

**PENGARUH *CHATBOT* AI TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA PENGGUNA LAZADA
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

M. REZA ALDIANSYAH MUTYARA

208320052



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/4/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)30/4/24

**PENGARUH *CHATBOT* AI TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA PENGGUNA LAZADA
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area



OLEH :

M. REZA ALDIANSYAH MUTYARA

208320052

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/4/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)30/4/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Chatbot AI terhadap Purchase Intention dengan Trust*
sebagai variabel mediasi pada pengguna Lazada di kota Medan.

Nama : M. Reza Aldiansyah Mutyara

NPM : 208320052

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



Harvaji Catur Putera Rahman, SE, M.Si

Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui:



Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D.
Dekan



Indawati Lestari, SE, M.Si
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 21/Maret/2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi saya ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi dan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 21 Maret 2024



M. Reza Aldiansyah Mutyara
NPM: 208320052

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Reza Aldiansyah Mutyara
NPM : 208320052
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya, yang berjudul: *Pengaruh Chatbot AI terhadap Purchase Intention dengan Trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna Lazada di kota Medan.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya

Medan, 21 Maret 2024

Yang menyatakan



M Reza Aldiansyah Mutyara

RIWAYAT HIDUP

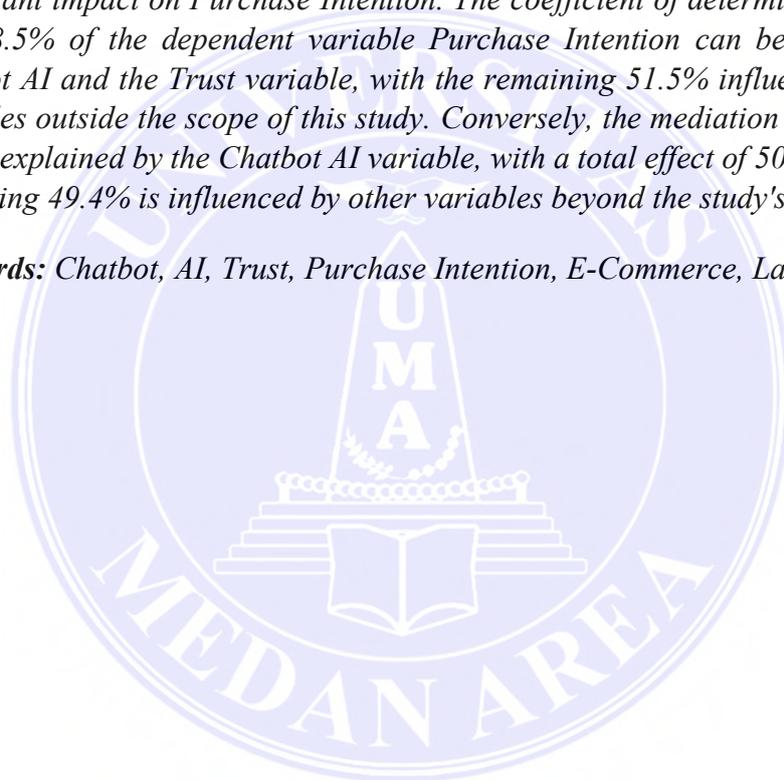


Nama	M. Reza Aldiansyah Mutyara
NPM	208320052
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 28 Maret 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	H. Abdul Hadi Mutiara
Ibu	Yuniarti Hj
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Swasta Sultan Iskandar Muda
SMA	PKBM Kreatif Medan Sumatera Utara
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	Ads Assessor di TELUS International (Mulai dari 2021)
NO. HP/WA	081397914365
Email	mrezaaldiansyahmutiara@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Chatbot AI on Purchase Intention with Trust as a mediating variable among Lazada users in Medan city. Quantitative methods with an estimated interpretation approach were employed in this research. The study's population comprised Lazada users in Medan city, with a sample of 170 respondents. The data analysis technique used was the Partial Least Squared Structural Equation Modelling method. The results indicate that Chatbot AI has a positive and significant effect on Purchase Intention. Furthermore, the effect of Chatbot AI with Trust as a mediating variable also demonstrates a positive and significant impact on Purchase Intention. The coefficient of determination reveals that 48.5% of the dependent variable Purchase Intention can be explained by Chatbot AI and the Trust variable, with the remaining 51.5% influenced by other variables outside the scope of this study. Conversely, the mediation variable Trust can be explained by the Chatbot AI variable, with a total effect of 50.6%, while the remaining 49.4% is influenced by other variables beyond the study's purview.

Keywords: *Chatbot, AI, Trust, Purchase Intention, E-Commerce, Lazada*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Chatbot* AI terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna Lazada di kota Medan. Metode kuantitatif dengan pendekatan estimasi interpretasi digunakan dalam penelitian ini. Populasi penelitian ini adalah pengguna Lazada di kota Medan, dengan sampel sebanyak 170 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode Partial Least Squared Structural Equation Modelling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Chatbot* AI memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, pengaruh *Chatbot* AI dengan *Trust* sebagai variabel mediasi juga menunjukkan pengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil koefisien determinasi mengungkapkan bahwa 48,5% dari variabel dependen *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Chatbot* AI dan variabel *Trust*, sementara 51,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar cakupan penelitian ini. Variabel mediasi *Trust* dapat dijelaskan oleh variabel *Chatbot* AI, dengan total efek sebesar 50,6%, sementara 49,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar ruang lingkup penelitian ini.

Kata kunci: *Chatbot*, AI, *Trust*, *Purchase Intention*, *E-Commerce*, Lazada

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahairabbil'alamin, Puji dan syukur terhadap kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kelimpahan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa juga shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi besar Muhammad Shallallahu alaihi Wassalam dan seluruh keluarga, sahabat, serta para pengikutnya dan juga kepada kita sekalian.

Penulisan skripsi ini ditulis dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Medan Area dengan judul Pengaruh *Chatbot AI* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna Lazada di kota Medan.

Skripsi ini saya kerjakan dengan dukungan ibu saya, Yuniarti Hj, agar saya dapat menyelesaikan studi S1 saya demi menjadi salah satu langkah saya dalam mencapai kesuksesan yang saya impikan. Teruntuk juga untuk semua orang terdekat saya baik teman dan saudara yang sudah juga ikut serta memberikan semangat dan doa disetiap langkah penulis, semoga doa yang baik, kesehatan, dan kebahagiaan selalu menyertai semuanya.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi dapat direalisasikan dikarenakan adanya bantuan, bimbingan, kritik dan motivasi dari berbagai pihak skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih, kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, M.Mgt. Ph.D. CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik dan Gugus Jaminan Mutu
4. Ibu Indawati Lestari, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Bapak Haryaji Catur Putera Rahman, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc selaku dosen penguji saya yang telah memberikan banyak masukan dan saran agar penulisan skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Bapak Alfifto SE. M.Si selaku Dosen sekretaris Pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
8. Seluruh Dosen dan Staff Biro Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Seluruh keluarga besar yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
10. Terkhusus sahabat saya Muhammad Chalid, M Arif Fauzan, dan teman-teman lainnya yang telah banyak membantu, memberikan saran dan memotivasi saya serta banyak memberikan kebahagiaan dalam canda dan

tawa selama penulisan skripsi. Saya sangat beruntung dipertemukan dengan kalian semua.

11. Rekan-rekan mahasiswa prodi Manajemen C-1 Universitas Medan Area.

12. Seluruh responden dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah bersedia memberikan waktu dan informasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Atas bantuan serta bimbingan yang telah diberikan kepada penulis semoga Allah memberikan balasan dan jasa-jasa yang telah diberikan kepada penulis serta menjadi ibadah dan amalan jariyah. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna untuk itu penulis berharap adanya masukan dan kritikan yang membangun dari pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi penulis maupun para pembaca.

Medan, 21 Maret 2024

Penulis,



M.Reza Aldiansyah Mutyara

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Chatbot AI</i>	13
2.1.1.1 Dimensi <i>Chatbot AI</i>	14
2.1.1.1.1 Kredibilitas	14
2.1.1.1.2 Indikator Kredibilitas <i>Chatbot AI</i>	15
2.1.1.1.3 Kompetensi.....	15
2.1.1.1.4 Indikator Kompetensi <i>Chatbot AI</i>	16
2.1.2 <i>Trust</i>	16
2.1.2.1 Dimensi <i>Trust</i>	17
2.1.2.1.1 Kepercayaan terhadap <i>Chatbot AI</i>	18
2.1.2.1.2 Indikator Kepercayaan terhadap <i>Chatbot AI</i>	18
2.1.2.1.3 Kepercayaan terhadap Penjual	18
2.1.2.1.4 Indikator Kepercayaan terhadap Penjual.....	19
2.1.3 <i>Purchase Intention</i>	20
2.1.3.1 Indikator <i>Purchase Intention</i>	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Konseptual	26
2.4 Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.3.1 Populasi Penelitian	30
3.3.2 Sampel Penelitian	30

3.4	Operasionalisasi Variabel.....	32
3.5	Hubungan Pola Penelitian	34
3.6	Skala Pengukuran Variabel	35
3.7	Teknik Pengumpulan Data	36
3.8	Jenis dan Sumber Data	37
3.9	Uji Instrumen Penelitian.....	37
3.9.1	Uji Validitas.....	38
3.9.1.1	Hasil Uji Validitas.....	39
3.9.1.1.1	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Chatbot AI (X)</i>	39
3.9.1.1.2	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Trust (Y)</i>	39
3.9.1.1.3	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention (Z)</i>	40
3.9.2	Uji Reliabilitas.....	41
3.9.2.1	Hasil Uji Reliabilitas	41
3.10	Teknik Analisis Data	42
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	42
3.10.2	Analisis <i>Partial Least Square Structural Equation Modelling</i>	43
3.10.2.1	Diagram Jalur	43
3.10.2.2	Model Struktural	44
3.10.2.3	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	45
3.10.2.4	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	48
3.10.2.5	Uji Hipotesis.....	49
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1	Hasil Penelitian.....	50
4.1.1	Profil Perusahaan.....	50
4.1.2	Karakteristik Responden.....	51
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan	53
4.1.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	56
4.1.3.1	Penjelasan Responden atas Variabel <i>Chatbot AI (X)</i>	56
4.1.3.2	Penjelasan Responden atas Variabel <i>Trust (Y)</i>	61
4.1.3.3	Penjelasan Responden atas Variabel <i>Purchase Intention (Z)</i>	64
4.1.4	Hasil Analisis Data	68
4.1.4.1	Analisis Model PLS-SEM.....	68
4.1.4.2	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	69
4.1.4.2.1	Uji Pertama.....	69
4.1.4.2.2	Uji Ulang	73
4.1.4.3	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	76
4.1.4.3.1	Analisis Koefisien Jalur Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	76
4.1.4.3.2	Analisis Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	78

4.1.4.3 Analisis Koefisien Determinasi.....	79
4.2 Pembahasan	80
4.2.1 Pengaruh <i>Chatbot</i> AI terhadap <i>Trust</i>	80
4.2.2 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	81
4.2.3 Pengaruh <i>Chatbot</i> AI terhadap <i>Purchase Intention</i>	82
4.2.4 Pengaruh <i>Chatbot</i> AI terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trust</i>	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88



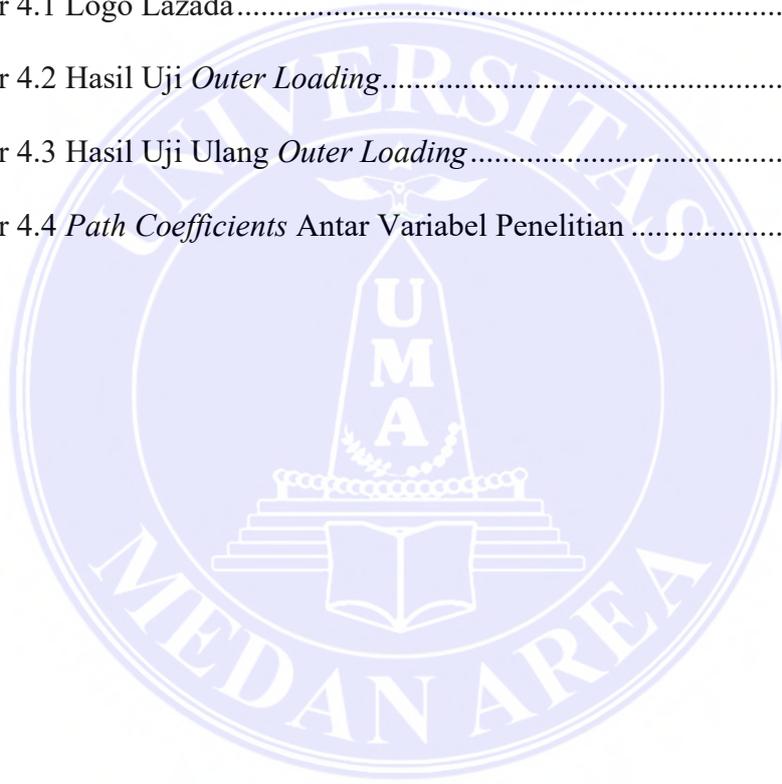
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra Survei Pilihan <i>E-Commerce</i> Konsumen Kota Medan...	5
Tabel 1.2	Hasil Pra Survei Fenomena <i>Chatbot</i> AI Konsumen Kota Medan	6
Tabel 1.3	Hasil Pra Survei Fenomena <i>Trust</i> Konsumen Kota Medan	7
Tabel 1.4	Hasil Pra Survei Fenomena <i>Purchase Intention</i> Konsumen Kota Medan.....	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian.....	29
Tabel 3.2	5 Kecamatan Kota Medan Dengan Jumlah Penduduk Terbanyak Dari BPS Kota Medan (2022)	32
Tabel 3.3	Jumlah Perwakilan Representasi Responden Penelitian.....	32
Tabel 3.4	Operasionalisasi Variabel	33
Tabel 3.5	Pengukuran Skala Likert.....	36
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Chatbot</i> AI.....	39
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Trust</i>	40
Tabel 3.8	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	40
Tabel 3.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 3.10	Kategori Nilai Skala Interval Mean	43
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan	53
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan Lain Lain	54
Tabel 4.5	Jawaban Responden Atas Variabel <i>Chatbot</i> AI (X)	56
Tabel 4.6	Jawaban Responden Atas Variabel <i>Trust</i> (Y).....	61

Tabel 4.7	Jawaban Responden Atas Variabel <i>Purchase Intention</i> (Z)	65
Tabel 4.8	Kode Indikator Pada SmartPLS	68
Tabel 4.9	Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	70
Tabel 4.10	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan AVE	71
Tabel 4.11	Hasil Uji HTMT.....	72
Tabel 4.12	Nilai <i>Indicators Correlation</i>	73
Tabel 4.13	Hasil Uji Ulang <i>Outer Loading</i>	74
Tabel 4.14	Hasil Uji Ulang <i>Composite Reliability</i> dan AVE.....	75
Tabel 4.15	Hasil Uji Ulang HTMT	75
Tabel 4.16	Hasil Uji <i>Path Coefficients Direct Effects</i>	77
Tabel 4.17	Hasil Uji <i>Path Coefficients Indirect Effects</i>	78
Tabel 4.18	Hasil Uji R Square	79

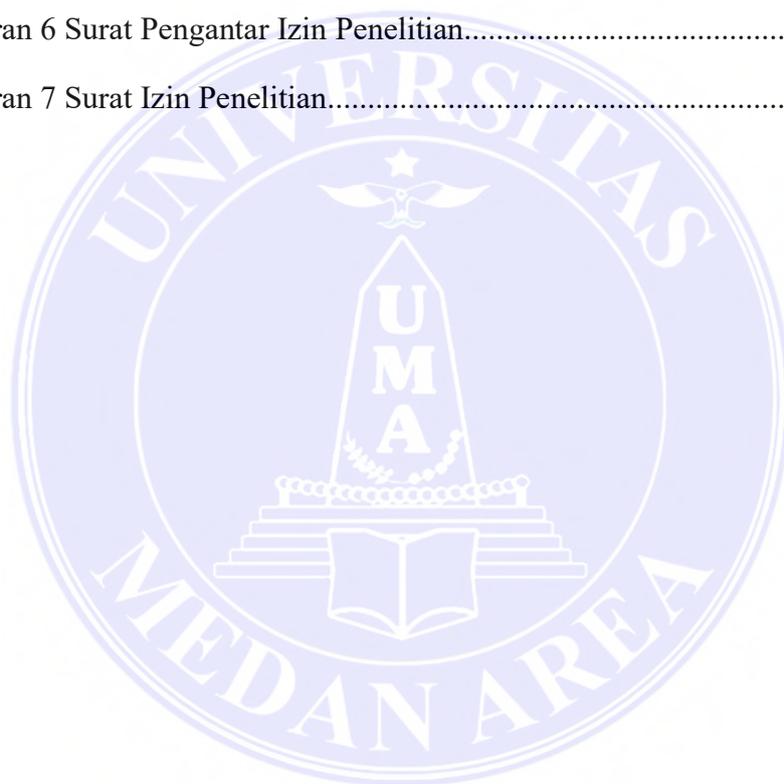
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Rata – Rata Kunjungan 5 <i>E-Commerce</i> Terbanyak Di Indonesia Dari SimilarWeb (2023)	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 3.1 Pola Hubungan Jalur Variabel Penelitian.....	35
Gambar 3.2 Model Diagram Alur Penelitian	44
Gambar 4.1 Logo Lazada	51
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	69
Gambar 4.3 Hasil Uji Ulang <i>Outer Loading</i>	74
Gambar 4.4 <i>Path Coefficients</i> Antar Variabel Penelitian	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Pra Survei.....	97
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 3 Data 170 Responden.....	102
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian.....	107
Lampiran 5 Output Hasil Uji Statistik	111
Lampiran 6 Surat Pengantar Izin Penelitian.....	120
Lampiran 7 Surat Izin Penelitian.....	121



BAB I

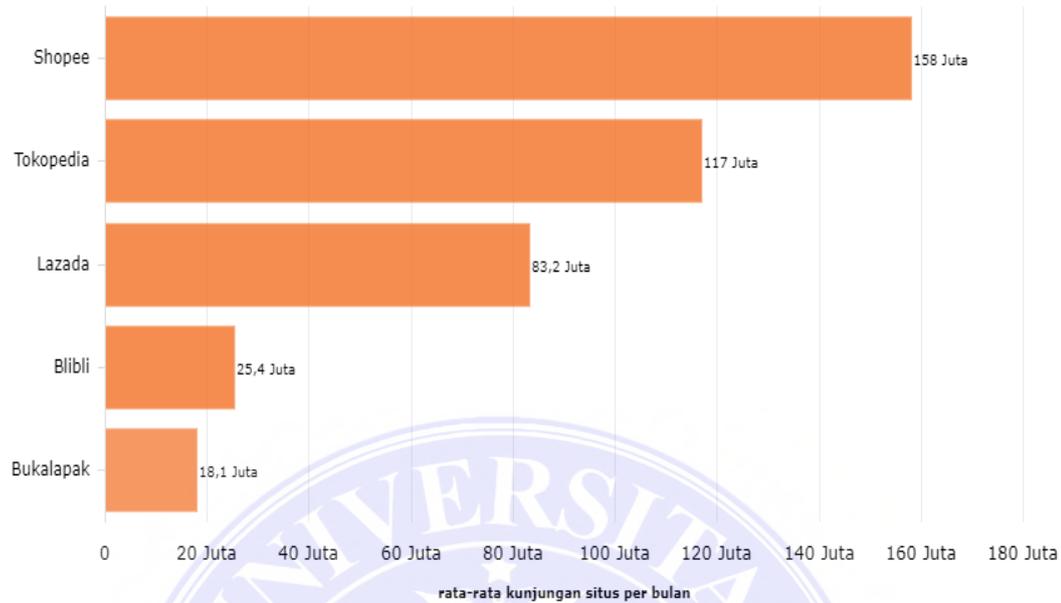
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak perubahan pada ekonomi. Perubahan pada ekonomi ini yang disebabkan oleh perkembangan teknologi memberikan kesempatan untuk kegiatan beroperasi lebih efisien serta efektif (Simangunsong & Rozaini, 2023).

Kegiatan operasi yang efisien serta efektif ini salah satunya dilakukan melalui media internet yang memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk membuat berbagai strategi dan model dalam menciptakan ide ide baru (Zikria dkk., 2021). Salah satu ide tersebut adalah *e-commerce*, memungkinkan transaksi komersial dilakukan secara digital dari dan juga dengan organisasi serta individual (Tamiliarasi & Elamathi, 2020).

Pengguna internet di Indonesia cukup banyak, mencapai 215.626.156 jiwa dari total populasi 275.773.901 jiwa Penduduk Indonesia tahun 2022 dengan tingkat penetrasi internet sebesar 77.02% lalu meningkat menjadi 78.19% di tahun 2023 (APJII, 2023). Hal ini memungkinkan perusahaan memanfaatkan banyaknya pengguna internet di Indonesia untuk melaksanakan bisnis, salah satunya melalui *e-commerce*, dibuktikan dengan jumlah transaksi *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan positif setiap tahunnya, bahkan mencapai Rp 476.3 triliun di tahun 2022 berdasarkan data Bank Indonesia (Joewono, 2023).



Gambar 1.1 Data Rata – Rata Kunjungan 5 E-Commerce Terbanyak Di Indonesia Dari SimilarWeb (2023)

Kunjungan per bulan lima *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pun menunjukkan angka yang cukup besar yaitu mencapai total 401,6 juta rata rata kunjungan per bulan (SimilarWeb, 2023). Lazada, sebuah perusahaan *e-commerce* Asia Tenggara yang juga beroperasi di Indonesia, menempati peringkat ketiga pada jumlah rata rata kunjungan situs per bulan dari data SimilarWeb.

Tetapi persaingan *e-commerce* di Indonesia cukup ketat, dengan lima perusahaan *e-commerce* ini yaitu Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Bukalapak yang mendominasi 5 peringkat teratas rata rata kunjungan per bulan terus bersaing menghadapi satu sama lain, dan sebagai perusahaan yang menghadapi persaingan pastinya perusahaan akan melakukan berbagai strategi untuk menarik para konsumen (Asy'ari & Sukresna, 2023) dikarenakan menarik konsumen dan dapat berkompetisi adalah hal terpenting bagi perusahaan (Nguyen dkk., 2021).

Salah satu strategi tersebut adalah *chatbot* AI (Glavas & Letheren, 2016), perangkat lunak yang didesain sebagai media komunikasi dengan komputer yang layaknya pengalaman komunikasi seperti dengan lawan bicara manusia, dengan salah satu fungsi utamanya adalah sebagai media layanan *customer service* (Lindkk., 2023). Penggunaan *chatbot* sebagai strategi untuk menarik dan melayani konsumen sudah dilakukan beberapa perusahaan *e-commerce*, seperti H&M, Lego, Levi, Nivea, Ebay, dan lain lain (Talkative, 2022).

Terlebih lagi setelah adanya sebuah *chatbot* terbaru yang dikeluarkan oleh OpenAI, sebuah laboratorium penelitian *Artificial Intelligence* (kecerdasan buatan) dari organisasi nirlaba Open AI, Inc dan juga dari perusahaan laba, OpenAI, L.P., yang disebut ChatGPT, memiliki kemampuan jauh lebih bagus dalam melayani komunikasi dengan manusia. ChatGPT dapat menjawab pertanyaan lanjutan, mengakui kesalahannya, bahkan mengoreksi kesalahan pengguna (OpenAI, 2023).

Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwasannya ada pengaruh positif dalam penggunaan *chatbot* AI pada *e-commerce*. *Chatbot* AI dalam *e-commerce* dapat meningkatkan antusias pelanggan, dan juga dapat meningkatkan penjualan (Ashfaq dkk., 2020; Sidaoui dkk., 2020). *Purchase intention* (niat beli) juga menjadi faktor penting konsumen dalam mengunjungi *e-commerce* (Sakar dkk., 2019), niat beli adalah penanda seberapa yakin konsumen mau membeli suatu produk ataupun jasa (Balakrishnan dkk., 2014). Beberapa penelitian juga meneliti penggunaan *chatbot* AI untuk meningkatkan *purchase intention* dari berbagai aspek penilaian chatbot, seperti tipe pesan yang digunakan *chatbot* AI (Schwede dkk.,

2023) dan aspek sosial *chatbot* AI (Nuanchaona dkk., 2021; Sindhu & Bharti, 2023).

Chatbot AI memiliki faktor penting yaitu kepercayaan (*trust*) agar konsumen mau menggunakan *chatbot* AI sebagai alat layanan konsumen (Cheng dkk., 2022). Pengertian *trust* masih menjadi perdebatan bagi para peneliti (Robbins, 2016) tetapi dalam konteks penggunaan *chatbot* AI, *trust* dapat diartikan persepsi kepercayaan konsumen bahwasannya *chatbot* AI memiliki kemampuan, keahlian, dan niat baik (Beldad dkk., 2016). Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dibahas, penggunaan *chatbot* AI memerlukan *trust*, termasuk untuk meningkatkan *purchase intention* pada penggunaan *chatbot* AI di *e-commerce* (Yen & Chiang, 2021) yang akan akan dibahas lebih lanjut pada penelitian ini.

Sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia (Witro dkk., 2022), Lazada memanfaatkan adanya teknologi terbaru ini dengan meluncurkan *Chatbot* AI (*Artificial Intelligence*) mereka bernama LazzieChat. LazzieChat ditenagai oleh teknologi OpenAI ChatGPT (Lazada, 2023) yang membuat LazzieChat memiliki kemampuan menjawab pertanyaan secara natural seperti ChatGPT (Biswas, 2023). Dalam artikel milik Lazada, LazzieChat diklaim mampu merespon pertanyaan pengguna secara cerdas, menjadi asisten belanja pribadi, dan memberikan sugesti serta rekomendasi produk yang terpersonalisasi, yang akan menghadirkan pengalaman belanja yang lebih menarik, dan kaya informasi.

Berdasarkan fenomena yang telah dibahas dan juga berdasarkan penelitian terdahulu, timbul pertanyaan bagi peneliti, apakah dengan dihidirkannya LazzieChat ini bisa dapat membantu Lazada menarik konsumen dan bersaing

dengan kompetitornya? Mengingat berdasarkan data SimilarWeb, Lazada masih perlu meningkatkan pengunjungnya secara masif untuk dapat mengalahkan kompetitornya yang berada pada peringkat satu dan dua, yaitu Shopee dan Tokopedia.

Pertanyaan sebelumnya dapat dijawab dengan melakukan penelitian dalam melihat pengaruh antara *Chatbot AI*, *trust*, dan *purchase intention*. Peneliti memilih kota Medan sebagai tempat pengambilan sampel dikarenakan kota Medan adalah salah satu kota dengan transaksi *e-commerce* yang sangat tinggi (Razak, 2022; Yolanda, 2022). Untuk mengonfirmasi fenomena yang dijelaskan sebelumnya pada tempat pengambilan sampel yaitu kota Medan, peneliti melakukan pra survei pada kepada 40 orang pengguna Lazada di kota Medan dengan memberikan kuesioner melalui Google Form, sebuah perangkat lunak internet yang digunakan untuk mengumpulkan hasil jawaban yang terkumpul dari pertanyaan yang diberikan. Kuesioner disebar ke beberapa grup forum jual beli di media sosial Facebook yang dikhususkan untuk pengguna yang berdomisili di kota Medan dan responden diberi opsi untuk memilih lebih dari satu pilihan *e-commerce* sebagai jawaban kuesioner.

Hasil pra survei mengkonfirmasi bahwasannya Lazada menjadi salah satu pilihan *e-commerce* konsumen kota medan, yang ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Pra Survei Pilihan *E-Commerce* Konsumen Kota Medan

No	Nama Aplikasi <i>E-Commerce</i>	Jumlah	Persentase dari Jumlah Responden
1	Shopee	32	80%
2	Tokopedia	19	47.5%

No	Nama Aplikasi E-Commerce	Jumlah	Persentase dari Jumlah Responden
3	Lazada	7	17.5%
4	Bukalapak	1	2.5%
5	Blibli	0	0%

Tabel 1.1 menunjukkan bahwasannya Lazada menjadi salah satu opsi *e-commerce* yang diminati bagi konsumen kota Medan, walau bukan menjadi opsi yang paling diminati, Lazada sebagai *e-commerce* pertama yang menggunakan teknologi *Chatbot* AI ChatGPT layak untuk diteliti. Untuk mengonfirmasi apakah konsumen di kota Medan tau tentang *Chatbot* AI, responden yang sama ditanyakan pertanyaan berikut yang terdapat pada lanjutan dari kuesioner yang sama. Pertanyaan kuesioner tersebut ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei Fenomena *Chatbot* AI Konsumen Kota Medan

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	Saya tahu tentang AI (<i>Artificial Intelligence</i>) atau kecerdasan buatan	37	92,5	3	7,5	40	100,0
2	Saya tahu tentang <i>chatbot</i>	8	20	32	80	40	100,0
3	Saya tahu tentang ChatGPT	38	95	2	5	40	100,0
	Rata - Rata	27,6	69,1	13,1	30,8	40	100,0

Tabel 1.2 menunjukkan bahwasannya sangat banyak konsumen kota Medan yang mengetahui tentang AI dan ChatGPT, tetapi sedikit yang mengetahui apa itu *chatbot*, ini dimungkinkan dikarenakan kata *chatbot* jarang digunakan pada topik

pembicaraan biasa, dan kata AI dan ChatGPT yang sedang tenar saat ini membuat banyak konsumen yang mengetahui dua hal tersebut (Sugiono, 2023).

Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwasannya *trust* berperan penting dalam kepercayaan terhadap penggunaan *chatbot* AI, tetapi apakah ini termasuk pada konsumen kota Medan? Untuk mengonfirmasi hal ini, responden yang sama diberi penjelasan tentang apa itu *Chatbot* AI dan ditanyakan pertanyaan lanjutan pada kuesioner yang sama. Pertanyaan kuesioner tersebut ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Pra Survei Fenomena *Trust* Konsumen Kota Medan

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	Saya hanya mau menggunakan <i>Chatbot</i> AI apabila saya dapat percaya kepada <i>Chatbot</i> AI	36	90	4	10	40	100,0
2	Saya hanya mau menggunakan <i>Chatbot</i> AI untuk keperluan berbelanja di <i>e-commerce</i> apabila saya dapat percaya kepada <i>Chatbot</i> AI	35	87,5	5	12,5	40	100,0
3	Apabila saya percaya pada <i>Chatbot</i> AI, maka saya dapat mempercayai penjual yang menjual produk yang direkomendasikan oleh <i>Chatbot</i> AI	22	55	18	45	40	100,0
	Rata - Rata	31	77,5	9	22,5	40	100,0

Tabel 1.3 menunjukkan bahwasannya *trust* berperan penting dalam penggunaan *Chatbot* AI, walau hampir setengah dari jumlah responden tidak setuju bahwasannya kepercayaan terhadap *Chatbot* AI akan dapat menjadikan kepercayaan terhadap penjual, hal ini tetap menjadi fenomena penting untuk diteliti secara lebih lanjut menggunakan metode yang lebih akurat, terlebih lagi penelitian terdahulu menunjukkan bahwasannya kepercayaan terhadap *Chatbot* AI dapat berpindah menjadi kepercayaan terhadap penjual (Yen & Chiang, 2021). Pada pertanyaan terakhir pada kuesioner yang sama, responden ditanyakan apakah kepercayaan terhadap *Chatbot* AI dapat membuat responden mempertimbangkan membeli produk yang direkomendasikan oleh *Chatbot* AI untuk mengonfirmasi fenomena niat beli atau *purchase intention*. Pertanyaan kuesioner tersebut ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 1.4
Hasil Pra Survei Fenomena *Purchase Intention* Konsumen Kota Medan

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	Apabila saya dapat percaya terhadap <i>Chatbot</i> AI, maka saya akan mempertimbangkan membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>Chatbot</i> AI	26	65	14	35	40	100,0
	Rata - Rata	26	65	14	35	40	100,0

Tabel 1.4 menunjukkan lebih dari setengah responden menjawab bahwa responden akan mempertimbangkan membeli produk yang direkomendasikan oleh *Chatbot* AI berdasarkan kepercayaan terhadap *Chatbot* AI, tidak sebagian besar

responden menjawab setuju pada pernyataan ini dimungkinkan banyaknya faktor pertimbangan selain *trust* dan juga penggunaan *Chatbot AI* saja. Untuk melihat seberapa besar persentase faktor dari *Chatbot AI* dan juga *trust* terhadap *purchase intention*, diperlukan penelitian yang lebih akurat yang menggunakan data data empiris serta metode statistik yang telah diuji secara konkret.

Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan, ditemukan bahwasannya ada fenomena tentang penggunaan *chatbot AI*, *trust*, dan *purchase intention* pada konsumen di kota Medan. Jumlah responden yang kecil pada pra survei menunjukkan bahwasannya dibutuhkan penelitian yang akurat dengan jumlah responden yang lebih tepat, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Chatbot AI* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi pada pengguna Lazada di kota Medan”**.

1.2 Perumusan Masalah

Melalui latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka fenomena masalah yang terjadi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *E-commerce* sebagai media transaksi komersial yang populer digunakan pada masa sekarang, terutama di Indonesia.
2. Tenarnya penggunaan *chatbot AI* dimanfaatkan berbagai perusahaan luar negeri, seperti H&M, Lego, Levi, Nivea, Ebay, dan lain lain.
3. Tenarnya penggunaan *chatbot AI* dimanfaatkan perusahaan *e-commerce* Lazada Indonesia sebagai strategi bisnis.

4. Beberapa penelitian menunjukkan bahwasannya penggunaan *chatbot* AI membutuhkan *trust* dan juga dapat berpengaruh terhadap *purchase intention*.
5. Fenomena yang terdapat pada penelitian sebelumnya juga dapat dilihat dari pra survei yang dilakukan pada penelitian ini yang dijabarkan sebagai berikut:
 - a. Lazada termasuk salah satu pilihan media *e-commerce* yang digunakan konsumen kota Medan.
 - b. Sebagian besar konsumen di kota Medan tau tentang AI (*Artificial Intelligence*) dan ChatGPT tetapi tidak mengetahui tentang *chatbot*.
 - c. Sebagian besar konsumen kota Medan menjawab bahwasannya kepercayaan atau *trust* berperan penting dalam penggunaan *chatbot* AI.
 - d. Sebagian konsumen kota Medan menjawab bahwasannya rekomendasi produk yang diberikan *chatbot* AI akan dipertimbangkan untuk dibeli.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Melalui latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Chatbot* AI berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna Lazada di kota Medan?
2. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna Lazada di kota Medan?

3. Apakah *Chatbot AI* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna Lazada di kota Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Chatbot AI* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Chatbot AI* terhadap *purchase intention* pada pengguna Lazada di kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada pengguna Lazada di kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Chatbot AI* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna Lazada di kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, baik bagi peneliti, perusahaan, maupun bagi peneliti selanjutnya. Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan perbandingan untuk peneliti di masa yang akan datang.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi mengenai pengaruh *Chatbot AI*, *trust*, dan *purchase intention* sebagai data yang dapat dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Chatbot* AI

AI atau *Artificial Intelligence* atau dengan bahasa Indonesianya yaitu kecerdasan buatan, adalah suatu ilmu teori dan praktis yang membuat sistem informasi dapat bertingkah laku pintar, dalam artian persepsi manusia melihat sistem informasi ini tampak pintar seperti berinteraksi dengan manusia lainnya (Tecuci, 2012). Salah satu pengaplikasian ilmu AI adalah melalui *chatbot*, yang dapat berbicara, dipersonalisasi, dan memberikan kesan bersosial dengan penggunaannya (Gkinko & Elbanna, 2022).

Menurut Khanna dkk. (2015), *Chatbot* AI adalah program komputer yang dapat merespon bahasa manusia layaknya entitas cerdas, pembicaraan dengan bahasa manusia terhadap *Chatbot* AI dapat dilakukan baik melalui teks ataupun suara. Kekuatan *Chatbot* AI untuk dapat berbicara dengan pengguna layaknya manusia ini dimanfaatkan oleh perusahaan dengan fungsi sebagai *customer service* (layanan pelanggan) yang dapat memberikan saran produk, pertanyaan tentang produk, dan juga sebagai asisten pribadi (Nithuna & Laseena, 2020).

Tetapi *Chatbot* AI tidak bisa sembarang diaplikasikan saja ke dalam sistem suatu bisnis, karena agar pengguna mau menggunakan *Chatbot* AI, *Chatbot* AI harus terasa berguna bagi konsumen (Brandtzaeg & Følstad, 2017). Selain itu, penting untuk menghindari implementasi *Chatbot* AI secara sembarang karena dapat menjadikan implementasi menjadi tidak terorganisir (Jami, 2018).

Dari teori yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan *Chatbot AI* adalah suatu program komputer yang menggunakan ilmu dan teori kecerdasan buatan, yang dapat berfungsi sebagai pengganti layanan pelanggan dengan manusia langsung. Agar implementasi *Chatbot AI* terorganisir, *Chatbot AI* harus dapat terasa berguna bagi konsumen.

2.1.1.1 Dimensi *Chatbot AI*

Penelitian sebelumnya telah meneliti apa yang membuat interaksi dengan *Chatbot AI* terasa berguna, yaitu dinilai dari kualitas interaksi dengan mesin. Apabila konsumen merasakan informasi yang didapatkan dari *Chatbot AI* berkualitas, maka kualitas interaksi dapat dianggap efektif dan berguna. Dimensi dari kualitas interaksi dengan mesin adalah kredibilitas dan kompetensi (Chung dkk., 2018; Spence dkk., 2019; Yen & Chiang, 2021).

2.1.1.1.1 Kredibilitas

Menurut Fogg & Tseng (1999), kredibilitas adalah persepsi seseorang dalam mempercayai informasi yang didapatkan, informasi ini dirasakan seseorang berkualitas dan dirasakan seseorang bahwasannya yang menyampaikan informasi tersebut memiliki keahlian. Kualitas yang dirasakan seseorang dapat dirasakan bahwasannya informasi tersebut bermaksud baik, jujur, dan tidak memihak, sedangkan keahlian yang dirasakan seseorang dapat dirasakan bahwasannya yang menyampaikan memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kompetensi. Konsep kredibilitas ini juga dapat diterapkan pada perangkat komputer.

Penggunaan informasi teknologi yang dapat meniru perilaku manusia dapat diukur kredibilitasnya layaknya mengukur kredibilitas manusia (Nass & Brave,

2005 dalam Rieh & Danielson, 2007). Kredibilitas mempengaruhi bagaimana pengguna *e-commerce* menerima informasi dan memutuskan keputusan pembelian (Flanagin dkk., 2014), mempengaruhi kepercayaan konsumen (Li dkk., 2022) dan informasi yang disampaikan *Chatbot AI* penting untuk memiliki kredibilitas dalam menilai kualitas interaksi dengan mesin (Chung dkk., 2018).

2.1.1.1.2 Indikator Kredibilitas *Chatbot AI*

Menurut Chung dkk. (2018), kredibilitas *Chatbot AI* dapat diukur dengan empat indikator berikut:

1. *Chatbot AI* jujur
2. *Chatbot AI* dapat dipercaya
3. *Chatbot AI* tulus
4. *Chatbot AI* bermoral

2.1.1.1.3 Kompetensi

Kompetensi adalah bagaimana seseorang memiliki pengetahuan, kemampuan, dan tingkah laku baik (Le Deist & Winterton, 2005). Kompetensi komputer adalah bagaimana sistem komputer memiliki pengetahuan sesuai kapasitas ideal yang ditentukan (Firestone, 2020). Pengetahuan serta kemampuan *Chatbot AI* mengukur seberapa tinggi kompetensi dari *Chatbot AI*. Konsumen berekspektasi *Chatbot AI* dapat mendengarkan masalah mereka serta memberikan informasi yang tepat. (Chung dkk., 2018).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan apabila suatu bisnis dinilai memiliki kompetensi, maka dapat memberikan efek positif terhadap niat beli konsumen pengguna *e-commerce* Lazada (Le-Hoang, 2020). Kompetensi *Chatbot AI* juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen (Hu dkk., 2021) dan niat

perilaku konsumen (Dwivedi dkk., 2023). Maka berdasarkan penelitian sebelumnya, penting untuk menilai kompetensi *Chatbot* AI dalam mengukur kualitas interaksi mesin atau *Chatbot* AI.

2.1.1.1.4 Indikator Kompetensi *Chatbot* AI

Menurut Chung dkk. (2018), kredibilitas *Chatbot* AI dapat diukur dengan tiga indikator berikut:

1. Interaksi dengan *Chatbot* AI lebih produktif dibanding interaksi langsung dengan pegawai toko
2. Menggunakan *Chatbot* AI lebih efisien dibanding media komunikasi lain
3. *Chatbot* AI menghemat banyak waktu

2.1.2 Trust

Trust atau dalam bahasa Indonesianya yaitu kepercayaan, sulit untuk diukur dan didefinisikan secara umum. Definisi dari *Trust* berubah tergantung konteks yang terjadi antara suatu pihak (Husted, 1989). *Trust* sebagai konsep yang kompleks dan dapat dinilai dari berbagai segi (Vereschak, 2022) membutuhkan penelitian dengan aspek yang lebih spesifik dibanding melihat *trust* secara keseluruhan (Law & Scheutz, 2021).

Menurut Faulkner & Simpson (2017), *trust* adalah sebuah konsep memenuhi perjanjian, apabila seseorang menjanjikan sesuatu, dan orang lain memiliki persepsi bahwasannya orang tersebut dapat memenuhi janjinya, hal tersebut dapat disebut kepercayaan.

Menurut Mayer dkk. (1995), *trust* adalah kesediaan berdasarkan ekspektasi suatu pihak (yang mempercayai) bahwasannya pihak lain (yang dipercayai) akan

melakukan suatu tindakan yang dianggap penting bagi pihak yang mempercayai, tanpa pihak yang mempercayai perlu melakukan pengawasan ataupun pemengaruhan, dengan kemampuan, integritas, dan niat baik sebagai faktor pertimbangan untuk mempercayai suatu pihak.

Trust berperan penting dalam transaksi online (Rouibah dkk., 2016) termasuk dalam perannya pada *e-commerce* (Ratnasingham, 1998). Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwasannya ada pengaruh antara *trust* terhadap *purchase intention* (Jadil dkk., 2022; Wang dkk., 2022) dan juga pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia (Rafqi Ilhamalimy & Ali, 2021).

Dari uraian yang dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwasannya *trust* sulit dijelaskan secara umum, namun dapat diartikan sebagai persepsi suatu pihak agar pihak lain memenuhi janji dan melakukan tindakan yang diekspektasi dengan mempertimbangkan kemampuan, integritas, dan niat baik dari pihak yang dipercayai. *Trust* patut untuk diteliti secara lebih spesifik, terlebih lagi dalam konteks penggunaan *Chatbot AI*, dan juga pengaruhnya terhadap *purchase intention*.

2.1.2.1 Dimensi *Trust*

Berdasarkan penjelasan dari uraian sebelumnya, *trust* sulit diukur tanpa konteks yang lebih spesifik, maka dari itu, mengikuti model dari penelitian sebelumnya untuk menjelaskan pengaruh *trust* dari konteks penggunaan *Chatbot AI*, dimensi *trust* dibagi menjadi dua, yaitu kepercayaan terhadap *Chatbot AI* (*trust*

in chatbot) dan kepercayaan terhadap penjual (*trust in seller*) (Yen & Chiang, 2021).

2.1.2.1.1 Kepercayaan terhadap Chatbot AI

Kepercayaan terhadap *Chatbot* AI adalah keyakinan pengguna bahwasannya *Chatbot* AI memiliki pengetahuan, keahlian, niat baik, dan kejujuran (Beldad dkk., 2016). Kompetensi dalam komunikasi *Chatbot* AI berperan penting dalam kepercayaan terhadap *Chatbot* AI (Wald dkk., 2021) begitu juga dengan kredibilitas *Chatbot* AI (Zhang dkk., 2020). Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwasannya penting untuk *Chatbot* AI dapat dipercaya sebagai media layanan konsumen (Følstad dkk., 2018). Kepercayaan terhadap *Chatbot* AI berperan penting dalam mempengaruhi niat beli (Wald dkk., 2021).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan kepercayaan terhadap *Chatbot* AI berperan penting dalam menilai kepercayaan dalam konteks penggunaan *Chatbot* AI dan efeknya terhadap *purchase intention*.

2.1.2.1.2 Indikator Kepercayaan terhadap Chatbot AI

Menurut Yen & Chiang (2021), kepercayaan terhadap *Chatbot* AI dapat diukur dengan tiga indikator berikut:

1. *Chatbot* AI dapat dipercaya
2. Saya percaya dengan *Chatbot* AI
3. *Chatbot* AI cukup untuk kebutuhan saya

2.1.2.1.3 Kepercayaan terhadap Penjual

Kepercayaan terhadap penjual adalah keyakinan konsumen bahwasannya penjual memiliki kompetensi dan dapat diandalkan dalam melakukan transaksi (Crosby dkk., 1990). Kepercayaan terhadap penjual bersifat subjektif, apabila

konsumen merasa penjual memiliki kredibilitas dan akan berbuat baik, maka penjual dapat dipercaya (Ba & Pavlou, 2002).

Trust transfer theory atau teori peralihan kepercayaan menemukan bahwasannya kepercayaan dapat dipindahkan dari entitas yang diketahui terhadap entitas yang tidak diketahui karena adanya asosiasi antar entitas tersebut (Stewart, 2003). Website dapat dipercaya dengan memiliki *Chatbot* AI berkompetensi, berintegritas, dan berniat baik karena asosiasi yang tercipta oleh persepsi konsumen antar chatbot dengan website tersebut (Xiao & Benbasat, 2007), hal ini juga termasuk antar asosiasi kredibilitas *chatbot* AI terhadap penjual (Liew & Tan, 2018), dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang melihat pengaruh dari kepercayaan terhadap *chatbot* AI terhadap kepercayaan terhadap penjual, yang juga berpengaruh terhadap *purchase intention* (Yen & Chiang, 2021).

Dari penjelasan sebelumnya, kepercayaan terhadap penjual adalah keyakinan konsumen terhadap penjual, bahwasannya penjual memiliki kompetensi dan dapat diandalkan. Kepercayaan terhadap *chatbot* AI dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap penjual saat *chatbot* AI merekomendasikan produk yang dijual oleh penjual dari hasil pembicaraan antara konsumen dengan *chatbot* AI.

2.1.2.1.4 Indikator Kepercayaan terhadap Penjual

Menurut Yen & Chiang (2021), kepercayaan terhadap penjual dapat diukur dengan tiga indikator berikut:

1. Penjual dapat dipercaya
2. Saya percaya pada toko penjual
3. Penjual mencukupi kebutuhan saya

2.1.3 *Purchase Intention*

Purchase Intention atau niat beli adalah niat konsumen dalam melakukan kegiatan pertukaran pada suatu situs perbelanjaan *online*. Kegiatan pertukaran meliputi pertukaran informasi, mempertahankan hubungan bisnis, dan menciptakan transaksi bisnis (Zwass, 1999). Niat beli pada situs online didasari dari kaitannya antara niat dan perilaku yang terjadi, maka niat beli seseorang dapat menentukan keputusan pembelian seseorang, termasuk niat beli terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs perbelanjaan *online* (Kim dkk., 2008). Penelitian yang meneliti niat beli cukup untuk menelusuri niat dalam penggunaan situs perbelanjaan online (Pavlou, 2003).

Tetapi meneliti niat beli saja tidak cukup, Kotler & Keller (2016) berargumen bahwasannya preferensi dan niat beli saja tidak reliabel untuk memprediksi perilaku pembelian karena adanya faktor faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli menjadi keputusan pembelian, contohnya adalah sikap seseorang terhadap tempat pembelian, apabila penjual tidak dapat meyakinkan konsumen, maka sikap konsumen bisa menjadi negatif dan niat beli pun berkurang. Hal ini berlaku juga sebaliknya, apabila penjual dapat meyakinkan konsumen, maka sikap konsumen pun bisa menjadi positif. Maka penting untuk meneliti faktor faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen, dibuktikan dengan banyaknya penelitian yang melakukan penelitian terkait *purchase intention* (Nam dkk., 2014; Wang dkk., 2022). Faktor tersebut termasuk pengaruh antar *Chatbot AI* terhadap *purchase intention* (Schwede dkk., 2023; Sindhu & Bharti, 2023) dan juga *trust* terhadap *purchase intention* (Jadil dkk., 2022).

2.1.3.1 Indikator *Purchase Intention*

Menurut Yen & Chiang (2021), *purchase intention* dapat diukur dengan empat indikator berikut:

1. Saya akan serius mempertimbangkan untuk membeli barang dari situs ini
2. Saya akan membeli barang dari situs ini
3. Kemungkinan besar saya akan membeli barang lagi di masa mendatang dari situs ini
4. Saya akan mempertimbangkan membeli barang dari situs ini di masa mendatang

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yen & Chiang (2021)	Trust me, if you can: a study on the factors that influence consumers' purchase intention triggered by chatbots based on brain image evidence and self-reported assessments	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Variabel: <i>Competence, Credibility, Anthropomorphism, Social Presence, Media Richness, Informativeness, Playfulness, Trust in Chatbots, Trust in Seller, Purchase Intention</i></p> <p>Teknik Analisis: Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</p>	<p><i>Trust in chatbots</i> berpengaruh terhadap <i>trust in seller</i>, lalu mempengaruhi <i>purchase intention</i>. <i>Credibility</i> dan <i>competence</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>trust in chatbots</i>. <i>Anthropomorphism</i> dan <i>social presence</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust in chatbots</i>. <i>Media richness</i> terhadap <i>trust in chatbots</i> tidak berpengaruh signifikan, <i>informativeness</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust in chatbots</i>. <i>Playfulness</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>trust in chatbots</i>. Secara simultan, <i>credibility, competence, anthropomorphism, social presence,</i></p>

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>informativeness</i> berpengaruh terhadap <i>trust in chatbots</i> , lalu <i>trust in chatbots</i> berpengaruh terhadap <i>trust in seller</i> , dengan pengaruh akhir terhadap <i>purchase intention</i> .
2	J. Balakrishnan & Dwivedi (2021)	Conversational commerce: entering the next stage of AI-powered digital assistants	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Variabel: <i>Perceived animacy, Perceived ease of use, Perceived usefulness, Attitude towards Digital Assistant, Perceived anthropomorphism, Perceived intelligence, Usage Experience of Digital Assistant, Purchase intention through Digital Assistant</i></p> <p>Teknik Analisis: Structural Equation Modelling (SEM)</p>	<i>Perceived Ease of use</i> dan <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude towards Digital Assistants</i> . <i>Perceived anthropomorphism</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude towards Digital Assistant</i> dan <i>Purchase intention through Digital Assistant</i> . <i>Perceived intelligence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude towards Digital Assistant</i> dan <i>Purchase intention through Digital Assistant</i> . <i>Perceived animacy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude towards Digital Assistant</i> , tetapi tidak terhadap <i>Purchase intention through Digital Assistant</i> . <i>Attitude towards digital assistant</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention through Digital Assistant</i> . <i>Usage Experience of Digital Assistants</i> memiliki efek moderasi positif pada hubungan antara <i>Perceived Anthropomorphism, Perceived Intelligence, dan Perceived Animacy</i> dengan <i>Purchase intention through Digital Assistant</i> .
3	Schwede dkk. (2023)	Can Chatbots Be Persuasive? How to Boost the Effectiveness	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif</p>	<i>Two-sided recommendation message</i> tidak memiliki

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		of Chatbot Recommendations for Increasing Purchase Intention	<p>Variabel: <i>Recommendation Message (Two sided vs One side), Communication Style of the Chatbot (Warm vs Competent vs Neutral), Persuasiveness of the Recommendation Message (Message Level), Persuasiveness of the Chatbot (Source Level), Purchase Intention</i></p> <p>Teknik Analisis: Seemingly Unrelated Regression (SUR)</p>	<p>efek signifikan terhadap <i>message persuasiveness</i> atau <i>source persuasiveness</i> ketika <i>communication style</i> adalah <i>neutral</i>. <i>Warm communication style</i> meningkatkan efek dari <i>two-sided recommendation message</i> terhadap <i>source persuasiveness</i>. <i>message persuasiveness</i> maupun <i>source persuasiveness</i> memiliki efek positif terhadap <i>purchase intention</i>. Ada <i>moderated mediation</i> positif antara <i>two-sided recommendation message</i> dan <i>competent communication style</i> melalui <i>message persuasiveness</i> terhadap <i>purchase intention</i>. Ada <i>moderated mediation</i> positif antara <i>two-sided recommendation message</i> dan <i>warm communication style</i> melalui <i>source persuasiveness</i> terhadap <i>purchase intention</i>.</p>
4	Sindhu & Bharti (2023)	Influence of chatbots on purchase intention in social commerce	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Variabel: <i>Double-Tap, Inspirational Appeals, Social Presence, Ulterior Motives, Purchase Intention</i></p> <p>Teknik Analisis: Studi pertama: Multiple Linear Regression (MLR) Studi kedua: Structural Equation Modelling (SEM)</p>	<p><i>Inspirational appeal</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intentions</i> dan <i>chatbot social presence</i>. <i>Double-tap</i> dalam bentuk emoji <i>love</i>, tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intentions</i>. <i>inspirational appeal</i> dan <i>double-tap</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intentions</i>. <i>Social presence</i> berpengaruh negatif terhadap <i>ulterior motives</i>. <i>Ulterior motives</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intentions</i>. Efek mediasi</p>

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				dari <i>inspirational appeal</i> terhadap <i>purchase intentions</i> melalui <i>social presence</i> dan <i>ulterior motives</i> tidak signifikan dibanding <i>inspirational appeal</i> terhadap <i>purchase intentions</i> .
5	Soares dkk. (2022)	Understanding the Impact of Chatbots on Purchase Intention	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Variabel: <i>Perceived usefulness</i>, <i>Perceived Ease of use</i>, <i>Trust</i>, <i>Attitude</i>, <i>Satisfaction</i>, <i>Purchase Intention</i></p> <p>Teknik Analisis: Structural Equation Modelling (SEM)</p>	<i>Perceived usefulness</i> dan <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude</i> . <i>Perceived Ease of use</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Attitude</i> . <i>Perceived usefulness</i> dan <i>Trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> , tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Ease of use</i> . <i>Attitude</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>chatbot</i> . <i>Satisfaction</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . <i>Trust</i> berpengaruh signifikan secara langsung terhadap <i>Purchase Intention</i> .
6	Nusarika (2015)	Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online Di Kota Denpasar)	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Variabel: Persepsi harga, kepercayaan, orientasi belanja, niat beli</p> <p>Teknik Analisis: Regresi Linear Berganda</p>	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
7	Putri & Sudiksa (2018)	Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Situs Lazada	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Variabel: Persepsi Risiko, Kepercayaan, Niat Beli</p> <p>Teknik Analisis: Teknik Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)</p>	Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8	Are & Setyorini (2019)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Di Shopee Indonesia	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Variabel: <i>Electronic Word of Mouth</i>, Kepercayaan Konsumen, Niat Beli</p> <p>Teknik Analisis: Analisis Deskriptif</p>	<p><i>Electronic Word of Mouth</i> secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap niat beli.</p> <p>Kepercayaan konsumen secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap niat beli.</p> <p><i>Electronic Word of Mouth</i> dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.</p>
9	Harsono dkk. (2022)	Perilaku belanja online dan niat beli pada generasi "Z" di Indonesia	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Variabel: Sikap, Kepercayaan, Motif Nilai, Motif Sosial, Norma Subjektif, Niat Beli Online</p> <p>Teknik Analisis: Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</p>	<p>Sikap berpengaruh positif terhadap niat beli online. Motif nilai kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli online. Motif nilai berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli online. Motif sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli online. Moderasi norma subjektif pada hubungan sikap dan niat beli online tidak signifikan. Moderasi norma subjektif pada hubungan kepercayaan dengan niat beli online signifikan. Moderasi norma subjektif pada hubungan motif nilai dengan niat beli online tidak signifikan. Moderasi norma subjektif pada hubungan motif sosial dengan niat beli online tidak signifikan.</p>
10	Wartono & Utami (2023)	Pengaruh eWOM Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Variabel:</p>	<p>Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.</p> <p><i>eWOM</i> berpengaruh signifikan terhadap niat</p>

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Mediasi Dalam Produk Skincare Skintific	<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> , Kepercayaan, Niat Beli Teknik Analisis: Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)	beli. <i>eWOM</i> , kepercayaan, niat beli memiliki hubungan yang signifikan.

2.3 Kerangka Konseptual

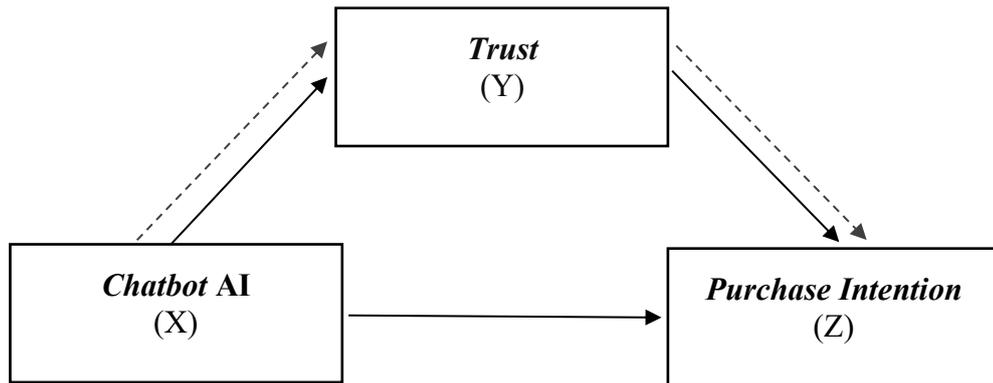
Menurut Sugiyono (2018), kerangka konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoretis pertautan antar variabel yang diteliti, baik dari hubungan variabel independen dan variabel dependen. Apabila terdapat variabel *moderator* dan *intervening*, maka juga perlu dijelaskan mengapa variabel itu diikuti libatkan dalam penelitian.

Menurut Pavlou (2003), penelitian yang meneliti niat beli cukup untuk menelusuri niat dalam penggunaan situs perbelanjaan online, tetapi Kotler & Keller (2016) berargumen bahwasannya meneliti niat beli saja tidak cukup, adanya faktor eksternal yang dapat mempengaruhi niat beli menjadi sebuah hal penting untuk dipertimbangkan dalam penelitian. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli adalah penggunaan teknologi online (Vahdat dkk., 2021). Penggunaan teknologi online ini dapat berupa *Chatbot* AI (Rothstein, 2023). Banyak penelitian yang sudah meneliti hubungan positif dan signifikan antara penggunaan *Chatbot* AI terhadap niat beli atau *purchase intention* (J. Balakrishnan & Dwivedi, 2021; Schwede dkk., 2023; Sindhu & Bharti, 2023; Soares dkk., 2022) dengan berbagai variabel dan dimensinya masing masing untuk melihat aspek apa saja dari sebuah *Chatbot* AI yang dapat mempengaruhi *purchase intention*.

Pada penelitian ini, aspek yang akan diperhatikan untuk meneliti *Chatbot* AI adalah kredibilitas dan kompetensi, didasari oleh penelitian dari Yen & Chiang (2021). Penelitian dari Yen & Chiang telah melihat bahwasannya kredibilitas dan kompetensi sebuah *Chatbot* AI berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap *Chatbot* AI, didukung lagi dengan penelitian terdahulu oleh Liew & Tan (2018). Kepercayaan terhadap *Chatbot* AI dialihkan menjadi kepercayaan terhadap penjual dan menghasilkan niat beli transaksi menurut penelitian Yen & Chiang. Penelitian Yen & Chiang menunjukkan bahwasannya penggunaan *Chatbot* AI yang berkompetensi dan memiliki kredibilitas dapat membuat konsumen percaya pada produk produk yang ditawarkan oleh *Chatbot* AI walau konsumen belum tahu pasti bagaimana kondisi penjual yang menjual produk produk yang ditawarkan oleh *Chatbot* AI.

Harapannya penelitian ini dapat memiliki pengaruh yang sama dengan penelitian sebelumnya dalam penggunaan *Chatbot* AI milik Lazada, dengan konsumen Lazada menggunakan fitur *Chatbot* AI LazzieChat, dan LazzieChat menawarkan produk untuk konsumen lalu konsumen menganggap informasi tentang produk itu berguna dan memiliki persepsi bahwasannya LazzieChat berkompeten dan kredibel dalam berkomunikasi, maka konsumen dapat mempercayai LazzieChat, dan mempercayai penjual yang menjual produk yang disarankan oleh LazzieChat, dengan pengaruh akhirnya yaitu niat beli konsumen meningkat.

Dengan pemikiran yang telah dijelaskan maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Jawaban yang diberikan pada hipotesis didasarkan pada teori yang relevan dan akan dijawab dengan fakta-fakta empiris yang akan diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2018). Hipotesis untuk penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- H1: *Chatbot AI* berpengaruh terhadap *Trust* pada pengguna Lazada di kota Medan.
- H2: *Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Lazada di kota Medan.
- H3: *Chatbot AI* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Lazada di kota Medan.
- H4: *Chatbot AI* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna Lazada di kota Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan menggunakan statistik untuk menganalisis data. Metode penelitian kuantitatif sebagai metode ilmiah telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu bersifat empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2018).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada kota Medan, provinsi Sumatera Utara, negara Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan September 2023 sampai Maret 2024 dengan waktu pelaksanaan penelitian ditabulasikan dengan tabel berikut:

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2023-2024						
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul							
2	Penyusunan Proposal							
3	Seminar Proposal							
4	Pengumpulan Data							
5	Analisis Data							
6	Seminar Hasil							
7	Sidang Meja Hijau							

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan orang, obyek, atau benda benda alam lain yang dapat dipelajari termasuk karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut (Sugiyono, 2018).

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna Lazada di kota Medan dengan jenis populasi *infinite population* (populasi tak terbatas) dikarenakan tidak diketahuinya jumlah pasti pengguna Lazada di kota Medan.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi dan karakteristiknya. Jika populasinya besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi, misalnya karena keterbatasan sumber daya, tenaga, atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi yang ada. Pengetahuan yang diperoleh dari sampel dapat diterapkan pada populasi. Untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar representatif (Sugiyono, 2018).

Ukuran dari sampel penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Hair. Rumus Hair dapat digunakan ketika ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Apabila ukuran sampel terlalu besar maka akan sulit untuk mendapatkan model penelitian yang cocok. Sampel penelitian disarankan berjumlah antara 100 sampai 200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan *Structural Equation Modelling (SEM)*. Minimal ukuran sampel ditentukan dengan 5 sampai

10 kali jumlah dari indikator (Hair, 2010), maka jumlah sampel dari penelitian ini dikalkulasikan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 17 \times 10 \\ &= 170 \text{ responden} \end{aligned}$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, hanya responden yang memiliki kriteria sebagai berikut yang dijadikan sampel penelitian:

1. Pengguna Lazada.
2. Berdomisili di kota Medan saat pengisian survei.
3. Pernah menggunakan fitur LazzieChat.
4. Apabila responden belum pernah menggunakan fitur LazzieChat, responden bersedia untuk mencoba fitur LazzieChat selama 5 menit.
5. Bersedia untuk mengisi survei yang akan digunakan oleh penelitian ini.

Maka responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 170 orang pengguna Lazada yang berdomisili di kota Medan, pernah atau mau mencoba fitur LazzieChat dan bersedia untuk mengisi survei penelitian ini. Dari 170 responden pengguna Lazada yang berdomisili di kota Medan, sebagai perwakilan agar representasi responden dapat secara merata, peneliti memprioritaskan responden dari 5 kecamatan kota Medan dengan jumlah penduduk terbanyak berdasarkan data Badan Pusat Statistik kota Medan tahun 2022 yang ditabulasikan pada tabel berikut:

Tabel 3.2
5 Kecamatan Kota Medan Dengan Jumlah Penduduk Terbanyak Dari BPS Kota Medan (2022)

Wilayah	Jumlah Penduduk	Persentase
Medan Deli	192.933	21,8%
Medan Marelan	190.940	21,6%
Medan Denai	174.744	19,7%
Medan Helvetia	168.287	19,0%
Medan Johor	156.957	17,7%
Total	883.861	100,0%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Medan, 2022 (data diolah)

Dengan mempertimbangkan juga responden dari kecamatan lain, peneliti membatasi jawaban dari kecamatan lain selain 5 kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak sebesar 20%, maka jumlah responden yang di incar per kecamatan ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Jumlah Perwakilan Representasi Responden Penelitian

Wilayah	Jumlah Responden	Persentase
Medan Deli	30	17,6%
Medan Marelan	29	17,0%
Medan Denai	27	15,8%
Medan Helvetia	26	15,2%
Medan Johor	24	14,1%
Kecamatan lain lain	34	20%
Total	170	100,0%

Sumber: Data diolah peneliti

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoretis

mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sehingga membentuk hubungan tidak langsung yang tidak dapat diamati atau diukur. Variabel ini merupakan variabel perantara antara variabel bebas dan variabel terikat sehingga variabel bebas tidak berpengaruh langsung terhadap perubahan atau munculnya variabel terikat (Sugiyono, 2018). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Chatbot* AI yang dinotasi sebagai X. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *purchase intention* yang dinotasi sebagai Z. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *trust* yang dinotasi sebagai Y.

Berdasarkan pengertian dan penjelasan tentang variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel

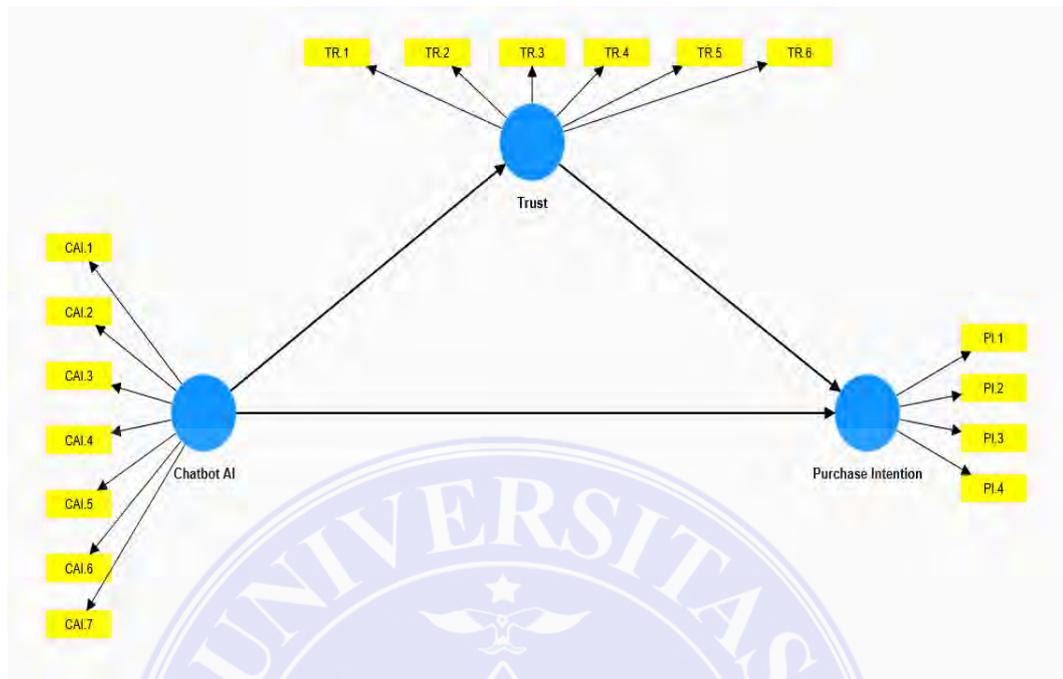
No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Chatbot</i> AI (X)	<i>Chatbot</i> AI adalah program komputer yang dapat merespon bahasa manusia layaknya entitas cerdas, pembicaraan dengan bahasa manusia terhadap <i>Chatbot</i> AI dapat dilakukan baik melalui teks ataupun suara (Khanna dkk., 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Chatbot</i> AI jujur 2. <i>Chatbot</i> AI dapat dipercaya 3. <i>Chatbot</i> AI tulus 4. <i>Chatbot</i> AI bermoral 5. Interaksi dengan <i>Chatbot</i> AI lebih produktif dibanding interaksi langsung dengan pegawai toko 6. Menggunakan <i>Chatbot</i> AI lebih efisien dibanding media komunikasi lain 7. <i>Chatbot</i> AI menghemat banyak waktu
2	<i>Trust</i> (Y)	<i>Trust</i> adalah kesediaan berdasarkan ekspektasi suatu pihak (yang mempercayai) bahwasannya pihak lain (yang dipercayai) akan melakukan suatu tindakan yang dianggap penting bagi pihak yang mempercayai, tanpa pihak yang mempercayai perlu melakukan pengawasan ataupun pemengaruhan (Mayer dkk., 1995). Kepercayaan dapat berpindah dari suatu pihak ke pihak lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Chatbot</i> AI dapat dipercaya 2. Saya percaya dengan <i>Chatbot</i> AI 3. <i>Chatbot</i> AI cukup untuk kebutuhan saya 4. Penjual dapat dipercaya 5. Saya percaya pada toko penjual 6. Penjual mencukupi kebutuhan saya

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		melalui proses pemindahan kepercayaan (Yen & Chiang, 2021).	
3	<i>Purchase Intention</i> (Z)	<i>Purchase Intention</i> atau niat beli adalah niat konsumen dalam melakukan kegiatan pertukaran pada suatu situs perbelanjaan (Zwass, 1999).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan serius mempertimbangkan untuk membeli barang dari situs ini 2. Saya akan membeli barang dari situs ini 3. Kemungkinan besar saya akan membeli barang lagi di masa mendatang dari situs ini 4. Saya akan mempertimbangkan membeli barang dari situs ini di masa mendatang

Sumber: Yen & Chiang, 2021 (Dimodifikasi oleh peneliti).

3.5 Hubungan Pola Penelitian

Variabel dalam penelitian ini merupakan variabel laten yang tersusun dari komponen-komponen yang membentuk variabel tersebut, yang juga disebut sebagai konstruk. Oleh karena itu, hubungan antar variabel yang diteliti bersifat eksogen (konstruk ekstrinsik) atau endogen (konstruk intrinsik). Variabel eksogen berperan sebagai variabel bebas, dan variabel endogen berperan sebagai variabel terikat (Sugiyono, 2018). Hubungan variabel eksogen dan endogen yang digunakan dalam penelitian ini digambarkan dalam pola hubungan jalur dengan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung.



Gambar 3.1
Pola Hubungan Jalur Variabel Penelitian

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert. Skala Likert dapat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial yang telah ditentukan secara khusus oleh peneliti dan selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang diukur diubah menjadi indikator variabel. Indikator-indikator tersebut berupa pernyataan atau pertanyaan yang digunakan sebagai titik tolak penyusunan elemen alat. Tanggapan terhadap setiap item instrumen pada skala Likert berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif (Sugiyono, 2018).

Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert 5 poin dengan jawaban setiap item instrumen dinilai dari sangat setuju sampai tidak setuju dengan masing masing penilaian diberikan bobot angka 1 sampai 5 dari urutan

sangat negatif sampai sangat positif. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dalam penelitian ini ditabulasikan pada tabel berikut:

Tabel 3.5 Pengukuran Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini akan dilakukan melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif ketika peneliti mengetahui secara pasti variabel yang diukur dan apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner juga tepat digunakan jika jumlah responden cukup banyak dan tersebar pada wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup, terbuka, atau pernyataan dan dapat diberikan langsung kepada responden atau dikirimkan melalui pos atau melalui internet (Sugiyono, 2018). Kuesioner penelitian ini disebar ke berbagai grup sosial media Facebook yang dikhususkan untuk pengguna yang berdomisili di Medan menggunakan *Google Form*, sebuah perangkat lunak online yang dapat digunakan untuk mengumpulkan jawaban dari pertanyaan pertanyaan yang diberikan melalui perangkat lunak tersebut.

3.8 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data dari hasil jawaban masing masing responden pengguna Lazada di Kota Medan. Sedangkan sumber data dari penelitian ini terbagi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Penjelasan dari data primer dan data sekunder penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan dari jawaban responden melalui kuesioner yang telah disebar kepada pengguna Lazada di Kota Medan.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui publikasi pihak lain, baik melalui studi pustaka, internet, dan literatur.

3.9 Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian perlu dilakukan untuk menentukan bahwasannya instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (valid) dan apabila instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama (reliabel) (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini melakukan uji validitas tahap pertama dengan melihat koefisien korelasi dari skor yang dihasilkan melalui jawaban responden setelah kuesioner disebar. Penghitungan koefisien korelasi dalam penelitian ini didasari dari jumlah responden yang lebih sedikit dari jumlah responden yang ditargetkan

pada penelitian ini, yaitu peneliti memilih 30 responden dengan kriteria sampel yang sama dengan kriteria sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini. Dikarenakan sampel yang sedikit untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebelum analisis skala penuh, uji validitas tahap pertama akan menggunakan teknik Pearson Moment dan uji reliabilitas menggunakan teknik Alpha (Sugiyono, 2018) dengan program aplikasi SPSS *for* Windows, sedangkan uji validitas dan reliabilitas tahap kedua akan dilakukan saat analisis skala penuh dan menggunakan *outer model* dengan program aplikasi SmartPLS yang akan dijelaskan pada Teknik Analisis Data.

3.9.1 Uji Validitas

Kriteria dari korelasi antar *item* adalah dengan membandingkan hasil nilai korelasi yang dihasilkan analisis melalui SPSS *for* Windows yang akan disebut r_{hitung} dengan nilai korelasi yang telah dihitung berdasarkan jumlah responden, tingkat signifikansi penelitian, dan berdasarkan uji satu arah (*one tailed*) atau uji dua arah (*two tailed*) yang akan disebut r_{tabel} . Apabila nilai r_{hitung} lebih tinggi dari nilai r_{tabel} , maka *item* pernyataan dinyatakan valid.

Rumus untuk penentuan nilai korelasi r_{tabel} yang akan digunakan adalah:

$$\begin{aligned} df \text{ (degrees of freedom)} &= n \text{ (jumlah responden)} - 2 \\ &= 30 - 2 \\ &= 28 \end{aligned}$$

Maka nilai korelasi yang telah dihitung berdasarkan jumlah responden yaitu 28 responden, dengan tingkat signifikansi penelitian ini yaitu 5%, dan dengan pengujian dua arah, nilai korelasi yang didapat adalah 0,3610.

3.9.1.1 Hasil Uji Validitas

3.9.1.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Chatbot AI* (X)

Hasil nilai korelasi r_{hitung} untuk *item* dari variabel *Chatbot AI* dapat dilihat dari Tabel 3.6 berikut:

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel *Chatbot AI*

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	LazzieChat jujur	0,838	0,361	Valid
2.	LazzieChat dapat dipercaya	0,890	0,361	Valid
3.	LazzieChat tulus	0,540	0,361	Valid
4.	LazzieChat bermoral	0,736	0,361	Valid
5.	Interaksi dengan LazzieChat lebih produktif dibanding interaksi langsung dengan pegawai toko	0,771	0,361	Valid
6.	Menggunakan LazzieChat lebih efisien dibanding media komunikasi lain	0,848	0,361	Valid
7.	LazzieChat menghemat banyak waktu	0,634	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Berdasarkan data dari Tabel 3.6, dapat dilihat bahwasannya nilai r_{hitung} seluruh *item* pernyataan untuk variabel *Chatbot AI* melebihi nilai r_{tabel} yang didapatkan, maka seluruh *item* pernyataan untuk variabel *Chatbot AI* dinyatakan valid dan layak untuk digunakan pada analisis skala besar pada penelitian ini.

3.9.1.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel *Trust* (Y)

Hasil nilai korelasi r_{hitung} untuk *item* dari variabel *Trust* dapat dilihat dari Tabel 3.7 berikut:

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Variabel *Trust*

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	LazzieChat dapat dipercaya	0,915	0,361	Valid
2.	Saya percaya dengan LazzieChat	0,871	0,361	Valid
3.	LazzieChat cukup untuk kebutuhan saya	0,868	0,361	Valid
4.	Penjual dapat dipercaya	0,891	0,361	Valid
5.	Saya percaya pada toko penjual	0,855	0,361	Valid
6.	Penjual mencukupi kebutuhan saya	0,869	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Berdasarkan data dari Tabel 3.7, dapat dilihat bahwasannya nilai r_{hitung} seluruh *item* pernyataan untuk variabel *Trust* melebihi nilai r_{tabel} yang didapatkan, maka seluruh *item* pernyataan untuk variabel *Trust* dinyatakan valid dan layak untuk digunakan pada analisis skala besar pada penelitian ini.

3.9.1.1.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention* (Z)

Hasil nilai korelasi r_{hitung} untuk *item* dari variabel *Purchase Intention* dapat dilihat dari Tabel 3.8 berikut:

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention*

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya akan serius mempertimbangkan untuk membeli barang dari Lazada	0,939	0,361	Valid
2.	Saya akan membeli barang dari Lazada	0,889	0,361	Valid
3.	Kemungkinan besar saya akan membeli barang lagi di masa mendatang dari Lazada	0,924	0,361	Valid
4.	Saya akan mempertimbangkan membeli barang dari Lazada di masa mendatang	0,960	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Berdasarkan data dari Tabel 3.8, dapat dilihat bahwasannya nilai r_{hitung} seluruh *item* pernyataan untuk variabel *Purchase Intention* melebihi nilai r_{tabel} yang didapatkan, maka seluruh *item* pernyataan untuk variabel *Purchase Intention*

dinyatakan valid dan layak untuk digunakan pada analisis skala besar pada penelitian ini.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Kriteria dari pengujian reliabilitas tahap pertama adalah berdasarkan nilai *cronbach's alpha*, nilai *cronbach's alpha* yang ditargetkan tergantung jumlah *item* dan dimensi pada sebuah penelitian (Cortina, 1993). Tetapi, banyak sumber yang merekomendasikan nilai *cronbach's alpha* dari angka 0,70 sampai 0,95 untuk *item* penelitian dapat dinyatakan diterima (Tavakol & Dennick, 2011). Maka, apabila hasil uji reliabilitas tahap pertama terdapat nilai *cronbach's alpha* pada angka 0,70 sampai 0,95 untuk *item* yang berada pada variabel penelitian ini, *item* penelitian dinyatakan reliabel.

3.9.2.1 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil nilai *cronbach's alpha* untuk *item* yang berada pada masing masing variabel dapat dilihat pada Tabel 3.9 berikut:

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Chatbot AI</i>	7	0.863	Reliabel
<i>Trust</i>	6	0.940	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	4	0.946	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Berdasarkan data dari Tabel 3.9, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* di angka 0,70 sampai 0,95, maka dapat disimpulkan seluruh *item* pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan pada analisis skala besar pada penelitian ini.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah teknik analisis untuk mendeskripsikan data penelitian yang telah terkumpul tanpa mengambil kesimpulan untuk umum dan kesimpulan untuk generalisasi (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini, analisis statistik deskriptif mendeskripsikan data dalam bentuk tabel, persentase, dan frekuensi dengan nilai nilai yang ditampilkan adalah sebagai berikut:

1. *Mean* (X) atau nilai rata-rata.
2. *Mode* (M_o) atau nilai varian yang memiliki frekuensi paling tinggi.
3. *Median* (M_e) atau nilai tengah yaitu nilai yang membatasi 50% dari frekuensi sebelah atas dan 50% dari frekuensi sebelah bawah.
4. Standar deviasi atau akar dari varian.
5. Maksimal atau nilai yang paling tinggi dari data-data yang ada.
6. Minimal atau nilai yang paling rendah dari data-data yang ada.

Kecenderungan penilaian yang diberikan oleh responden pada *item* pernyataan dideskripsikan dengan melihat nilai *mean* atau nilai rata-rata, dengan rumus penghitungannya yaitu:

$$\text{Rentang skala interval mean} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{nilai tertinggi}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan rumus tersebut, hasil nilai skala interval *mean* dapat dikategorikan ke tiap kategori masing masing yang dapat dilihat pada Tabel 3.10 berikut:

Tabel 3.10
Kategori Nilai Skala Interval Mean

No	Nilai Skala Interval Mean	Kategori
1.	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
2.	1,81 – 2.60	Tidak Setuju
3.	2,61 – 3,40	Kurang Setuju
4.	3,41 – 4,20	Setuju
5.	4,21 – 5,00	Sangat Setuju

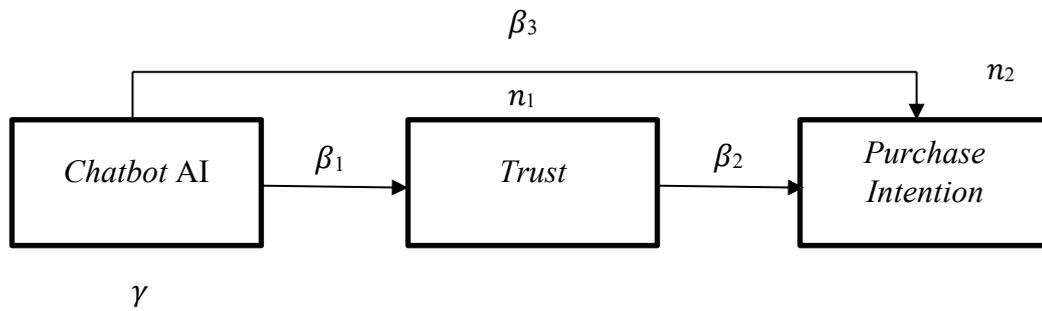
3.10.2 Analisis *Partial Least Square Structural Equation Modelling*

Metode penelitian ini adalah metode penelitian kausalitas. Metode kausalitas melihat hubungan pengaruh antar variabel. Untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel dalam penelitian ini analisis data *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS dipakai untuk penelitian ini (Ringle dkk., 2022) mengikuti metode analisis data yang digunakan pada penelitian sebelumnya (Yen & Chiang, 2021).

Metode analisis PLS-SEM adalah metode yang memprediksi kausalitas dengan cara menjelaskan varians dari model variabel dependen. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua analisis yaitu analisis model pengukuran (*measurement model*) atau juga disebut *outer model* dan analisis model struktural (*structural model*) atau juga disebut *inner model* (Hair dkk., 2022).

3.10.2.1 Diagram Jalur

Diagram jalur adalah visualisasi dari kerangka konseptual penelitian, tujuan dari dibuatnya diagram jalur adalah mempermudah peneliti maupun pembaca untuk memahami dan mempelajari konsep penelitian. Diagram jalur memperhatikan konstruk variabel eksoden atau endogen dengan variabel *manifest* dari masing-masing variabel laten tersebut. Model persamaan struktural penelitian berdasarkan kerangka konseptual yang diteliti dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 3.2
Model Diagram Alur Penelitian

$$n_1 = \gamma\beta_1 + e_1$$

$$n_2 = \gamma\beta_3 + e_2$$

$$n_3 = \gamma\beta_1 + n_1\beta_2 + e_3$$

Dimana =

$X = \text{Chatbot AI}$

$Y = \text{Trust}$

$Z = \text{Purchase Intention}$

$\beta = \text{Jalur Koefisien Regresi}$

$e = \text{Error Term}$

Pada diagram jalur, besar pengaruh variabel eksogen terhadap endogen dapat disimbolkan dengan ganma (γ) dan pengaruh variabel endogen disimbolkan dengan beta (β). Tingkat pengaruh faktor-faktor di luar model penelitian disebut sebagai *error*.

3.10.2.2 Model Struktural

Model struktural dari penelitian dibentuk dengan merujuk pada kerangka konseptual yang telah diubah menjadi diagram jalur. Setelah pola hubungan antara variabel laten endogen dan eksogen jelas terlihat dan hubungan konstruk masing-

masing variabel laten sudah terdefinisi dengan jelas, maka model persamaan struktural dan model persamaan pengukuran dapat dirumuskan (Sugiyono, 2018). Model persamaan struktural menjelaskan hubungan antara variabel laten endogen dengan variabel laten eksogen. Pada PLS, model persamaan struktural digunakan untuk mengevaluasi inner model. Model persamaan pengukuran adalah model yang menjelaskan hubungan antara konstruk manifes dengan konstruk laten. Pada PLS, model persamaan pengukuran digunakan untuk mengevaluasi outer model.

3.10.2.3 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Hair dkk. (2022), model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas antar indikator dan variabel penelitian dalam metode analisis PLS-SEM. Tanpa model pengukuran yang valid dan reliabel, maka hipotesis penelitian pun tidak akan menjadi valid dan reliabel. Model pengukuran dapat dilakukan secara reflektif ataupun secara formatif. Model pengukuran secara reflektif dapat digunakan ketika suatu variabel laten dapat merepresentasikan indikator variabel laten tersebut, sedangkan model pengukuran secara formatif dapat digunakan ketika indikator suatu variabel laten dapat merepresentasikan variabel laten tersebut, yang artinya apabila salah satu indikator dari variabel laten dihapus dapat mengubah arti dari variabel laten tersebut.

Penelitian ini menggunakan model pengukuran secara reflektif dengan asumsi bahwasannya variabel-variabel laten penelitian ini mempresentasikan indikator yang digunakan masing masing variabel laten. Pengukuran validitas serta reliabilitas indikator dan variabel dalam model pengukuran reflektif terdiri atas:

1. Reliabilitas Indikator

Reliabilitas Indikator diukur berdasarkan *outer loading* atau *factor loading* yang dihasilkan setelah analisis. *Outer loading* atau *factor loading* bernilai tinggi dapat diartikan indikator dan variabel memiliki banyak persamaan. Nilai yang direkomendasikan setidaknya 0,70 atau lebih tinggi dengan alasan variabel laten harus bisa menjelaskan 50% (persen) varians indikatornya. Nilai *outer loading* atau *factor loading* 0,708 yang dipangkatkan dua menghasilkan angka 0,50 dan pembulatan nilai 0,708 ke 0,70 masih dianggap cukup dekat untuk mempertimbangkan reliabilitas suatu indikator.

2. Konsistensi Internal Reliabilitas

Secara tradisional, pengukuran konsistensi internal reliabilitas dapat menggunakan *cronbach's alpha*, tetapi Hair dkk. (2022) berargumen bahwasannya *cronbach's alpha* memiliki kekurangan yaitu *cronbach's alpha* berasumsi bahwasannya semua indikator dapat dianggap reliabel secara setara. Metode PLS-SEM memprioritaskan reliabilitas masing masing indikator, maka metode pengukuran konsistensi internal reliabilitas yang lebih tepat pada metode analisis PLS-SEM yaitu menggunakan *composite reliability* (ρ_c). Nilai *composite reliability* yang direkomendasikan adalah dari 0,60 sampai 0,70 untuk kategori mencukupi dan 0,70 sampai 0,90 untuk kategori memuaskan.

3. Validitas Konvergen

Validitas konvergen (*convergent validity*) adalah pengukuran sejauh mana suatu ukuran berkorelasi positif dengan ukuran alternatif dari variabel yang

sama. Metode pengukuran yang biasa digunakan untuk menilai validitas konvergen adalah menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan jumlah kuadrat beban dibagi dengan jumlah indikator. Nilai rekomendasi untuk AVE menggunakan logika yang sama dengan menentukan nilai rekomendasi reliabilitas indikator, dengan rekomendasi nilai yaitu 0,50 atau lebih. Nilai AVE di bawah 0,50 menunjukkan bahwasannya penjelasan variabel lebih banyak disebabkan oleh *error* atau kesalahan dari indikator.

4. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan (*discriminant validity*) mengukur bahwasannya suatu variabel benar benar unik dan berbeda dari variabel lainnya pada suatu model analisis berdasarkan standar empiris. Metode pengukuran validitas diskriminan pada metode analisis PLS-SEM direkomendasikan menggunakan HTMT (*heterotrait-monotrait ratio*) untuk menguji bahwasannya hubungan antar indikator dalam suatu variabel lebih kuat dibanding hubungan indikator terhadap variabel-variabel lain. Nilai HTMT yang direkomendasikan adalah di bawah 0,90 dengan alasan semakin tinggi nilai maka semakin sama arti dari suatu variabel dengan variabel lain dalam menjelaskan suatu fenomena.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan untuk mengukur validitas dan reliabilitas suatu variabel dan indikatornya membutuhkan kriteria sebagai berikut:

1. Indikator dianggap reliabel apabila nilai *outer loading* atau *factor loading* di atas 0,70 dan nilai *composite reliability* di atas 0,60.
2. Variabel dianggap valid apabila nilai AVE di atas 0,50 dan nilai HTMT di bawah 0,90.

3.10.2.4 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) bertujuan untuk menunjukkan kekuatan hubungan atau perkiraan antar variabel laten atau konstruk berdasarkan *substantive theory*. PLS tidak menggunakan asumsi data berdistribusi normal, maka uji signifikansi parametrik tidak dapat dilakukan sehingga hasil akhir pengujian model struktural dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrap* (metode nonparametrik). Nilai *standardized coefficient path* (koefisien jalur) ditunjukkan dengan panah hubungan variabel laten. Jika nilai jalur koefisien terstandarisasi di atas 0,1 maka pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dinyatakan signifikan (semakin tinggi nilainya maka semakin besar pengaruhnya) atau dapat juga ditentukan oleh nilai koefisien jalur yang ditunjukkan oleh T statistik. Nilai ini harus lebih besar dari 1,96 agar hipotesis dua arah (*two-tailed*) dapat diuji dan lebih besar dari 1,65 untuk hipotesis satu arah (*one-tailed*) dengan pengujian hipotesis signifikansi alpha (α) 0,05 (Ghozali, 2006; Hair dkk., 2022).

Model struktural juga membutuhkan uji analisis koefisien jalur dan koefisien determinasi (R^2) yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Jalur

Pembentukan diagram jalur adalah proses visualisasi dari metode analisis PLS-SEM berdasarkan kerangka konseptual penelitian

sehingga analisis lebih mudah dipahami dan dipelajari. Diagram jalur digunakan dalam menguji besarnya pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari masing-masing variabel.

2. Analisis Korelasi Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi menggunakan R melihat besarnya pengaruh variabel bebas. Jika nilai R kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat terbatas, sedangkan jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variabel terikat.

3.10.2.5 Uji Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan metode *bootstrapping* yang sejalan dengan model struktural (*inner model*) dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2006):

1. Hipotesis diterima jika nilai $p\text{-values} < 0,05$ (tingkat signifikansi) atau nilai $t\text{-statistics} > 1,96$
2. Hipotesis ditolak jika nilai $p\text{-values} > 0,05$ (tingkat signifikansi) atau nilai $t\text{-statistics} < 1,96$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

Lazada didirikan oleh Maximilian Bittner pada tahun 2012 dengan tujuan untuk membangun sebuah model bisnis yang mirip seperti Amazon pada Asia Tenggara yang dimana keberadaan Amazon masih lemah di Asia Tenggara. Situs website e-commerce Lazada diluncurkan pada tahun 2012 sebelum munculnya aplikasi Lazada untuk perangkat iOS dan Android yang juga diluncurkan pada tahun berikutnya. Perusahaan Lazada memulai operasinya di Singapur pada tahun 2014, kantor pusat Lazada pun juga terletak di Singapur sampai saat ini.

Selain di Indonesia, Lazada juga beroperasi di Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam dan berhasil meraih sekitar 647 Juta US Dollar dari beberapa investor seperti Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, JPMorgan Chase, Investment AB Kinnevik, dan Rocket Internet.

Visi dari Lazada adalah menjadi tempat belanja online terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu ataupun pelayanan terhadap konsumen dan misi dari Lazada adalah melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai ditempat pembeli. Logo dari perusahaan Lazada dapat dilihat pada Gambar 4.1 di bawah:



Gambar 4.1 Logo Lazada
Sumber: Website pngwing (2023)

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 170 pengguna Lazada yang berada di kota Medan yang pernah ataupun berminat menggunakan fitur LazzieChat milik Lazada. Deskripsi karakteristik responden dikategorikan dari usia, jenis kelamin, dan kecamatan tempat tinggal responden.

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	16-18 tahun	1	0,58%
2.	19-22 tahun	92	54,1%
3.	23-26 tahun	46	27,0%
4.	27-30 tahun	16	9,41%
5.	31-40 tahun	14	8,23%
6.	41 tahun ke atas	1	0,58%
Total		170	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat dilihat bahwasannya jumlah responden berdasarkan usia 16-18 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 0,58%, jumlah responden berdasarkan usia 19-22 tahun sebanyak 92 orang dengan persentase 54,1%, jumlah responden berdasarkan usia 23-26 tahun sebanyak 46 orang dengan persentase 27,0%, jumlah responden berdasarkan usia 27-30 tahun sebanyak 16 orang dengan persentase 9,41%, jumlah responden berdasarkan usia 31-40 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 8,24%, dan jumlah responden berdasarkan usia 41 tahun ke atas sebanyak 1 orang dengan persentase 0,58%. Dari data Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwasannya pengguna Lazada di kota Medan yang pernah atau berminat mencoba fitur LazzieChat dominan berada pada usia 19-22 tahun. LazzieChat adalah sebuah teknologi baru, dimana erat hubungan antar penggunaan teknologi baru dengan generasi usia muda, walau LazzieChat didesain agar penggunaannya mudah dipahami, generasi usia muda lebih rentan mencoba teknologi baru karena masih berada di usia yang dapat beradaptasi dengan mudah pada perubahan teknologi.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Pria	87	51,1%
2	Wanita	83	48,8%
Total		170	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat dilihat bahwasannya jumlah responden berjenis kelamin pria sebanyak 87 orang dengan persentase 51,1% dan jumlah responden berjenis kelamin wanita sebanyak 83 orang dengan persentase 48,8%. Baik pria maupun wanita gemar untuk berbelanja melalui media *e-commerce*, dari data yang terdapat pada Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwasannya responden yang berminat untuk mencoba teknologi LazzieChat untuk kegunaan berbelanja pada aplikasi Lazada berjumlah hampirimbang, menunjukkan bahwasannya tidak ada perbedaan minat penggunaan teknologi *chatbot* AI baik dari pria ataupun wanita.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan

Karakteristik responden berdasarkan kecamatan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan

Wilayah	Jumlah Responden	Persentase
Medan Deli	30	17,6%
Medan Marelán	29	17,0%
Medan Denai	27	15,8%
Medan Helvetia	26	15,2%
Medan Johor	24	14,1%
Kecamatan lain lain	34	20%
Total	170	100,0%

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Jawaban dari responden dibatasi untuk 5 kecamatan dengan jumlah penduduk tertinggi berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Medan tahun 2022, dengan karakteristik responden yang berada pada 5 kecamatan dengan jumlah penduduk tertinggi, responden berada pada wilayah kecamatan yang ramai interaksi dan juga meningkatnya kebutuhan, maka pengguna Lazada kota Medan yang berada pada 5 kecamatan tersebut memiliki minat yang lebih tinggi untuk

berbelanja dan dapat mencoba teknologi *chatbot* AI LazzieChat dengan lebih seksama dikarenakan LazzieChat berfungsi untuk melayani konsumen untuk kegunaan berbelanja.

Sedangkan untuk kecamatan selain 5 kecamatan dengan jumlah penduduk tertinggi di kota Medan, karakteristik responden berdasarkan kecamatan lain lain dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan Lain Lain

Wilayah	Jumlah Responden	Persentase
Medan Sunggal	9	26,4%
Medan Selayang	5	14,7%
Medan Maimun	4	11,7%
Medan Petisah	3	8,82%
Medan Kota	2	5,88%
Medan Area	2	5,88%
Medan Baru	2	5,88%
Medan Polonia	1	2,94%
Medan Tembung	1	2,94%
Medan Tuntungan	1	2,94%
Medan Belawan	1	2,94%
Medan Amplas	1	2,94%
Medan Labuhan	1	2,94%
Medan Barat	1	2,94%
Total	34	100,0%

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berada pada kecamatan Medan Sunggal sebanyak 9 orang dengan persentase 26,4%, jumlah responden yang berada pada kecamatan Medan Selayang sebanyak 5 orang dengan persentase 14,6%, jumlah responden yang berada pada kecamatan Medan Maimun sebanyak 4 orang dengan persentase 11,7%, jumlah responden yang berada pada kecamatan Medan Petisah sebanyak 3 orang dengan persentase 8,82%, jumlah responden yang berada pada kecamatan Medan Kota sebanyak 2 orang

dengan persentase 5,88%, jumlah responden yang berada pada kecamatan Medan Area sebanyak 2 orang dengan persentase 5,88%, jumlah responden yang berada pada kecamatan Medan Baru sebanyak 2 orang dengan persentase 5,88%, jumlah responden yang berada pada kecamatan Medan Polonia sebanyak 1 orang dengan persentase 2,94%, jumlah responden yang berada pada kecamatan Medan Tembung sebanyak 1 orang dengan persentase 2,94%, jumlah responden yang berada pada kecamatan Medan Tuntungan sebanyak 1 orang dengan persentase 2,94%, jumlah responden yang berada pada kecamatan Medan Belawan sebanyak 1 orang dengan persentase 2,94%, jumlah responden yang berada pada kecamatan Medan Amplas sebanyak 1 orang dengan persentase 2,94%, jumlah responden yang berada pada kecamatan Medan Labuhan sebanyak 1 orang dengan persentase 2,94%, jumlah responden yang berada pada kecamatan Medan Barat sebanyak 1 orang dengan persentase 2,94%.

Berdasarkan dari data yang terdapat pada Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwasannya responden yang pernah atau berminat mencoba fitur LazzieChat milik Lazada cenderung dominan berada pada pusat aktivitas kota Medan, seperti dari Medan Sunggal, Medan Selayang, Medan Maimun, dan Medan Petisah. Semakin dekat wilayah kecamatan dengan pusat aktivitas di kota Medan, semakin cenderung aktivitas belanja dilakukan dikarenakan kebutuhan yang meningkat untuk mengimbangi aktivitas yang terjadi, maka kecenderungan wilayah tempat tinggal responden pada responden yang menjawab selain dari 5 kecamatan kota Medan dengan penduduk tertinggi konsisten dengan pembatasan jawaban responden untuk

5 kecamatan dengan penduduk tertinggi yaitu dengan tujuan agar responden representatif pada wilayah yang padat penduduk dan tinggi interaksi serta aktivitas.

4.1.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif didasari dari jawaban responden atas *item* atau butir butir pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian yang disebar kepada pengguna Lazada di kota Medan.

4.1.3.1 Penjelasan Responden atas Variabel *Chatbot AI (X)*

Analisis statistik deskriptif jawaban responden untuk variabel *Chatbot AI (X)* dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Jawaban Responden Atas Variabel *Chatbot AI (X)*

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Mean	Med.	Mode	Std. Dev.	Min.	Max.	Kategori
		STS (%)	TS (%)	KS (%)	S (%)	SS (%)							
1.	LazzieChat Jujur	-	1 0,59	29 17,0	99 58,3	41 24,1	4,06	4	4	0,659	2	5	Setuju
2.	LazzieChat dapat dipercaya	-	5 2,94	35 20,6	98 57,6	32 18,8	3,92	4	4	0,713	2	5	Setuju
3.	LazzieChat tulus	-	11 6,47	74 43,5	55 32,4	30 17,6	3,61	3,5	3	0,851	2	5	Setuju
4.	LazzieChat bermoral	1 0,59	-	35 20,6	113 66,5	21 12,4	3,90	4	4	0,612	1	5	Setuju
5.	Interaksi dengan LazzieChat lebih produktif dibanding interaksi langsung	1 0,59	12 7,06	37 21,8	82 48,2	38 22,4	3,85	4	4	0,870	1	5	Setuju

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Mean	Med.	Mode	Std. Dev.	Min.	Max.	Kategori
		STS (%)	TS (%)	KS (%)	S (%)	SS (%)							
	dengan pegawai toko												
6.	Menggunakan LazzieChat lebih efisien dibanding media komunikasi lain	-	8 4,71	37 21,8	63 37,1	62 36,5	4,05	4	4	0,879	2	5	Setuju
7.	LazzieChat menghemat banyak waktu	2 1,18	5 2,94	22 12,9	64 37,6	77 45,3	4,23	4	5	0,870	1	5	Sangat Setuju

Skala Interval Mean: 1,00 – 1,80 = STS, 1,81 – 2,60 = TS, 2,61 – 3,40 = KS, 3,41 – 4,20 = S, 4,21 – 5,00 = SS
 Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat dilihat bahwa jumlah jawaban responden pada pernyataan pertama, yaitu “LazzieChat jujur” adalah sebanyak 41 orang untuk kategori sangat setuju dengan persentase 24,1%, sebanyak 99 orang untuk kategori setuju dengan persentase 58,3%, sebanyak 29 orang untuk kategori kurang setuju dengan persentase 17,0%, sebanyak 1 orang untuk kategori tidak setuju dengan persentase 0,59%. Persentase tiap kategori berdasarkan jumlah persentase maksimal dari total responden yaitu 100% dari total 170 responden. Nilai rata-rata (mean) untuk pernyataan pertama bernilai sebesar 4,06 dan memasuki kategori setuju berdasarkan skala interval mean yang dideskripsikan pada bawah Tabel 4.5. Jumlah rata-rata jawaban responden untuk pernyataan pertama menunjukkan rata-rata responden menilai setuju bahwasannya LazzieChat jujur.

Jumlah jawaban responden pada pernyataan kedua, yaitu “LazzieChat dapat dipercaya” adalah sebanyak 32 orang untuk kategori sangat setuju dengan persentase 18,8%, sebanyak 98 orang untuk kategori setuju dengan persentase 57,6%, sebanyak 35 orang untuk kategori kurang setuju dengan persentase 20,6%,

sebanyak 5 orang untuk kategori tidak setuju dengan persentase 2,49%. Persentase tiap kategori berdasarkan jumlah persentase maksimal dari total responden yaitu 100% dari total 170 responden. Nilai rata-rata (mean) untuk pernyataan pertama bernilai sebesar 3,92 dan memasuki kategori setuju berdasarkan skala interval mean yang dideskripsikan pada bawah Tabel 4.5. Jumlah rata-rata jawaban responden untuk pernyataan pertama menunjukkan rata-rata responden menilai setuju bahwasannya LazzieChat dapat dipercaya.

Jumlah jawaban responden pada pernyataan ketiga, yaitu “LazzieChat tulus” adalah sebanyak 30 orang untuk kategori sangat setuju dengan persentase 17,6%, sebanyak 55 orang untuk kategori setuju dengan persentase 32,4%, sebanyak 74 orang untuk kategori kurang setuju dengan persentase 43,5%, sebanyak 11 orang untuk kategori tidak setuju dengan persentase 6,47%. Persentase tiap kategori berdasarkan jumlah persentase maksimal dari total responden yaitu 100% dari total 170 responden. Nilai rata-rata (mean) untuk pernyataan pertama bernilai sebesar 3,61 dan memasuki kategori setuju berdasarkan skala interval mean yang dideskripsikan pada bawah Tabel 4.5. Jumlah rata-rata jawaban responden untuk pernyataan pertama menunjukkan rata-rata responden menilai setuju bahwasannya LazzieChat tulus.

Jumlah jawaban responden pada pernyataan keempat, yaitu “LazzieChat bermoral” adalah sebanyak 21 orang untuk kategori sangat setuju dengan persentase 12,4%, sebanyak 113 orang untuk kategori setuju dengan persentase 66,5%, sebanyak 35 orang untuk kategori kurang setuju dengan persentase 20,6%, sebanyak 1 orang untuk kategori sangat tidak setuju dengan persentase 0,59%.

Persentase tiap kategori berdasarkan jumlah persentase maksimal dari total responden yaitu 100% dari total 170 responden. Nilai rata-rata (mean) untuk pernyataan pertama bernilai sebesar 3,90 dan memasuki kategori setuju berdasarkan skala interval mean yang dideskripsikan pada bawah Tabel 4.5. Jumlah rata-rata jawaban responden untuk pernyataan pertama menunjukkan rata-rata responden menilai setuju bahwasannya LazzieChat bermoral.

Jumlah jawaban responden pada pernyataan kelima, yaitu “Interaksi dengan LazzieChat lebih produktif dibanding interaksi langsung dengan pegawai toko” adalah sebanyak 38 orang untuk kategori sangat setuju dengan persentase 22,4%, sebanyak 82 orang untuk kategori setuju dengan persentase 48,2%, sebanyak 37 orang untuk kategori kurang setuju dengan persentase 21,8%, sebanyak 12 orang untuk kategori tidak setuju dengan persentase 7,06%, sebanyak 1 orang untuk kategori sangat tidak setuju dengan persentase 0,59%. Persentase tiap kategori berdasarkan jumlah persentase maksimal dari total responden yaitu 100% dari total 170 responden. Nilai rata-rata (mean) untuk pernyataan pertama bernilai sebesar 3,85 dan memasuki kategori setuju berdasarkan skala interval mean yang dideskripsikan pada bawah Tabel 4.5. Jumlah rata-rata jawaban responden untuk pernyataan pertama menunjukkan rata-rata responden menilai setuju bahwasannya interaksi dengan LazzieChat lebih produktif dibanding interaksi langsung dengan pegawai toko.

Jumlah jawaban responden pada pernyataan keenam, yaitu “Menggunakan LazzieChat lebih efisien dibanding media komunikasi lain” adalah sebanyak 62 orang untuk kategori sangat setuju dengan persentase 36,5%, sebanyak 63 orang

untuk kategori setuju dengan persentase 37,1%, sebanyak 37 orang untuk kategori kurang setuju dengan persentase 21,8%, sebanyak 8 orang untuk kategori tidak setuju dengan persentase 4,71%. Persentase tiap kategori berdasarkan jumlah persentase maksimal dari total responden yaitu 100% dari total 170 responden. Nilai rata-rata (mean) untuk pernyataan pertama bernilai sebesar 4,05 dan memasuki kategori setuju berdasarkan skala interval mean yang dideskripsikan pada bawah Tabel 4.5. Jumlah rata-rata jawaban responden untuk pernyataan pertama menunjukkan rata-rata responden menilai setuju bahwasannya menggunakan LazzieChat lebih efisien dibanding media komunikasi lain.

Jumlah jawaban responden pada pernyataan ketujuh, yaitu “LazzieChat menghemat banyak waktu” adalah sebanyak 77 orang untuk kategori sangat setuju dengan persentase 45,3%, sebanyak 64 orang untuk kategori setuju dengan persentase 37,6%, sebanyak 22 orang untuk kategori kurang setuju dengan persentase 12,9%, sebanyak 5 orang untuk kategori tidak setuju dengan persentase 2,94%, sebanyak 2 orang untuk kategori sangat tidak setuju dengan persentase 1,18%. Persentase tiap kategori berdasarkan jumlah persentase maksimal dari total responden yaitu 100% dari total 170 responden. Nilai rata-rata (mean) untuk pernyataan pertama bernilai sebesar 4,23 dan memasuki kategori sangat setuju berdasarkan skala interval mean yang dideskripsikan pada bawah Tabel 4.5. Jumlah rata-rata jawaban responden untuk pernyataan pertama menunjukkan rata-rata responden menilai sangat setuju bahwasannya LazzieChat menghemat banyak waktu.

4.1.3.2 Penjelasan Responden atas Variabel *Trust* (Y)

Analisis statistik deskriptif jawaban responden untuk variabel *trust* (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Jawaban Responden Atas Variabel *Trust* (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Mean	Med.	Mode	Std. Dev.	Min.	Max.	Kategori
		STS (%)	TS (%)	KS (%)	S (%)	SS (%)							
1.	LazzieChat dapat dipercaya	-	4 2,35	34 20,0	90 52,9	42 24,7	4,00	4	4	0,738	2	5	Setuju
2.	Saya percaya dengan LazzieChat	-	6 3,53	48 28,2	86 50,6	30 17,6	3,82	4	4	0,756	2	5	Setuju
3.	LazzieChat cukup untuk kebutuhan saya	1 0,59	-	40 23,5	85 50,0	44 25,9	4,01	4	4	0,742	1	5	Setuju
4.	Penjual dapat dipercaya	1 0,59	7 4,12	16 9,4	115 67,6	31 18,2	3,99	4	4	0,705	1	5	Setuju
5.	Saya percaya pada toko penjual	1 0,59	1 0,59	25 14,7	102 60,0	41 24,1	4,06	4	4	0,681	1	5	Setuju
6.	Penjual mencukupi kebutuhan saya	-	7 4,12	36 21,1	91 53,5	36 21,2	3,92	4	4	0,765	2	5	Setuju

Skala Interval Mean: 1,00 – 1,80 = STS, 1,81 – 2,60 = TS, 2,61 – 3,40 = KS, 3,41 – 4,20 = S, 4,21 – 5,00 = SS

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa jumlah jawaban responden pada pernyataan pertama, yaitu “LazzieChat dapat dipercaya” adalah sebanyak 42 orang untuk kategori sangat setuju dengan persentase 24,7%, sebanyak 90 orang untuk kategori setuju dengan persentase 52,9%, sebanyak 34 orang untuk kategori kurang

setuju dengan persentase 20,0%, sebanyak 4 orang untuk kategori tidak setuju dengan persentase 2,35%. Persentase tiap kategori berdasarkan jumlah persentase maksimal dari total responden yaitu 100% dari total 170 responden. Nilai rata-rata (mean) untuk pernyataan pertama bernilai sebesar 4,00 dan memasuki kategori setuju berdasarkan skala interval mean yang dideskripsikan pada bawah Tabel 4.6. Jumlah rata-rata jawaban responden untuk pernyataan pertama menunjukkan rata-rata responden menilai setuju bahwasannya LazzieChat dapat dipercaya.

Jumlah jawaban responden pada pernyataan kedua, yaitu “Saya percaya dengan LazzieChat” adalah sebanyak 30 orang untuk kategori sangat setuju dengan persentase 17,6%, sebanyak 86 orang untuk kategori setuju dengan persentase 50,6%, sebanyak 48 orang untuk kategori kurang setuju dengan persentase 28,2%, sebanyak 6 orang untuk kategori tidak setuju dengan persentase 3,53%. Persentase tiap kategori berdasarkan jumlah persentase maksimal dari total responden yaitu 100% dari total 170 responden. Nilai rata-rata (mean) untuk pernyataan pertama bernilai sebesar 3,82 dan memasuki kategori setuju berdasarkan skala interval mean yang dideskripsikan pada bawah Tabel 4.6. Jumlah rata-rata jawaban responden untuk pernyataan pertama menunjukkan rata-rata responden menilai setuju bahwasannya responden percaya dengan LazzieChat.

Jumlah jawaban responden pada pernyataan ketiga, yaitu “LazzieChat cukup untuk kebutuhan saya” adalah sebanyak 44 orang untuk kategori sangat setuju dengan persentase 25,9%, sebanyak 85 orang untuk kategori setuju dengan persentase 50,0%, sebanyak 40 orang untuk kategori kurang setuju dengan persentase 23,5%, sebanyak 1 orang untuk kategori sangat tidak setuju dengan

persentase 0,59%. Persentase tiap kategori berdasarkan jumlah persentase maksimal dari total responden yaitu 100% dari total 170 responden. Nilai rata-rata (mean) untuk pernyataan pertama bernilai sebesar 4,01 dan memasuki kategori setuju berdasarkan skala interval mean yang dideskripsikan pada bawah Tabel 4.6. Jumlah rata-rata jawaban responden untuk pernyataan pertama menunjukkan rata-rata responden menilai setuju bahwasannya LazzieChat cukup untuk kebutuhan responden.

Jumlah jawaban responden pada pernyataan keempat, yaitu “Penjual dapat dipercaya” adalah sebanyak 31 orang untuk kategori sangat setuju dengan persentase 18,2%, sebanyak 115 orang untuk kategori setuju dengan persentase 67,6%, sebanyak 16 orang untuk kategori kurang setuju dengan persentase 9,4%, sebanyak 7 orang untuk kategori tidak setuju dengan persentase 4,12%, sebanyak 1 orang untuk kategori sangat tidak setuju dengan persentase 0,59%. Persentase tiap kategori berdasarkan jumlah persentase maksimal dari total responden yaitu 100% dari total 170 responden. Nilai rata-rata (mean) untuk pernyataan pertama bernilai sebesar 3,99 dan memasuki kategori setuju berdasarkan skala interval mean yang dideskripsikan pada bawah Tabel 4.6. Jumlah rata-rata jawaban responden untuk pernyataan pertama menunjukkan rata-rata responden menilai setuju bahwasannya penjual dapat dipercaya.

Jumlah jawaban responden pada pernyataan kelima, yaitu “Saya percaya pada toko penjual” adalah sebanyak 41 orang untuk kategori sangat setuju dengan persentase 24,1%, sebanyak 102 orang untuk kategori setuju dengan persentase 60,0%, sebanyak 25 orang untuk kategori kurang setuju dengan persentase 14,7%,

sebanyak 1 orang untuk kategori tidak setuju dengan persentase 0,59%, sebanyak 1 orang untuk kategori sangat tidak setuju dengan persentase 0,59%. Persentase tiap kategori berdasarkan jumlah persentase maksimal dari total responden yaitu 100% dari total 170 responden. Nilai rata-rata (mean) untuk pernyataan pertama bernilai sebesar 4,06 dan memasuki kategori setuju berdasarkan skala interval mean yang dideskripsikan pada bawah Tabel 4.6. Jumlah rata-rata jawaban responden untuk pernyataan pertama menunjukkan rata-rata responden menilai setuju bahwasannya responden percaya pada toko penjual.

Jumlah jawaban responden pada pernyataan keenam, yaitu “Penjual mencukupi kebutuhan saya” adalah sebanyak 36 orang untuk kategori sangat setuju dengan persentase 21,2%, sebanyak 91 orang untuk kategori setuju dengan persentase 53,5%, sebanyak 36 orang untuk kategori kurang setuju dengan persentase 21,1%, sebanyak 7 orang untuk kategori tidak setuju dengan persentase 4,12%. Persentase tiap kategori berdasarkan jumlah persentase maksimal dari total responden yaitu 100% dari total 170 responden. Nilai rata-rata (mean) untuk pernyataan pertama bernilai sebesar 3,92 dan memasuki kategori setuju berdasarkan skala interval mean yang dideskripsikan pada bawah Tabel 4.6. Jumlah rata-rata jawaban responden untuk pernyataan pertama menunjukkan rata-rata responden menilai setuju bahwasannya penjual mencukupi kebutuhan responden.

4.1.3.3 Penjelasan Responden atas Variabel *Purchase Intention* (Z)

Analisis statistik deskriptif jawaban responden untuk variabel *trust* (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Jawaban Responden Atas Variabel *Purchase Intention* (Z)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Mean	Med.	Mode	Std. Dev.	Min.	Max.	Kategori
		STS (%)	TS (%)	KS (%)	S (%)	SS (%)							
1.	Saya akan serius mempertimbangkan untuk membeli barang dari Lazada	1 0,59	1 0,59	13 7,6	85 50,0	70 41,2	4,31	4	4	0,688	1	5	Sangat Setuju
2.	Saya akan membeli barang dari Lazada	1 0,59	2 1,18	27 15,9	72 42,4	68 40,0	4,20	4	4	0,789	1	5	Setuju
3.	Kemungkinan besar saya akan membeli barang lagi di masa mendatang dari Lazada	1 0,59	7 4,12	16 9,4	92 54,1	54 31,8	4,12	4	4	0,786	1	5	Setuju
4.	Saya akan mempertimbangkan membeli barang dari Lazada di masa mendatang	1 0,59	9 5,29	28 16,5	73 42,9	59 34,7	4,06	4	4	0,882	1	5	Setuju

Skala Interval Mean: $1,00 - 1,80 = \text{STS}$, $1,81 - 2,60 = \text{TS}$, $2,61 - 3,40 = \text{KS}$, $3,41 - 4,20 = \text{S}$, $4,21 - 5,00 = \text{SS}$
Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa jumlah jawaban responden pada pernyataan pertama, yaitu “Saya akan serius mempertimbangkan untuk membeli barang dari Lazada” adalah sebanyak 70 orang untuk kategori sangat setuju dengan persentase 41,2%, sebanyak 85 orang untuk kategori setuju dengan persentase 50,0%, sebanyak 13 orang untuk kategori kurang setuju dengan persentase 7,6%, sebanyak 1 orang untuk kategori tidak setuju dengan persentase 0,59%, sebanyak 1 orang untuk kategori sangat tidak setuju dengan persentase 0,59%. Persentase tiap kategori berdasarkan jumlah persentase maksimal dari total responden yaitu 100% dari total 170 responden. Nilai rata-rata (mean) untuk pernyataan pertama bernilai sebesar 4,31 dan memasuki kategori sangat setuju berdasarkan skala interval mean yang dideskripsikan pada bawah Tabel 4.7. Jumlah rata-rata jawaban responden

untuk pernyataan pertama menunjukkan rata-rata responden menilai sangat setuju bahwasannya responden akan serius mempertimbangkan untuk membeli barang dari Lazada.

Jumlah jawaban responden pada pernyataan kedua, yaitu “Saya akan membeli barang dari Lazada” adalah sebanyak 68 orang untuk kategori sangat setuju dengan persentase 40,0%, sebanyak 72 orang untuk kategori setuju dengan persentase 42,4%, sebanyak 27 orang untuk kategori kurang setuju dengan persentase 15,9%, sebanyak 2 orang untuk kategori tidak setuju dengan persentase 1,18%, sebanyak 1 orang untuk kategori sangat tidak setuju dengan persentase 0,59%. Persentase tiap kategori berdasarkan jumlah persentase maksimal dari total responden yaitu 100% dari total 170 responden. Nilai rata-rata (mean) untuk pernyataan pertama bernilai sebesar 4,20 dan memasuki kategori setuju berdasarkan skala interval mean yang dideskripsikan pada bawah Tabel 4.7. Jumlah rata-rata jawaban responden untuk pernyataan pertama menunjukkan rata-rata responden menilai setuju bahwasannya responden akan membeli barang dari Lazada.

Jumlah jawaban responden pada pernyataan ketiga, yaitu “Kemungkinan besar saya akan membeli barang lagi di masa mendatang dari Lazada” adalah sebanyak 54 orang untuk kategori sangat setuju dengan persentase 31,8%, sebanyak 92 orang untuk kategori setuju dengan persentase 54,1%, sebanyak 16 orang untuk kategori kurang setuju dengan persentase 9,4%, sebanyak 7 orang untuk kategori tidak setuju dengan persentase 4,12%, sebanyak 1 orang untuk kategori sangat tidak setuju dengan persentase 0,59%. Persentase tiap kategori berdasarkan jumlah

persentase maksimal dari total responden yaitu 100% dari total 170 responden. Nilai rata-rata (mean) untuk pernyataan pertama bernilai sebesar 4,12 dan memasuki kategori setuju berdasarkan skala interval mean yang dideskripsikan pada bawah Tabel 4.7. Jumlah rata-rata jawaban responden untuk pernyataan pertama menunjukkan rata-rata responden menilai setuju bahwasannya kemungkinan besar responden akan membeli barang lagi di masa mendatang dari Lazada.

Jumlah jawaban responden pada pernyataan keempat, yaitu “Saya akan mempertimbangkan membeli barang dari Lazada di masa mendatang” adalah sebanyak 59 orang untuk kategori sangat setuju dengan persentase 34,7%, sebanyak 73 orang untuk kategori setuju dengan persentase 42,9%, sebanyak 28 orang untuk kategori kurang setuju dengan persentase 16,5%, sebanyak 9 orang untuk kategori tidak setuju dengan persentase 5,29%, sebanyak 1 orang untuk kategori sangat tidak setuju dengan persentase 0,59%. Persentase tiap kategori berdasarkan jumlah persentase maksimal dari total responden yaitu 100% dari total 170 responden. Nilai rata-rata (mean) untuk pernyataan pertama bernilai sebesar 4,06 dan memasuki kategori setuju berdasarkan skala interval mean yang dideskripsikan pada bawah Tabel 4.7. Jumlah rata-rata jawaban responden untuk pernyataan pertama menunjukkan rata-rata responden menilai setuju bahwasannya responden akan mempertimbangkan membeli barang dari Lazada di masa mendatang.

4.1.4 Hasil Analisis Data

4.1.4.1 Analisis Model PLS-SEM

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data *Partial Least Squared Structural Equation Modelling* atau dengan sebutan singkatannya yaitu PLS-SEM. PLS-SEM adalah teknik analisis data dengan metode iterasi guna memaksimalkan penjelasan varians dari variabel endogen (Hair dkk., 2014). Dalam penjelasan hubungan antar variabel, PLS-SEM menggunakan model struktural untuk menjelaskan struktur hubungan kausalitas baik dari indikator (*item*) dan variabel laten, dimana model struktural metode PLS-SEM terbagi atas *outer model* dan *inner model*, yang juga digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menguji hipotesis dengan tingkat signifikansi 5% dan menggunakan aplikasi SmartPLS sebagai program untuk menjalankan komputasi analisis penelitian ini.

Indikator yang dianalisis pada SmartPLS dinotasikan dengan kode unik yang dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Kode Indikator Pada SmartPLS

No	Indikator	Kode
1.	LazzieChat jujur	CAI.1
2.	LazzieChat dapat dipercaya	CAI.2
3.	LazzieChat tulus	CAI.3
4.	LazzieChat bermoral	CAI.4
5.	Interaksi dengan LazzieChat lebih produktif dibanding interaksi langsung dengan pegawai toko	CAI.5
6.	Menggunakan LazzieChat lebih efisien dibanding media komunikasi lain	CAI.6
7.	LazzieChat menghemat banyak waktu	CAI.7
8.	LazzieChat dapat dipercaya	TR.1
9.	Saya percaya dengan LazzieChat	TR.2
10.	LazzieChat cukup untuk kebutuhan saya	TR.3
11.	Penjual dapat dipercaya	TR.4
12.	Saya percaya pada toko penjual	TR.
13.	Penjual mencukupi kebutuhan saya	TR.6
14.	Saya akan serius mempertimbangkan untuk membeli barang dari Lazada	PI.1
15.	Saya akan membeli barang dari Lazada	PI.2

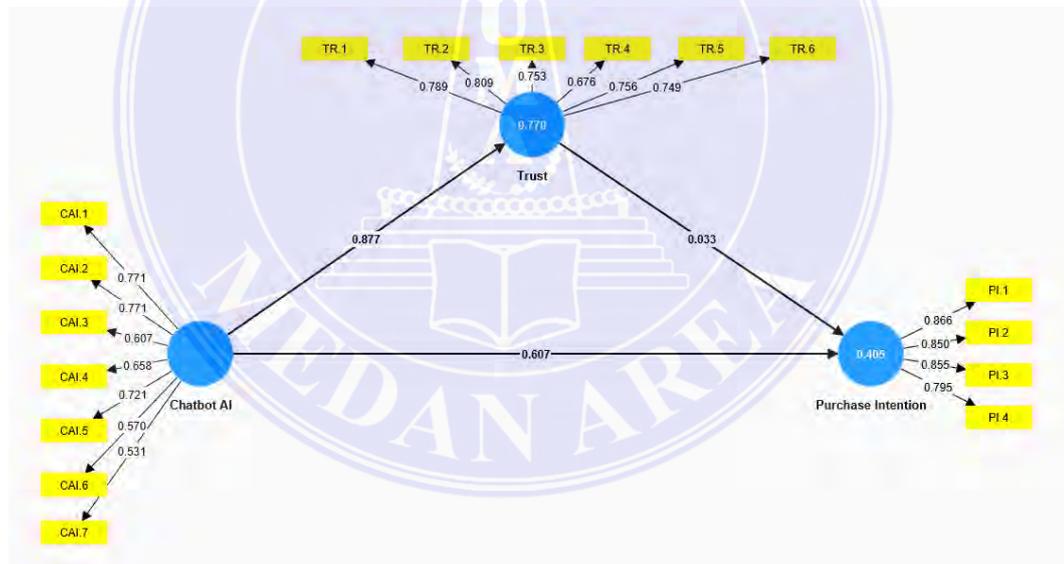
No	Indikator	Kode
16.	Kemungkinan besar saya akan membeli barang lagi di masa mendatang dari Lazada	PI.3
17.	Saya akan mempertimbangkan membeli barang dari Lazada di masa mendatang	PI.4

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

4.1.4.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dijalankan untuk menganalisis reliabilitas dari *item* atau kuesioner masing masing variabel serta validitas variabel variabel laten. Analisis validitas dan reliabilitas diindikasikan dari 4 faktor, yaitu *outer loading*, *composite reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan HTMT (*heterotrait-monotrait ratio*) (Hair dkk., 2022).

4.1.4.2.1 Uji Pertama



Sumber: Output PLS, 2023

Gambar 4.2
Hasil Uji *Outer Loading*

Indikator dinyatakan reliabel apabila nilai *outer loading* berada di atas 0,70 dan nilai *composite reliability* di atas 0,60. Hasil *outer loading* dari masing masing indikator atau *item* dalam penelitian ini terdapat pada Gambar 4.2, diilustrasikan

dari hubungan model struktural menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil *outer loading* dari masing masing indikator juga ditabulasikan pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Outer Loading

Indikator	Chatbot AI	Purchase Intention	Trust
CAI.1	0,771		
CAI.2	0,771		
CAI.3	0,607		
CAI.4	0,658		
CAI.5	0,721		
CAI.6	0,570		
CAI.7	0,531		
PI.1		0,866	
PI.2		0,850	
PI.3		0,855	
PI.4		0,795	
TR.1			0,789
TR.2			0,809
TR.3			0,753
TR.4			0,676
TR.5			0,756
TR.6			0,749

Sumber: Output PLS, 2023

Berdasarkan data dari Tabel 4.9, beberapa indikator masih memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,70 yaitu CAI.3 dengan nilai 0.607, CAI.4 dengan nilai 0.658, CAI.6 dengan nilai 0.570, CAI.7 dengan nilai 0.531, dan TR.4 dengan nilai 0.676. Hair dkk. (2022) merekomendasikan untuk membuang indikator dengan nilai di bawah 0,70 apabila indikator tersebut menyebabkan turunnya nilai *composite reliability* ataupun nilai AVE.

Sebelum membuang indikator tidak reliabel yang terdapat pada Tabel 4.9, perlu dilakukan analisis dan pengecekan nilai konsisten internal realibilitas berdasarkan *composite reliability* dan validitas konvergen berdasarkan AVE. Nilai *composite reliability* yang direkomendasikan adalah di atas 0,60 dan nilai AVE

yang direkomendasikan adalah di atas 0,50 (Hair dkk., 2022). Hasil uji *composite reliability* dan AVE pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji *Composite Reliability* dan AVE

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Chatbot AI	0,847	0.445
Purchase Intention	0,907	0.709
Trust	0,889	0.572

Sumber: Output PLS, 2023

Berdasarkan data dari Tabel 4.10, nilai *composite reliability* dari variabel laten *chatbot AI* adalah 0,847, *purchase intention* dengan nilai 0,907, dan *trust* dengan nilai 0,889. Masing masing variabel laten memiliki nilai di atas 0,60 yang artinya konsisten internal dari indikator indikator terhadap variabel laten berindikasi bagus. Sedangkan untuk nilai AVE variabel laten *chatbot AI* adalah 0,445, *purchase intention* dengan nilai 0,709, dan *trust* dengan nilai 0,572. *purchase intention* dan *trust* memiliki nilai AVE di atas 0,50 yang artinya ukuran variabel laten berkorelasi positif dengan ukuran alternatif dari variabel laten yang sama. Tetapi nilai AVE untuk variabel laten *chatbot AI* berada pada nilai di bawah 0,50, yang artinya ada *error* atau kesalahan yang terdapat pada indikator variabel laten *chatbot AI*.

Selanjutnya perlu dilakukan analisis valididitas diskriminan sebelum dilakukan pembuangan indikator untuk mengecek masalah lebih lanjut yang terdapat pada indikator penelitian. Validitas diskriminan didasarkan oleh nilai HTMT, dan nilai yang direkomendasikan adalah di bawah 0,90. Hasil uji validitas diskriminan berdasarkan nilai HTMT dapat dilihat dari Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji HTMT

Variabel	Chatbot AI	Purchase Intention	Trust
Chatbot AI			
Purchase Intention	0,755		
Trust	1,061	0,653	

Sumber: Output PLS, 2023

Berdasarkan data dari Tabel 4.11, nilai HTMT dari variabel laten *chatbot AI* dengan *purchase intention* adalah 0,755, *chatbot AI* dengan *trust* dengan nilai 1,061, *purchase intention* dengan *trust* dengan nilai 0,653. Nilai HTMT untuk *chatbot AI* dengan *purchase intention* dan *purchase intention* dengan *trust* berada di bawah 0,90 yang artinya kedua variabel yang berhubungan menjelaskan dua fenomena yang berbeda, sedangkan nilai HTMT antar *chatbot AI* dengan *trust* memiliki nilai di atas 0,90 yang artinya variabel *chatbot AI* dengan *trust* memiliki persamaan dalam penjelasan fenomena. Nilai HTMT yang tinggi juga dapat disebabkan oleh korelasi antar indikator antar variabel yang menyebabkan hubungan reflektif variabel tampak menjelaskan fenomena yang sama.

Berdasarkan nilai *outer loading* pada Tabel 4.9, *composite reliability*, dan AVE pada Tabel 4.10, dan HTMT pada Tabel 4.11 yang telah ditunjukkan, perlu dilakukan pembuangan indikator yang menyebabkan menurunnya nilai *composite reliability* dan AVE dan juga indikator yang menyebabkan nilai HTMT meningkat, lalu dilakukan uji ulang.

Untuk mengecek indikator dengan korelasi yang tinggi dapat dilakukan dengan mengecek nilai rata rata (mean) dari *indicators correlation* pada hasil analisis melalui aplikasi SmartPLS, nilai *indicators correlation* bertujuan untuk melihat seberapa besar korelasi antar indikator yang terdapat pada data penelitian.

Nilai rata rata *indicators correlation* pada indikator dengan nilai HTMT tinggi penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Nilai Indicators Correlation

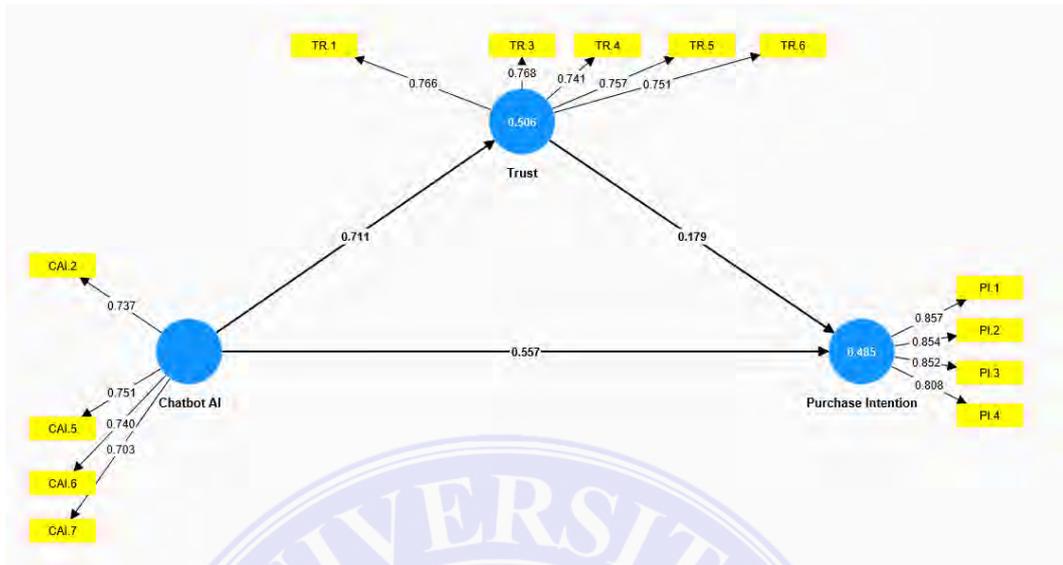
Variabel	CAI.1	CAI.2	CAI.3	CAI.4	CAI.5	CAI.6	CAI.7	Mean
TR.1	0,645	0,719	0,556	0,393	0,488	0,383	0,249	0,490
TR.2	0,65	0,622	0,619	0,447	0,525	0,379	0,287	0,504
TR.3	0,544	0,437	0,463	0,497	0,625	0,317	0,236	0,446
TR.4	0,409	0,339	0,288	0,395	0,45	0,374	0,207	0,352
TR.5	0,532	0,376	0,503	0,47	0,526	0,192	0,254	0,408
TR.6	0,491	0,466	0,46	0,437	0,399	0,288	0,295	0,405
Mean	0,545	0,493	0,482	0,440	0,502	0,322	0,255	

Sumber: Output PLS, 2023 (data diolah)

Nilai mean tertinggi pada sebuah indikator menandakan adanya korelasi tinggi antar indikator tersebut dengan indikator indikator lainnya. Pada Tabel 4.12, nilai mean dari indikator TR.1 adalah sebesar 0,490, TR.2 sebesar 0,504, TR.3 sebesar 0,446, TR.4 sebesar 0,352, TR.5 sebesar 0,408, TR.6 sebesar 0,405, CAI.1 sebesar 0,545, CAI.2 sebesar 0,493, CAI.3 sebesar 0,482, CAI.4 sebesar 0,440, CAI.5 sebesar 0,502, CAI.6 sebesar 0,322, dan CAI.7 sebesar 0,255. Untuk melakukan pengecekan indikator yang menyebabkan menurunnya nilai *composite reliability* dan AVE serta meningkatnya nilai HTMT, diperlukan analisis *outer model* ulang dengan membuang indikator dengan mean tertinggi dan juga indikator dengan *outer loading* yang di bawah 0,70 secara satu per satu.

4.1.4.2.2 Uji Ulang

Setelah pengujian ulang, ditemukan bahwasannya CAI.1, CAI.3, CAI.4, dan TR.2 menyebabkan nilai *composite reliability* dan AVE menurun dan juga menyebabkan nilai HTMT meningkat, maka uji selanjutnya dalam penelitian ini membuang keempat indikator tersebut, dengan hasil uji ulang *outer loading* yang dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut:



Sumber: Output PLS, 2023

Gambar 4.3
Hasil Uji Ulang Outer Loading

Nilai *outer loading* dari hasil uji ulang juga dapat dilihat dari tabulasi pada

Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Ulang Outer Loading

Indikator	Chatbot AI	Purchase Intention	Trust
CAI.2	0,737		
CAI.5	0,751		
CAI.6	0,740		
CAI.7	0,703		
PI.1		0,857	
PI.2		0,854	
PI.3		0,852	
PI.4		0,808	
TR.1			0,766
TR.3			0,768
TR.4			0,741
TR.5			0,757
TR.6			0,751

Sumber: Output PLS, 2023

Berdasarkan data Tabel 4.13, seluruh indikator memenuhi rekomendasi nilai *outer loading* yaitu di atas 0,70 maka seluruh indikator yang terdapat pada Tabel 4.13 dinyatakan reliabel.

Untuk mengecek kembali konsistensi internal reliabilitas dan validitas konvergen masing masing variabel dapat dilakukan melalui uji ulang pengecekan nilai *composite reliability* dan AVE yang dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Ulang *Composite Reliability* dan AVE

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Chatbot AI	0,823	0,537
Purchase Intention	0,907	0,710
Trust	0,870	0,573

Sumber: Output PLS, 2023

Berdasarkan data dari Tabel 4.14, nilai *composite reliability* dari variabel *chatbot AI* adalah 0,823, *purchase intention* dengan nilai 0,907, dan *trust* dengan nilai 0,870. Nilai *composite reliability* ketiga variabel tersebut berada di atas nilai rekomendasi yaitu 0,60 dan juga berada pada kategori konsistensi internal reliabilitas memuaskan yaitu di angka 0,70 sampai 0,90 (Hair dkk., 2022). Sedangkan untuk nilai AVE dari variabel *chatbot AI* adalah 0,537, *purchase intention* dengan nilai 0,710, dan *trust* dengan nilai 0,573. Nilai AVE ketiga variabel tersebut berada di atas nilai rekomendasi yaitu 0,50 yang artinya ketiga variabel tersebut valid dalam penelitian ini.

Untuk mengecek apakah antar variabel masih memiliki arti yang sama dalam menjelaskan fenomena, uji ulang HTMT dilakukan yang dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Ulang HTMT

Variabel	Chatbot AI	Purchase Intention	Trust
Chatbot AI			
Purchase Intention	0,867		
Trust	0,899	0,678	

Sumber: Output PLS, 2023

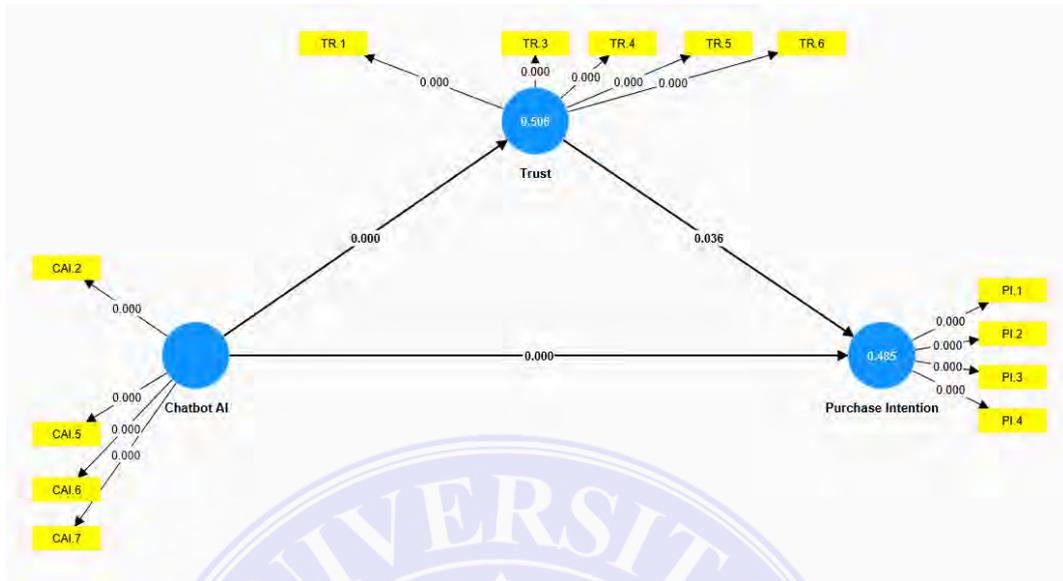
Berdasarkan data dari Tabel 4.15, nilai HTMT dari variabel laten *chatbot* AI dengan *purchase intention* adalah 0,867, *chatbot* AI dengan *trust* dengan nilai 0,899, dan *purchase intention* dengan *trust* dengan nilai 0,678. Hubungan antar *chatbot* AI dengan *purchase intention*, *chatbot* AI dengan *trust*, *purchase intention* dengan *trust* memiliki nilai HTMT di bawah 0,90 yang artinya tidak ada variabel yang menjelaskan fenomena yang benar benar sama.

4.1.4.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah uji *outer model* menyatakan bahwasannya indikator dan variabel memenuhi kriteria dan dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan pengujian model struktural (*inner model*) dengan tujuan melihat pengaruh signifikansi antar variabel.

4.1.4.3.1 Analisis Koefisien Jalur Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisis koefisien jalur (*path coefficients*) bertujuan untuk melihat tingkat signifikansi antar variabel. Analisis koefisien jalur dilakukan melalui metode *bootstrapping* dengan langkah pertama dilihat berdasarkan efek langsungnya atau *direct effect*, dengan tingkat signifikansi penelitian ini yaitu 5% maka apabila nilai T-Statistik yang didapatkan di atas 1,96 maka dapat disimpulkan hubungan antar variabel signifikan ataupun apabila nilai p-value yang didapatkan di bawah 0,05 maka dapat disimpulkan hubungan antar variabel signifikan. Hasil uji pengaruh langsung masing masing variabel dapat dilihat pada analisis koefisien jalur model struktural pada Gambar 4.4 berikut:



Sumber: Output PLS, 2023

Gambar 4.4
Path Coefficients Antar Variabel Penelitian

Hasil uji pengaruh langsung masing masing variabel dapat dilihat pada hasil uji analisis koefisien jalur pada Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Path Coefficients Direct Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Chatbot AI -> Purchase Intention	0,557	0,56	0,065	8,571	0
Chatbot AI -> Trust	0,711	0,713	0,048	14,916	0
Trust -> Purchase Intention	0,179	0,172	0,086	2,096	0,036

Sumber: Output PLS, 2023

Berdasarkan data dari Tabel 4.16, dapat dilihat nilai koefisien dari *Chatbot AI* sebesar 0,557, maka dapat disimpulkan bahwasannya *Chatbot AI* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Baik dari nilai *p values* juga berada di bawah tingkat signifikansi penelitian yaitu $0,000 < 0,05$ ataupun nilai *T-statistics* berada di atas 1,96 dengan nilai 8,571, maka dapat disimpulkan bahwasannya *Chatbot AI* berpengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Selanjutnya, dapat dilihat nilai koefisien dari *Chatbot AI* sebesar 0,711, maka dapat disimpulkan bahwasannya *Chatbot AI* memiliki pengaruh terhadap *Trust*. Baik dari nilai *p values* juga berada di bawah tingkat signifikansi penelitian yaitu $0,000 < 0,05$ ataupun nilai *T-statistics* berada di atas 1,96 dengan nilai 14,916, maka dapat disimpulkan bahwasannya *Chatbot AI* berpengaruh dan signifikan terhadap *Trust*.

Selanjutnya, dapat dilihat nilai koefisien dari *Trust* sebesar 0,179, maka dapat disimpulkan bahwasannya *Trust* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Nilai *p values* juga berada di bawah tingkat signifikansi penelitian yaitu $0,036 < 0,05$ ataupun nilai *T-statistics* berada di atas 1,96 dengan nilai 2,096, maka dapat disimpulkan bahwasannya *Trust* berpengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

4.1.4.3.2 Analisis Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Analisis koefisien jalur tahap kedua melihat efek tidak langsung atau *indirect effect* dari hubungan seluruh variabel. Dengan tingkat signifikansi 5%, apabila *T-statistics* di atas 1,96 ataupun *p-value* dibawah tingkat signifikansi yaitu 0,05 maka hasil pengujian dapat disimpulkan signifikan. Hasil uji pengaruh tidak langsung antar variabel dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji *Path Coefficients Indirect Effects*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Chatbot AI -> Trust -> Purchase Intention	0,128	0,124	0,065	1,972	0,049

Sumber: Output PLS, 2023

Berdasarkan data dari Tabel 4.17, dapat dilihat bahwasannya pengaruh tidak langsung *Chatbot AI* melalui *Trust* terhadap *Purchase Intention* adalah 0,128, dengan nilai *p-value* $0,049 < 0,05$ ataupun nilai *T-statistics* di atas 1,96 dengan nilai 1,972. Maka dapat disimpulkan bahwasannya *Chatbot AI* secara tidak langsung berpengaruh signifikan melalui *Trust* terhadap *Purchase Intention* dan dapat disimpulkan juga *Trust* signifikan dalam memediasi hubungan antar *Chatbot AI* terhadap *Purchase Intention*.

4.1.4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi menggunakan *R Square* bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel eksogen terhadap endogen. Hasil uji analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji R Square

Variabel	R Square
Purchase Intention	0,485
Trust	0,506

Sumber: Output PLS, 2023

Berdasarkan data dari Tabel 4.18, dapat dilihat nilai *R Square* untuk variabel *Purchase Intention* sebesar 0,485 yang berarti besar pengaruh *Chatbot AI* dan *Trust* terhadap *Purchase Intention* yaitu sebesar 48,5% sedangkan sisanya 51,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Selanjutnya nilai *R Square* untuk variabel *Trust* adalah sebesar 0,506 yang berarti besar pengaruh *Chatbot AI* terhadap *Trust* yaitu sebesar 50,6% sedangkan sisanya 49,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Chatbot AI* terhadap *Trust*

Chatbot AI adalah program komputer yang dapat merespon bahasa manusia layaknya entitas cerdas (Khanna dkk., 2015), agar implementasi *Chatbot AI* terorganisir, *Chatbot AI* harus terasa berguna bagi konsumen (Brandtzaeg & Følstad, 2017; Jami, 2018). *Chatbot AI* memerlukan *trust* dalam penggunaannya (Yen & Chiang, 2021) agar *Chatbot AI* dapat dipercaya sebagai media layanan konsumen (Følstad dkk., 2018).

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Chatbot AI* berpengaruh dan signifikan terhadap *Trust*, dibuktikan dengan nilai signifikansi untuk variabel *Chatbot AI* yaitu 0,000 dengan alpha 5% ($p \text{ value} = 0,000 < 0,05$). Konsisten dengan penemuan dari penelitian Yen & Chiang (2021), yang juga memiliki konstruk faktor faktor *Chatbot AI* dengan pengaruh dan signifikan terhadap *Trust*.

Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwasannya rata rata responden cenderung menjawab setuju pada pernyataan yang diajukan, beberapa pernyataan yang menyatakan karakteristik *Chatbot AI* LazzieChat seperti jujur, dapat dipercaya, tulus, dan bermoral cenderung dijawab setuju oleh responden. Tetapi ada hal yang perlu diperhatikan, seluruh pernyataan secara rata rata dijawab setuju oleh responden, beberapa pernyataan memiliki jumlah responden yang cukup banyak dengan jawaban kurang setuju maupun tidak setuju, seperti LazzieChat dapat dipercaya dengan jumlah responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 responden dan kurang setuju dengan jumlah 35 responden, mungkin ada beberapa aspek kepercayaan yang dapat diteliti lebih mendalam dengan teori teori yang

berbeda untuk melihat penyebab beberapa responden menjawab pernyataan tersebut dengan jawab kurang setuju dan tidak setuju. Tetapi secara garis besar, harapannya Lazada dan *e-commerce* lain yang menggunakan ataupun akan menggunakan teknologi *Chatbot* AI dapat mengejar konsistensi yang sama pada kualitas yang ditawarkan LazzieChat, ataupun juga melebihi kualitas LazzieChat saat ini.

4.2.2 Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Trust adalah sebuah konsep memenuhi perjanjian, apabila seseorang menjanjikan sesuatu, dan orang lain memiliki persepsi bahwasannya orang tersebut dapat memenuhi janjinya, hal tersebut dapat disebut kepercayaan (Faulkner & Simpson, 2017). *Trust* berperan penting dalam transaksi online (Rouibah dkk., 2016) termasuk dalam perannya pada *e-commerce* (Ratnasingham, 1998). *Trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* (Jadil dkk., 2022; Wang dkk., 2022).

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Trust* berpengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dibuktikan dengan nilai signifikansi untuk variabel *Trust* yaitu 0,036 dengan alpha 5% ($p\ value = 0,036 < 0,05$). Konsisten dengan penemuan dari penelitian Jadil dkk. (2022) dan Wang dkk. (2022) yang meneliti pengaruh antar *Trust* terhadap *Purchase Intention*.

Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwasannya rata rata responden cenderung menjawab setuju pada pernyataan yang diajukan, beberapa pernyataan yang menyatakan *Trust* atau kepercayaan terhadap LazzieChat seperti LazzieChat dapat dipercaya, responden percaya dengan LazzieChat, LazzieChat

cukup untuk kebutuhan responden cenderung dijawab setuju oleh responden, walau perlu diperhatikan juga ada beberapa responden yang menjawab kurang setuju pada pernyataan pada variabel Trust seperti “LazzieChat dapat dipercaya” dijawab kurang setuju oleh 34 responden, “Saya percaya dengan LazzieChat” dijawab kurang setuju oleh 48 responden, dan “LazzieChat cukup untuk kebutuhan saya” dijawab kurang setuju oleh 40 orang, hal ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya, *chatbot* AI sendiri adalah program komputer, mungkin masih terdapat aspek yang belum cukup untuk menggantikan *customer service* manusia sesungguhnya, dan memenuhi aspek aspek tersebut dapat membuat *chatbot* AI lebih mudah dipercaya oleh konsumen, hal ini juga dapat menjadi perhatian perusahaan yang menggunakan teknologi *chatbot* AI. Lazada dan e-commerce lain yang menggunakan ataupun akan menggunakan teknologi *Chatbot* AI diharapkan dapat mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap *Chatbot* AI agar konsumen terus dapat percaya dan konsisten menggunakan *Chatbot* AI untuk keperluan berbelanja melalui *e-commerce*.

4.2.3 Pengaruh *Chatbot* AI terhadap *Purchase Intention*

Kredibilitas mempengaruhi bagaimana pengguna *e-commerce* menerima informasi dan memutuskan keputusan pembelian (Flanagin dkk., 2014), begitu juga kredibilitas pada *Chatbot* AI (Yen & Chiang, 2021). *Chatbot* AI yang dinilai konsumen memiliki kredibilitas serta kompetensi dapat meningkatkan rasa niat beli atau *Purchase Intention* dari konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Chatbot* AI berpengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dibuktikan dengan nilai signifikansi untuk

variabel *Chatbot AI* yaitu 0,000 dengan alpha 5% ($p\ value = 0,000 < 0,05$). Hasil tersebut konsisten dengan penelitian Schwede dkk. (2023) dan Vahdat dkk. (2021) yang juga meneliti konstruk faktor faktor *Chatbot AI* terhadap *Purchase Intention*.

Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwasannya responden cenderung menjawab setuju pada pernyataan tentang niat beli konsumen seperti responden akan serius mempertimbangkan untuk membeli barang dari Lazada, dan kemungkinan besar responden akan membeli barang lagi di masa mendatang dari Lazada. Namun, perlu juga diperhatikan responden yang menjawab kurang setuju pada beberapa pernyataan seperti “Interaksi dengan LazzieChat lebih produktif dibanding interaksi langsung dengan pegawai toko” dengan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 37 responden dan “Menggunakan LazzieChat lebih efisien dibanding media komunikasi lain” dengan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 37 responden, walaupun secara rata rata jawaban dari keseluruhan responden adalah setuju, beberapa responden yang menjawab kurang setuju melihat adanya kekurangan ke efektifan dan efisiensi dari penggunaan *chatbot AI*, dimana harapannya perusahaan yang menggunakan teknologi *chatbot AI* dapat meningkatkan beberapa aspek seperti kemudahan penggunaan dan kecepatan jawaban yang diberikan oleh *chatbot AI*, dan peneliti selanjutnya mungkin dapat meneliti beberapa aspek teknologi yang mempercepat dan memperkuat efektivitas dan efisiensi dari *chatbot AI*. Tetapi secara garis besar, harapannya Lazada dapat mempertahankan baik kualitas dari *Chatbot AI* LazzieChatnya, penjual yang menjual barang barang di Lazada, serta kualitas situs Lazada agar konsisten dari niat beli dari pengguna Lazada tetap bertahan.

4.2.4 Pengaruh *Chatbot AI* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust*

Penelitian yang meneliti faktor faktor pada *chatbot AI* seperti penelitian dari Dwivedi dkk. (2023), Schwede dkk. (2023), Sindhu & Bharti (2023), Soares dkk. (2022), dan Yen & Chiang (2021). Faktor faktor tersebut beragam, tidak hanya dinilai dari kompetensi dan kredibilitas sebuah *Chatbot AI*, tetapi tetap dapat disimpulkan kompetensi, kredibilitas, dan kepercayaan berperan penting dalam penggunaan *Chatbot AI* dan pengaruhnya terhadap *Purchase Intention*, terlebih lagi dalam penelitian Yen & Chiang (2021), untuk konsumen merasakan peningkatan niat beli dari penggunaan *Chatbot AI*, dibutuhkan munculnya rasa kepercayaan terlebih dahulu.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Chatbot AI* berpengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust*, dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,049 dengan alpha 5% ($p\ value = 0,049 < 0,05$). Hasil tersebut konsisten dengan penelitian penelitian tentang faktor faktor *chatbot AI* yang disebutkan sebelumnya, terutama penelitian dari Yen & Chiang (2021), beberapa faktor faktor lain tersebut adalah *anthropomorphism*, *social presence*, *media richness*, *informativeness* dan *playfulness*.

Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwasannya responden cenderung menjawab setuju pada seluruh butir pernyataan yang disebarkan melalui kuesioner, menunjukkan bahwasannya adanya kebutuhan konsumen dalam kepercayaan agar konsumen dapat meningkat rasa niat belinya dari penggunaan *Chatbot AI* sebagai pengganti layanan servis konsumen manusia, dan perlu diingat juga beberapa pernyataan yang dijawab kurang setuju oleh responden pada

pembahasan sebelumnya sebagai pertimbangan perusahaan terutama Lazada agar dapat membuat *chatbot* AI yang digunakan perusahaan dapat bertahan bahkan meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari *chatbot* AInya, yaitu LazzieChat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis dan pembahasan tentang *Chatbot* AI pada pengguna Lazada di kota Medan, dapat diambil beberapa kesimpulan serta saran sebagai berikut:

1. *Chatbot* AI berpengaruh dan signifikan terhadap *Trust* pada pengguna Lazada di kota Medan
2. *Trust* berpengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Lazada di kota Medan
3. *Chatbot* AI berpengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Lazada di kota Medan
4. *Chatbot* AI berpengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna Lazada di kota Medan

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, diharapkan saran berikut dapat berguna untuk kebaikan perusahaan *e-commerce* ataupun kebaikan untuk peneliti selanjutnya.

1. Diharapkan dengan data penelitian ini, Lazada maupun *e-commerce* lain yang berminat menggunakan teknologi *Chatbot* AI untuk keperluan servis konsumen dapat mempertahankan faktor faktor kualitas yang terdapat pada

2. *Chatbot* AI, terutama kredibilitas, kompetensi, dan kepercayaan berperan dalam meningkatkan niat beli dari konsumen saat penggunaan *Chatbot* AI.
3. Pada kuesioner untuk konstruk *Chatbot* AI dengan pernyataan “LazzieChat tulus”, setengah dari jumlah responden menjawab Kurang Setuju dan Tidak Setuju, menunjukkan terdapat keraguan responden terhadap ketulusan pada *Chatbot* AI, penelitian selanjutnya dapat mencoba menjelajah faktor faktor yang berkaitan dengan ketulusan dalam *Chatbot* AI untuk menjelaskan fenomena tersebut.
4. Penelitian ini masih bersifat *exploratory* atau menjelajah teori dan analisis analisis baru, penelitian berikutnya dapat mencoba mereplikasi konstruk dalam penelitian ini tetapi dengan objek penelitian yang berbeda guna memperkuat teori teori yang terdapat pada penelitian ini.
5. Penelitian ini masih memiliki batasan dalam faktor faktor yang mewakili konsep *Chatbot* AI, diharapkan penelitian berikutnya dapat mengikut sertakan lebih banyak faktor dalam *Chatbot* AI untuk melihat pengaruhnya terhadap *Purchase Intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A., & SimilarWeb. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023 | Databoks*. Diambil 1 September 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- APJII. (2023). *Survei Penetrasi & Perilaku Internet 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). <https://survei.apjii.or.id/>
- Are, A. K. P., & Setyorini, R. (2019). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK DI SHOPEE INDONESIA. *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2).
- Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. *Telematics and Informatics*, 54, 101473. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473>
- Asy'ari, A. R. N., & Sukresna, I. M. (2023). *PENGARUH PRINSIP GAMIFICATION TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KETERLIBATAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Lazada di Kota Semarang)*.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243. <https://doi.org/10.2307/4132332>
- Badan Pusat Statistik Kota Medan. (2022). Diambil 29 Desember 2023. <https://medankota.bps.go.id/indicator/12/31/1/jumlah-penduduk-kota-medan-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin.html>
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Balakrishnan, J., & Dwivedi, Y. K. (2021). Conversational commerce: Entering the next stage of AI-powered digital assistants. *Annals of Operations Research*. <https://doi.org/10.1007/s10479-021-04049-5>
- Beldad, A., Hegner, S., & Hoppen, J. (2016). The effect of virtual sales agent (VSA) gender – product gender congruence on product advice credibility, trust in VSA and online vendor, and purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 60, 62–72. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.046>

- Biswas, S. (2023). *Role of Chat GPT in Education* (SSRN Scholarly Paper 4369981). <https://papers.ssrn.com/abstract=4369981>
- Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2017). Why People Use Chatbots. Dalam I. Kompatsiaris, J. Cave, A. Satsiou, G. Carle, A. Passani, E. Kontopoulos, S. Diplaris, & D. McMillan (Ed.), *Internet Science* (Vol. 10673, hlm. 377–392). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-70284-1_30
- Cheng, X., Bao, Y., Zarifis, A., Gong, W., & Mou, J. (2022). Exploring consumers' response to text-based chatbots in e-commerce: The moderating role of task complexity and chatbot disclosure. *Internet Research*, 32(2), 496–517. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0460>
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2018). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 587–595. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98–104. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81. <https://doi.org/10.1177/002224299005400306>
- Dwivedi, Y. K., Balakrishnan, J., Baabdullah, A. M., & Das, R. (2023). Do chatbots establish “humanness” in the customer purchase journey? An investigation through explanatory sequential design. *Psychology & Marketing*, mar.21888. <https://doi.org/10.1002/mar.21888>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Faulkner, P., & Simpson, T. (Ed.). (2017). *The Philosophy of Trust*. Oxford University Press.
- Firestone, C. (2020). Performance vs. Competence in human–machine comparisons. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(43), 26562–26571. <https://doi.org/10.1073/pnas.1905334117>
- Flanagin, A. J., Metzger, M. J., Pure, R., Markov, A., & Hartsell, E. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: Perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and

- purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 14(1), 1–23. <https://doi.org/10.1007/s10660-014-9139-2>
- Fogg, B. J., & Tseng, H. (1999). The elements of computer credibility. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems the CHI Is the Limit - CHI '99*, 80–87. <https://doi.org/10.1145/302979.303001>
- Følstad, A., Nordheim, C. B., & Bjørkli, C. A. (2018). What Makes Users Trust a Chatbot for Customer Service? An Exploratory Interview Study. Dalam S. S. Bodrunova (Ed.), *Internet Science* (Vol. 11193, hlm. 194–208). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01437-7_16
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (Ed. 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gkinko, L., & Elbanna, A. R. (2022). *AI chatbots sociotechnical research: An overview and future directions*. International Workshop on Socio-Technical Perspective in IS Development. <https://www.semanticscholar.org/paper/AI-chatbots-sociotechnical-research%3A-An-overview-Gkinko-Elbanna/2895234e5bf98628a750eeb6f4db80ceeacca22d>
- Glavas, C., & Letheren, K. (2016, Januari 18). *The disruptive technologies that will shape business in the years ahead*. The Conversation. <http://theconversation.com/the-disruptive-technologies-that-will-shape-business-in-the-years-ahead-53054>
- Hair, J. F. (Ed.). (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7. ed., global ed). Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Third edition). SAGE.
- Harsono, S., Haripraditya, N. T., & Soleh, M. A. R. (2022). Perilaku belanja online dan niat beli pada generasi “Z” di Indonesia. *Journal of Business and Banking*, 12(1), 143. <https://doi.org/10.14414/jbb.v12i1.3111>
- Hu, P., Lu, Y., & Gong, Y. (Yale). (2021). Dual humanness and trust in conversational AI: A person-centered approach. *Computers in Human Behavior*, 119, 106727. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106727>
- Husted, B. W. (1989). Trust in Business Relations: Directions for Empirical Research. *Business & Professional Ethics Journal*, 8(2), 23–40.
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100065>

- Jami, J. (2018, Agustus 24). 10 Key Chatbot Implementation Considerations. *BotCore*. <https://botcore.ai/blog/10-key-chatbot-implementation-considerations-you-should-be-aware-of/>
- Khanna, A., Pandey, B., Vashishta, K., Kalia, K., Pradeepkumar, B., & Das, T. (2015). A Study of Today's A.I. through Chatbots and Rediscovery of Machine Intelligence. *International Journal of U- and e-Service, Science and Technology*, 8(7), 277–284. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2015.8.7.28>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (Sixth edition). Pearson.
- Lalu Rahadian, Indonesia, C., & Razak, N. (2022). *Tiga Kota Ini Alami Peningkatan Tren Belanja Daring*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220117110524-37-307870/tiga-kota-ini-alami-peningkatan-tren-belanja-daring>
- Law, T., & Scheutz, M. (2021). Trust: Recent concepts and evaluations in human-robot interaction. Dalam *Trust in Human-Robot Interaction* (hlm. 27–57). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-819472-0.00002-2>
- Lazada (2023). *Apa itu LazzieChat? | Lazada*. Diambil 1 September 2023. <https://www.lazada.co.id/helpcenter/apa-itu-lazziechat-7520.html>
- Le Deist, F. D., & Winterton, J. (2005). What Is Competence? *Human Resource Development International*, 8(1), 27–46. <https://doi.org/10.1080/1367886042000338227>
- Le-Hoang, P. V. (2020). Factors affecting online purchase intention: The case of e-commerce on lazada. *Independent Journal of Management & Production*, 11(3), 1018. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i3.1088>
- Li, K., Wang, X., & Du, T. C. (2022). Entrepreneurial orientation, online credibility, and online performance: Evidence from SMEs in a B2B electronic market in China. *Journal of Small Business Management*, 60(1), 93–118. <https://doi.org/10.1080/00472778.2019.1695495>
- Liew, T. W., & Tan, S.-M. (2018). Exploring the effects of specialist versus generalist embodied virtual agents in a multi-product category online store. *Telematics and Informatics*, 35(1), 122–135. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.005>

- Lin, C.-C., Huang, A. Y. Q., & Yang, S. J. H. (2023). A Review of AI-Driven Conversational Chatbots Implementation Methodologies and Challenges (1999–2022). *Sustainability*, *15*(5), 4012. <https://doi.org/10.3390/su15054012>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, *20*(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Nam, S.-T., Jin, C.-Y., & Sim, J. (2014). A Meta-analysis of the Relationship between Mediator Factors and Purchasing Intention in E-commerce Studies. *Journal of Information and Communication Convergence Engineering*, *12*(4), 257–262. <https://doi.org/10.6109/jicce.2014.12.4.257>
- Nass, C., & Brave, S. (2005). *Wired for Speech: How Voice Activates and Advances the Human-Computer Relationship*. The MIT Press.
- Nguyen, H. T., Thi Diem, P., Thanh Vu, N., Tien Dung, H., Xuan Bien, B., Minh Duc, P., & Van Dat, N. (2021). Customer care and customer relationship maintenance at Ministop, FamilyMart and CoopSmile in Vietnam. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, *2*(4).
- Nithuna, S., & Laseena, C. A. (2020). Review on Implementation Techniques of Chatbot. *2020 International Conference on Communication and Signal Processing (ICCSP)*, 0157–0161. <https://doi.org/10.1109/ICCSP48568.2020.9182168>
- Nuanchaona, S., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). *Factors affecting consumer's purchase intention*. 14.
- Nusarika, L. A. K. (2015). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN, DAN ORIENTASI BELANJA TERHADAP NIAT BELI SECARA ONLINE (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, *4*(8).
- OpenAI. (2023). *ChatGPT: Optimizing language models for dialogue*. Diambil 1 September 2023. <https://openai.com/blog/chatgpt>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, *7*(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Putri, C. I. D., & Sudiksa, I. B. (2018). PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP NIAT BELI

ONLINE PADA SITUS LAZADA. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(7).
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i07.p4>

- Rafqi Ilhamalimy, R., & Ali, H. (2021). MODEL PERCEIVED RISK AND TRUST: E-WOM AND PURCHASE INTENTION (THE ROLE OF TRUST MEDIATING IN ONLINE SHOPPING IN SHOPEE INDONESIA). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Ratnasingham, P. (1998). The importance of trust in electronic commerce. *Internet Research*, 8(4), 313–321. <https://doi.org/10.1108/10662249810231050>
- Rieh, S. Y., & Danielson, D. R. (2007). Credibility: A multidisciplinary framework. *Annual Review of Information Science and Technology*, 41(1), 307–364. <https://doi.org/10.1002/aris.2007.1440410114>
- Ringle, M., C., Wende, Sven, & Becker, & Jan-Michael. (2022). *SmartPLS*. <https://www.smartpls.com/>
- Robbins, B. G. (2016). What is Trust? A Multidisciplinary Review, Critique, and Synthesis. *Sociology Compass*, 10(10), 972–986. <https://doi.org/10.1111/soc4.12391>
- Rothstein, M. A. (2023). *Should Chatbots Be Used to Obtain Informed Consent in Research?* (SSRN Scholarly Paper 4547555). <https://doi.org/10.2139/ssrn.4547555>
- Rouibah, K., Lowry, P. B., & Hwang, Y. (2016). The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use online payment systems: New perspectives from an Arab country. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 33–43. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.07.001>
- Sakar, C. O., Polat, S. O., Katircioglu, M., & Kastro, Y. (2019). Real-time prediction of online shoppers' purchasing intention using multilayer perceptron and LSTM recurrent neural networks. *Neural Computing and Applications*, 31(10), 6893–6908. <https://doi.org/10.1007/s00521-018-3523-0>
- Schwede, M., Meyer, N., & Hammerschmidt, M. (2023). Can Chatbots Be Persuasive? How to Boost the Effectiveness of Chatbot Recommendations for Increasing Purchase Intention. *Proceedings of the 56th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Sidaoui, K., Jaakkola, M., & Burton, J. (2020). AI feel you: Customer experience assessment via chatbot interviews. *Journal of Service Management*, 31(4), 745–766. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2019-0341>

- Simangunsong, Y. S., & Rozaini, N. (2023). *Pengaruh Nilai Transaksi Bisnis E-Commerce Dan Jumlah Pengguna Internet Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia (Studi Kasus Tahun 2012-2022)*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7913890>
- Sindhu, P., & Bharti, K. (2023). Influence of chatbots on purchase intention in social commerce. *Behaviour & Information Technology*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2163188>
- Soares, A. M., Camacho, C., & Elmashhara, M. G. (2022). Understanding the Impact of Chatbots on Purchase Intention. Dalam A. Rocha, H. Adeli, G. Dzemyda, & F. Moreira (Ed.), *Information Systems and Technologies* (hlm. 462–472). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-04829-6_41
- Spence, P. R., Edwards, A., Edwards, C., & Jin, X. (2019). ‘The bot predicted rain, grab an umbrella’: Few perceived differences in communication quality of a weather Twitterbot versus professional and amateur meteorologists. *Behaviour & Information Technology*, 38(1), 101–109. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1514425>
- Stewart, K. J. (2003). Trust Transfer on the World Wide Web. *Organization Science*, 14(1), 5–17. <https://doi.org/10.1287/orsc.14.1.5.12810>
- Subekti, R., Fikri Noor, A., & Joewono, D. (2023). *BI Proyeksikan Transaksi e-Commerce 2023 Tumbuh 12 Persen | Republika Online*. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/roqem1490/bi-proyeksikan-transaksi-ecommerce-2023-tumbuh-12-persen>
- Sugiono. (2023). *ChatGPT kecerdasan buatan yang tengah viral, seperti ini cara gunakannya—Timenews*. TIME NEWS. <https://www.timenews.co.id/hiburan/9957924937/chatgpt-kecerdasan-buatan-yang-tengah-viral-seperti-ini-cara-gunakannya>
- Sugiyono, Prof. Dr. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tamilarasi, R., & Elamathi, N. (2020). E-COMMERCE- BUSINESS- TECHNOLOGY- SOCIETY. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 4(10), 33–41. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v4.i10.2017.103>
- Talkative. (2022). *9 Best Ecommerce Chatbot Examples from Successful Brands*. Diambil 1 September 2023. <https://gettalkative.com/info/ecommerce-chatbot>

- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Tecuci, G. (2012). Artificial intelligence. *WIREs Computational Statistics*, 4(2), 168–180. <https://doi.org/10.1002/wics.200>
- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2021). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 187–197. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.002>
- Vereschak, O. (2022). *Understanding Human-AI Trust in the Context of Decision Making through the Lenses of Academia and Industry: Definitions, Factors, and Evaluation* [Phdthesis, Sorbonne Université]. <https://theses.hal.science/tel-04125248>
- Wald, R., Heijsselaar, E., & Bosse, T. (2021). Make your own: The Potential of Chatbot Customization for the Development of User Trust. *Adjunct Proceedings of the 29th ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization*, 382–387. <https://doi.org/10.1145/3450614.3463600>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/2158244022109126>
- Wartono, T. P. I., & Utami, R. A. (2023). PENGARUH eWOM TERHADAP NIAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PRODUK SKINCARE SKINTIFIC. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*.
- Witro, D., Nurjaman, M. I., Ayu, D., & Al-Rasyid, C. S. (2022). KONTESTASI MARKETPLACE DI INDONESIA PADA ERA PANDEMI: ANALISIS STRATEGI PROMOSI TOKOPEDIA, SHOPEE, BUKALAPAK, LAZADA, DAN BLIBLI DALAM PEMULIHAN EKONOMI NASIONAL. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(2), 33–42. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v2i2.178>
- Xiao & Benbasat. (2007). E-Commerce Product Recommendation Agents: Use, Characteristics, and Impact. *MIS Quarterly*, 31(1), 137. <https://doi.org/10.2307/25148784>
- Yen, C., & Chiang, M.-C. (2021). Trust me, if you can: A study on the factors that influence consumers' purchase intention triggered by chatbots based on brain image evidence and self-reported assessments. *Behaviour &*

Information Technology, 40(11), 1177–1194.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1743362>

Yolanda, Y. (2022). *PENGARUH FINTECH, TEKNOLOGI INFOMASI, DAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN FINANCIAL MASYARAKAT KOTA MEDAN*.

Zhang, J., Oh, Y. J., Lange, P., Yu, Z., & Fukuoka, Y. (2020). Artificial Intelligence Chatbot Behavior Change Model for Designing Artificial Intelligence Chatbots to Promote Physical Activity and a Healthy Diet: Viewpoint. *Journal of Medical Internet Research*, 22(9), e22845.
<https://doi.org/10.2196/22845>

Zikria, Y. B., Ali, R., Afzal, M. K., & Kim, S. W. (2021). Next-Generation Internet of Things (IoT): Opportunities, Challenges, and Solutions. *Sensors*, 21(4), 1174. <https://doi.org/10.3390/s21041174>

Zwass, V. (1999). Emerging Information Technologies: Improving Decisions, Cooperation, and Infrastructure. Dalam *Emerging Information Technologies: Improving Decisions, Cooperation, and Infrastructure* (hlm. 289–316). SAGE Publications, Inc.
<https://doi.org/10.4135/9781483345505>

Lampiran 1 Kuesioner Pra Survei

KUESIONER PRA SURVEI

Pengaruh *Chatbot* AI Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Lazada Di Kota Medan

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya M. Reza Aldiansyah Mutyara, seorang mahasiswa dari Universitas Medan Area. Saya sedang membuat sebuah penelitian untuk keperluan skripsi saya dengan judul penelitian “Pengaruh *Chatbot* AI terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi pada pengguna Lazada di kota Medan” dan membutuhkan data untuk keperluan pra survei penelitian.

Saya sedang membutuhkan data penelitian yang akan digunakan untuk keperluan pra survei, diharapkan nantinya saat penelitian ini sudah selesai dibuat, dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi banyak pihak, maka dari itu apabila anda berkenan, silahkan untuk membantu saya mengisi kuesioner berikut.

Sebelumnya saya ucapkan terima kasih sudah membantu saya dalam mengisi pra survei untuk penelitian skripsi saya.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Umur :
Jenis Kelamin :
Kecamatan :

Aplikasi yang pernah dipakai (boleh lebih dari satu) :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda.

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel *Chatbot AI* (X)

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya tahu tentang <i>AI (Artificial Intelligence)</i> atau kecerdasan buatan		
2	Saya tahu tentang <i>chatbot</i>		
3	Saya tahu tentang ChatGPT		

2. Variabel *Trust* (Y) / Kepercayaan

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya hanya mau menggunakan <i>Chatbot AI</i> apabila saya dapat percaya kepada <i>Chatbot AI</i>		
2	Saya hanya mau menggunakan <i>Chatbot AI</i> untuk keperluan berbelanja di <i>e-commerce</i> apabila saya dapat percaya kepada <i>Chatbot AI</i>		
3	Apabila saya percaya pada <i>Chatbot AI</i> , maka saya dapat mempercayai penjual yang menjual produk yang direkomendasikan oleh <i>Chatbot AI</i>		

3. Variabel *Purchase Intention* (Z) / Niat Beli

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Apabila saya dapat percaya terhadap <i>Chatbot AI</i> , maka saya akan mempertimbangkan membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>Chatbot AI</i>		

TERIMA KASIH

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Chatbot* AI Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Lazada Di Kota Medan

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya M. Reza Aldiansyah Mutyara, seorang mahasiswa dari Universitas Medan Area. Saya sedang membuat sebuah penelitian untuk keperluan skripsi saya dengan judul penelitian “Pengaruh *Chatbot* AI terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi pada pengguna Lazada di kota Medan” dan membutuhkan data untuk keperluan penelitian.

Saya sedang membutuhkan data penelitian yang akan digunakan untuk keperluan analisis pengaruh antar data, diharapkan nantinya saat penelitian ini selesai dibuat, dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi banyak pihak, maka dari itu apabila anda berkenan, silahkan untuk membantu saya mengisi kuesioner berikut.

Sebelumnya saya ucapkan terima kasih sudah membantu saya dalam mengisi pra survei untuk penelitian skripsi saya.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Umur :
Jenis Kelamin :
Kecamatan :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Keterangan Jawaban:

SS = Sangat Setuju
S = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

III. DAFTAR PERNYATAAN

Syarat Karakteristik Responden

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Anda pernah menggunakan <i>e-commerce</i> Lazada		
2	Anda pernah menggunakan fitur LazzieChat Lazada		
3	Apabila anda tidak pernah menggunakan fitur LazzieChat Lazada, anda bersedia mencoba fitur LazzieChat Lazada selama 5 (lima) menit. (Jawab Setuju apabila anda sudah pernah menggunakan fitur LazzieChat Lazada).		

1. Variabel *Chatbot AI* (X)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	LazzieChat jujur					
2	LazzieChat dapat dipercaya					
3	LazzieChat tulus					
4	LazzieChat bermoral					
5	Interaksi dengan LazzieChat lebih produktif dibanding interaksi langsung dengan pegawai toko					
6	Menggunakan LazzieChat lebih efisien dibanding media komunikasi lain					
7	LazzieChat menghemat banyak waktu					

2. Variabel *Trust* (Y) / Kepercayaan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	LazieChat dapat dipercaya					
2	Saya percaya dengan LazieChat					
3	LazieChat cukup untuk kebutuhan saya					
4	Penjual dapat dipercaya					
5	Saya percaya pada toko penjual					
6	Penjual mencukupi kebutuhan saya					

3. Variabel *Purchase Intention* (Z) / Niat Beli

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan serius mempertimbangkan untuk membeli barang dari Lazada					
2	Saya akan membeli barang dari Lazada					
3	Kemungkinan besar saya akan membeli barang lagi di masa mendatang dari Lazada					
4	Saya akan mempertimbangkan membeli barang dari Lazada di masa mendatang					

TERIMA KASIH

Lampiran 3 Data 170 Responden

1. Identitas Responden

No.	Usia	Jenis Kelamin	Kecamatan
1	21	Pria	Medan Selayang
2	24	Pria	Medan Sunggal
3	24	Pria	Medan Area
4	21	Wanita	Medan Sunggal
5	24	Pria	Medan Selayang
6	35	Pria	Medan Helvetia
7	28	Wanita	Medan Johor
8	45	Pria	Medan Marelان
9	30	Wanita	Medan Marelان
10	25	Pria	Medan Marelان
11	32	Wanita	Medan Denai
12	40	Pria	Medan Johor
13	28	Wanita	Medan Helvetia
14	35	Pria	Medan Johor
15	22	Wanita	Medan Sunggal
16	40	Pria	Medan Petisah
17	30	Wanita	Medan Marelان
18	25	Pria	Medan Denai
19	28	Wanita	Medan Helvetia
20	35	Pria	Medan Johor
21	19	Wanita	Medan Marelان
22	19	Pria	Medan Marelان
23	20	Wanita	Medan Marelان
24	19	Pria	Medan Marelان
25	20	Wanita	Medan Marelان
26	20	Pria	Medan Marelان
27	21	Wanita	Medan Marelان
28	21	Wanita	Medan Deli
29	21	Pria	Medan Deli
30	22	Wanita	Medan Deli
31	30	Wanita	Medan Johor
32	28	Wanita	Medan Johor
33	35	Pria	Medan Johor
34	28	Wanita	Medan Helvetia
35	35	Pria	Medan Marelان
36	22	Wanita	Medan Denai
37	30	Pria	Medan Deli
38	25	Wanita	Medan Selayang
39	32	Pria	Medan Johor
40	26	Wanita	Medan Helvetia

No.	Usia	Jenis Kelamin	Kecamatan
41	40	Pria	Medan Marelan
42	28	Wanita	Medan Helvetia
43	35	Pria	Medan Marelan
44	21	Wanita	Medan Johor
45	23	Pria	Medan Deli
46	20	Wanita	Medan Helvetia
47	22	Pria	Medan Marelan
48	25	Wanita	Medan Marelan
49	24	Pria	Medan Deli
50	26	Pria	Medan Helvetia
51	21	Wanita	Medan Belawan
52	20	Wanita	Medan Helvetia
53	22	Pria	Medan Marelan
54	21	Wanita	Medan Helvetia
55	21	Wanita	Medan Denai
56	21	Pria	Medan Kota
57	24	Wanita	Medan Sunggal
58	21	Wanita	Medan Johor
59	23	Pria	Medan Marelan
60	20	Wanita	Medan Deli
61	22	Pria	Medan Helvetia
62	24	Wanita	Medan Sunggal
63	25	Pria	Medan Helvetia
64	23	Wanita	Medan Marelan
65	21	Wanita	Medan Kota
66	23	Pria	Medan Helvetia
67	20	Wanita	Medan Sunggal
68	25	Pria	Medan Sunggal
69	22	Wanita	Medan Denai
70	24	Pria	Medan Deli
71	19	Wanita	Medan Denai
72	21	Pria	Medan Denai
73	21	Pria	Medan Denai
74	26	Pria	Medan Marelan
75	23	Wanita	Medan Petisah
76	23	Wanita	Medan Petisah
77	27	Pria	Medan Denai
78	21	Wanita	Medan Denai
79	22	Pria	Medan Helvetia
80	20	Wanita	Medan Denai
81	26	Pria	Medan Area
82	28	Pria	Medan Denai
83	25	Wanita	Medan Johor

No.	Usia	Jenis Kelamin	Kecamatan
84	23	Pria	Medan Sunggal
85	24	Wanita	Medan Denai
86	24	Wanita	Medan Denai
87	22	Wanita	Medan Denai
88	19	Pria	Medan Helvetia
89	21	Wanita	Medan Maimun
90	21	Wanita	Medan Maimun
91	24	Pria	Medan Denai
92	20	Wanita	Medan Denai
93	23	Pria	Medan Johor
94	18	Wanita	Medan Denai
95	22	Pria	Medan Denai
96	21	Wanita	Medan Denai
97	19	Pria	Medan Baru
98	20	Wanita	Medan Helvetia
99	24	Pria	Medan Maimun
100	22	Wanita	Medan Denai
101	20	Pria	Medan Denai
102	22	Wanita	Medan Deli
103	21	Wanita	Medan Deli
104	22	Pria	Medan Deli
105	22	Pria	Medan Deli
106	20	Wanita	Medan Deli
107	19	Pria	Medan Deli
108	20	Pria	Medan Deli
109	22	Pria	Medan Deli
110	21	Wanita	Medan Deli
111	21	Wanita	Medan Deli
112	20	Pria	Medan Deli
113	20	Pria	Medan Deli
114	23	Wanita	Medan Deli
115	20	Pria	Medan Deli
116	22	Pria	Medan Deli
117	19	Pria	Medan Deli
118	22	Wanita	Medan Deli
119	21	Pria	Medan Deli
120	20	Pria	Medan Heltevia
121	22	Pria	Medan Heltevia
122	21	Pria	Medan Heltevia
123	24	Wanita	Medan Johor
124	20	Pria	Medan Johor
125	21	Pria	Medan Johor
126	21	Pria	Medan Johor

No.	Usia	Jenis Kelamin	Kecamatan
127	23	Wanita	Medan Johor
128	20	Pria	Medan Denai
129	21	Pria	Medan Denai
130	22	Wanita	Medan Denai
131	22	Pria	Medan Denai
132	22	Wanita	Medan Denai
133	25	Pria	Medan Selayang
134	22	Pria	Medan Johor
135	23	Pria	Medan Johor
136	21	Wanita	Medan Johor
137	21	Wanita	Medan Marelan
138	19	Pria	Medan Marelan
139	20	Wanita	Medan Marelan
140	32	Wanita	Medan Marelan
141	26	Wanita	Medan Marelan
142	31	Pria	Medan Deli
143	28	Wanita	Medan Johor
144	28	Wanita	Medan Johor
145	35	Pria	Medan Marelan
146	30	Wanita	Medan Helvetia
147	25	Pria	Medan Helvetia
148	28	Wanita	Medan Johor
149	23	Pria	Medan Helvetia
150	19	Wanita	Medan Deli
151	20	Wanita	Medan Deli
152	21	Pria	Medan Tuntungan
153	21	Pria	Medan Helvetia
154	21	Pria	Medan Johor
155	23	Wanita	Medan Selayang
156	20	Pria	Medan Baru
157	23	Wanita	Medan Maimun
158	21	Pria	Medan Helvetia
159	23	Wanita	Medan Marelan
160	20	Wanita	Medan Helvetia
161	22	Pria	Medan Tembung
162	24	Wanita	Medan Marelan
163	25	Pria	Medan Deli
164	19	Wanita	Medan Sunggal
165	23	Pria	Medan Amplas
166	21	Wanita	Medan Barat
167	24	Pria	Medan Labuhan
168	21	Pria	Medan Polonia
169	23	Wanita	Medan Marelan

No.	Usia	Jenis Kelamin	Kecamatan
170	20	Wanita	Medan Helvetia



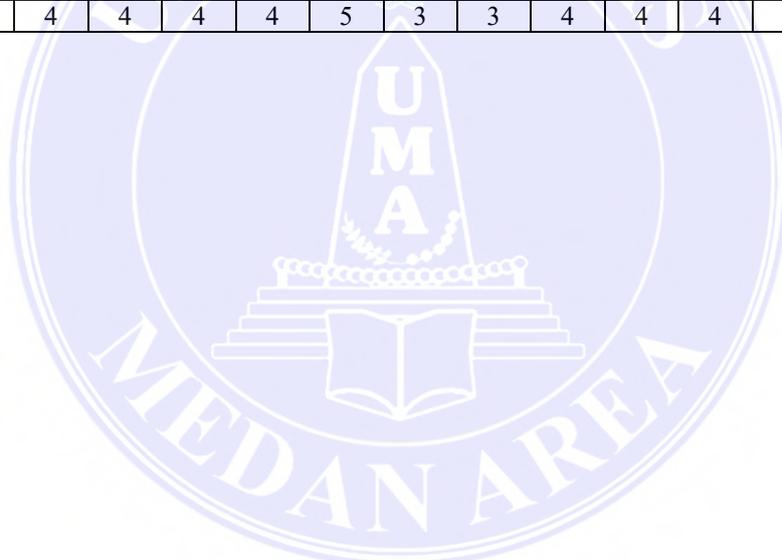
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian

No.	CA I.1	CA I.2	CA I.3	CA I.4	CA I.5	CA I.6	CA I.7	TR. 1	TR. 2	TR. 3	TR. 4	TR. 5	TR. 6	PI. 1	PI. 2	PI. 3	PI. 4
1	2	2	4	1	1	2	3	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
4	3	4	3	4	5	3	5	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
5	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	5
6	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
7	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
8	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	5	4	3	3	2	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4
10	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
12	4	4	5	4	2	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2
13	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
14	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
15	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
16	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
17	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
18	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
19	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
20	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
21	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
22	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
23	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
24	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
25	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
33	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5
34	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5
35	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
36	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
37	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
38	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
39	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
40	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
42	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3
44	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
45	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5
46	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5
48	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
49	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4

No.	CA I.1	CA I.2	CA I.3	CA I.4	CA I.5	CA I.6	CA I.7	TR. 1	TR. 2	TR. 3	TR. 4	TR. 5	TR. 6	PI. 1	PI. 2	PI. 3	PI. 4
50	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
51	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5
52	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5
53	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5
54	4	4	3	3	2	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
55	3	3	2	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4
56	4	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
57	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5
58	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
59	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
60	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
62	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
63	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5
64	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
65	4	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4
66	4	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4
67	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
68	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4
69	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
70	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4
71	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4
72	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
74	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
75	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
76	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
77	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4
78	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4
79	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	4
80	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4
81	4	4	4	4	2	2	1	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
82	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
83	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
84	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4
85	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
86	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
87	4	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5
88	3	3	2	3	2	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3
89	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
90	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
91	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
92	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
93	3	3	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
94	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
95	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
96	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
97	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
98	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
99	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5

No.	CA I.1	CA I.2	CA I.3	CA I.4	CA I.5	CA I.6	CA I.7	TR. 1	TR. 2	TR. 3	TR. 4	TR. 5	TR. 6	PI. 1	PI. 2	PI. 3	PI. 4
101	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3
102	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4
103	5	3	4	5	5	3	1	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
104	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	2
105	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
106	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	3	4	3
107	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4
108	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
109	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5
110	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2
111	5	3	5	3	4	5	2	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3
112	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
113	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
114	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4
115	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	3
116	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	2
117	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	5	3
118	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4
119	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	3
120	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3
121	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3
122	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
123	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4
124	5	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4
125	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
126	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	2
127	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
128	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3
129	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	2	4	3	4	3	5	4
130	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
131	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
132	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
133	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	2
134	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
135	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4
136	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
137	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
138	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
139	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	3
140	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	4
141	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
142	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3
143	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
144	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
145	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
146	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5
147	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
148	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
149	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
150	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5
151	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5

No.	CA I.1	CA I.2	CA I.3	CA I.4	CA I.5	CA I.6	CA I.7	TR. 1	TR. 2	TR. 3	TR. 4	TR. 5	TR. 6	PI. 1	PI. 2	PI. 3	PI. 4
152	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
153	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3
154	4	5	3	4	5	2	5	5	3	4	5	4	3	5	4	3	2
155	3	5	4	5	3	4	5	5	4	3	2	3	4	4	5	4	5
156	4	5	3	5	5	3	2	5	3	4	5	3	2	5	4	5	3
157	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	3	4	3	5	3	4	2
158	4	4	3	3	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
159	4	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5
160	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
161	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
162	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
163	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
164	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
165	4	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
166	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
167	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
168	4	4	3	3	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
169	4	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5
170	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4



Lampiran 5 Output Hasil Uji Statistik

1. Uji Validitas

Variabel *Chatbot AI* (X)

		Correlations					
		CAI.1	CAI.2	CAI.3	CAI.4	CAI.5	CAI.6
CAI.1	Pearson Correlation	1	.745**	.574**	.733**	.462*	.629**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CAI.2	Pearson Correlation	.745**	1	.589**	.667**	.640**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CAI.3	Pearson Correlation	.574**	.589**	1	.510**	-.032	.375*
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.004	.867	.041
	N	30	30	30	30	30	30
CAI.4	Pearson Correlation	.733**	.667**	.510**	1	.413*	.393*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.023	.032
	N	30	30	30	30	30	30
CAI.5	Pearson Correlation	.462*	.640**	-.032	.413*	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.867	.023		.000
	N	30	30	30	30	30	30
CAI.6	Pearson Correlation	.629**	.632**	.375*	.393*	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.041	.032	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
CAI.7	Pearson Correlation	.363*	.407*	-.141	.275	.760**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.049	.026	.459	.142	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.838**	.890**	.540**	.736**	.771**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		CAI.7	Total
CAI.1	Pearson Correlation	.363*	.838**
	Sig. (2-tailed)	.049	.000
	N	30	30
CAI.2	Pearson Correlation	.407*	.890**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000
	N	30	30
CAI.3	Pearson Correlation	-.141	.540**
	Sig. (2-tailed)	.459	.002
	N	30	30
CAI.4	Pearson Correlation	.275	.736**
	Sig. (2-tailed)	.142	.000
	N	30	30
CAI.5	Pearson Correlation	.760**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	30	30
CAI.6	Pearson Correlation	.630**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	30	30
CAI.7	Pearson Correlation	1	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	30	30
Total	Pearson Correlation	.634**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel *Trust* (Y)

		Correlations					
		TR.1	TR.2	TR.3	TR.4	TR.5	TR.6
TR.1	Pearson Correlation	1	.804**	.694**	.840**	.665**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
TR.2	Pearson Correlation	.804**	1	.784**	.625**	.710**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
TR.3	Pearson Correlation	.694**	.784**	1	.672**	.709**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
TR.4	Pearson Correlation	.840**	.625**	.672**	1	.797**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
TR.5	Pearson Correlation	.665**	.710**	.709**	.797**	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TR.6	Pearson Correlation	.821**	.685**	.724**	.740**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.915**	.871**	.868**	.891**	.855**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		Total
TR.1	Pearson Correlation	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
TR.2	Pearson Correlation	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
TR.3	Pearson Correlation	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
TR.4	Pearson Correlation	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
TR.5	Pearson Correlation	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
TR.6	Pearson Correlation	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel *Purchase Intention* (Z)

		Correlations				
		PI.1	PI.2	PI.3	PI.4	Total
PI.1	Pearson Correlation	1	.750**	.812**	.923**	.939**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PI.2	Pearson Correlation	.750**	1	.774**	.780**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PI.3	Pearson Correlation	.812**	.774**	1	.852**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PI.4	Pearson Correlation	.923**	.780**	.852**	1	.960**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.939**	.889**	.924**	.960**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Variabel *Chatbot AI (X)*, *Trust (Y)*, *Purchase Intention (Z)*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CAI.1	61.9333	144.685	.808	.958
CAI.2	61.9333	139.995	.842	.957
CAI.3	61.9667	148.585	.395	.965
CAI.4	62.0000	145.172	.712	.959
CAI.5	61.9000	137.955	.750	.959
CAI.6	62.1000	139.197	.784	.958
CAI.7	61.8667	148.051	.512	.962
TR.1	62.0333	141.620	.847	.957
TR.2	61.8333	141.040	.868	.957
TR.3	61.7667	141.564	.836	.957
TR.4	61.8667	140.947	.786	.958
TR.5	61.7667	141.702	.792	.958
TR.6	61.7333	142.478	.772	.958
PI.1	61.7000	141.597	.797	.958
PI.2	61.8000	141.062	.807	.957
PI.3	61.9333	142.754	.745	.958
PI.4	61.6000	137.903	.861	.956

3. Outer Model Uji Pertama

Outer Loading

Outer loadings - Matrix			
	Chatbot AI	Purchase Intention	Trust
CAI.1	0.771		
CAI.2	0.771		
CAI.3	0.607		
CAI.4	0.658		
CAI.5	0.721		
CAI.6	0.570		
CAI.7	0.531		
PI.1		0.866	
PI.2		0.850	
PI.3		0.855	
PI.4		0.795	
TR.1			0.789
TR.2			0.809
TR.3			0.753
TR.4			0.676
TR.5			0.756
TR.6			0.749

Composite Reliability dan AVE

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Chatbot AI	0.787	0.801	0.847	0.445
Purchase Intention	0.865	0.882	0.907	0.709
Trust	0.850	0.853	0.889	0.572

Diskriminan Validitas HTMT

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix				
	Chatbot AI	Purchase Intention	Trust	
Chatbot AI				
Purchase Intention	0.755			
Trust	1.061	0.653		

4. Outer Model Uji Ulang

Outer Loading

Outer loadings - Matrix			
	Chatbot AI	Purchase Intention	Trust
CAI.2	0.737		
CAI.5	0.751		
CAI.6	0.740		
CAI.7	0.703		
PI.1		0.857	
PI.2		0.854	
PI.3		0.852	
PI.4		0.808	
TR.1			0.766
TR.3			0.768
TR.4			0.741
TR.5			0.757
TR.6			0.751

Composite Reliability dan AVE

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Chatbot AI	0.715	0.720	0.823	0.537
Purchase Intention	0.865	0.872	0.907	0.710
Trust	0.814	0.815	0.870	0.573

Diskriminan Validitas HTMT

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix				
	Chatbot AI	Purchase Intention	Trust	
Chatbot AI				
Purchase Intention	0.867			
Trust	0.899	0.678		

5. Inner Model

Path Coefficient

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Chatbot AI -> Purchase Intention	0.557	0.560	0.065	8.571	0.000
Chatbot AI -> Trust	0.711	0.713	0.048	14.916	0.000
Trust -> Purchase Intention	0.179	0.172	0.086	2.096	0.036

Indirect Effect

Total indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Chatbot AI -> Purchase Intention	0.128	0.124	0.065	1.972	0.049

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Chatbot AI -> Trust -> Purchase Intention	0.128	0.124	0.065	1.972	0.049

R Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Purchase Intention	0.485	0.479
Trust	0.506	0.503

Lampiran 6 Surat Pengantar Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366978, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.tuma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

10 Oktober 2023

Nomor : 987 /FEB /01.1/ X / 2023
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Badan Pusat Statistik Kota Medan

Dengan hormat,
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : M. REZA ALDIANSYAH MUTYARA
 N P M : 208320052
 Program Studi : Manajemen
 Judul : **Pengaruh Chatbot AI Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Lazada Di Kota Medan**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

**Wakil Dekan Bidang Inovasi
 Kemahasiswaan Dan Alumni**

Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 7 Surat Izin Penelitian



**BADAN PUSAT STATISTIK
KOTA MEDAN**



Nomor : B-1683/BPS/1275/11/2023
 Lampiran : -
 Perihal : Riset dan Pengambilan Data

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Manajemen Universitas Medan Area
 Di
 Medan

Sehubungan dengan surat Saudara Nomor: 868/FEB/01.1/X/2023 perihal Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir, bersama ini kami beritahukan bahwa:

No.	Nama Mahasiswa	NIM	Program Studi
1.	M. Reza Aldiansyah Mutyara	208320052	Manajamen

Telah selesai melaksanakan penelitian dan pengambilan data di Badan Pusat Statistik Kota Medan pada tanggal 30 November 2023 dalam rangka penyusunan skripsi guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Ketua Tim Pengolahan Data,
 Diseminasi dan TI,


 Siti Aisyah H. E. Hutagalung SST
 NIP. 19881020 201012 2 004

Jl. Gaperta No. 311 Helvetia, Medan (20124)
 Telp. : (061) 8449285/8449289, Faks. : (061) 8449270
 Homepage : <https://medankota.bps.go.id> E-mail : bps1275@bps.go.id