

Pengaruh *Usefulness*, *Responsiveness*, Dan *Ease Of Use* Chatbot Terhadap *Trust In Seller* Serta Dampaknya Terhadap *Brand Preference* Dan *Repurchase Intention* Pada Pengguna *E-Commerce*

Juni Nur Halimah Tusa'diyah¹, Dodi Ria Atmaja²

^{1,2} Universitas Esa Unggul, Indonesia

E-mail: juninh03@student.esaunggul.ac.id¹, Dodi.riaatmaja@esaunggul.ac.id²

Article History:

Received: 19 November 2025

Revised: 30 Desember 2025

Accepted: 14 Januari 2026

Keywords: *Chatbot, Trust, Brand preference, Repurchase Intention, E-commerce*

Abstract: *Pesatnya penggunaan chatbot dalam layanan pelanggan e-commerce mendorong perlunya pemahaman mengenai peran chatbot dalam membentuk trust in seller serta dampaknya terhadap brand preference dan repurchase intention. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh usefulness, responsiveness, dan ease of use chatbot terhadap trust in seller, serta dampaknya terhadap brand preference dan repurchase intention pada pengguna e-commerce. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan jumlah responden sebanyak 180 orang yang pernah menggunakan chatbot saat berbelanja online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usefulness, responsiveness, dan ease of use berpengaruh signifikan terhadap trust in seller. Selanjutnya, trust in seller terbukti berpengaruh signifikan terhadap brand preference dan repurchase intention. Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan wawasan kepada pelaku e-commerce untuk meningkatkan kualitas layanan chatbot guna membangun kepercayaan pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang. Disarankan bagi perusahaan untuk terus mengembangkan fitur chatbot yang interaktif, mudah digunakan, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.*

PENDAHULUAN

Dalam *e-commerce* yang semakin kompetitif, kemudahan dan kecepatan dalam mengakses informasi serta menyelesaikan transaksi menjadi faktor kunci dalam membentuk pengalaman konsumen. Salah satu aspek krusial dari layanan digital adalah *usefulness*, yaitu sejauh mana suatu sistem atau fitur dirasakan memberikan manfaat nyata bagi pengguna. Ketika pengguna merasa layanan tersebut memudahkan proses pencarian informasi dan transaksi, persepsi positif terhadap penjual akan lebih mudah terbentuk (Chung *et al.*, 2020). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *usefulness* memainkan peran penting dalam menciptakan efisiensi

layanan dan mempengaruhi kepuasan serta kepercayaan pengguna (Poushneh., 2021) . Dalam lanskap digital saat ini, di mana konsumen semakin bergantung pada teknologi untuk berinteraksi dengan penjual, manfaat yang dirasakan dari suatu fitur tidak hanya menjadi nilai tambah, tetapi juga menjadi dasar dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan.

Selain nilai manfaat, dua aspek lain yang turut menentukan kualitas pengalaman pengguna dalam layanan digital adalah *responsiveness* dan *ease of use*. *Responsiveness* menggambarkan seberapa cepat dan tepat suatu sistem merespons permintaan pengguna, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap profesionalisme dan keandalan layanan. Sementara itu, *ease of use* berkaitan dengan kemudahan yang dirasakan saat mengoperasikan sistem tersebut, di mana antarmuka yang sederhana dan navigasi yang intuitif dapat mengurangi hambatan teknis dalam berinteraksi. Penelitian oleh, (Ledbetter *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa sistem yang responsif dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan persepsi positif terhadap penyedia layanan. Demikian pula Ashfaq *et al.* (2020) menunjukkan bahwa sistem yang responsif dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan persepsi positif terhadap penyedia layanan. Demikian pula, kemudahan penggunaan terbukti mendorong adopsi teknologi dan memperkuat loyalitas pengguna. Ketika kedua aspek ini hadir secara optimal, pengguna tidak hanya merasa dimudahkan, tetapi juga lebih percaya dan nyaman dalam membangun hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan. Ketika kedua aspek ini hadir secara optimal, pengguna tidak hanya merasa dimudahkan, tetapi juga lebih percaya dan nyaman dalam membangun hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan.

Pengalaman positif pengguna terhadap sistem layanan digital dapat nonosmenjadi dasar terbentuknya *trust in seller*, yaitu keyakinan konsumen bahwa penjual memiliki integritas, kompetensi, dan dapat diandalkan dalam memenuhi janjinya. Dalam lingkungan *e-commerce*, di mana interaksi bersifat tidak langsung dan minim kontak fisik, kepercayaan menjadi komponen penting untuk mengurangi ketidakpastian dan memperkuat niat transaksi. Ketika konsumen merasa sistem layanan yang disediakan baik dari segi manfaat, kecepatan, kemudahan mampu menjawab kebutuhannya secara konsisten, maka kepercayaan terhadap penjual cenderung meningkat. Gefen *et al.* (2003) menjelaskan bahwa *trust* merupakan penghubung penting antara sistem teknologi dan keyakinan terhadap penyedia layanan. Hal ini didukung pula oleh He *et al.* (2023) yang menemukan bahwa kualitas interaksi digital dapat secara signifikan membentuk kepercayaan konsumen terhadap penjual, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas.

Kepercayaan yang terbentuk dari interaksi konsumen dengan layanan digital tidak hanya berdampak pada keyakinan terhadap penjual, tetapi juga berpengaruh terhadap *brand preference*, yaitu kecenderungan konsumen untuk lebih memilih suatu merek dibandingkan pesaingnya. Ketika konsumen merasa aman, puas, dan percaya terhadap penyedia layanan, maka preferensi terhadap merek cenderung terbentuk secara emosional dan rasional. Dalam jangka panjang, hal ini mendorong *repurchase intention*, yakni niat konsumen untuk kembali melakukan pembelian dari penjual yang sama berdasarkan pengalaman positif sebelumnya. Hal ini diperkuat oleh Ma *et al.* (2022) , yang menemukan bahwa kepercayaan dan pengalaman layanan digital berkontribusi signifikan terhadap intensi pembelian ulang, khususnya di lingkungan *e-commerce* yang dinamis dan berbasis teknologi.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji peran teknologi digital dalam membentuk perilaku konsumen, terutama dalam konteks kepercayaan dan loyalitas. Penelitian oleh Chung *et al.* (2020) menegaskan bahwa kualitas pengalaman digital, termasuk persepsi terhadap *usefulness*,

berperan dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek. Poushneh. (2021) juga menemukan bahwa *responsiveness* dan kemudahan penggunaan secara langsung memengaruhi kepuasan dan niat bertransaksi ulang. Dalam konteks lokal, beberapa dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul juga menaruh perhatian pada isu serupa. Husni, dan Randi (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor dominan dalam efektivitas layanan digital. Elistia *et al.* (2025) menyoroti peran aspek manajerial dalam integrasi teknologi digital terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Tyas *et al.* (2024) menekankan bahwa inovasi digital dan organisasi pembelajar turut memperkuat keterlibatan kerja, yang secara tidak langsung berdampak pada pengalaman pelanggan. Jatmiko *et al.* (2019) meneliti positioning merek dan brand equity sebagai pengaruh utama dalam keputusan pembelian digital. Sementara itu, Milatina *et al.* (2023) menekankan pentingnya kredibilitas layanan dan persepsi kualitas dalam membentuk niat beli ulang melalui media digital. Seluruh temuan tersebut memperkuat posisi bahwa kualitas persepsi terhadap sistem digital baik dari aspek manfaat, kecepatan, maupun kemudahan memiliki implikasi langsung terhadap pembentukan kepercayaan, preferensi merek, dan loyalitas konsumen.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji peran teknologi layanan digital terhadap perilaku konsumen, sebagian besar studi masih berfokus pada dampaknya terhadap *purchase intention* atau kepuasan pelanggan. Penelitian yang secara khusus menguji pengaruh gabungan *usefulness*, *responsiveness*, dan *ease of use* terhadap pembentukan *trust in seller*, serta dampaknya terhadap *brand preference* dan *repurchase intention*, masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks *e-commerce*. Selain itu, sebagian besar studi terdahulu menggunakan model yang berdiri sendiri, tanpa mempertimbangkan hubungan kausal antar variabel yang lebih kompleks. Dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *PLS*, penelitian ini mencoba mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji model secara menyeluruh dan berbasis data empiris lokal, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi layanan digital yang lebih efektif.

LANDASAN TEORI

Usefulness

Layanan digital yang dinilai berguna memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi dan kepuasan pengguna, khususnya dalam konteks transaksi daring. *Usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya atau mempermudah penyelesaian (Chung *et al.*, 2020). Dalam penelitian layanan berbasis teknologi, *usefulness* menjadi salah satu indikator utama dalam menilai kualitas pengalaman digital (Poushneh., 2021). Sementara itu, menurut He *et al.* (2023), persepsi kegunaan layanan digital turut membentuk sikap positif konsumen terhadap penyedia layanan dan memperkuat kepercayaan. Lebih lanjut, Milatina & Atmaja (2023) dalam penelitiannya tentang kredibilitas layanan menyatakan bahwa konsumen cenderung menunjukkan intensi loyalitas lebih tinggi ketika mereka merasa terbantu secara nyata oleh sistem digital yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa *usefulness* bukan sekadar aspek teknis, tetapi juga membentuk persepsi emosional terhadap penyedia layanan. Dengan demikian, *usefulness* menjadi dimensi penting yang dapat mendorong hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual dalam ekosistem digital.

Responsiveness

Responsiveness merujuk pada kemampuan sistem atau layanan untuk memberikan tanggapan secara cepat, tepat, dan relevan terhadap permintaan atau pertanyaan dari pengguna.

Dalam konteks layanan digital, *responsiveness* menjadi indikator utama yang memengaruhi persepsi pengguna terhadap kualitas pelayanan (Ledbetter *et al.*, 2021). Ketika sistem dianggap lambat atau tidak responsif, pengguna cenderung kehilangan kepercayaan dan merasa kurang puas terhadap pengalaman transaksi yang dijalani. Poushneh. (2021) menyatakan bahwa *responsiveness* yang tinggi dapat meningkatkan kenyamanan pengguna dalam berinteraksi dengan sistem, yang secara tidak langsung memperkuat hubungan antara konsumen dan penyedia layanan menunjukkan bahwa *responsiveness* berkontribusi terhadap pembentukan trust dan loyalitas dalam transaksi digital, karena konsumen merasa diperhatikan dan dilayani secara cepat.

Ease of use

Ease of use menggambarkan sejauh mana pengguna merasa bahwa suatu sistem digital dapat dioperasikan dengan mudah, tanpa perlu usaha atau pemahaman teknis yang tinggi. Dalam konteks layanan digital, khususnya pada platform *e-commerce*, kemudahan penggunaan menjadi faktor yang memengaruhi tingkat kenyamanan dan kelancaran interaksi antara pengguna dan sistem. Penelitian oleh Ashfaq *et al.* (2020) menegaskan bahwa antarmuka yang intuitif dan navigasi yang sederhana pada chatbot berbasis AI dapat meningkatkan kenyamanan pengguna, mengurangi hambatan teknis, serta mempercepat proses transaksi secara keseluruhan. Selain itu, penelitian oleh Poushneh. (2021) menambahkan bahwa kemudahan berinteraksi dengan sistem AI seperti *chatbot* sangat penting dalam meningkatkan persepsi positif terhadap layanan dan penyedia jasa. Menemukan bahwa pengguna lebih cenderung loyal terhadap platform digital yang memberikan pengalaman pengguna yang mulus dan tidak membingungkan. Dengan demikian, *ease of use* bukan hanya mencerminkan desain teknis dari suatu layanan, tetapi juga menjadi elemen penting dalam membangun persepsi positif dan mendorong niat pengguna untuk tetap terlibat dalam penggunaan sistem secara berkelanjutan.

Trust in seller

Trust in seller merujuk pada keyakinan konsumen bahwa penjual di platform *e-commerce* memiliki integritas, kompetensi, dan dapat dipercaya dalam memenuhi janji yang telah dijanjikan. Dalam lingkungan digital yang minim interaksi fisik, kepercayaan menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Gefen *et al.* (2003) menyatakan bahwa trust merupakan elemen penting dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko yang melekat pada transaksi online, terutama ketika konsumen tidak memiliki informasi langsung mengenai penjual. Penelitian oleh He *et al.* (2023) menunjukkan bahwa trust tidak hanya terbentuk dari reputasi penjual, tetapi juga dari kualitas pengalaman interaksi digital, termasuk kecepatan respon dan kemudahan sistem yang digunakan.

Ketika konsumen merasa dipermudah dan dilayani secara konsisten oleh sistem yang digunakan penjual, maka *trust in seller* akan meningkat secara alami. Hal ini pada akhirnya berdampak terhadap preferensi merek dan perilaku pembelian ulang. Dalam konteks penelitian lokal, Husni dan Randi (2024) juga menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu variabel kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan di platform digital. Kepercayaan terhadap penjual dapat diperoleh melalui pengalaman positif yang berulang, termasuk konsistensi layanan, transparansi informasi, dan kualitas komunikasi digital. Oleh karena itu, *trust in seller* menjadi variabel mediasi yang penting dalam menjembatani antara persepsi terhadap layanan digital dan loyalitas konsumen.

Brand preference

Brand preference mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memilih satu merek tertentu dibandingkan merek pesaing, yang didasarkan pada pengalaman positif, kepercayaan, dan keterikatan emosional terhadap merek tersebut. Preferensi merek menunjukkan adanya sikap

loyal yang terbentuk dari proses evaluasi konsumen terhadap nilai dan kepuasan yang dirasakan selama berinteraksi dengan merek *Brand preference* timbul dari kepercayaan konsumen terhadap merek, yang kemudian menciptakan keterikatan emosional dan kognitif terhadap merek tersebut.

Preferensi merek tidak hanya mencerminkan niat membeli ulang, tetapi juga loyalitas jangka panjang yang muncul karena persepsi kualitas dan kredibilitas yang dibangun melalui interaksi sebelumnya. Selain itu, studi oleh Jatmiko & Setyawati (2019) menunjukkan bahwa *brand equity* dan *positioning* yang kuat berperan besar dalam meningkatkan preferensi merek di kalangan konsumen digital Indonesia. Dalam konteks *e-commerce*, *brand preference* menjadi semakin penting karena konsumen memiliki banyak pilihan dan informasi tersedia secara luas. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun pengalaman yang menyeluruh dan konsisten agar konsumen tidak hanya melakukan pembelian sesekali, tetapi secara aktif memilih dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan niat atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan dari penjual atau merek yang sama. Niat ini biasanya muncul sebagai hasil dari pengalaman positif konsumen, termasuk kepuasan, kepercayaan, dan kenyamanan dalam bertransaksi. Menurut Ma *et al.* (2022) *Repurchase intention* dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan, kepercayaan terhadap penjual, dan pengalaman digital yang efisien. Faktor emosional seperti rasa aman dan percaya juga turut mendorong pembentukan niat beli ulang, terutama dalam konteks *e-commerce* yang didominasi oleh interaksi tanpa tatap muka. Menunjukkan bahwa keandalan sistem digital serta keterlibatan merek secara konsisten memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Konsumen yang merasa puas dan percaya terhadap penjual cenderung lebih setia dan tidak mudah berpindah ke merek lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain asosiatif kausal, guna mengetahui hubungan sebabakibat antara variabel independen (*usefulness*, *responsiveness*, dan *ease of use chatbot*), variabel mediasi (*trust in seller*), dan variabel dependen (*brand preference* dan *repurchase intention*) yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif (Hair *et al.*, 2017) karena data yang digunakan dinyatakan dalam bentuk angka, dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan angket online (*Google Form*) untuk memperoleh data primer dari responden.

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* 5 poin dalam mengukur setiap variabel, sebagaimana pendekatan yang disarankan oleh (Joshi *et al.*, 2015), yang menghindari pilihan netral untuk mengurangi bias. Skor 1 menyatakan sangat tidak setuju (STS), 2 menyatakan tidak setuju (TS), 3 Netral (N), 4 menyatakan setuju (S), dan 5 menyatakan sangat setuju (SS). Skala ini dipilih agar responden memberikan keputusan sikap yang jelas.

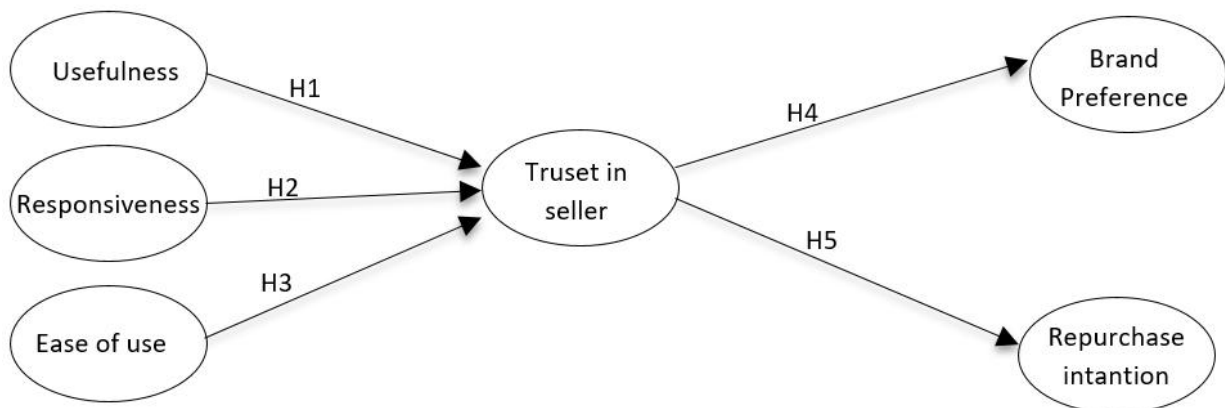
Setiap variabel dalam penelitian ini diukur dengan indikator yang diadopsi dari literatur terdahulu. Variabel *usefulness* diukur dengan 3 item dari (Chung *et al.*, 2020) *responsiveness* diukur dengan 3 item dari (Ledbetter *et al.*, 2021), *ease of use* dengan 3 item dari (Ashfaq *et al.*, 2020), *trust in seller* dengan 3 item dari (Gefen *et al.*, 2003), *brand preference* dengan 3 item dari (Meijer, 2001), dan *repurchase intention* dengan 3 item dari (Ma *et al.*, 2022). Sehingga total terdapat 18 item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* yang pernah menggunakan *chatbot*, seiring dengan perkembangan teknologi digital, penggunaan *chatbot* dalam platform e-

commerce semakin meluas. *Chatbot* adalah program berbasis kecerdasan buatan yang memungkinkan komunikasi otomatis antara pelanggan dan sistem penjual (Hill *et al.*, 2015). Dalam konteks ini, chatbot tidak hanya mempermudah proses belanja, tetapi juga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap penjual dan merek. saat bertransaksi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria: pengguna *e-commerce* berusia minimal 17- 45 tahun, pernah bertransaksi dan menggunakan layanan *chatbot*, minimal pernah membeli satu produk melalui *e-commerce* dalam 6 bulan terakhir.

Jumlah minimum sampel dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan pedoman umum *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang menyarankan rasio 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam model (Hair *et al.*, 2017) . Dalam penelitian ini terdapat total 18 indikator dari 6 variabel. Dengan demikian, rentang jumlah responden yang disarankan adalah antara 90 hingga 180 orang ($5 \times 18 = 90$ hingga $10 \times 18 = 180$). Untuk mendapatkan hasil analisis yang lebih stabil dan representatif, penelitian ini memilih pendekatan atas dan menentukan jumlah sampel sebanyak 180 responden agar mencapai kekuatan statistik yang memadai.

Penelitian ini akan dilakukan melalui distribusi kuesioner online, didahului dengan *pre-test* kepada 30 responden untuk menguji kejelasan instrumen yang digunakan. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS), dengan bantuan *software SmartPLS* versi 4. Pengujian dilakukan dalam dua tahap model: *Outer Model Analysis*: meliputi uji validitas dan reliabilitas dengan kriteria: *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50 , *Loading Factor* > 0,70 , *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70 (*Inner Model Analysis*: meliputi: Adjusted R², Koefisien Jalur (*Path Coefficients*), Nilai Q² (*Stone Geisser*), *Goodness of Fit Index*, (Hair *et al.*, 2017) , Uji signifikansi hipotesis dilakukan dengan uji t-statistik satu sisi dengan nilai t > 1,96 dan nilai p < 0,05 (Hair *et al.*, 2017) . Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima secara statistik pada taraf signifikansi 5%. Model penelitian dapat diilustrasikan seperti pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka diatas berikut adalah hipotesisnya

H1: *Usefulness* berpengaruh positif terhadap *trust in seller*.

H2: *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *trust in seller*.

H3: *Ease of use* berpengaruh positif terhadap *trust in seller*.

H4: *Trust in seller* berpengaruh positif terhadap *brand preference*.

H5: *Trust in seller* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pretest 30 Responden

Uji *pretest* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Pengujian validitas konstruk mengacu pada nilai *Pearson Correlation* dengan batas minimal 0,50 agar suatu indikator dinyatakan valid (Vania Tanlim & Setiawan Ruslim, 2024). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, seluruh indikator pada masing-masing variabel *usefulness*, *responsiveness*, *ease of use chatbot*, *trust in seller*, *brand preference* dan *repurchase intention* memiliki nilai korelasi di atas 0,50, yaitu berkisar antara 0,511 hingga 0,926, serta signifikan pada tingkat 0,01 (*2-tailed*). Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Selanjutnya, pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha*, di mana nilai antara 0,6 – 0,7 dianggap dapat diterima (Ursachi *et al.*, 2015). Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi, yaitu berkisar antara 0,821 hingga 0,930, melebihi batas minimal yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk proses analisis lebih lanjut.

Demografi Responden

Berdasarkan hasil survei yang diperoleh dari 180 responden, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 65,00%, sedangkan laki-laki sebesar 35,00%. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 17–25 tahun sebesar 82,78%, diikuti oleh usia 26–35 tahun sebesar 14,44%, kemudian lebih dari 35 tahun sebesar 1,67%, dan kurang dari 17 tahun sebesar 1,11%. Jika dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, responden didominasi oleh lulusan Sarjana (S1) sebesar 72,78%, diikuti oleh SMA/SMK sebesar 13,89%, Diploma (D3/D4) sebesar 6,11%, Pascasarjana sebesar 6,11%, dan SMP/Sederajat sebesar 1,11%. Dari segi pengalaman penggunaan *chatbot*, mayoritas responden menyatakan pernah menggunakan *chatbot* saat berbelanja di *e-commerce* sebesar 95,00%, sedangkan yang belum pernah sebesar 5,00%. Berdasarkan platform *e-commerce* yang paling sering digunakan, Shopee merupakan platform yang paling banyak digunakan oleh responden sebesar 65,56%, diikuti oleh Tokopedia sebesar 15,00%, TikTok Shop sebesar 11,67%, Lazada sebesar 5,00%, dan platform lainnya sebesar 2,78%.

Hasil Analisa Model Pengukuran

Hasil uji *Outer Model Analysis* yang meliputi uji validitas konvergen dan validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk melalui nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading*, dimana nilai harus di atas 0.70 untuk dianggap kuat dalam memvalidasi indikator. Selain itu, dalam penelitian ini nilai *Average Variance Extracted (AVE)* juga digunakan untuk mengukur Seberapa baik indikator-indikator mampu menjelaskan varians dari variabel *laten* (konstruk) yang ingin diukur, dengan nilai harus di atas 0.50 untuk dianggap memadai.

Dari data yang sudah diolah berdasarkan hasil survei *online* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i> > 0,7	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6	<i>Composite Reliability</i> > 0,7	<i>AVE</i> > 0,5
<i>usefulness</i>	U1	0,943	0,921	0,95	0,864
	U2	0,945			
	U3	0,899			
<i>responsiveness</i>	R1	0,903	0,846	0,907	0,765
	R2	0,880			
	R3	0,839			
<i>ease of use chatbot</i>	EOUC1	0,895	0,913	0,945	0,851
	EOUC2	0,938			
	EOUC3	0,934			
<i>trust in seller</i>	TIS1	0,909	0,884	0,929	0,812
	TIS2	0,878			
	TIS3	0,917			
<i>brand preference</i>	BD1	0,930	0,947	0,966	0,904
	BD2	0,966			
	BD3	0,956			
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0,902	0,882	0,927	0,81
	RI2	0,897			
	RI3	0,900			

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2017), indikator dengan nilai *outer loading* ≥ 0.7 dan nilai *AVE* > 0.5 dianggap valid. Sedangkan reliabilitas variabel dapat diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* > 0.6 . Berdasarkan tabel 1, seluruh indikator variabel dinyatakan valid dan reliabel karena nilai *outer loading*, *AVE*, *cronbach's alpha*, dan *composite reliability* memenuhi kriteria. Hal ini terlihat dari variabel *Usefulness*, yang memiliki nilai *AVE* sebesar 0,864, *Cronbach's Alpha* sebesar 0,921, dan *Composite Reliability* sebesar 0,950, yang menandakan bahwa konstruk ini sangat baik dalam mengukur konsep yang dimaksud. Kemudian, variabel *Responsiveness* juga menunjukkan hasil yang memuaskan dengan nilai *AVE* sebesar 0,765, *Cronbach's Alpha* sebesar 0,846, dan *Composite Reliability* sebesar 0,907, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel ini konsisten dan valid. Variabel *Ease of Use Chatbot* memiliki nilai *AVE* sebesar 0,851, *Cronbach's Alpha* sebesar 0,913, dan *Composite Reliability* sebesar 0,945, menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki konsistensi internal yang tinggi serta validitas konvergen yang sangat baik.

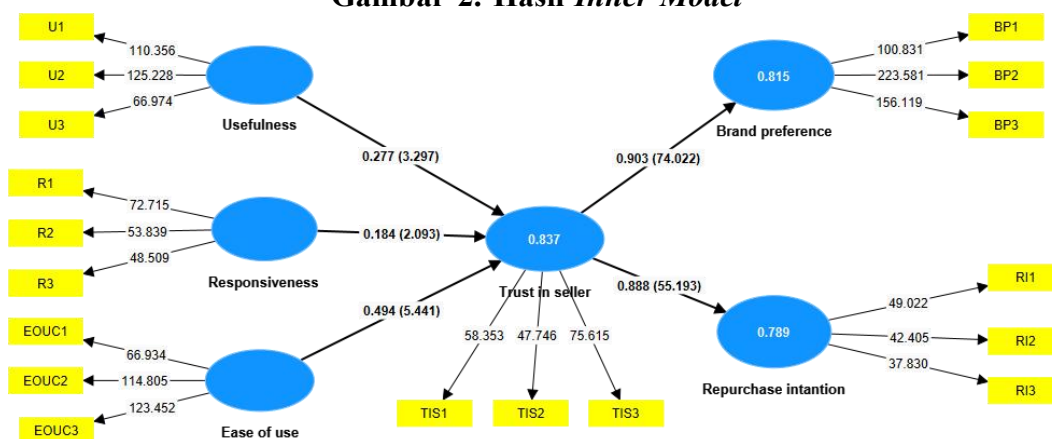
Selanjutnya, variabel *Trust in seller* menunjukkan nilai *AVE* sebesar 0,812, *Cronbach's Alpha* sebesar 0,884, dan *Composite Reliability* sebesar 0,929, sehingga dapat dinyatakan valid dan reliabel dalam mengukur kepercayaan konsumen terhadap penjual. Variabel *Brand Preference* juga memperoleh hasil yang sangat tinggi dengan nilai *AVE* sebesar 0,904, *Cronbach's Alpha* sebesar 0,947, dan *Composite Reliability* sebesar 0,966, menunjukkan bahwa konstruk ini sangat kuat dalam mencerminkan preferensi merek konsumen. Terakhir, variabel *Repurchase Intention* memperoleh nilai *AVE* sebesar 0,810, *Cronbach's Alpha* sebesar 0,882, dan *Composite Reliability* sebesar 0,927. Dengan demikian, konstruk ini telah memenuhi seluruh persyaratan validitas dan reliabilitas yang diperlukan. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan

bahwa semua konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas konstruk, sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian hubungan antarvariabel selanjutnya. Validitas diskriminan menggambarkan bahwa antara variabel laten yang satu memiliki perbedaan dengan variabel laten lainnya (Hair *et al.* 2014). Terdapat tiga metode yang dapat memberikan penjelasan terhadap uji validitas diskriminan yaitu *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*, *Fornell Larckel Criterion* dan *Cross Loading*.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) adalah rasio rerata korelasi antara inter item pengukuran variabel dibandingkan dengan akar perkalian geometris rerata korelasi inter item pengukuran. Validitas diskriminan yang diajukan oleh (Hair *et al.* 2014) yaitu nilai *Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)* setiap variabel penelitian < 0.90 memiliki validitas diskriminan yang baik. Pada hasil penelitian ini, terdapat beberapa nilai HTMT yang tidak sesuai standar yang direkomendasikan oleh Henseler *et al.* (2015), yaitu > 0.90 menunjukkan bahwa validitas diskriminan belum terpenuhi. Nilai-nilai yang melebihi ambang batas tersebut terjadi pada hubungan antara variabel *Responsiveness* dan *Repurchase Intention* sebesar 1,014, *Trust in seller* dan *Repurchase Intention* sebesar 1,005, serta *Usefulness* dan *Repurchase Intention* sebesar 1,009. Ketiga nilai tersebut melampaui batas rekomendasi, sehingga menunjukkan bahwa validitas diskriminan dalam model ini belum terpenuhi sepenuhnya. Hal ini mengindikasikan adanya tumpang tindih atau kemiripan konstruk antar variabel yang seharusnya memiliki perbedaan konsep yang jelas.

Sementara itu, hubungan antar konstruk lainnya seperti *Ease of Use Chatbot* dengan *Brand Preference* sebesar 0,815, *Responsiveness* dengan *Trust in seller* sebesar 0,866, serta *Usefulness* dengan *Trust in seller* sebesar 0,877, masih berada di bawah ambang batas < 0.90 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebagian hubungan antar konstruk telah memenuhi validitas diskriminan, namun diperlukan perhatian khusus terhadap konstruk-konstruk yang memiliki nilai HTMT tinggi agar model dapat diperbaiki atau disesuaikan untuk menghindari multikolinearitas konseptual. *Fornell-Larckel Criterion* menggambarkan bahwa sebuah konstruk laten harus menjelaskan dengan lebih baik varians dari indikatornya sendiri daripada varians dari konstruk laten lainnya (Hair *et al.* 2014). Pengukuran pada penelitian ini semua variabel memenuhi kriteria, dengan demikian semua variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

Gambar 2. Hasil Inner Model



Sumber : Data diolah oleh peneliti sendiri (2025)

Hasil uji *Inner Model Analysis* dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk (variabel laten) dalam model struktural. Uji ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan signifikansi pengaruh antar variabel melalui analisis nilai *path coefficient*, *R-Square* (R^2), serta nilai *p-value* dan *t-statistic* dari hasil *bootstrapping*. Nilai *path coefficient* menunjukkan arah dan

besar pengaruh antar konstruk, sedangkan nilai *R-Square* digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai *R-Square* di atas 0.50 dianggap cukup kuat. Sementara itu, pengujian signifikansi dilakukan melalui metode *bootstrapping*, di mana hubungan antar variabel dianggap signifikan apabila nilai *p-value* < 0.05 dan *t-statistic* > 1.96.

Goodness of Fit

Tabel 2. Hasil Uji Fit

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,052	0,067
d_ ULS	0,468	0,777
d_ G	1,048	1,247
Chi-Square	950,553	1038,479
NFI	0,783	0,763

Berdasarkan hasil analisis uji kesesuaian model pada indikator model *fit*, diperoleh bahwa nilai SRMR sebesar 0,067, yang masih berada di bawah batas maksimum ideal sebesar 0,08. Meskipun demikian, nilai ini mendekati ambang kritis, sehingga perlu diwaspadai dalam mengevaluasi kecocokan model secara menyeluruh. Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat kecocokan (*fit*) antara model teoritis dengan data empiris cukup baik, namun belum sepenuhnya optimal.

Selain itu, nilai NFI yang diperoleh sebesar 0,763 juga masih berada di bawah nilai ideal > 0,90, yang menunjukkan bahwa model belum sepenuhnya memiliki tingkat kecocokan struktural yang kuat. Nilai ini mengindikasikan bahwa masih terdapat potensi perbaikan dalam struktur model, terutama dalam hal penyusunan hubungan antar konstruk atau penyederhanaan indikator. Adapun nilai d_ ULS sebesar 0,777 dan d_ G sebesar 1,247 bersifat informasional karena memang tidak memiliki batas baku yang tegas dalam pendekatan *PLS-SEM*.

Meskipun demikian, nilai-nilai ini tetap relevan sebagai bahan pertimbangan tambahan untuk mengevaluasi keseluruhan kesesuaian model. Sementara itu, nilai *Chi-Square* sebesar 1038,479 tergolong cukup tinggi, namun indikator ini dalam konteks PLS tidak dijadikan tolak ukur utama, sehingga hanya digunakan sebagai pelengkap informasi. Dengan demikian, hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa model penelitian telah menunjukkan kecocokan yang memadai, namun masih terdapat ruang perbaikan.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi menjelaskan sampai sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen (Hair *et al.* 2014).

Tabel 3. Hasil uji *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
<i>Brand preference</i>	0,815	0,814
<i>Repurchase Intention</i>	0,789	0,788
<i>Trust in seller</i>	0,837	0,834

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, nilai *R-Square* untuk variabel *Trust in seller* adalah sebesar 0,837, yang berarti 83,7% variasi dalam *Trust in seller* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, yaitu *Usefulness*, *Responsiveness*, dan *Ease of Use Chatbot*. Sisanya sebesar 16,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan klasifikasi Hair *et al.* (2017), nilai ini tergolong dalam kategori kuat, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel

independen tersebut memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap penjual. Selanjutnya, nilai *R-Square* untuk variabel *Brand Preference* adalah sebesar 0,815, yang menunjukkan bahwa 81,5% variasi dalam preferensi merek dapat dijelaskan oleh variabel *Trust in seller* dan faktor lain dalam model.

Nilai ini juga tergolong kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap penjual memainkan peran penting dalam membentuk preferensi merek terhadap produk yang ditawarkan melalui *chatbot*. Sementara itu, nilai *R-Square* untuk variabel *Repurchase Intention* adalah sebesar 0,789, yang menunjukkan bahwa 78,9% variabilitas dalam niat beli ulang dapat dijelaskan oleh *Trust in seller* dan *Brand Preference*. Berdasarkan klasifikasi Hair *et al.* (2017), nilai ini juga termasuk dalam kategori kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang melalui *e-commerce* yang menggunakan *chatbot* interaktif.

Hasil Analisa Model Struktural

Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode *bootstrapping* diperoleh hasil pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

	Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Hasil
<i>Usefulness -> Trust in seller</i>	H1	0,277	3,501	0,001	Data Mendukung Hipotesis
<i>Responsiveness -> Trust in seller</i>	H2	0,184	2,104	0,036	Data Mendukung Hipotesis
<i>Ease of use Chatbot -> Trust in seller</i>	H3	0,494	5,646	0,000	Data Mendukung Hipotesis
<i>Trust in seller -> Brand preference</i>	H4	0,903	75,020	0,000	Data Mendukung Hipotesis
<i>Trust in seller -> Repurchase Intention</i>	H5	0,888	55,290	0,000	Data Mendukung Hipotesis

Pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel dalam model penelitian ini signifikan atau tidak. Kriteria pengujian yang digunakan mengacu pada nilai T-statistik $> 1,960$ dan p-value $< 0,050$ pada tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*, diketahui bahwa hipotesis pertama (H1) yang menguji pengaruh *Usefulness* terhadap *Trust in seller* menunjukkan hasil signifikan, dengan nilai p-value sebesar 0,001 dan T-statistik sebesar 3,501. Hal ini menunjukkan bahwa *Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Trust in seller*.

Selanjutnya, hipotesis kedua (H2) mengenai pengaruh *Responsiveness* terhadap *Trust in*

seller juga menunjukkan hasil yang signifikan, dengan *p-value* sebesar 0,036 dan T-statistik sebesar 2,104, yang berarti *Responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust in seller*. Hal ini mengindikasikan bahwa respons cepat dari *chatbot* turut membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual. Hipotesis ketiga (H3) yang menguji pengaruh *Ease of Use Chatbot* terhadap *Trust in seller* juga memperoleh dukungan data yang kuat, dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 dan T-statistik sebesar 5,646. Dengan demikian, *Ease of Use* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust in seller*.

Selanjutnya, hipotesis keempat (H4) yang menguji pengaruh *Trust in seller* terhadap *Brand Preference* menunjukkan hasil yang sangat signifikan, dengan *p-value* sebesar 0,000 dan T-statistik sebesar 75,020. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Trust in seller* memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap *Brand Preference*. Terakhir, hipotesis kelima (H5) yaitu pengaruh *Trust in seller* terhadap *Repurchase Intention* juga didukung oleh data, dengan *p-value* sebesar 0,000 dan T-statistik sebesar 55,290, yang menunjukkan bahwa *Trust in seller* memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

Tabel 5. Data Hasil f^2 Estimation

	$<i>F^2$	<i>category</i>
EOUC -> TIS	0.255	<i>Large effects</i>
TIS -> RI	3.744	<i>Large (very strong) effects</i>
TIS -> BP	4.409	<i>Large (very strong) effects</i>
U -> TIS	0.051	<i>Small effects</i>
R -> TIS	0.098	<i>Small effects</i>

Note. EOUC = Ease of use, TIS = Trust in seller, RI = Repurchase intention, U = Usefulness, R = Responsiveness

Berdasarkan hasil estimasi nilai f^2 yang disajikan pada Tabel 5, diketahui bahwa pengaruh variabel *Ease of Use* terhadap *Trust in Seller* menunjukkan nilai f^2 sebesar 0.255, yang termasuk dalam kategori *large effects*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan secara signifikan memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual. Selanjutnya, pengaruh *Trust in Seller* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan nilai f^2 sebesar 3.744, yang tergolong dalam kategori *very strong effects*. Ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap penjual memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap niat pembelian ulang konsumen.

Demikian pula, *Trust in Seller* terhadap *Brand Preference* memiliki nilai f^2 sebesar 4.409, yang juga masuk dalam kategori *very strong effects*, sehingga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap penjual berperan sangat besar dalam membentuk preferensi merek. Sementara itu, pengaruh *Usefulness* terhadap *Trust in Seller* hanya sebesar 0.051 dan *Responsiveness* terhadap *Trust in Seller* sebesar 0.098, yang keduanya termasuk dalam kategori *small effects*. Artinya, meskipun kedua variabel tersebut memiliki kontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen, besaran pengaruhnya relatif kecil dibandingkan variabel lainnya. Dengan demikian, variabel *Trust in Seller* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi preferensi merek dan niat pembelian ulang konsumen dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Trust in Seller* terhadap *Brand Preference*

Pengaruh paling kuat dalam model ini berasal dari variabel *Trust in Seller* terhadap *Brand*

Preference, yang menunjukkan kontribusi terbesar dibandingkan hubungan lainnya. Artinya, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap penjual, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan menyukai merek yang ditawarkan oleh penjual tersebut. Dalam konteks *e-commerce*, ketika konsumen percaya bahwa penjual dapat dipercaya, tidak menyesatkan, dan memberikan pelayanan yang baik, maka hal tersebut menciptakan keyakinan bahwa merek yang dijual juga memiliki kualitas yang dapat diandalkan. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam menciptakan loyalitas dan preferensi terhadap merek tertentu, terutama dalam lingkungan digital di mana interaksi terjadi tanpa tatap muka langsung.

Penelitian ini memperkuat temuan Gefen *et al.* (2003) yang menjelaskan bahwa trust menjadi faktor utama dalam membentuk sikap konsumen terhadap entitas bisnis digital. Kepercayaan ini membuat konsumen merasa aman dan nyaman dalam menjalin hubungan jangka panjang, termasuk dalam memilih merek tertentu. Miao *et al.* (2022) juga mendukung pandangan ini, bahwa trust berperan sebagai variabel psikologis penting dalam pembentukan preferensi merek karena memberikan rasa yakin akan kualitas produk dan keandalan penjual.

Selain itu, Iqbal *et al.* (2021) menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang ditawarkan oleh penjual yang dipercaya, bahkan ketika terdapat alternatif merek lain di pasaran. Kepercayaan menciptakan asosiasi positif terhadap merek, yang kemudian berkembang menjadi preferensi yang kuat. Kim *et al.* (2018) menambahkan bahwa kepercayaan memperkuat persepsi konsumen terhadap stabilitas dan keandalan merek dalam jangka panjang. Sementara itu, Miao *et al.* (2022) menekankan bahwa *trust* tidak hanya memengaruhi hubungan konsumen dengan penjual, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun citra dan loyalitas terhadap merek.

Pengaruh *Trust in Seller* terhadap *Repurchase Intention*

Pengaruh paling kuat dalam model ini berasal dari variabel *Trust in Seller* terhadap *Brand Preference*, yang menunjukkan kontribusi terbesar dibandingkan hubungan lainnya. Pengaruh paling kuat kedua ditunjukkan oleh hubungan antara *Trust in Seller* dan *Repurchase Intention*, yang juga memberikan dampak yang sangat besar dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi online, kepercayaan memainkan peran krusial karena konsumen tidak dapat melihat langsung produk atau berinteraksi fisik dengan penjual. Oleh karena itu, konsumen sangat bergantung pada persepsi mereka mengenai integritas, kredibilitas, dan keandalan penjual. Ketika kepercayaan tersebut terbentuk, konsumen merasa aman dan lebih cenderung untuk kembali membeli di kemudian hari.

Penelitian ini mendukung temuan Miao *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa trust merupakan landasan dalam membentuk loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce*, yang kemudian berdampak pada keinginan konsumen untuk kembali membeli. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Iqbal *et al.* (2021) yang menemukan bahwa *trust* memiliki hubungan langsung dengan peningkatan *repurchase intention*, terutama ketika konsumen merasa bahwa penjual memberikan pengalaman transaksi yang konsisten dan memuaskan.

Selain itu, kepercayaan juga mengurangi risiko persepsi konsumen, memperkuat kepuasan, dan mendorong hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual. Ketika konsumen percaya bahwa penjual bersikap jujur, bertanggung jawab, dan dapat diandalkan, maka kepercayaan tersebut akan tercermin dalam sikap positif terhadap penjual, termasuk dalam bentuk intensi untuk melakukan pembelian ulang Miao *et al.* (2022). Dengan demikian, *trust in seller* bukan hanya menciptakan hubungan sekali transaksi, tetapi mendorong pembentukan loyalitas dan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan bisnis.

Pengaruh *Ease of Use* terhadap *Trust in Seller*

Ease of use memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust in seller*. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan *chatbot* dalam platform e-commerce memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual. Dalam konteks penelitian ini, *ease of use* mengacu pada sejauh mana konsumen merasa bahwa *chatbot* mudah dipahami, mudah dioperasikan, dan tidak memerlukan banyak usaha dalam penggunaannya. Ketika pengguna merasa bahwa sistem *chatbot* tidak rumit dan intuitif, mereka cenderung memiliki pengalaman yang menyenangkan selama interaksi, yang berdampak positif pada persepsi mereka terhadap penjual.

Temuan ini mendukung hasil dari Guillen *et al.* (2003) , yang menyatakan bahwa kemudahan dalam penggunaan teknologi secara langsung memengaruhi persepsi positif pengguna terhadap sistem, yang kemudian meningkatkan kepercayaan terhadap penyedia layanan. Hal senada juga dikemukakan oleh Chung *et al.* (2020) bahwa ketika pelanggan tidak mengalami kesulitan saat menggunakan *chatbot*, mereka lebih terbuka dan percaya pada entitas yang menyediakan layanan tersebut, dalam hal ini adalah penjual.

Lebih lanjut, He & Zhang, (2023) menjelaskan bahwa konsumen digital mengharapkan layanan berbasis teknologi, seperti *chatbot*, dapat digunakan secara efisien tanpa perlu proses belajar yang rumit. Oleh karena itu, apabila *chatbot* mudah digunakan sejak awal interaksi, konsumen akan merasa nyaman, tidak frustrasi, dan memiliki kesan positif terhadap penjual. Pengalaman ini akan memperkuat *trust* karena sistem layanan mencerminkan profesionalitas dan komitmen penjual dalam menyediakan solusi yang mudah bagi konsumennya. Secara keseluruhan, *ease of use* tidak hanya berdampak pada pengalaman teknologi, tetapi juga pada hubungan psikologis yang terbentuk antara konsumen dan penjual.

Pengaruh *Usefulness* terhadap *Trust In Seller*

Usefulness memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *trust in seller*. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pengguna merasa *chatbot* memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat selama berinteraksi dalam konteks pembelian online, maka tingkat kepercayaan mereka terhadap penjual akan meningkat. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Chung *et al.* (2020) yang menjelaskan bahwa persepsi kegunaan sistem digital, seperti *chatbot*, mendorong kepercayaan karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara efisien dan akurat.

Lebih lanjut, Meijer (2001) *usefulness* dalam konteks ini merujuk pada sejauh mana pengguna menilai interaksi dengan *chatbot* membantu mereka dalam proses belanja, mulai dari pencarian informasi produk hingga penyelesaian transaksi. Ketika konsumen merasa bahwa *chatbot* benar-benar membantu, mereka akan merasa bahwa penjualnya pun dapat dipercaya. Hal ini sejalan dengan temuan dari Meijer (2001) yang menekankan bahwa kemudahan memperoleh informasi melalui *chatbot* akan meningkatkan persepsi positif terhadap kompetensi dan integritas penjual.

Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Trust in Seller*

Responsiveness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in seller*. *Responsiveness* dalam hal ini menggambarkan sejauh mana *chatbot* dapat memberikan respon secara cepat, tepat, dan relevan terhadap pertanyaan atau permasalahan konsumen. Ketika *chatbot* memberikan respon yang cepat dan sesuai harapan, konsumen akan merasa bahwa penjual memiliki sistem yang profesional dan dapat diandalkan, sehingga mendorong terbentuknya kepercayaan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Chung *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa layanan *chatbot* yang responsif berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen terhadap penjual dalam e-commerce. Selain itu, (He & Zhang., 2023)

menekankan bahwa sistem digital yang responsif meningkatkan persepsi konsumen terhadap komitmen penjual dalam memberikan pelayanan terbaik. Chung *et al.* (2020) *Responsiveness* juga mencerminkan bahwa penjual memiliki perhatian terhadap kebutuhan konsumen secara *real-time*, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian terkait hipotesis yang telah diuji sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut: *Usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *trust in seller*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan dari *chatbot* yang digunakan saat berbelanja online, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual. Selanjutnya, *responsiveness* juga berpengaruh signifikan positif terhadap *trust in seller*, yang mengindikasikan bahwa semakin *responsif chatbot* dalam memberikan jawaban atau layanan, maka semakin besar pula kepercayaan yang dibangun oleh konsumen. Begitu pula dengan *ease of use*, yang berpengaruh signifikan positif terhadap *trust in seller*, dimana kemudahan penggunaan *chatbot* mendorong konsumen lebih nyaman dan percaya dalam melakukan transaksi online. Kemudian, *trust in seller* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand preference*, artinya kepercayaan konsumen terhadap penjual mampu meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek yang ditawarkan. *Trust in seller* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual, semakin besar niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama melalui platform *e-commerce* tersebut.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Meskipun telah melibatkan 180 responden pengguna *e-commerce*, hasil penelitian ini tetap belum dapat digeneralisasikan secara menyeluruh terhadap seluruh pengguna *e-commerce* di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan lokasi dan metode pengambilan sampel yang digunakan. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel persepsi pengguna terhadap *chatbot*, yaitu *usefulness*, *responsiveness*, dan *ease of use*, dalam memengaruhi *trust in seller*, serta dampaknya terhadap *brand preference* dan *repurchase intention*. Padahal, terdapat kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang juga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen maupun keputusan pembelian ulang di *e-commerce*. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah untuk memperluas wilayah cakupan responden dan mempertimbangkan metode pengambilan sampel yang lebih *representatif*. Penelitian berikutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel eksternal lainnya, seperti *perceived risk*, *perceived enjoyment*, atau *brand reputation*, yang juga dapat memengaruhi pembentukan *trust in seller* maupun *repurchase intention*. Dengan demikian, hasil yang diperoleh akan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen terhadap penggunaan *chatbot* dalam transaksi online.

DAFTAR REFERENSI

- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31(2), 427–445. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>
- Adiguzel, Z., Cakir, F. S., & Kucukoglu, I. (2020). The effects of organizational communication and participative leadership on organizational commitment and job satisfaction in organisations. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(4), 829–856. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1593>

- 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(July), 101473. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473>
- Bagus Elciano, A., Atmaja, D. R., Rojuaniah, R., Hafidz, I. L. H., & Trianda, F. (2023). Pengaruh Faktor Kualitas Layanan Aplikasi J&T Express terhadap Kepuasan Pelanggan, Niat Beli, dan Pembelian Aktual. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 844–851. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i4.673>
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). 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>
- De Canio, F., & Fuentes-Blasco, M. (2021). I need to touch it to buy it! How haptic information influences consumer shopping behavior across channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102569>
- Elistia, E., Purwana, D., Effendi, M. S., Arief, M., & Wibowo, S. F. (2025). Determining Factors Sustainable Competitive Advantage in Private Higher Education. *TEM Journal*, 14(1), 562–573. <https://doi.org/10.18421/TEM141-50>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 63, Issue 2).
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (n.d.). *Gefen et al./Trust and TAM in Online Shopping TRUST AND TAM IN ONLINE SHOPPING: AN INTEGRATED MODEL*.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2022). Partial least squares structural equation modeling. *Springer Books*, 587–632.
- Hair, J. F., William, J., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Pearson New International Edition. *British Library Cataloguing-in-Publication Data*.
- He, H., & Zhang, B. (2023). Strategy Analysis of Multi-Agent Governance on the E-Commerce Platform. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010001>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015a). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015b). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hong-Youl Ha. (2005).
- Husni, A dan Randi, M. (2024). Jurnal Inovasi Global. *Jurnal Inovasi Global*, 2(3), 543–551.
- Iqbal, M. A. B. I., Imran, M., Ahmad, W., Khalil, K., & Mushtaque, T. (2021). IMPACT OF CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY WITH MEDIATING ROLE OF TRUST IN BRANDS. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 9(2), 704–709. <https://doi.org/10.18510/hssr.2021.9267>
- Jatmiko, & Setyawati, retno lies. (2019). Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 18–32.

- Jesus Yague-Guillen, M., Luis Munuera-Aleman, J., & Delgado-Ballester, E. (2003). Development and validation of a brand trust scale. In *Journal of Market Research* (Vol. 45, Issue 1).
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>
- Kokkinos, C. M., & Antoniadou, N. (2019). Cyber-bullying and cyber-victimization among undergraduate student teachers through the lens of the General Aggression Model. *Computers in Human Behavior*, 98, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.007>
- Ledbetter, A. M., & Meisner, C. (2021). Extending the personal branding affordances typology to parasocial interaction with public figures on social media: Social presence and media multiplexity as mediators. *Computers in Human Behavior*, 115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106610>
- Lin, X., Wang, X., Shao, B., & Taylor, J. (2024). How Chatbots Augment Human Intelligence in Customer Services: A Mixed-Methods Study. *Journal of Management Information Systems*, 41(4), 1016–1041. <https://doi.org/10.1080/07421222.2024.2415773>
- Ma, S., Ren, F., & Wan, F. (2022). Sharing benefits? The disparate impact of home-sharing platform on industrial and social development. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, 101152. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2022.101152>
- Meijer, G. (2001). Da Empoli's theory of equilibrium in retrospect. *Journal of Economic Studies*, 28(4–5), 359–368. <https://doi.org/10.1108/eum00000000005950>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Milatina, M., & Atmaja, D. R. (2023). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Sikap Terhadap Harga Terhadap Minat Beli. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul (JAME)*, 11(2), 68–70. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/282>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 58, Issue 3).
- Poushneh, A. (2021). Humanizing voice assistant: The impact of voice assistant personality on consumers' attitudes and behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102283>
- Ratinen, I., & Uusiautti, S. (2020). Finnish students' knowledge of climate change mitigation and its connection to hope. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062181>
- Savitri, C., Faddila, S. P., Irmawartini, Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, S. R., Sihombing, P. R., Kismawadi, early R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Astuti, Y., Adinugroho, W. catur, Imanuddin, R., Kritia, Nuraini, A., & Siregar, M. T. (2021). Statistik multivariat dalam riset. In *Widina* (Vol. 11, Issue 551).
- Tyas, A., Wahyuningsih, D., & ... (2024). The Role of Innovation in Mediating Organizational Learning and Personality towards Work Engagement In Indonesian SME's. ... *Jurnal Keuangan Dan ...*, May. <https://ejournal2.uika-bogor.ac.id/index.php/MONETER/article/view/662%0Ahttps://ejournal2.uika-bogor.ac.id/index.php/MONETER/article/download/662/413>
- Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How Reliable are Measurement Scales? External

-
- Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20, 679–686. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00123-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00123-9)
- Vania Tanlim, & Setiawan Ruslim, T. (2024). Measuring Customers Loyalty Through Satisfaction In E-Commerce: An Empirical Study On Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 28(3), 567–587. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i3.1967>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>