

Analisa Perceived Enjoyment yang Dipengaruhi Perceived Chatbot Anthropomorphism dan Dimediasi Oleh Experiential Utilitarian Value, Experiential Hedonic Value dan Experiential Social value (Studi Kasus E-ritel : Chatbot Shopee)

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



**ANANDA NAFIYSAH
1211001012**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2024**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ananda Nafiysah

NIM : 1211001012

Tanda Tangan : 

Tanggal : 26 Februari 2025


HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ananda Nafiysah
NIM : 1211001012
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ananda Fortunisa, SE.,MSi ()

Penguji I : Arief B. Suharko, Ph.D. ()

Penguji II : Prof. M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 26 Februari 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji sukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan lahir, batin dan kesempatan yang luar biasa kepada penulis, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Analisa *Perceived Enjoyment* yang Dipengaruhi *Perceived Chatbot Anthropomorphism* dan Dimediasi Oleh *Experiential Utilitarian Value*, *Experiential Hedonic Value* dan *Experiential Social value*”. Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya sadar bahwa sangat sulit menyelesaikan mulai dari masa awal perkuliahan sampai dengan penyusunan Tugas Akhir ini tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Ir. Sofia Miriyanti Alisjahbana Wangsadinata, M.Sc, Ph.D selaku rector Universitas Bakrie.
2. Bapak Dr. Dudi Rudianto, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.
3. Bapak Prof. M. Taufik Amir, S.E., M.M., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bakrie.
4. Bapak Imbang Jaya Mangkuto, MBA, MSi selaku Dosen Pembimbing Akademik Universitas Bakrie.
5. Ibu Ananda Fortunisa, SE.,MSi selaku dosen pembimbing yang selalu menyediakan waktu, tenaga, pikiran serta pengarahan yang bermanfaat dalam penyusunan dan penulisan skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen Prodi Manajemen yang sudah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menulis menempuh Pendidikan strata satu di Universitas Bakrie.
7. Kepada kedua orang tua penulis yang paling tersayang, ucapan terimakasih ini disampaikan dengan tulus dan penuh rasa syukur yang selalu mendoakan untuk kebaikan anaknya, selalu menjadi sumber inspirasi, dukungan, dan motivasi selama penulis menjalani perjalanan penulisan skripsi ini

8. Untuk Seluruh keluarga penulis yang selalu mendukung, meberikan semangat dan doa selama perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini.
9. Rekan seperjuangan penulis Syakirah, Adinda Putri Anggarini dan Ananda Putri Hamidah yang selalu menemani dan memberikan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat yang sudah penulis anggap seperti keluarga yaitu Rasyid Ridho Ibnulmuhsin, Fransisca Kusuma, Mohammad Fachri Radhian, Kadafi Akbar, Retno Ayu Lestari dan Faarihah Diva Audina yang selalu meluangkan waktu, menjadi tempat untuk berkeluh kesah, memberikan dukungan, serta masukan - masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Zumeilin Asti, Calvin Zefanya, Khoirunisa yang menjadi teman terbaik penulis yang selalu ada menemani dan memberikan dukungan moral terbaiknya selama proses penyusunan skripsi ini.
12. Seluruh rekan kerja penulis selama magang di PSSI yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis.
13. Terakhir, saya ingin berterima kasih untuk diri saya yang paling berharga Ananda Nafiysah yang telah memberikan yang terbaik dan berhasil melalui proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini. Terima kasih sudah berjuang, bertahan, bangkit dan selalu kuat dalam menghadapi hambatan yang ada dalam penyusunan skripsi serta proses pendewasaan diri.

Saya menyadari bahwa Skripsi yang saya susun masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saya siap menerima kritikan dan masukan untuk perbaikan di waktu mendatang. Saya berharap skripsi ini dapat memberikan nilai tambah bagi diri saya dan juga bagi pembaca.

Jakarta, 26 Februari 2025



Ananda Nafiysah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ananda Nafiydah
NIM : 1211001012
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi (S1)

Hasil Penelitian Demi pemngembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non - exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisa Perceived Enjoyment yang Dipengaruhi Perceived Chatbot Anthropomorphism dan Dimediasi Oleh Experiential Utilitarian Value, Experiential Hedonic Value dan Experiential Social value.

(Studi Kasus E-ritel : *Chatbot* Shopee)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk penetingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 26 Februari 2025

Yang Menyatakan



Ananda Nafiysah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Chatbot Anthropomorphism* terhadap *Perceived Enjoyment* yang dimediasi oleh *Experiential Utilitarian Value*, *Experiential Hedonic Value*, dan *Experiential Social Value* pada pengguna e-ritel, khususnya *platform* Shopee. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pesatnya perkembangan teknologi *Artificial Intelligence* (AI), khususnya *chatbot*, yang telah menjadi bagian penting dalam meningkatkan kualitas layanan e-commerce. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 130 responden di wilayah Jabodetabek yang telah berinteraksi dengan *chatbot* Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Chatbot Anthropomorphism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Experiential Utilitarian Value*, *Experiential Hedonic Value*, dan *Experiential Social Value*. Ketiga dimensi nilai pengalaman ini secara signifikan memediasi pengaruh *Perceived Chatbot Anthropomorphism* terhadap *Perceived Enjoyment*, menunjukkan bahwa desain chatbot yang menyerupai karakteristik manusia dapat meningkatkan efisiensi, kesenangan, dan koneksi sosial pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas pemahaman mengenai peran anthropomorphism dalam meningkatkan pengalaman pengguna di e-ritel serta kontribusi praktis bagi perusahaan e-commerce seperti Shopee dalam mengembangkan chatbot berbasis AI yang lebih responsif dan personal.

Kata Kunci: *Perceived Chatbot Anthropomorphism*, *Perceived Enjoyment*, *Experiential Utilitarian Value*, *Experiential Hedonic Value*, *Experiential Social Value*, *Chatbot*, Shopee.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Perceived Chatbot Anthropomorphism on Perceived Enjoyment, mediated by Experiential Utilitarian Value, Experiential Hedonic Value, and Experiential Social Value among e-retail users, specifically on the Shopee platform. The background of this research is based on the rapid development of Artificial Intelligence (AI) technology, particularly chatbots, which have become essential in enhancing the quality of e-commerce services. The research method used is quantitative with a survey approach, involving 100 respondents from the Jabodetabek area who have interacted with Shopee's chatbot. Data were collected through online questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to examine the relationships between variables. The research results show that Perceived Chatbot Anthropomorphism has a positive and significant effect on Experiential Utilitarian Value, Experiential Hedonic Value, and Experiential Social Value. These three experiential value dimensions significantly mediate the influence of Perceived Chatbot Anthropomorphism on Perceived Enjoyment, indicating that chatbot designs resembling human characteristics can enhance users' efficiency, enjoyment, and social connection, ultimately improving the overall shopping experience. This study contributes theoretically by expanding the understanding of the role of anthropomorphism in enhancing user experiences in e-retail and practically by providing insights for e-commerce companies like Shopee in developing more responsive and personalized AI-based chatbots.

Keywords: Perceived Chatbot Anthropomorphism, Perceived Enjoyment, Experiential Utilitarian Value, Experiential Hedonic Value, Experiential Social Value, Chatbot, Shopee.

DAFTAR ISI

<i>Analisa Perceived Enjoyment yang Dipengaruhi Perceived Chatbot Anthropomorphism dan Dimediasi Oleh Experiential Utilitarian Value, Experiential Hedonic Value dan Experiential Social value (Studi Kasus E-ritel : Chatbot Shopee)</i>	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Perumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Peneliatian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.5.1 Manfaat Teoritis	12
1.5.2 Manfaat Praktis	12
1.5.3 Manfaat Bagi Peneliti.....	12
1.5.4 Manfaat Bagi Perusahaan	13
1.5.5 Manfaat Bagi Pihak Lain.....	13
1.6 Ruang Lingkup Peneliatian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Perilaku Konsumen	15
2.1.2 Definisi E-ritel	16

2.1.3	Definisi <i>Artificial Intelligence</i> (AI).....	16
2.1.4	Definisi <i>Chatbot</i>	17
2.1.5	<i>Perceived Chatbot Anthropomorphism</i>	18
2.1.5.1	Definisi <i>Perceived Chatbot Anthropomorphism</i>	18
2.1.5.2	Dimensi <i>Perceived Chatbot Anthropomorphism</i>	19
2.1.5.3	Indikator <i>Perceived Chatbot Anthropomorphism</i>	19
2.1.6	<i>Experiental Utilitarian Value</i>	20
2.1.6.1	Definisi <i>Experiental Utilitarian Value</i>	20
2.1.6.2	Dimensi <i>Experiental Utilitarian Value</i>	21
2.1.6.3	Indikator <i>Experiental Utilitarian Value</i>	22
2.1.7	<i>Experiental Hedonic Value</i>	23
2.1.7.1	Definisi <i>Experiental Hedonic Value</i>	23
2.1.7.2	Indikator <i>Experiental Hedonic Value</i>	23
2.1.7.3	Dimensi <i>Experiental Hedonic Value</i>	24
2.1.8	<i>Experiental Social Value</i>	25
2.1.8.1	Definisi <i>Experiental Social Value</i>	25
2.1.8.2	Indikator <i>Experiental Social Value</i>	26
2.1.8.3	Dimensi <i>Experiental Social Value</i>	27
2.1.9	<i>Perceived Enjoyment</i>	27
2.1.9.1	Definisi <i>Perceived Enjoyment</i>	27
2.1.9.2	Indikator <i>Perceived Enjoyment</i>	28
2.1.9.3	Dimensi <i>Perceived Enjoyment</i>	30
2.2	Matrik Penelitian Terdahulu.....	30
2.3	Kerangka Berpikir	42
2.3.1	Hipoteis	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		44
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.2	Objek Penelitian	44
3.2.1	Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
3.2.1.1	Populasi Penelitian	44
3.2.1.2	Sampel.....	44
3.3	Sumber Data	45

3.3.1 Data Primer.....	45
3.3.2 Data Sekunder.....	45
3.4 Variabel Penelitian.....	46
3.5 Definisi Operasional	46
3.6 Teknik Pengambilan Data	52
3.7 Mode Analisis.....	52
3.7.1 Analisa Deskriptif	52
3.7.2 Teknik Analisis Data	52
3.8 Instrumen Penelitian dan Validasi Instrumen.....	53
3.8.1 Instrumen Penelitian.....	53
3.8.2 Validitas Instrumen.....	54
3.8.2.1 Uji Validitas	54
3.9 Metode Analisis Data.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Deskripsi Responden	63
4.2 Uji Validitas dan Realibilitas.....	65
4.2.1 Uji Validitas	65
4.2.2 Uji Reabilitas	68
4.3 Metode Pengumpulan.....	69
4.4 Hasil Uji Hipotesis	79
4.5 Hasil Uji Sobel	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	83
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	84
5.2.2 Bagi peneliti selanjutnya	84
DAFTAR PUSTAKA	85
Lampiran.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna E-Commerce Terus Meningkat	2
Gambar 1.2 Indonesia Menjadi Negara Yang Paling Sering Mengunjungi Situs Shopee.....	3
Gambar 1.3 Statistik Menggunakan <i>Chatbot</i> Bagi Industri dan Perusahaan	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	42
Gambar 3.1 Diagram Jalur Pengaruh <i>Perceived Chatbot Anthropomorphism</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i> , dengan <i>Experiential Utilitarian Value</i> , <i>Experiential Hedonic Value</i> dan <i>Experiential Social Value</i> sebagai <i>Variabel Intervening</i> Pada E-ritel Shopee.....	56
Gambar 4.1 Uji Validitas CFA Eksogen.....	66
Gambar 4.2 Uji Validitas CFA Endogen	66
Gambar 4.3 Diagram Jalur	70
Gambar 4.4 Uji <i>Chi Square</i>	75
Gambar 4.5 Output : Output Model diagram Uji Validitas	76
Gambar 4.6 Pengaruh <i>Perceived Chatbot Anthropomorphism</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i> melalui <i>Experiential Utilitarian Value</i>	81
Gambar 4.7 Pengaruh <i>Perceived Chatbot Anthropomorphism</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i> melalui <i>Experiential Hedonic Value</i>	81
Gambar 4.8 Pengaruh <i>Perceived Chatbot Anthropomorphism</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i> melalui <i>Experiential Social Value</i>	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional	47
Tabel 3.2 Skala Penilaian	53
Tabel 3.3 <i>Comparative Fit Index</i>	62
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	63
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	64
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	64
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan <i>Chatbot</i> Shopee.....	65
Tabel 4.7 Uji Validitas CFA Eksogen.....	66
Tabel 4.8 Uji Validitas CFA Eksogen.....	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas.....	68
Tabel 4.11 <i>Assessment of normality (Group number 1)</i>	72
Tabel 4.12 Hasil Deteksi <i>Outlie Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)</i>	73
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Goodness Of Fit Indeks Output Diagram</i>	79
Tabel 4.14 Uji Hipotesis.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tangkapan Layar Kuesioner	95
Lampiran 2. Uji Validitas	98
Lampiran 3. Uji Reliabilitas	99
Lampiran 4. Hasil <i>Goodness of fit Indices</i>	92
Lampiran 5. Uji Hipotesis	101
Lampiran 6. Uji Sobel.....	101