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Marginal Fit
	CFI	0,692	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Marginal Fit
	RFI	0,531	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Marginal Fit

Parsimonious fit measures	CMIN/DF	3,978	Batas bawah 1, batas atas 5	Good Fit
	AIC	708,698	Mendekati nilai saturated dibanding independen	Good Fit

Berdasarkan tabel di atas, pada penelitian ini dapat dinyatakan *Goodness Of Fit* dengan dapat dilihat dari nilai *ECVI*, *GFI*, *RMSEA*, *CMIN/DF*, dan *AIC* yang menyatakan *Goodness of Fit*. Kesimpulannya model penelitian ini dinyatakan lulus uji *Goodness of Fit* atau berhasil dan layak untuk diteruskan pada pengujian selanjutnya.

### Hasil Uji Hipotesa

**Table 4. Uji Hipotesa**

Hipotesis	Estimate	P-value	Keputusan
<i>H<sub>1</sub>: Compatibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Chatbot Initial Trust</i>	0,310	0,000	Didukung
<i>H<sub>2</sub>: Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Chatbot Initial Trust</i>	0,342	0,000	Didukung
<i>H<sub>3</sub>: Performance Expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Chatbot Initial Trust</i>	0,097	0,050	Didukung
<i>H<sub>4</sub>: Social Influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Chatbot Initial Trust</i>	0,799	0,000	Didukung
<i>H<sub>5</sub>: Chatbot Initial Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Engagement</i>	0,912	0,000	Didukung

Hasil pengujian hipotesis pertama pada tabel di atas menunjukkan nilai *estimate* sebesar 0,310 dan nilai *p-value* sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang artinya hipotesis tersebut didukung. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Compatibility* terhadap *Chatbot Initial Trust*. Hal ini menandakan bahwa kompatibilitas yang tinggi dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan dan relevan bagi pengguna, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan awal penggunaannya terhadap chatbot.

Hasil pengujian hipotesis kedua pada tabel di atas menunjukkan nilai *estimate* sebesar 0,342 dan nilai *p-value* sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang artinya hipotesis tersebut didukung. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Perceived Ease of Use* terhadap *Chatbot Initial Trust*. Hal ini menandakan bahwa ketika pengguna mempersepsi kemudahan penggunaan chatbot maka akan meningkatkan kepercayaan awal pengguna terhadap chatbot.

Hasil pengujian hipotesis ketiga pada tabel di atas menunjukkan nilai *estimate* sebesar 0,097 dan nilai *p-value* sebesar  $0,050 \leq 0,05$  yang artinya hipotesis tersebut

didukung. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Performance Expectancy* terhadap *Chatbot Initial Trust*. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi harapan pengguna terhadap kinerja yang baik dari *chatbot* maka dapat memperkuat kepercayaan awal pengguna terhadap *chatbot*.

Hasil pengujian hipotesis keempat pada tabel diatas menunjukkan nilai *estimate* sebesar 0,799 dan nilai *p-value* sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang artinya hipotesis tersebut didukung. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Social Influence* terhadap *Chatbot Initial Trust*. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi harapan pengguna terhadap kinerja yang baik dari *chatbot* maka dapat memperkuat kepercayaan awal pengguna terhadap *chatbot*.

Hasil pengujian hipotesis kelima pada tabel diatas menunjukkan nilai *estimate* sebesar 0,912 dan nilai *p-value* sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang artinya hipotesis tersebut didukung. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Chatbot Initial Trust* terhadap *Customer Engagement*. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan awal terhadap *chatbot* maka semakin besar pengaruhnya terhadap keterlibatan pelanggan.

## CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan sebanyak 153 responden pengguna *chatbot* pada platform *E-commerce* dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif antara *Compatibility* terhadap *Chatbot Initial Trust*.
2. Terdapat pengaruh positif antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Chatbot Initial Trust*.
3. Terdapat pengaruh positif antara *Performance Expectancy* terhadap *Chatbot Initial Trust*.
4. Terdapat pengaruh positif antara *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Chatbot Initial Trust*.
5. Terdapat pengaruh positif antara *Chatbot Initial Trust* terhadap *Customer Engagement*

## IMPLIKASI

### Implikasi Manajerial

Manajer pemasaran harus dapat memastikan bahwa *chatbot* dirancang dan dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna sehingga dengan adanya *chatbot* dapat meningkatkan kompatibilitas *chatbot* dengan platform atau sistem yang digunakan oleh pengguna agar dapat berintegrasi dengan lancar dan memahami preferensi pengguna serta memperhatikan konteks penggunaan *chatbot* untuk meningkatkan tingkat kompatibilitas.

Selanjutnya, Manajer pemasaran harus mengutamakan pengalaman pengguna dengan mendesain *inter-face chatbot* yang sederhana, intuitif, dan mudah dipahami. Hal ini diperlukan melakukan pengujian pengguna untuk mengidentifikasi potensi hambatan atau kesulitan dalam penggunaan *chatbot* dan melakukan perbaikan yang diperlukan. Selain itu, perlu memberikan panduan atau petunjuk yang jelas kepada pengguna tentang cara menggunakan *chatbot* dengan efektif. Dengan demikian, Manajer juga perlu memastikan bahwa *chatbot* mampu memberikan kinerja yang konsisten, akurat, dan dapat diandalkan dengan ketepatan jawaban atau kecepatan respon. Manajer pemasaran dalam hal ini dapat

memanfaatkan pengaruh sosial dengan melibatkan pengguna yang puas untuk memberikan rekomendasi dan testimoni positif tentang chatbot dengan cara mengadakan kampanye pemasaran atau promosi yang melibatkan influencer atau ahli di bidang terkait untuk merekomendasikan chatbot kepada audiens mereka. Sehingga, Manajer dapat berfokus dalam membangun kepercayaan awal pengguna terhadap chatbot karena *chatbot* menyediakan solusi yang akurat dan relevan.

### **Implikasi Teoritis**

Penelitian ini berkontribusi dalam mendukung teori kompatibilitas, teknologi penerimaan, harapan kinerja, pengaruh sosial, terhadap kepercayaan awal pada *chatbot* yang membentuk keterlibatan penggunaannya. Sehingga, penelitian ini dapat memperkuat penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan.

### **KETERBATASAN**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, sehingga diharapkan keterbatasan ini dapat menjadi pedoman bagi penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Penyebaran kuesioner tidak merata, dimana sebanyak 139 dari 153 responden merupakan mahasiswa S1 dengan rentang usia 20-34 tahun.
2. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam waktu yang sangat singkat yaitu berkisar 7 hari.

### **SARAN**

Dari keterbatasan tersebut, peneliti dapat memberikan saran untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Dalam pengumpulan data, diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih memperhatikan penyebaran kuesioner yang lebih merata sesuai dengan demografi dari responden yang telah ditentukan.
2. Dalam pengumpulan data, diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih memperhatikan waktu dalam penyebaran kuesioner agar responden yang diperoleh dapat lebih bervariasi.

### **REFERENCES**

- Baabdullah, A.M. (2018), "Consumer adoption of mobile social network games (M-SNGs) in Saudi Arabia: the role of social influence, hedonic motivation and trust", *Technology in Society*, Vol. 53, pp. 91-102.
- Chaouali, W., Yahia, I.B. and Souiden, N. (2016), "The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt internet banking services: the case of an emerging country", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 28, pp. 209-218.
- Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). *The Future of Employment: How Susceptible Are Jobs to Computerization?* *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 254-280.
- Gligor, D. and Bozkurt, S. (2020), "FsQCA versus regression: the context of customer engagement", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52, pp. 101-929.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis : A Global Perspective* (7th ed.). Pearson.

- Kaabachi, S., Ben Mrad, S. and O’Leary, B. (2019), “Consumer’s initial trust formation in IOB’s acceptance: the role of social influence and perceived compatibility”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No. 2, pp. 507-530.
- Koufaris, M. and Hampton-Sosa, W. (2004), “The development of initial trust in an online company by new customers”, *Information and Management*, Vol. 41 No. 3, pp. 377-397.
- Lee, Y., Kozar, K.A. and Larsen, K.R.T. (2003), “The technology acceptance model: past, present, and future”, *Communications of AIS*, Vol. 12, pp. 752-780
- Loureiro, S.M., Cavallero, L. and Miranda, F.J. (2018), “Fashion brands on retail websites: customer performance expectancy and e-word-of-mouth”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 41, pp. 131-141.
- Mostafa, R.B. and Kasamani, T. (2021) ‘Antecedents and consequences of Chatbot Initial Trust’, *European Journal of Marketing*, 56(6), pp. 1748–1771. doi:10.1108/ejm-02-2020-0084.
- Mukherjee, A. and Nath, P. (2007), “Role of electronic trust in online retailing: a re-examination of the commitment-trust theory”, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Nos 9/10, pp. 1173-1202.
- Nordheim, C.B., Følstad, A. and Bjørkli, C.A. (2019), “An initial model of trust in chatbots for customer service – findings from a questionnaire study”, *Interacting with Computers*, Vol. 31 No. 3, pp. 317-335.
- Nugraha, Y., Masnita, Y. and Kurniawati, K. (2022) ‘Peran responsiveness chatbot artificial intelligence dalam membentuk customer satisfaction’, *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS SRIWIJAYA*, 20(3), pp. 143–158. doi:10.29259/jmbs.v20i3.18528.
- Pertiwi, W.K. (2023) *Mengenal Artificial Intelligence (AI) Dan Contohnya*, *KOMPAS.com*. Available at: <https://tekno.kompas.com/read/2023/05/03/17150027/mengenal-artificial-intelligence-ai-dan-contohnya> (Accessed: 28 Januari 2023).
- Pratama, A. R. (2021). Exploring Familiarity and Participation in Online Gig Economy Among Indonesians. [Conference presentation]. In the International Conference of Information Technology and Digital Applications 2020 (ICITDA 2020). Yogyakarta, Indonesia
- Roy, R. and Naidoo, V. (2021), “Enhancing chatbot effectiveness: the role of anthropomorphic conversational styles and time orientation”, *Journal of Business Research*, Vol. 126, pp. 23-34.
- Sarkar, S., Chauhan, S. and Khare, A. (2020), “A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce”, *International Journal of Information Management*, Vol. 50, pp. 286-301
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Shareef, M.A., Dwivedi, Y.K., Kumar, V. and Kumar, U. (2017), “Content design of advertisement for consumer exposure: mobile marketing through short messaging service”, *International Journal of Information Management*, Vol. 37 No. 4, pp. 257-268.

- Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G. and Islam, A.N. (2020), "Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55, p. 102086.
- Tempo.co (2021) *Apa Itu Chatbot? Begini Cara Kerja Asisten Digital Ini*, *Tempo*. Available at: <https://tekno.tempo.co/read/1536593/apa-itu-chatbot-begini-cara-kerja-asisten-digital-ini> (Accessed: 28 Januari 2023).
- Thakur, R. (2018), "Customer engagement and online reviews", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 41, pp. 48-59.
- Thakur, R. (2018), "Customer engagement and online reviews", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 41, pp. 48-59.
- Wongkitrungrueng, A. and Assarut, N. (2020), "The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers", *Journal of Business Research*, Vol. 117, pp. 543-556.
- Zhou, T. (2018), "Examining users' switch from online banking to mobile banking", *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, Vol. 18 No. 1, pp. 51-66.