# BAB I PENDAHULUAN

## Latar Belakang Penelitian

Optimisme konsumen terhadap kondisi ekonomi mengalami peningkatan sesuai dengan Survei Konsumen Bank Indonesia pada Januari 2022 (https://www.bi.go.id/, 2022). Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) Januari 2022 mencapai 119,6, meningkat dari 118,3 pada Desember 2021. Peningkatan ini didorong oleh perbaikan persepsi konsumen terhadap kondisi ekonomi saat ini, terutama dalam hal penghasilan saat ini dan pembelian barang tahan lama (*durable goods*). Hal ini mencerminkan pemulihan ekonomi yang semakin membaik. Pandemi COVID-19 telah memicu pergeseran besar dalam perilaku konsumen, sebagaimana dicatat oleh iPrice. iPrice *Group* merupakan sebuah situs web pembanding harga belanja daring yang berbasis di Kuala Lumpur, Malaysia, mengamati perubahan signifikan ini dalam kebiasaan belanja konsumen selama masa pandemi. Ketergantungan terhadap layanan digital meningkat, terutama dalam memenuhi kebutuhan pokok dan aktivitas sehari-hari. Walaupun situasi mulai pulih, masyarakat tetap melanjutkan kebiasaan berbelanja secara *online* melalui platform *e-commerce*. *E-commerce* lokal dan regional tetap bersaing kuat di Indonesia, dengan beberapa platform *e-commerce* lokal seperti Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Ralali, dan Bhinneka berhasil masuk dalam daftar 10 besar dengan jumlah pengunjung website bulanan yang signifikan (Putri & Devita, 2021). Dari fakta-fakta tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat pembelian pelanggan semakin cenderung menuju transaksi *e-commerce*. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadopsi teknologi pendukung yang memungkinkan mereka meningkatkan pelayanan pelanggan agar tetap kompetitif dalam pasar yang semakin berubah, termasuk dalam hal interaksi dengan pelanggan.

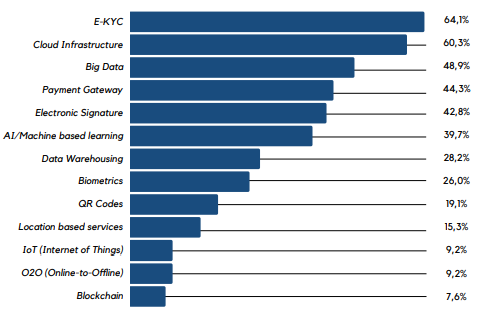
Terkait hal ini, penelitian yang dilakukan oleh Nugraha et al (2022) menyatakan bahwa responsivitas *chatbot* berperan penting dalam memengaruhi persepsi nilai ekstrinsik, nilai intrinsik, dan kenyamanan berbelanja online konsumen. Ketika *chatbot* memberikan tanggapan yang cepat, konsumen merasa dihargai, dapat menyelesaikan masalah dengan lebih efisien, dan merasa nyaman dalam berinteraksi. Selain itu, *chatbot* juga membantu konsumen mengumpulkan informasi dengan cepat, memberikan pengalaman inovatif, serta membuat proses berbelanja online menjadi lebih mudah dan nyaman.

Di tengah banyaknya informasi mengenai produk dan layanan keberadaan *Virtual assistant* menjadi hal yang mendukung konsumen mendapatkan informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Meganingrum et al (2023) menunjukkan bahwa *Google Assistant* memiliki karakteristik yang memudahkan penggunaannya. *Google Assistant* tidak terbatas oleh batasan ruang dan waktu, memberikan informasi yang relevan sesuai dengan permintaan pengguna, menyajikan informasi dengan jelas dan mudah dipahami, serta memberikan informasi dengan cepat. Selain itu, *Google Assistant* juga mampu mengikuti perkembangan fenomena yang terjadi dalam lingkungan masyarakat, memberikan pengalaman yang lebih kaya bagi pengguna.

Teknologi pendukung yang juga banyak dimanfaatkan untuk meningkatkan layana pada konsumen adalah *Augmented reality* (*AR*) digital pada penelitian Poushneh & Vasquez-Parraga (2017) menunjukkan bahwa tingkat interaktivitas *Augmented reality* yang lebih tinggi secara signifikan meningkatkan pengalaman pengguna, yang pada gilirannya secara *Positif* memengaruhi kepuasan pengguna dan meningkatkan keinginan pengguna untuk membeli. Studi ini menemukan hubungan signifikan antara tingkat interaktivitas *Augmented reality* dan kepuasan pengguna maupun keinginan untuk membeli, yang dimediasi oleh kualitas pengalaman pengguna. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Jana Gäthke (2020) menunjukkan bahwa aplikasi *Augmented reality* dapat menjadi alat yang berharga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di lingkungan layanan yang rumit dengan memudahkan navigasi dan mengurangi kompleksitas yang dirasakan. Untuk penelitian masa depan, disarankan untuk mengeksplorasi lebih lanjut variasi dalam desain dan fitur aplikasi *Augmented reality* untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan serta membandingkan efektivitasnya di berbagai konteks layanan yang berbeda.

Meskipun adopsi teknologi canggih seperti *Artificial Intelligence* (AI), *chatbot*, *Augmented reality*, *Virtual assistant* dan teknologi lainnya semakin meluas di berbagai sektor bisnis, masih terdapat perbedaan pandangan yang signifikan mengenai efektivitas penerapan teknologi-teknologi tersebut. Perdebatan ini terutama muncul ketika berbicara tentang dampak teknologi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sementara sebagian perusahaan melaporkan peningkatan dalam keterlibatan dan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong peningkatan konversi penjualan, lainnya menemukan bahwa teknologi tersebut belum sepenuhnya mampu menggantikan interaksi manusia yang autentik atau menciptakan kepercayaan yang dibutuhkan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian

secara signifikan (Indrayani, 2012). Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami sejauh mana teknologi-teknologi ini dapat dioptimalkan dalam strategi pemasaran untuk benar-benar mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen secara efektif. Untuk pengembangan produk, teknologi yang paling dibutuhkan sangat bergantung pada jenis produk dan industri yang menjadi fokus. Terdapat beberapa teknologi kunci yang dianggap penting. Berikut adalah beberapa teknologi yang dianggap paling dibutuhkan untuk pengembangan produk:



**Gambar 1.1 Teknologi Pengembangan Produk**

Penelitian ini memiliki keunikan tersendiri dengan fokus utama pada pengaruh kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap pengambilan keputusan pembelian, menggunakan teknologi *chatbot*, *Augmented reality,* dan *Virtual assistant*. Sorotan utama penelitian ini adalah responsivitas *chatbot*, *Augmented reality,* dan *Virtual assistant*, yang menjadi pusat perhatian dalam memahami dampak teknologi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui respon yang cepat dan efisien terhadap kebutuhan pelanggan. Penelitian ini memanfaatkan tiga teknologi terkini, yaitu *chatbot*, *Augmented reality,* dan *Virtual assistant*, yang keduanya sedang berkembang pesat dalam konteks manajemen pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pandangan tentang bagaimana perusahaan dapat menggunakan teknologi ini secara efektif. Penelitian ini juga mengeksplorasi interaksi antara manusia dan teknologi serta cara menggabungkan elemen-elemen manusia dan mesin dalam konteks bisnis. Terlepas dari kondisi saat ini, di mana teknologi memainkan peran krusial dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, judul penelitian ini sangat relevan dan berfokus pada penerapan teknologi terkini dalam manajemen bisnis.

Penelitian ini melibatkan pelanggan yang menggunakan C*hatbot*, atau *Augmented reality,* atau *Virtual assistant*. Target responden dipilih untuk memahami pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan teknologi tersebut dan dampaknya pada kepuasan pelanggan serta pengambilan keputusan pembelian. Keterlibatan pelanggan memungkinkan pemahaman langsung tentang perspektif pengguna akhir. Pemilihan responden ini didasarkan pada tujuan utama penelitian untuk mengidentifikasi dampak penggunaan *Chatbot, Augmented reality,* dan *Virtual assistant* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. Gabungan perspektif dari kedua kelompok ini dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang topik penelitian.

## Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena di atas, dengan perkembangan teknologi digital yang pesat dan penerapan berbagai teknologi terkini oleh banyak perusahaan di Indonesia (Jamiat & Supyansuri, 2020), belum banyak penelitian yang secara spesifik mengelaborasi pengaruh penggunaan *Chatbot*, *Augmented reality*, dan *Virtual assistant* terhadap Kepuasan Pelanggan yang pada akhirnya bisa mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian. Selain itu, perlu dipahami juga bagaimana interaksi antara manusia dan teknologi dalam konteks bisnis, serta pentingnya pengintegrasian teknologi terkini dalam strategi manajemen pelanggan. Dengan mengidentifikasi masalah ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan dan penerapan teknologi *Chatbot*, *Augmented reality,* dan *Virtual assistant* dalam berbagai praktik bisnis.

## Pembatasan Masalah

Dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Penggunaan *Chatbot, Augmented reality,* dan *Virtual assistant* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan" ini, penting untuk menetapkan batasan masalah guna memfokuskan penelitian. Batasan masalah ini membantu dalam mengidentifikasi ruang lingkup yang spesifik, memastikan penelitian menjadi lebih terarah dan efisien. Berikut adalah beberapa batasan masalah yang dapat dijadikan pertimbangan dalam penelitian tersebut:

1. Penelitian ini berfokus pada pengaruh penggunaan *Chatbot, Augmented reality,* dan *Virtual assistant* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan.
2. *Chatbot* dalam penelitian ini merujuk padasistem percakapan mesin yang berinteraksi dengan pengguna manusia menggunakan bahasa percakapan alami yang diungkapkan pada penelitian (Han, 2021).
3. *Augmented reality* yang diartikan sebagaiteknologi interaktif untuk menyediakan informasi visual produk dengan cara mengombinasikan lingkungan nyata dan virtual sebagaimana dibahas dalam penelitian (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017).
4. *Asisten virtual* yang diartikan sebagai kecerdasan buatan yang mampu berkomunikasi dan memberikan informasi seperti manusia melalui interaksi suara tanpa perlu mengetik kata kunci berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Meganingrum et al., 2021).
5. Penelitian ini mengambil sampel dari konsumen yang pernah menggunakan teknologi *chatbot* atau *Augmented reality* atau *Virtual assistant*.
6. Penelitian ini dilakukan pada periode tertentu dan mungkin tidak mencakup perubahan pasar atau teknologi yang terjadi setelah penelitian dilakukan.

## Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan identifikasi masalah di atas maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *Chatbot* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian?
2. Apakah ada pengaruh *Augmented reality* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian?
3. Apakah ada pengaruh *Virtual Asisten* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian?
4. Apakah ada pengaruh *Chatbot* terhadap Kepuasan Pelanggan?
5. Apakah ada pengaruh *Augmented reality* terhadap Kepuasan Pelanggan?
6. Apakah ada pengaruh *Virtual Asisten* terhadap Kepuasan Pelanggan?
7. Apakah ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian?
8. Apakah ada pengaruh *Chatbot* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan?
9. Apakah ada pengaruh *Augmented reality* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan?
10. Apakah ada pengaruh *Virtual Asisten* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan?

## Tujuan Penelitian

Berdasarkan fenomena, rumusan masalah dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Chatbot* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Augmented reality* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Virtual Asisten* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Chatbot* terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Augmented reality* terhadap Kepuasan Pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Virtual Asisten* terhadap Kepuasan Pelanggan.
7. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Chatbot* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.
9. Untuk mengetahui pengaruh *Augmented reality* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.
10. Untuk mengetahui pengaruh *Virtual Asisten* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

## Manfaat Penelitian



### **Manfaat Akademis/Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini agar dapat berkonstribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan adalah:

1. Penelitian ini memperkaya literatur yang ada dengan menyediakan wawasan terbaru tentang bagaimana teknologi *chatbot*, *Augmented reality*, dan *Virtual assistant* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pengambilan keputusan pembelian. Ini membantu dalam mengembangkan teori-teori yang lebih komprehensif dalam bidang pemasaran digital dan manajemen hubungan pelanggan.
2. Penelitian ini mengintegrasikan konsep-konsep dari bidang teknologi informasi dan pemasaran, menawarkan perspektif interdisipliner yang dapat digunakan untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana teknologi digital mempengaruhi perilaku konsumen.

### **Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga ataupun dapat bermanfaat secara praktis seperti:

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan mengadopsi teknologi *chatbot* atau *Augmented reality* atau *Virtual assistant*. Bisnis dapat lebih memahami bagaimana teknologi ini dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.
2. Perusahaan dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk meningkatkan layanan pelanggan mereka. Dengan mengetahui bagaimana teknologi ini meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat menerapkan solusi teknologi yang lebih efektif dalam operasional mereka.
3. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana teknologi ini mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif, sehingga meningkatkan peluang sukses dalam pasar yang kompetitif.

## Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dirancang untuk memberikan analisis yang mendalam mengenai pengaruh penggunaan *Chatbot, Augmented reality,* dan *Virtual assistant* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. Susunan sistematika yang disusun di bawah ini bertujuan untuk menguraikan secara terperinci metodologi, analisis, dan temuan penelitian, memudahkan pembaca untuk memahami struktur dan isi penelitian ini secara komprehensif, dan memastikan penyajian yang teratur dan informatif.

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berfungsi sebagai bab pendahuluan yang secara komprehensif menjelaskan latar belakang masalah yang akan diteliti, khususnya mengenai teknologi *chatbot*, *Augmented reality,* dan *Virtual assistant* dalam konteks pemasaran digital. Di dalam bab ini akan diuraikan secara rinci mengenai konteks masalah yang akan diteliti, termasuk relevansi dan urgensi penelitian dalam era digital saat ini. Selain itu, akan dijabarkan rumusan masalah yang mengurai pertanyaan penelitian yang ingin dijawab, serta tujuan penelitian yang ingin dicapai. Manfaat dan kegunaan penelitian ini, baik dalam konteks praktis maupun akademis, juga akan dijelaskan. Terakhir, bab ini akan menyajikan sistematika penulisan secara komprehensif untuk memberikan gambaran mengenai struktur dan isi keseluruhan penelitian.

**BAB II KERANGKA TEORI**

Bab II berisi landasan teoretis yang mendukung pemahaman tentang penggunaan teknologi *chatbot*, *Augmented reality,* dan *Virtual assistant* dalam bisnis. Dalam bab ini, akan diulas secara mendalam mengenai teori-teori yang relevan dengan teknologi informasi, kepuasan pelanggan, dan perilaku konsumen. Diskusi akan diperluas dengan mengintegrasikan perspektif-perspektif terkini dari jurnal dan studi terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Hal ini bertujuan untuk memperkuat kerangka teoritis penelitian ini dan memberikan arah yang jelas untuk analisis dan kesimpulan yang akan diambil.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III merupakan landasan metodologis yang esensial dalam penelitian ini, menguraikan dengan rinci metode yang akan digunakan untuk meneliti pengaruh *Chatbot, Augmented reality,* dan *Virtual assistant* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. Bab ini akan menjelaskan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Detail ini penting untuk memastikan bahwa penelitian dilakukan dengan secara ilmiah dan hasil yang dihasilkan *Valid* dan dapat diandalkan.

**BAB IV HASIL PENELITIAN**

Bab IV fokus pada penyajian dan pembahasan hasil penelitian. Di sini, data yang telah dikumpulkan dan dianalisis akan dipresentasikan untuk menilai efektivitas penggunaan *Chatbot, Augmented reality,* dan *Virtual assistant* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. Hasil ini akan diinterpretasikan dalam konteks teori yang telah dibahas sebelumnya serta dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu.

**BAB V PENUTUP**

Bab V, sebagai penutup dari penelitian ini, akan menyajikan kesimpulan yang berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya. Kesimpulan ini akan menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Selain itu, bab ini juga akan memberikan saran yang berbasis pada hasil penelitian, baik untuk praktisi industri yang ingin mengimplementasikan teknologi ini maupun untuk peneliti selanjutnya yang ingin menggali lebih dalam tentang topik ini.

# BAB II TINJAUAN PUSTAKA

## Landasan Teori

Penting untuk memahami bagaimana adopsi teknologi terjadi dalam berbagai konteks untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya. Menurut Foster & Rosenzweig, (2010) Adopsi teknologi merupakan sebuah proses di mana individu atau organisasi mulai menggunakan teknologi baru. Adopsi ini melibatkan beberapa aspek penting yang dapat mempengaruhi keputusan untuk mengadopsi teknologi, termasuk:

1. Keuntungan Finansial dan Non-finansial: Adopsi teknologi sering kali didorong oleh potensi keuntungan yang lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Penelitian ini melihat bagaimana keuntungan tersebut dapat diukur dan diapa faktor-faktor yang mempengaruhi mereka.
2. Pembelajaran Individu dan Sosial: Proses pembelajaran baik secara individu maupun melalui interaksi sosial sangat penting dalam adopsi teknologi. Individu belajar dari pengalaman mereka sendiri maupun dari pengalaman orang lain di sekitar mereka.
3. Eksternalitas Teknologi: Efek samping atau dampak dari adopsi teknologi oleh satu individu atau kelompok terhadap individu atau kelompok lain juga dipertimbangkan. Eksternalitas ini bisa *Positif* atau negatif.
4. Skala Ekonomi: Penggunaan teknologi baru sering kali lebih efisien dan menguntungkan pada skala yang lebih besar. Ini berarti bahwa organisasi besar atau individu dengan sumber daya yang lebih besar mungkin lebih cenderung untuk mengadopsi teknologi baru.
5. Keterbatasan Kredit dan Risiko: Faktor finansial seperti akses ke kredit dan kemampuan untuk menanggung risiko juga mempengaruhi keputusan adopsi teknologi. Individu atau organisasi dengan akses lebih baik ke sumber daya finansial mungkin lebih mudah untuk mengadopsi teknologi baru.
6. Pendidikan dan Pengetahuan: Tingkat pendidikan dan pengetahuan individu tentang teknologi baru dapat mempengaruhi seberapa cepat dan seberapa efektif teknologi tersebut diadopsi.

### ***Technology Acceptance Model* (*TAM*)**

Selama beberapa dekade terakhir, para peneliti telah mengembangkan beberapa model untuk memahami atribut penerimaan teknologi di kalangan pengguna. Model-model ini telah diverifikasi beberapa kali untuk menentukan nilainya efektivitas untuk banyak aplikasi berbasis teknologi informasi. *Technology Acceptance Model***(**TAM) merupakan model yang banyak digunakan untuk mempelajari penerimaan pengguna terhadap teknologi. Model ini didasarkan pada *Theory of Reasoned Action* (TRA). Carter & Bélanger, (2005) menyatakan bahwa keyakinan (*beliefs*) mempengaruhi niat (*intentions*), dan niat tersebut mempengaruhi tindakan seseorang terhadap *Technology Acceptance Model*.



Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model* (TAM)

Dalam konteks memahami bagaimana pengguna berinteraksi dengan teknologi baru, model teoretis yang sering digunakan adalah *Technology Acceptance Model* (TAM).TAM adalah model teoretis yang menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan suatu teknologi. Model ini dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 dan merupakan salah satu model yang paling berpengaruh dalam bidang Sistem Informasi. Menurut Rafique et al., (2020) TAM dapat diperluas dengan menggabungkan faktor tambahan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang penerimaan teknologi:

1. Kebiasaan (Habit atau H):

Sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena pembelajaran. Jika penggunaan teknologi telah menjadi kebiasaan, hal itu secara signifikan mempengaruhi baik persepsi kebermanfaatan maupun persepsi kemudahan penggunaan.

1. Kualitas Sistem (*System Quality* atau SQ):

Atribut kualitas dari sistem informasi, seperti keandalan, ketersediaan, dan kinerja. Kualitas sistem yang tinggi meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kebermanfaatan, sehingga meningkatkan kemungkinan adopsi teknologi.

### ***Artificial Intelligence* (*AI*)**

Kecerdasan Buatan telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir, menjadi salah satu bidang paling dinamis dan berpengaruh dalam teknologi modern. Menurut Holzinger et al., (2019) Kecerdasan Buatan adalah bidang ilmu komputer yang membuat sistem mampu melakukan tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia, seperti penalaran, pembelajaran, pemecahan masalah, persepsi, dan pemahaman bahasa. *Artificial Intelligence* awalnya menggunakan metode logis dan simbolis, tetapi kini berkembang dengan *machine learning* dan *deep learning*, yang memungkinkan penggunaan metode probabilistik dan statistik untuk aplikasi yang lebih kuat.

Dalam konteks perkembangan teknologi informasi, kecerdasan buatan telah menjadi salah satu disiplin ilmu yang semakin penting dan relevan di berbagai sektor kehidupan. Menurut Minsky, (1961) *Artificial Intelligence* (*AI*) adalah bidang ilmu komputer yang berfokus pada pembuatan sistem yang dapat melakukan tugas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia. Ini termasuk kemampuan untuk belajar dari pengalaman, mengenali pola, memahami bahasa alami, dan membuat keputusan. Menurut artikel tersebut, perkembangan *Artificial Intelligence* sangat dipengaruhi oleh penemuan dan mekanisasi proses pemecahan masalah, serta integrasi ilmu kognitif dan ilmu komputer. Salah satu contoh awal dari *Artificial Intelligence* adalah *Advice Taker* yang diusulkan oleh McCarthy pada tahun 1958 sebagai program yang memiliki "akal sehat" untuk mendukung kemampuan penalaran dan pemahaman umum.

Dalam perkembangan teknologi modern, *Artificial Intelligence* (*AI*) telah menjadi salah satu inovasi yang paling signifikan dan berpengaruh. Menurut Mintz & Brodie, (2019) *Artificial Intelligence* (*AI*) adalah bidang ilmu komputer yang menciptakan sistem yang dapat meniru fungsi kognitif manusia, seperti belajar, berpikir, dan membuat keputusan. *Artificial Intelligence* sering dikaitkan dengan *machine learning* (*ML*), yang memungkinkan sistem belajar dari data dan meningkatkan kinerjanya.

Dalam bidang medis, *Artificial Intelligence* digunakan untuk berbagai aplikasi, seperti pemrosesan gambar dalam radiologi untuk diagnosis yang lebih cepat dan akurat, serta deteksi kanker di onkologi dan gastroenterologi. *Artificial Intelligence* membantu dokter dengan meningkatkan diagnosis, mempercepat alur kerja, mengurangi kesalahan medis, dan menghemat biaya.

Pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penggunaan *Chatbot*, *Augmented reality*, dan *Virtual assistant* terhadap pengambilan keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan peran mediasi kepuasan pelanggan.

### ***Chatbot***

Untuk memahami peran dan fungsi *chatbot* dalam konteks interaksi manusia dan teknologi, penting untuk melihat sejarah perkembangan dan peningkatan kesadaran tentang teknologi ini. Menurut Han, (2021) *Chatbot* adalah program komputer yang meniru percakapan manusia sehingga dapat "berbicara" dengan orang melalui teks atau suara. *Chatbot* diprogram untuk menggunakan dialog yang mirip dengan manusia dengan pemrosesan bahasa alami agar konsumen merasakan *chatbot* sebagai manusia atau antropomorfik. *Chatbot* pertama, ELIZA, muncul pada tahun 1960-an, tetapi kesadaran umum tentang *chatbot* saat itu masih terbatas. Proliferasi *chatbot* baru-baru ini disebabkan oleh perkembangan pesat teknologi *Artificial Intelligence*.

Perusahaan telah dengan cepat mengadopsi *chatbot* untuk meningkatkan layanan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Para ahli industri memprediksi secara optimis bahwa 90% interaksi konsumen di sektor perbankan dan 75% di sektor kesehatan akan diselesaikan oleh *chatbot* tanpa dialihkan ke operator manusia pada tahun 2022.

Dalam era digital saat ini, *chatbot* telah menjadi salah satu alat penting dalam meningkatkan interaksi antara bisnis dan konsumen. Menutur Mulyono & Sfenrianto, (2022) *Chatbot* adalah program komputer yang meniru percakapan manusia melalui teks atau suara, menggunakan pemrosesan bahasa alami. Berkat kemajuan *Artificial Intelligence*, *chatbot* kini dapat memberikan layanan pelanggan yang responsif dan tersedia 24 jam sehari.

Dalam perbankan di Indonesia, *chatbot* digunakan untuk meningkatkan layanan selama pandemi COVID-19, menyediakan informasi seperti cek saldo, lokasi ATM, dan nilai tukar mata uang melalui aplikasi pesan seperti *LINE*, *WhatsApp*, dan *Facebook Messenger*. *Chatbot* membantu bank menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat dan meniru gaya bicara manusia, sehingga pelanggan merasa seperti berbicara dengan manusia​.

### ***Augmented Reality* (*AR*)**

Teknologi *Augmented reality* (*AR*) telah mengalami perkembangan yang signifikan dari waktu ke waktu, dengan berbagai inovasi dan peningkatan yang telah dilakukan dalam beberapa dekade terakhir. Menurut Stoyanova et al., (2015) *Augmented reality* (*AR*) adalah teknologi yang menggabungkan elemen digital dengan dunia nyata untuk menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan imersif bagi pengguna. Konsep *AR* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1962 oleh Morton Heilig melalui perangkat simulasi multi-sensori yang disebut "Sensorama". Perangkat ini menggunakan gambar 3D stereoskopis, suara stereo, getaran kursi, dan angin untuk memberikan ilusi realitas. Pada tahun 1992, istilah "*Augmented reality*" pertama kali digunakan oleh David Mizell dan Tom Caudell untuk merujuk pada tampilan digital yang dipasang di kepala yang membantu pekerja dalam merakit kabel listrik di pesawat terbang. *Artificial Intelligence* telah berkembang pesat dengan penggunaan algoritma komputer canggih dan integrasi mesin render 3D yang kuat, memungkinkan pengalaman pengguna yang lebih baik.

Saat ini, teknologi *Artificial Intelligence* dapat dikategorikan menjadi dua pendekatan utama: berbasis marker dan tanpa marker. Metode berbasis marker menggunakan penanda fidusial yang mengaktifkan informasi tambahan setiap kali penanda terdeteksi. Sebaliknya, *Artificial Intelligence* tanpa marker memungkinkan pelacakan dan pengenalan lingkungan nyata tanpa memerlukan penanda cetak. Teknologi ini telah diimplementasikan dalam berbagai industri seperti otomotif, makanan, permainan, teknik, dan banyak lagi, dengan tujuan meningkatkan pengalaman pengguna dan memfasilitasi inovasi bisnis.

Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi *Augmented reality* (*AR*) telah semakin popular dibidang otomotif, makanan, permainan, teknik, dan banyak digunakan di berbagai industri, mulai dari pendidikan hingga perbelanjaan online, karena kemampuannya untuk meningkatkan interaksi dan pengalaman pengguna. Menurut Whang et al., (2021) *Augmented reality* (*AR*) adalah teknologi yang menggabungkan elemen virtual dengan dunia nyata secara interaktif dan dalam waktu nyata. Konsep *Augmented reality* melibatkan penyematan elemen virtual ke dalam lingkungan fisik pengguna, memungkinkan mereka untuk memanipulasi dan berinteraksi dengan objek virtual tersebut. Perbedaan utama antara *Augmented reality* dan *Virtual Reality* adalah bahwa *Augmented reality* menempatkan elemen virtual ke dalam dunia pengguna, sementara *Virtual Reality* menempatkan pengguna di dalam dunia virtual. Dalam lingkungan belanja online atau mobile, teknologi *Augmented reality* meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan niat pembelian mereka dengan memberikan informasi produk visual secara *real-time*​.

### ***Virtual Assistant* (*VA*)**

Teknologi terus berkembang dengan pesat, memberikan berbagai kemudahan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu perkembangan signifikan adalah munculnya asisten virtual yang berbasis kecerdasan buatan, yang semakin mendominasi interaksi antara manusia dan teknologi. Menurut Meganingrum et al., (2021) *Virtual assistant* adalah sebuah teknologi berbasis kecerdasan buatan yang memungkinkan mesin untuk berkomunikasi dan memberikan informasi layaknya manusia. Salah satu contoh yang dikenal luas adalah *Google Assistant*, yang memudahkan pengguna dalam mencari informasi melalui perintah suara tanpa perlu mengetik. Informasi yang diberikan mencakup berbagai kebutuhan sehari-hari seperti musik, cuaca, berita terbaru, dan petunjuk arah. Penggunaan *Google Assistant* menunjukkan efektivitas yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna, terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan integratif personal, dengan skor tertinggi dibandingkan dengan kebutuhan informasi lainnya.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berinteraksi dengan mesin dan mengakses informasi. Salah satu inovasi yang semakin populer adalah asisten virtual yang berbasis kecerdasan buatan, yang dirancang untuk memberikan kemudahan dan efisiensi dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Menurut Wahyu Meganingrum et al., (2023) *Virtual assistant* (*VA*) adalah teknologi digital berbasis *Artificial Intelligence* yang dirancang untuk berkomunikasi dengan manusia dan memberikan informasi melalui komunikasi tersebut. *Virtual assistant* dapat ditemukan dalam berbagai bentuk seperti *Siri* milik *Apple*, *Cortana* milik *Microsoft*, dan *Alexa* milik *Amazon*. Salah satu contoh *Virtual assistant* yang terkenal adalah *Google Assistant* yang dapat diakses melalui *smartphone Android*. *Google Assistant* mampu memberikan berbagai informasi seperti cuaca, berita terbaru, petunjuk arah, lalu lintas, pemesanan makanan, dan lain-lain, menggunakan fitur perintah suara yang memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi tanpa harus mengetik kata kunci. Teknologi ini dirancang untuk membantu pengguna dalam mencari informasi secara cepat dan efisien, serta memudahkan interaksi antara manusia dan mesin.

### **Pengambilan Keputusan Pembelian**

Dalam dunia pemasaran, memahami perilaku konsumen adalah kunci untuk merancang strategi yang efektif. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen sering kali melibatkan berbagai pertimbangan dan evaluasi untuk memastikan pilihan terbaik. Menurut Hastuti, (2020) Pengambilan keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin diambil oleh konsumen dengan harapan menghasilkan keputusan terbaik.

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah: Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus diselesaikan.
2. Pencarian Informasi: Konsumen mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.
3. Evaluasi Alternatif: Konsumen membandingkan berbagai produk atau layanan berdasarkan informasi yang diperoleh.
4. Pengambilan Keputusan Pembelian: Konsumen memutuskan produk atau layanan mana yang akan dibeli.
5. Perilaku Pasca Pembelian: Konsumen mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan mereka setelah pembelian, yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian di masa mendatang.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian, dengan menunjukkan bahwa komunikasi efektif antara penjual dan pembeli dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Promosi membantu konsumen mengenali produk, membandingkan kelebihan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Selain promosi, faktor-faktor seperti lokasi, harga, dan fasilitas juga mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam konteks memilih tempat tinggal sementara seperti rumah kos bagi mahasiswa. Dengan mempertimbangkan berbagai faktor ini, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti lokasi, harga, dan fasilitas, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut Arianty & Andira, (2021) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian mencakup faktor personal, psikologis, sosial, dan kultural. Faktor personal meliputi usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Faktor psikologis terdiri atas persepsi, motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Sedangkan faktor sosial dan kultural mencakup pengaruh dari lingkungan sosial dan budaya di mana konsumen berada .

Secara empiris, penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. *Brand image* yang baik dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap suatu produk, sedangkan kesadaran merek membantu konsumen dalam mengenali dan mengingat merek tertentu, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam memastikan keberlanjutan dan keberhasilan bisnis. Hal ini melibatkan penilaian subjektif dari konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka terima, yang sering kali berdampak pada loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Menurut Gultom et al., (2020) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Konsep ini mencakup reaksi emosional pelanggan pasca-pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas layanan, harga, faktor emosional, dan kemudahan akses. Pelanggan yang puas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi, melakukan pembelian ulang, dan memberikan rekomendasi *Positif* kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk selalu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan agar dapat menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.

Kepuasan pelanggan diukur melalui beberapa dimensi, termasuk kinerja produk, layanan purna jual, pengalaman berbelanja, dan nilai yang dirasakan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian ulang, menjadikannya faktor penting dalam strategi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan.

Pentingnya memahami kepuasan pelanggan tidak dapat diabaikan, mengingat dampaknya yang luas pada perilaku konsumen dan kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan. Menurut Rafiah, (2019) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi pribadinya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan akan merasa puas jika kinerja produk atau layanan sesuai dengan harapannya atau bahkan melebihi ekspektasinya.

Dalam konteks bisnis *online*, kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan atau penyedia layanan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih kuat dan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan atau produk yang sama di masa mendatang.

## Hasil Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (*State of the Art*)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Author(s) | Year | Variable Type | Research Methods | Results/Findings |
| 1 | Jana Gathke | 2020 | X1: Peta 2D Tradisional  X2: Aplikasi *Augmented reality* (*AR app*)  Z (Mediasi): *Perceived Behavioral Control*  Y1: *Overall Service Satisfaction*  Y2: *Repurchase Intention*  Y3: *Word-of-Mouth* (*WOM Intention*) | Analisis dilakukan menggunakan ANCOVA, regresi moderasi, dan PROCESS untuk menguji hipotesis dengan 104 partisipan yang dibagi rata antara dua kelompok eksperimen. | Dalam hasil regresi moderasi, ditemukan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memiliki efek moderasi signifikan terhadap hubungan antara penggunaan aplikasi *AR* dan kepuasan layanan. Pada tingkat kontrol perilaku yang lebih rendah dan rata-rata, terdapat hubungan *Positif* yang signifikan antara penggunaan aplikasi *AR* dan kepuasan layanan. Namun, pada tingkat kontrol perilaku yang lebih tinggi, hubungan ini tidak signifikan. Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis mendukung bahwa penggunaan aplikasi *AR* meningkatkan kepuasan layanan keseluruhan, dengan efek moderasi dari kontrol perilaku yang dirasakan oleh pengguna. |
| 2 | Bettina Beurer-Züllig,  Anna Victoria  Rozumowski, & Michael Klaas | 2022 | X1: *Perceived Usefulness*  X2: *Perceived Ease of Use* (*PEOU*)  X3: *Entertainment*  Y: *Intention to Purchase* | Partisipan 302 peserta diacak menjadi dua kelompok; satu kelompok melihat produk dalam toko online yang mendukung *AR*, sedangkan kelompok kontrol melihat produk dalam toko online tanpa *AR*. Analisis dilakukan menggunakan *skala Likert*. | *AR* secara signifikan meningkatkan niat membeli, dengan *perceived* *entertainment* sebagai mediator utama. Ini menunjukkan bahwa *AR* dipandang sebagai tambahan yang menyenangkan dalam belanja online dan secara *Positif* mempengaruhi niat membeli. Temuan ini menambah pemahaman tentang interaksi antara *perceived usefulness*, *entertainment*, dan *PEOU*, serta dampak *AR* pada keputusan pembelian konsumen dalam *e-commerce*. |
| 3 | Jeong Bin Whang, Ji Hee Song, Boreum Choi, & Jong-Ho Lee | 2021 | X1: *AR experience*  Z1: *Behavioral control*  Z2: *Cognitive control*  Y: *Purchase intention* | Pendekatan partial *least squares* menggunakan *Smart* *PLS* 3.0. Sumber data dari universitas di Korea, dengan pengalaman berbelanja melalui ponsel. | Penelitian ini menyoroti bahwa pengalaman *AR* meningkatkan kontrol kognitif, yang mengarah pada niat pembelian yang lebih tinggi. Umpan balik dari teman sebaya, terutama yang *Positif*, dapat menggantikan efek dari pengalaman *AR*. Studi ini menekankan pentingnya kontrol konsumen dalam meningkatkan niat pembelian melalui interaksi *AR* dan umpan balik dari teman sebaya. |
| 4 | Jasmina Stoyanova, Petia Georgieva, Pedro Quelhas Brito, & Mariofanna Milanova | 2015 | X1: *Marker-based Augmented reality* (*AR*)  X2: *Markerless AR*  X3: *Plain Interactive systems*  Y: *Purchase Intention* | Menggunakan desain eksperimen *posttest* acak untuk mengeksplorasi efektivitas tiga platform belanja digital. Sampel terdiri dari 150 mahasiswa berusia 18-30 tahun, dengan usia rata-rata 21,61 tahun. Partisipan dibagi menjadi tiga kelompok, masing-masing dengan 50 subjek per kelompok perlakuan. | Analisis statistik menunjukkan bahwa sistem *AR* tanpa Marker meningkatkan niat membeli, dengan partisipan lebih cenderung memilih, merekomendasikan, dan membeli merek yang diiklankan. Teknologi *AR* tanpa Marker terbukti dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian secara *Positif*. |
| 5 | Atieh Poushneh & Arturo Z. Vasquez-Parraga | 2017 | X1: *Augmented reality* (*AR*)  X2: *Price-Value Trade-off*/*PV*  X3: *User Information Privacy Control*/*UIPC*  Z1: *User Experience*/*UX*  Z2: *User Satisfaction*/*US*  Y: *User’s Willingness to Buy*/*UWB* | Tes reliabilitas dan analisis faktor eksploratori (*EFA*) dilakukan untuk mengonfirmasi dimensi skala. Model persamaan struktural menggunakan *SmartPLS* 3.0 diterapkan untuk menguji hipotesis dan mem*Valid*asi sifat formatif dari konstruksi *UX*.  Sampel terdiri dari 99 konsumen muda (45 laki-laki, 54 perempuan) dari sebuah kota metropolitan di bagian selatan *AS.* Partisipan berusia antara 20 hingga 60 tahun. | Temuan ini menunjukkan bahwa *AR* secara signifikan meningkatkan pengalaman pengguna dengan memberikan informasi produk yang kaya dan fitur interaktif, yang mengarah pada kepuasan pengguna yang lebih tinggi dan peningkatan kesediaan untuk membeli. |
| 6 | Yudha Nugraha, Yolanda Masnita, & Kurniawati Kurniawati | 2022 | X1: *Responsiveness*  X2: *Extrinsic Value* X3: *Intrinsic Value* X4: *Online Convenience* Z (Mediasi): *Online Convenience* Y: *Customer Satisfaction* | Menggunakan *Structural Equation Modeling* (*SEM*) dengan *software* *AMOS* untuk menguji hubungan antar variabel. Penelitian kuantitatif menggunakan metode *survei*. Menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 260 responden yang pernah menggunakan *chatbot*. | Penelitian ini menunjukkan bahwa responsiveness *chatbot* memiliki pengaruh *Positif* terhadap *extrinsic value*, *intrinsic value*, dan *online convenience*. *Extrinsic value* dan *online convenience* masing-masing berpengaruh *Positif* terhadap *customer satisfaction*, sementara *intrinsic value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semua indikator variabel dalam penelitian ini terbukti *Valid* dan *reliabel*, menunjukkan *Valid*itas dan reliabilitas yang tinggi. Hasil uji hipotesis mendukung bahwa semua *variabel*, kecuali *intrinsic value*, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya peran *chatbot* dalam memberikan nilai eksternal dan kenyamanan *online* bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. |
| 7 | Regina Sari Fitriansyah, Syarfina Roza Triana, & Yolanda Masnita | 2023 | X1: *Empathy*  X2: *Friendliness* Z1: *Disclosure of the Chatbot* Z2: *Trust towards the Chatbot* Y: *Chatbot Usage Intention* | Menggunakan *Structural Equation* *Modeling* (*SEM*) melalui program *SmartPLS*. Penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis (*Testing Hypothesis Research*). Data dikumpulkan melalui *survei*, observasi, dan kuesioner. Kuesioner disusun dengan skala Likert 1-5 dan dibagikan secara *online* kepada 204 responden yang menggunakan *chatbot* berbasis teks pada *e-commerce*. | Penelitian ini menemukan bahwa empati dan keramahan *chatbot* secara signifikan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *chatbot*, yang pada gilirannya meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan *chatbot* di masa mendatang. Semua item variabel dinyatakan *Valid* dan reliabel. Mayoritas responden adalah perempuan, berusia di atas 21 tahun, dengan riwayat pendidikan S1-S3 dan beraktivitas sebagai pelajar/mahasiswa. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa empati dan keramahan berpengaruh signifikan *Positif* terhadap kepercayaan pada *chatbot*, dan kepercayaan pada *chatbot* berpengaruh *Positif* terhadap niat penggunaan *chatbot* di *e-commerce*. Namun, pengungkapan identitas *chatbot* tidak memoderasi hubungan antara empati dan *trust* serta *friendliness* dan *trust*. |
| 8 | Jeewoo Yun & Jungkun Park | 2022 | X1: *Reliability*  X2: *Responsiveness* X3: *Assurance* X4: *Interactivity* X5: *Empathy* Z: *Customer Satisfaction* Y1: *Repurchase Intention* Y2: *Positive Word-of-Mouth* | Analisis dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui *SPSS* 26.0 dan *AMOS* 22.0. Penelitian kuantitatif menggunakan skenario eksperimen (*chatbot* dengan kata-kata emosi vs. *chatbot* tanpa kata-kata emosi). Data dikumpulkan melalui survei online selama 2 minggu pada Mei 2021, dengan total 380 responden yang dipilih berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk dari toko merek online. | Penelitian ini menemukan bahwa keandalan dan jaminan layanan *chatbot* berpengaruh *Positif* terhadap kepuasan pelanggan baik dengan maupun tanpa penggunaan kata-kata emosi. Interaktivitas dan empati hanya berpengaruh *Positif* terhadap kepuasan pelanggan ketika *chatbot* menggunakan kata-kata emosi. Kepuasan pelanggan berpengaruh *Positif* terhadap niat membeli kembali dan word-of-mouth *Positif* untuk kedua kelompok. *Responsivitas* *chatbot* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan di kedua kelompok. |
| 9 | Rita Wahyu Meganingrum, Hamida Syari Harahap, & Arifin S. Harahap | 2023 | X1: Penggunaan *Google* Assistant Z: Kebutuhan Informasi Y: Kebutuhan Integratif Personal | Metode survei dengan sampel 94 mahasiswa dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, menggunakan kuesioner yang disebarkan melalui *Google* *Forms*. Analisis data meliputi analisis regresi. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Google Assistant* memiliki hubungan yang *Positif* dan signifikan dengan kebutuhan informasi. Informasi yang diberikan oleh *Google Assistant* pada *smartphone Android* dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan informasi, khususnya kebutuhan integratif personal, yang mendapat skor tertinggi dibandingkan kebutuhan informasi lainnya. *Google Assistant* adalah sumber informasi yang efektif, terutama untuk kebutuhan integratif personal di kalangan mahasiswa. Ditemukan juga bahwa *Google Assistant* dapat digunakan secara efektif untuk memenuhi kebutuhan informasi, menunjukkan pentingnya dalam aktivitas sehari-hari mahasiswa. |
| 10 | Rita Wahyu Meganingrum, Hamida Syari Harahap, & Asima Oktavia Sitanggang | 2021 | X1: Penggunaan *Google Assistant*  Z: Kebutuhan Informasi  Y: Kebutuhan Integratif Personal | Metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Survei dilakukan pada 94 mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, menggunakan kuesioner yang disebarkan melalui *Google Forms*. Analisis data meliputi regresi linier sederhana. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Google Assistant* memiliki hubungan yang *Positif* dan signifikan dengan kebutuhan informasi, dengan koefisien determinasi sebesar 65,1%. Informasi yang diberikan oleh *Google Assistant* pada *smartphone Android* dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan informasi, khususnya kebutuhan integratif personal, yang mendapat skor tertinggi dibandingkan kebutuhan informasi lainnya. *Google Assistant* terbukti efektif sebagai sumber informasi bagi mahasiswa, khususnya dalam hal pemenuhan kebutuhan integratif personal. *Google Assistant* memudahkan mahasiswa dalam mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, meningkatkan rasa percaya diri, namun kurang efektif sebagai media hiburan dibandingkan dengan media lainnya. |
| 11 | Jeffrey Arief Mulyono & Sfenrianto | 2022 | X1: Kualitas Sistem  X2: Kualitas Informasi  X3: Kualitas Layanan  X4: Kepercayaan  X5: Nilai yang Dirasakan  X6: Faktor Situasional  X7: Faktor Personal  Z (*Intervening*): Niat untuk Menggunakan  Y: Kepuasan Pelanggan | Menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* *Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan menggunakan aplikasi *SMART-PLS* dengan 400 sampel digunakan untuk menguji model​. | Kualitas informasi dan sistem adalah faktor-faktor kritis yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat untuk menggunakan layanan *chatbot* perbankan. Penelitian ini menyoroti perlunya menjaga kualitas informasi dan keandalan sistem yang tinggi untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan. |
| 12 | Ari Prasetio | 2012 | X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga Y: Kepuasan Pelanggan | Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda menggunakan *SPSS release* 17. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan. Uji parsial menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji simultan menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Koefisien determinasi simultan sebesar 0.725, yang berarti 72.5% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga, sedangkan sisanya 27.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. |
| 13 | Kurnia Khafidhatur Rafiah | 2019 | X1: Kepuasan Pelanggan X2: Kepercayaan Pelanggan Y: Loyalitas Pelanggan | Penelitian korelasional dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara online dan offline kepada 450 responden. Data dianalisis menggunakan model persamaan struktural (SEM) dengan *software Amos* 21. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan *Positif* terhadap loyalitas pelanggan dalam *e-commerce*. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan dengan niat pembelian kembali dan *word of mouth Positif*. Oleh karena itu, pemilik bisnis *e-commerce* perlu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan untuk menjaga loyalitas pelanggan. |
| 14 | Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, Muhammad Fahmi | 2020 | X1: Kepuasan Pelanggan X2: Kepercayaan Pelanggan Y: Loyalitas Pelanggan | Penelitian korelasional dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada 150 pelanggan hotel berbintang di Kota Medan. Data dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*). | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh *Positif* dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan juga berpengaruh *Positif* dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh *Positif* dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di hotel berbintang di Kota Medan. |
| 15 | Min Chung Han | 2021 | X1: *Anthropomorphism*  X2: *Social Presence* X3: *Perceived Enjoyment* Y: *Purchase Intention* | Studi melibatkan 170 mahasiswa di wilayah *Greater New York*, berusia antara 18 hingga 45 tahun. Sampel mencakup berbagai latar belakang ras dan etnis. Diadaptasi dari literatur yang ada, peserta menilai kesepakatan mereka dengan berbagai pernyataan pada *skala Likert* tujuh poin. | Penelitian ini menemukan bahwa antropomorfisme yang lebih tinggi menyebabkan kenikmatan yang lebih besar dalam interaksi dengan *chatbot*, membuat pengguna merasa seolah-olah mereka berkomunikasi dengan orang sungguhan. Baik kehadiran sosial yang dirasakan maupun kenikmatan secara signifikan memengaruhi niat pembelian pengguna setelah berinteraksi dengan *chatbot*. Studi menyimpulkan bahwa elemen desain antropomorfik dan kehadiran sosial yang dihasilkan sangat penting dalam membentuk perilaku pembelian pengguna dan meningkatkan pengalaman keseluruhan mereka dengan *chatbot*. |
| 16 | Ade Candra Gunawan, Febsri Susanti | 2018 | |  | | --- | |  |  |  | | --- | | X1: Periklanan  X2: Personal Selling  X3: Harga  Y: Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline | | *Regresi linier* berganda | Variabel periklanan dan personal *selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang. Koefisien determinasi sebesar 0,896 menunjukkan bahwa 89,6% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh periklanan, personal selling, dan harga. Sementara 10,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 17 | Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N | 2017 | X1: Kualitas Produk X2: *Brand Image* Y: Keputusan Pembelian | Penelitian kuantitatif menggunakan sampel non-probabilitas sebanyak 39 responden. Uji *Valid*itas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F digunakan untuk menganalisis data. | Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua *variabel* independen (kualitas produk dan brand image) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 22.7%, sisanya dipengaruhi oleh *variabel* lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. |
| 18 | Nel Arianty, Ari Andira | 2021 | X1: *Brand Image* X2: *Brand Awareness* Y: Keputusan Pembelian | Pendekatan asosiatif, *Regresi Linear* Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji F, Koefisien Determinasi, menggunakan SPSS versi 24.00 | Secara parsial, *brand* *image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh *Positif* dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *brand image* dan brand *awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian​. |
| 19 | Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti, Muhammad Anasrulloh | 2020 | X1: Promosi  Y: Keputusan Pembelian | Uji koefisien regresi, Analisis Regresi Linier Sederhana | Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tempat kos dengan nilai sig. t < *alpha* (0,004 < 0,05) dan thitung > ttabel (2,960 > 1,671). |
| 20 | Roslinda Sagala | 2023 | X1: Persepsi Kualitas (PK)  X2: Harga (H)  X3: Reputasi Perusahaan (RP)  Z (Mediasi): Kepuasan Pelanggan (KP)  Y: Pengambilan Keputusan Pembelian (PKP) | Metode analisis dengan regresi berganda dan uji F serta t, menggunakan 96 responden yang dipilih secara purposive sampling. | Berdasarkan analisis regresi berganda, ditemukan bahwa persepsi kualitas, harga, reputasi perusahaan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh *Positif* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa penerbangan pada PT. Vina Tour & Travel Medan. Variabel harga dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa penerbangan. Hasil uji F menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa penerbangan​. |

## Kerangka Pemikiran

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam pengaruh penggunaan teknologi *chatbot*, *Augmented reality* (AR), dan *asisten virtual* terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap pengambilan keputusan pembelian. Untuk mencapai tujuan ini, kami akan mengembangkan dan menerapkan sebuah kerangka pemikiran yang komprehensif.

****

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

## Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah praduga dari suatu penelitian serta petunjuk dalam penelitian yang disusun berdasarkan pada teori yang relevan yang bermakna bahwa hipotesis selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan beberapa jenis variabel (Wicaksono, 2022).

### ***Chatbot* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian**

*Chatbot* dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen secara langsung. Dengan kata lain, interaksi yang *Positif* dan efektif melalui *Chatbot* dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan cara yang menguntungkan. Jika hipotesis ini terbukti benar, hal ini dapat menunjukkan bahwa *Chatbot* dapat berperan sebagai alat yang efektif dalam memengaruhi preferensi dan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha et al., (2022) dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya menunjukkan bahwa responsiveness *chatbot* memiliki pengaruh signifikan terhadap extrinsic value, intrinsic value, dan online convenience. *Extrinsic value* dan *online convenience* selanjutnya berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *chatbot* yang responsif mampu memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan mereka dan mendorong keputusan pembelian​​.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

**H1: *Chatbot* berpengaruh *positif* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian**

### ***Augmented Reality* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian**

*Augmented reality* (*AR*) dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen secara langsung. Dengan kata lain, pengalaman yang imersif dan interaktif melalui *AR* dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan cara yang menguntungkan. Jika hipotesis ini terbukti benar, hal ini dapat menunjukkan bahwa *AR* dapat berperan sebagai alat yang efektif dalam memengaruhi preferensi dan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Poushneh & Vasquez-Parraga, (2017) dalam jurnal "*Journal of Retailing and Consumer Services*" menunjukkan bahwa *AR* secara signifikan memengaruhi pengalaman pengguna (*user experience/UX*), yang selanjutnya memengaruhi kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dan kemauan untuk membeli (*user's willingness to buy*). Hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa *AR* tidak hanya meningkatkan kualitas pengalaman pengguna melalui elemen-elemen pragmatik, estetika, dan hedonik, tetapi juga meningkatkan kepuasan pengguna dan pengambilan keputusan pembelian mereka​​.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

**H2: *Augmented Reality* berpengaruh *positif* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian**

### ***Virtual Assistant* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian**

*Virtual Asistent* dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen secara langsung. Dengan demikian, *Virtual Asistent* diharapkan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen dengan cara yang menguntungkan. Jika hipotesis ini terbukti benar, hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa *Virtual Asistent* dapat dianggap sebagai alat yang efektif dalam memengaruhi preferensi dan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Lina, (2020) dalam Jurnal Keuangan dan Bisnis menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap *Virtual assistant* secara signifikan memengaruhi minat penggunaan dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa *Virtual assistant* tidak hanya meningkatkan kualitas layanan melalui kemudahan akses informasi dan interaksi yang responsif, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen dan pengambilan keputusan pembelian mereka​​.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

**H3: *Virtual Assistant* berpengaruh *positif* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian**

### ***Chatbot* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian ini menduga bahwa semakin efektif dan responsif penggunaan *Chatbot*, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hipotesis ini mungkin diasumsikan berdasarkan kemampuan *Chatbot* untuk memberikan solusi cepat dan akurat terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hipotesis ini mungkin diasumsikan berdasarkan kemampuan *Chatbot* untuk memberikan solusi cepat dan akurat terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Berdasarkan penelitian Jawahir et al., (2022) dinyatakan bahwa terdapat pengaruh *Positif* *Accuracy* atau Akurasi (*Chatbot*) terhadap kepuasan pengguna dalam siklus pendapatan aplikasi Halodoc.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

**H4: *Chatbot* berpengaruh *positif* terhadap Kepuasan Pelanggan**

### ***Augmented Reality* terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Augmented reality* (*AR*) dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung. Dengan kata lain, pengalaman yang imersif dan interaktif melalui *AR* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara yang signifikan. Jika hipotesis ini terbukti benar, hal ini dapat menunjukkan bahwa *AR* dapat berperan sebagai alat yang efektif dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Gäthke, (2020) dalam Journal of Service Management menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi *AR* dibandingkan dengan peta 2D tradisional menghasilkan kepuasan layanan keseluruhan yang lebih tinggi. Hubungan ini dimediasi oleh pengurangan kompleksitas yang dirasakan, yang berarti bahwa *AR* membantu mengurangi kompleksitas lingkungan yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan layanan secara keseluruhan​​.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

**H5: *Augmented Reality* berpengaruh *positif* terhadap Kepuasan Pelanggan**

### ***Virtual Assistant* terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Virtual Asistent* akan memberikan dampak terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, penggunaan *Virtual Asistent* yang efektif diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan yang responsif dan solusi yang disediakan. Jika hipotesis ini terbukti benar, hasil penelitian akan menunjukkan bahwa *Virtual Asistent* memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik. Sesuai dengan hasil yang didapat dari penelitian yang dilakukan oleh Narita & Fauzi, (2022), menyebutkan terdapat pengaruh diantara variabel *virtual customer service* pada kepuasan pelanggan diterima.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

**H6: *Virtual Asisten* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **Kepuasan Pelangganterhadap Pengambilan Keputusan Pembelian**

Kepuasan pelanggan akan memberikan dampak terhadap pengambilan keputusan pembelian. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian. Jika hipotesis ini terbukti benar, hasil penelitian akan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dan memastikan keberlanjutan konsumsi produk atau layanan. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sagala, (2017) yang mengatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang signifikan dan *Positif* terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

**H7: Kepuasan Pelanggan berpengaruh *positif* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian**

### **Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan antara *Chatbot* dan Pengambilan Keputusan Pembelian**

*Chatbot* dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pelanggan, namun pengaruh ini tidak bersifat langsung. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara penggunaan *chatbot* dan keputusan pembelian. Artinya, interaksi yang *Positif* dengan *chatbot*, seperti respons yang cepat, akurat, dan relevan, akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan memperbesar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Jika hipotesis ini terbukti benar, hasil penelitian akan menunjukkan bahwa kualitas pengalaman yang diberikan oleh *chatbot* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau layanan. Sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh penelitian sebelumnya oleh Han, (2021), yang menunjukkan bahwa interaksi yang memuaskan dengan *chatbot* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, serta mendorong pengambilan keputusan pembelian yang lebih kuat.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

**H8: *Chatbot* berpengaruh *positif* terhadap Pengambilan** **Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan**

### **Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan antara *Augmented Reality* dan Pengambilan Keputusan Pembelian**

*Augmented reality* (AR) dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pelanggan, namun pengaruh tersebut tidak langsung. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara penggunaan AR dan keputusan pembelian. Artinya, pengalaman interaktif dan imersif yang ditawarkan oleh teknologi AR dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memungkinkan mereka untuk melihat produk secara lebih jelas dan merasakan pengalaman yang lebih realistis. Jika hipotesis ini terbukti benar, hasil penelitian akan menunjukkan bahwa AR berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Poushneh & Vasquez-Parraga (2017), yang menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang diperkaya dengan AR dapat meningkatkan rasa puas pelanggan, serta memperkuat pengambilan keputusan pembelian dengan memberikan gambaran lebih jelas tentang produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

**H9: *Augmented Reality* berpengaruh *positif* terhadap Pengambilan** **Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan**

### **Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan antara *Virtual Assistant* dan Pengambilan Keputusan Pembelian**

*Virtual assistant* dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pelanggan, namun pengaruh tersebut tidak bersifat langsung. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara penggunaan *Virtual assistant* dan keputusan pembelian. Artinya, pengalaman *Positif* pelanggan dalam berinteraksi dengan *Virtual assistant*, seperti respons cepat, keakuratan informasi, dan kemudahan penggunaan, akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Kepuasan ini, pada gilirannya, akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian. Jika hipotesis ini terbukti benar, hasil penelitian akan menunjukkan bahwa *Virtual assistant* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong keputusan mereka untuk membeli produk atau layanan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meganingrum et al., 2021), yang menunjukkan bahwa interaksi yang memuaskan dengan *Virtual assistant* dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan mendorong pengambilan keputusan pembelian melalui pengalaman yang lebih efisien dan informatif.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

**H10: *Virtual Assistant* berpengaruh *positif* terhadap Pengambilan** **Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan**

# BAB III METODOLOGI PENELITIAN

## Metode Penelitian

Untuk menjawab permasalahan yang telah diuraikan pada Bab 1 dengan menggunakan landasan teori dan mengacu pada penelitian sebelumnya yang relevan sebagaimana yang diuraikan pada Bab2, maka dikembangkan model penelitian yang menggunakan perangkat statistik sebagai alat bantu analisis hasil penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *survey* (Djollong, 2014). Desain penelitian ini dirancang untuk menguji pengaruh penggunaan *chatbot*, *Augmented reality* (*AR*), dan *Virtual assistant* (*VA*) terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan mediasi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang komprehensif tentang bagaimana tiga teknologi ini memengaruhi perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian dalam konteks digital yang semakin berkembang. Melalui pengumpulan data mengenai frekuensi penggunaan teknologi *chatbot*, *Augmented reality*, dan *Virtual assistant*, serta rincian terkait keputusan pembelian, penelitian ini mengeksplorasi secara mendalam dampak interaksi antara teknologi tersebut dan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini juga mengadopsi metode deskriptif untuk memberikan pemahaman yang lebih rinci dan komprehensif tentang fenomena yang sedang diteliti. Metode deskriptif ini berfungsi untuk menggambarkan karakteristik para responden dan menjelaskan pola perilaku serta hubungan antar variabel yang terjadi saat mereka berinteraksi dengan *chatbot*, *Augmented reality*, atau *Virtual assistant*.

Secara lebih spesifik, penelitian ini akan menyelidiki bagaimana *chatbot*, yang berfungsi sebagai sistem percakapan otomatis yang mampu memberikan tanggapan cepat dan personal, dapat memengaruhi persepsi nilai, kenyamanan, dan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Demikian pula, penelitian ini akan menganalisis bagaimana *Augmented reality*, sebagai teknologi yang mengombinasikan lingkungan nyata dan virtual untuk memberikan pengalaman visual interaktif, dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji pengaruh *Virtual assistant*, yang mampu berkomunikasi dan memberikan informasi secara natural dan *real-time*, terhadap peningkatan kenyamanan dan kemudahan dalam proses belanja *online*, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian.

Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan kausal antara penggunaan teknologi *chatbot*, *Augmented reality*, dan *Virtual assistant* dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen, serta peran mediasi dari kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi frekuensi dan cara penggunaan teknologi ini dalam berbagai skenario belanja *online*, mengungkap bagaimana interaksi dengan teknologi ini dapat mengubah perilaku dan preferensi konsumen. Dengan mengumpulkan data dari survei yang disebarkan kepada responden yang telah menggunakan teknologi tersebut, penelitian ini berharap dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika interaksi manusia-teknologi dalam konteks *e-commerce*, serta bagaimana teknologi *AI* dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung pengambilan keputusan pembelian yang lebih efisien dan efektif.

## Populasi dan Sampel Penelitian

Sugiyono, (2018) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Arikunto, (2019) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti.

### **Populasi Penelitian**

Populasi penelitian mencakup semua unit analisis yang memiliki ciri-ciri identik atau mempunyai hubungan bermakna dengan isu penelitian. Pemahaman yang komprehensif tentang populasi sangat penting untuk menjamin gambaran yang tepat dari kelompok tersebut dalam upaya penelitian, memungkinkan ekstrapolasi yang tepat atas temuan penelitian kepada masyarakat luas. Ini termasuk identifikasi demografi dan karakteristik yang relevan dengan penelitian, sehingga dapat meningkatkan fokus, relevansi, dan *Valid*itas penelitian (Susanto et al., 2024). Populasi dalam penelitian ini mencakup pelanggan bisnis di Indonesia yang aktif menggunakan teknologi *chatbot*, atau *Augmented reality*, atau *Virtual assistant*. Pengguna *chatbot* terdiri dari individu yang berinteraksi dengan layanan otomatis melalui aplikasi pesan instan atau platform *e-commerce*, sedangkan pengguna *Augmented reality* memanfaatkan teknologi ini dalam pengalaman belanja yang lebih interaktif dan imersif, seperti mencoba produk secara virtual sebelum membeli. Pengguna *Virtual assistant*, di sisi lain, menggunakan asisten virtual untuk memfasilitasi berbagai tugas, mulai dari pengaturan jadwal hingga pencarian informasi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana adopsi teknologi-teknologi ini mempengaruhi kepuasan pelanggan, efisiensi bisnis, dan keputusan pembelian, serta faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat atau pendorong utama dalam implementasi teknologi *chatbot*, *Augmented reality*, dan *Virtual assistant* di Indonesia.

### **Sampel Penelitian**

Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive* *sampling*, yang memungkinkan pemilihan responden berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria untuk sampel penelitian ini dibatasi pada kelompok umur 15 hingga 55 tahun. Rentang umur ini dipilih berdasarkan asumsi bahwa individu dalam kelompok tersebut memiliki kemampuan untuk memahami pertanyaan yang diajukan dan dapat memberikan jawaban yang relevan dan akurat terkait topik penelitian sesuai dengan yang diungkapkan oleh (Andrews & Herzog, 2006).

Dengan memilih responden yang tepat, penelitian ini dapat memperoleh data yang lebih *relevan* dan *Valid*, sehingga hasilnya akan lebih representatif dan dapat diandalkan dalam menggambarkan dinamika penggunaan teknologi *chatbot*, *Augmented reality*, dan *Virtual assistant* dalam konteks bisnis di Indonesia. Pendekatan purposive sampling ini juga memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam mengenai pengalaman dan persepsi responden, yang pada gilirannya akan memberikan kontribusi berharga bagi pemahaman tentang efektivitas teknologi tersebut dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Menurut Hair et al., (2019) jumlah sampel yang baik dipakai yaitu 5-10 kali dari jumlah seluruh indikator. Secara umum ukuran sampel yang lebih dari 100 lebih baik, akan tetapi ukuran sampel yang lebih kecil dari 100 dapat diterima, tergantung dari latar belakang penelitian. Karena populasi tidak diketahui maka jumlah sampel penelitian ditentukan dengan menghitung jumlah indikator dari variabel yang diteliti dikalikan dengan 10.

1. *Chatbot*:
   1. *Empathy*: 4 indikator
   2. *Responsiveness*: 2 indikator
   3. *Online Convenience*: 2 indikator
   4. *Chatbot Usage Intention*: 2 indikator
2. *Augmented reality*:
   1. *Immersive Experience*: 3 indikator
   2. *Interactive Features*: 2 indikator
   3. *Informational Depth*: 2 indikator
   4. *User Engagement*: 2 indikator
3. *Virtual assistant*:
   1. *Breadth of Information*: 1 indikator
   2. *Depth of Information*: 1 indikator
   3. *Ease of Use*: 1 indikator
   4. *Usefulness*: 2 indikator
   5. *Trustworthiness*: 2 indikator
4. Kepuasan Pelanggan:
   1. *Repeat Purchase*: 1 indikator
   2. *Cross-Product Line Purchase*: 2 indikator
   3. *Recommendation*: 1 indikator
   4. *Brand Immunity*: 3 indikator
5. Keputusan Pembelian:
   1. Sesuai Kebutuhan: 1 indikator
   2. Mempunyai Manfaat: 1 indikator
   3. Pilihan Penyalur: 1 indikator
   4. Metode Pembayaran: 2 indikator

Total keseluruhan indikator dalam penelitian ini adalah 38 indikator.

Pada penelitian ini memiliki 38 indikator variabel, maka ukuran sampel yang dibutuhkan:

1. Minimal

N = 5 x Jumlah Indikator

N = 5 x 38

N = 190

1. Maksimal

N = 10 x Jumlah Indikator

N = 10 x 38

N = 380

## Model Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada tinjauan literatur yang komprehensif serta analisis empiris dari data survei dan eksperimen yang akan dikumpulkan selama penelitian. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk secara tepat mengukur pengaruh berbagai teknologi terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang paling signifikan dalam mempengaruhi hasil tersebut.

Model penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan baik dalam ranah teori maupun praktik. Secara teoritis, model ini akan memperkaya literatur tentang manajemen pelanggan dan teknologi dengan memberikan bukti empiris terbaru mengenai peran dan efektivitas teknologi *chatbot*, *Augmented reality*, dan *asisten virtual*. Secara praktis, model ini akan memberikan panduan berharga bagi pelaku bisnis dalam mengimplementasikan dan mengoptimalkan penggunaan teknologi-teknologi tersebut untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

Untuk memudahkan pemahaman dan memberikan gambaran yang lebih jelas, model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.1 Model Penelitian

## Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah langkah penting dan mendasar dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk mengubah konsep-konsep abstrak menjadi sesuatu yang dapat diukur secara konkret. Langkah ini memungkinkan peneliti untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait, memastikan bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki definisi yang jelas dan dapat diukur dengan menggunakan alat yang sesuai. Dengan operasionalisasi yang tepat, peneliti dapat memastikan pengumpulan data yang akurat dan relevan, yang sangat penting untuk analisis statistik dan penarikan kesimpulan yang *Valid*.

Operasionalisasi variabel dimulai dengan mendefinisikan konsep-konsep kunci dalam penelitian, seperti kepuasan pelanggan, keputusan pembelian, dan efektivitas teknologi. Setelah definisi konseptual ditetapkan, langkah berikutnya adalah menentukan indikator yang tepat untuk masing-masing konsep. Indikator adalah representasi konkret dari konsep yang diukur, yang harus mencerminkan dengan akurat aspek-aspek yang ingin diukur. Misalnya, untuk mengukur kepuasan pelanggan, indikator yang digunakan bisa meliputi tingkat pembelian ulang, tingkat rekomendasi pelanggan, dan kepuasan dengan produk tambahan. Untuk keputusan pembelian, indikator bisa mencakup frekuensi pembelian, jumlah pembelian, dan preferensi merek.

Selain itu, operasionalisasi variabel juga bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel. Skala pengukuran yang tepat sangat penting karena mempengaruhi metode analisis yang akan digunakan serta *Valid*itas dan reliabilitas hasil penelitian. Skala pengukuran dapat berupa nominal, ordinal, interval, atau rasio, tergantung pada sifat variabel yang diukur. Misalnya, kepuasan pelanggan dapat diukur dengan *skala Likert*, yang memungkinkan peneliti untuk mengukur tingkat kepuasan dengan memberikan skor dari 1 hingga 5.

Proses operasionalisasi juga melibatkan penetapan prosedur untuk pengumpulan data. Prosedur ini harus dirancang sedemikian rupa sehingga data yang dikumpulkan dapat dianalisis dengan metode statistik yang tepat. Misalnya, jika peneliti menggunakan survei untuk mengumpulkan data, maka prosedur pengumpulan data harus mencakup desain kuesioner, teknik sampling, dan strategi pengumpulan data. Peneliti juga harus memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat diandalkan dan *Valid* dengan melakukan uji *Valid*itas dan reliabilitas pada alat ukur yang digunakan.

Dengan operasionalisasi variabel yang tepat, penelitian ini dapat mencapai tingkat keakuratan yang tinggi dalam pengumpulan dan analisis data, sehingga dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan teori dan praktik di bidang yang diteliti. Operasionalisasi variabel memastikan bahwa semua aspek penelitian terukur secara sistematis dan konsisten, memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis dengan alat bantu statistik yang tepat dan menghasilkan temuan yang dapat diandalkan dan *Valid*.

Sebagai contoh, dalam penelitian ini, operasionalisasi variabel untuk teknologi *chatbot*, *Augmented reality*, dan *asisten virtual* akan mencakup penetapan indikator seperti kemudahan penggunaan, kepuasan interaksi, dan dampak pada keputusan pembelian. Peneliti akan menggunakan skala pengukuran yang sesuai untuk masing-masing indikator dan memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat dianalisis dengan metode statistik yang tepat seperti regresi, analisis faktor, atau *Structural Equation Modeling* (SEM).

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, operasionalisasi variabel akan dilakukan secara hati-hati dan terstruktur untuk memastikan bahwa semua variabel yang diteliti dapat diukur dengan akurat. Langkah-langkah ini meliputi definisi konseptual yang jelas, pemilihan indikator yang tepat, metode pengukuran yang *Valid* dan *reliabel*, serta prosedur pengumpulan data yang sistematis. Dengan demikian, hasil penelitian dapat dianalisis dengan metode yang sesuai, memberikan wawasan yang mendalam dan dapat diaplikasikan dalam konteks praktis.

Tabel 3.1 Tabel Operasional

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Definisi Konsep** | **Dimensi** | **Indikator** | **Definisi Operational** | **Skala** | **Referensi** |
| ***Chatbot* (X1)** | *Chatbot* adalah sebuah program perangkat lunak yang dirancang untuk mensimulasikan percakapan dengan pengguna manusia melalui antarmuka pesan. | *Empathy* | Menyediakan Dukungan Emosional | *Chatbot* menawarkan kata-kata dukungan dan penghiburan ketika diperlukan. | Likert | (Yun & Park, 2022) |
| Kesopanan dalam Interaksi | *Chatbot* selalu menggunakan sapaan yang sopan dan menghormati. | (Yun & Park, 2022) |
| Menyediakan Solusi yang Personal | *Chatbot* memberikan saran yang sesuai dengan situasi spesifik pelanggan. | (Sari Fitriansyah et al., 2023) |
|  | Pengakuan dan Apresiasi | *Chatbot* menunjukkan apresiasi terhadap pelanggan. | (Nugraha et al., 2022) |
| *Responsiveness* | Kecepatan merespons | *Chatbot* menunjukkan kecepatan yang tinggi dalam merespons pertanyaan pelanggan dengan memberikan jawaban secara real-time atau dalam hitungan detik setelah menerima pertanyaan. | (Mulyono & Sfenrianto, 2022) |
| Ketepatan merespons | *Chatbot* menunjukkan ketepatan yang tinggi dalam merespons pertanyaan pelanggan dengan memberikan jawaban yang akurat dan sesuai dengan konteks setiap kali pelanggan berinteraksi. | (Nugraha et al., 2022) |
| *Online Convenience* | Kemudahan akses | *Chatbot* menawarkan kemudahan akses secara online dengan tersedia di berbagai platform digital yang sering digunakan oleh pelanggan, seperti situs web, aplikasi *mobile*, media sosial, dan aplikasi pesan instan. | (Han, 2021) |
| Kemudahan penggunaan | *Chatbot* menawarkan kemudahan penggunaan secara *online* dengan antarmuka yang intuitif dan *user-friendly*, memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan mudah tanpa memerlukan keahlian teknis. | (Nugraha et al., 2022) |
| *Chatbot Usage Intention* | Rekomendasi | Saya akan merekomendasikan penggunaan *chatbot* kepada orang lain. | (Nugraha et al., 2022) |
| Niat Menggunakan | Saya berniat untuk menggunakan *chatbot* dalam waktu dekat. | (Sari Fitriansyah et al., 2023) |
| ***Augmented Reality* (X2)** | *Augmented reality* (AR) adalah teknologi yang menggabungkan elemen digital dengan dunia nyata, menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan imersif bagi pengguna. | *Immersive Experience* | *Realism* (Realisme) | Tingkat realisme elemen virtual yang ditambahkan ke lingkungan fisik. | Likert | (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017) |
| *Spatial Immersion* (Imersi Spasial) | Seberapa baik elemen AR menciptakan ilusi ruang tiga dimensi yang dapat diakses pengguna. | (Gäthke, 2020) |
| *Cognitive Involvement* (Keterlibatan Kognitif) | Sejauh mana pengguna secara aktif berpikir dan memproses informasi yang disajikan dalam pengalaman *AR*. | (Whang et al., 2021) |
| *Interactive Features* | *Gesture Interaction* (Interaksi Gestur) | Pengguna dapat berinteraksi dengan elemen *AR* melalui gerakan tangan atau tubuh yang dikenali oleh sistem. | (Stoyanova et al., 2015) |
| *Voice Command* (Perintah Suara) | Pengguna dapat mengendalikan elemen *AR* menggunakan perintah suara yang direspon dengan cepat dan akurat oleh sistem. | (Gäthke, 2020) |
| *Informational Depth* | *Detail Level* | Tingkat kedalaman dan detail informasi yang disajikan oleh elemen *AR*. | (Whang et al., 2021) |
| *Information Accessibility* | Kemudahan akses pengguna terhadap informasi yang disajikan melalui elemen *AR*. | (Stoyanova et al., 2015) |
| *User Engagement* | *Repeated Use* | Frekuensi pengguna kembali menggunakan aplikasi atau perangkat *AR* setelah pengalaman pertama. | (Beurer-Züllig et al., 2022) |
| *User Satisfaction* | Tingkat kepuasan pengguna terhadap pengalaman interaktif yang disediakan oleh elemen *AR*. | (Gäthke, 2020) |
| ***Virtual Assistant* (X3)** | *Virtual assistant* adalah teknologi kecerdasan buatan yang dirancang untuk berkomunikasi dengan manusia. Teknologi ini tidak hanya mampu berkomunikasi, tetapi juga dapat memberikan informasi melalui interaksi yang dilakukannya. Asisten virtual seperti Google Assistant, Siri, Cortana, dan Alexa dirancang untuk membantu manusia dalam mencari informasi dan memenuhi kebutuhan mereka dengan memberikan respons yang cepat dan akurat​. | *Breadth of Information* | Ketersediaan informasi | *Virtual assistant* menyediakan sejumlah besar informasi yang dapat diakses oleh pengguna, mencakup berbagai topik dan kebutuhan. | Likert | (Wahyu Meganingrum et al., 2023) |
| *Depth of Information* | *Detail* Informasi | *Virtual assistant* mampu menjelaskan setiap aspek dari pertanyaan atau topik yang diajukan dengan *detail* yang tinggi. | (Meganingrum et al., 2021) |
| *Ease of Use* | *User Interface* *Intuitiveness* | Antarmuka *Virtual assistant* dirancang agar mudah dimengerti dan digunakan oleh pengguna tanpa memerlukan keahlian teknis khusus. | (Lina, 2020) |
| *Usefulness* | *Problem Solving Ability* | Kemampuan *Virtual assistant* untuk membantu pengguna menyelesaikan masalah yang dihadapi dengan memberikan informasi yang *relevan* dan berguna. | (Wahyu Meganingrum et al., 2023) |
| *Decision Support* | Kemampuan *Virtual assistant* untuk memberikan saran atau informasi yang mendukung pengguna dalam membuat keputusan yang tepat. | (Lina, 2020) |
| *Trustworthiness* | *Reliability* (Keandalan) | Konsistensi dan keandalan *Virtual assistant* dalam memberikan respons yang benar dan sesuai setiap kali digunakan. | (Wahyu Meganingrum et al., 2023) |
| *Security* (Keamanan) | Tingkat perlindungan data pribadi pengguna yang dijamin oleh *Virtual assistant*. | (Lina, 2020) |
| **Kepuasan Pelanggan (Z)** | Kepuasan konsumen adalah perasaan *Positif* konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama atau setelah menggunakan jasa atau produk. | *Repeat Purchase* | *Purchase Recency* | Pelanggan melakukan pembelian ulang produk atau layanan dari perusahaan. | Likert | (Gultom et al., 2020) |
| *Recommendation* | *Make recommendation* | Merekomendasikan produk/jasa ini kepada orang lain. | (Prasetio, 2012) |
| *Brand Immunity* | *Trust in Brand Quality* | Sangat percaya bahwa produk dari merek ini selalu berkualitas tinggi. | (Rafiah, 2019) |
| *Loyalty to the Brand* | Tetap setia menggunakan produk ini meskipun ada banyak pilihan lain di pasar. | (Heryanto, 2015) |
| *Resistance to Competitors* | Tidak tergoda untuk beralih ke produk pesaing meskipun mereka menawarkan harga yang lebih murah. | (Heryanto, 2015) |
| **Keputusan Pembelian (Y)** | Keputusan pembelian adalah bentuk tindakan dari perilaku konsumen dan kelompok bagaimana mereka akan memilih, membeli, menggunakan barang atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. | Sesuai Kebutuhan | Tingkat Kesesuaian Produk | Produk ini sangat sesuai dengan kebutuhan saya. | Likert | (Arianty & Andira, 2021) |
| Desain dan Estetika | Produk ini memiliki desain dan estetika yang sesuai dengan preferensi visual saya. | Hastuti, (2020) |
| Mempunyai Manfaat | Manfaat Produk | Manfaat yang diperoleh dari produk mengacu pada nilai dan keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk tersebut. | (Susanti & Gunawan, 2019) |
| Peningkatan Kualitas Hidup | Produk ini dapat meningkatkan kualitas hidup saya. | (Arianty & Andira, 2021) |
| Pilihan Penyalur | Ketersediaan Saluran | Ketersediaan saluran mengacu pada sejauh mana saluran distribusi yang diinginkan oleh pelanggan tersedia dan dapat diakses secara mudah. | (Marbun et al., 2022) dan (Supriyadi et al., 2017) |
| Metode Pembayaran | Kemudahan Pembayaran | Kemudahan pembayaran yang tersedia, seperti cicilan, pembayaran penuh, atau metode alternatif yang dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan. | (Sagala, 2017) dan (Hastuti, 2020) |
| Metode pembayaran | Metode pembayaran yang digunakan mengacu pada berbagai opsi yang tersedia bagi pelanggan untuk menyelesaikan transaksi pembelian. | (Sagala, 2017) |

## Teknik Pengujian Data

### **Uji Instrumen Penelitian**

1. **Uji Validitas**

Menurut Sanaky et al., (2021) mengatakan bahwa “Uji *Valid*itas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur”.

Uji ini dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu pernyataan atau pertanyaan yang digunakan peneliti dalam penelitiannya. Kategori pernyataan atau pertanyaan dikatakan *Valid* bila Rhitung > Rtabel. Dengan rumus :

Keterangan:

rxy : Koefisien Kolerasi antara Variabel X dan Y

n : Jumlah responden

ΣX : Jumlah Skor Butir Soal

ΣY : Jumlah Skor Total Soal

ΣX2 : Jumlah Skor Kuadrat Butir Soal

ΣY2 : Jumlah Skor Total Kuadrat Butir Soal

1. **Uji Reliabilitas**

Menurut Sanaky et al., (2021) mengatakan bahwa “Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”.

Dalam uji ini, tingkat data taraf signifikan yang biasa digunakan adalah 0.5-0.7. Akan tetapi data dikatakan reliabel apabila nilai signifikan > 0.06. Alat ukur instrument dikatakan reliabel jika menunjukkan konstanta hasil pengukuran dan mempunyai ketetapan hasil pengukuran sehingga terbukti bahwa alat ukur itu benar-benar dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Rumus:

Keterangan:

rtt : Koefisien Reliabilitas Instrumen (total tes)

k : Banyaknya Butir Pertanyaan yang Sahih

: Jumlah Varian Butir

: Jumlah Skor Total Perhitungan Uji Reliabilitas

Skala diterima, jika hasil perhitungan rhitung > rtabel 5%

### ***Structural Equation Modelling* (SEM)**

*Structural Equation Modeling* (SEM) adalah metode analisis statistik yang mengevaluasi hubungan antara konstruk laten dan indikator-indikatornya, serta hubungan antar konstruk laten, termasuk kesalahan dalam pengukuran. SEM memungkinkan analisis simultan dari berbagai variabel dependen dan independen, serta menguji dan mengonfirmasi model teoretis yang dirancang berdasarkan landasan teori. SEM terdiri dari dua jenis model utama: model pengukuran, yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dan indikatornya, dan model struktural, yang menguraikan hubungan antar variabel laten. Teknik ini lebih unggul dibandingkan metode analisis lainnya karena mampu mempertimbangkan interaksi, non-linearitas, korelasi antar variabel independen, kesalahan pengukuran, dan variabel independen yang diindikasikan oleh banyak penunjuk.

Untuk mengimplementasikan SEM, diperlukan beberapa asumsi seperti normalitas data dan jumlah sampel yang memadai. Proses analisis SEM melibatkan tujuh tahap: penyusunan model teoretis, pemilihan matriks input dan estimasi model, penilaian masalah identifikasi, evaluasi kriteria kecocokan model, serta interpretasi dan modifikasi model.

* + - 1. **Uji F *Square* (F²)**

F² digunakan untuk mengukur *effect size* dari sebuah variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dalam model struktural. Nilai F² menunjukkan seberapa besar suatu variabel independen memberikan kontribusi terhadap penjelasan varians variabel dependen setelah salah satu variabel independen dikeluarkan dari model (Herniyanti et al., 2023) (J. Hair et al., 2009).

Interpretasi F²:

* **0,02** = Efek kecil
* **0,15** = Efek sedang
* **0,35** = Efek besar
  + - 1. **Uji Q *Square* (Q²)**

Q² (*Predictive Relevance*) digunakan untuk mengevaluasi kekuatan prediktif dari model. Uji ini mengukur kemampuan model untuk memprediksi nilai indikator-endogen dalam model struktural. Q² dihitung dengan menggunakan teknik *blindfolding* (Herniyanti et al., 2023)(J. Hair et al., 2009).

Interpretasi Q²:

* **0,02** = Efek kecil
* **0,15** = Efek sedang
* **0,35** = Efek besar
* Q² > 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif.
* Q² < 0 menunjukkan bahwa model tidak memiliki relevansi prediktif.

Rumus Q²:

### ***Statistik Deskriptif***

Statistik deskriptif akan diterapkan untuk menggambarkan data demografis responden serta distribusi tanggapan mereka terhadap kuesioner. Analisis ini meliputi perhitungan frekuensi, persentase, rata-rata, dan standar deviasi untuk variabel-variabel yang diteliti. Penggunaan statistik deskriptif memberikan gambaran umum mengenai karakteristik sampel dan pola respons yang ada.

### **Analisis Regresi Variabel Mediasi**

Menurut (Sekaran & Bougie, 2013), variabel mediasi atau *intervening* merupakan variabel perantara, yang berfungsi untuk memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Menurut (Baron & Kenny, 1986), jika variabel independen tidak memiliki pengaruh langsung pada variabel dependen setelah mengontrol variabel mediator, maka dapat dinyatakan sebagai *perfect* atau *complete mediation*. Sedangkan jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen setelah mengontrol variabel *mediator* berkurang namun masih tetap signifikan, maka dinyatakan sebagai *partial mediation*. (Baron & Kenny, 1986) menyatakan bahwa, untuk menguji mediasi, harus mengestimasi tiga persamaan regresi berikut:

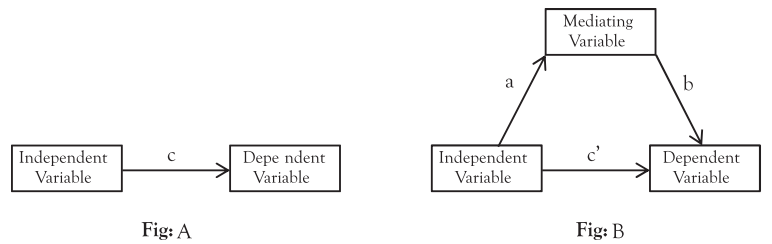
1. Meregresikan *mediator* pada variabel independen;
2. Meregresikan variabel dependen pada variabel independen; dan
3. Meregresikan variabel dependen pada variabel independen dan pada *mediator*.

Untuk menetapkan mediasi, kondisi berikut harus dipenuhi:

1. Variabel independen harus mempengaruhi mediator dalam persamaan pertama;
2. Variabel independen harus terbukti mempengaruhi variabel dependen dalam persamaan kedua; dan
3. *Mediator* harus mempengaruhi variabel dependen dalam persamaan ketiga.

Baron dan Kenny melanjutkan dengan merekomendasikan uji-z *Sobel* untuk jalur tidak langsung a × b pada gambar 1, seperti yang ditunjukkan dalam persamaan di bawah ini.

Berikut ini merupakan proses penentuan jenis variabel mediasi menurut (Baron & Kenny, 1986):



Gambar 3.2 Hubungan antara Variabel Independen, Mediator, dan Dependen (Dastgeer et al., 2020)

Dalam analisis mediasi, terdapat tiga jenis efek, yaitu *Total* *Effect*, *Direct Effect*, dan *Indirect Effect* dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Hayes, 2009).

1. ***Total* *Effect***

*Total Effect* adalah dampak keseluruhan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). *Total effect* menggabungkan baik *direct effect* maupun *indirect effect*. Secara matematis, ini adalah penjumlahan antara *direct effect* (*c*') dan *indirect effect* (*a × b*).

Di mana:

c adalah *Total* *Effect* (tanpa memasukkan mediator, lihat Gambar 3.1A),

adalah *Direct Effect* (lihat Gambar 3.1B*,*

adalah jalur dari variabel independen X ke *mediator* M,

*b* adalah jalur dari *mediator* M ke variabel dependen Y.

1. ***Direct Effect***

*Direct Effect* adalah pengaruh langsung dari variabel independen X terhadap variabel dependen Y tanpa melibatkan variabel mediator M. Ini menunjukkan efek yang tetap setelah memperhitungkan *mediator*.

1. ***Indirect Effect***

*Indirect Effect* adalah pengaruh dari variabel independen X terhadap variabel dependen Y yang dimediasi oleh variabel lain, yaitu variabel mediator M.

Terdapat dua metode untuk menentukan *Indirect Effect*:

* 1. Metode 1: mengalikan "efek X pada M" dengan "efek M pada Y". Jadi,
  2. Metode 2: mengurangi *Direct Effect* dari *Total* *Effect*.

### **Uji Hipotesis**

1. **Pengujian Secara Parsial (Uji t)**

Pengujian dilakukan dengan mengamati nilai t pada tingkat signifikansi α sebesar 5%. Analisis ini didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi t dengan ambang batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, uji t untuk masing-masing variabel independen dilakukan untuk menentukan apakah variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas. Pengujian ini melibatkan perbandingan antara nilai t-hitung dengan nilai t-tabel.

Menurut Dadang & Purnamasari (2020) mengatakan bahwa “Uji t dikenal juga sebagai uji parsial yaitu untuk menguji signifikan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial”.

Dalam uji ini membandingkan t hitung dengan t tabel dengan melihat kolom signifikasi pada masing-masing t hitung.

Keterangan:

r : Nilai Kolerasi Parsial

r2 : Nilai Koefisien Determinasi

n : Jumlah Sampel

t : thitung yang Selanjutnya dibandingkan dengan ttabel

dan jika:

1. thitung > ttabel maka ada pengaruh signifikan dan Ho ditolak.
2. Sedangkan thitung < ttabel maka tidak ada pengaruh signifikan dan maka Ho diterima.
3. **Koefisien Determinasi (Uji R2)**

Koefisien Determinasi (R²) mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam suatu model. Koefisien ini memiliki peran penting dalam memastikan model tidak bias. Persentase pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat diukur melalui nilai Koefisien Determinasi (R²).

Menurut Dadang & Purnamasari (2020) mengatakan bahwa “Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y), biasanya dinyatakan dalam persentase”.

Untuk mencari nilai koefisien determinasi (R2) dapat dihitung menggunakan rumus:

Keterangan:

R : Besarnya Koesfisien Determinasi Sampel

JKT : Jumlah Kuadrat Total

JKR : Jumlah Kuadrat Regresi

N : Jumlah Data pada Sampel yang digunakan

β0 : Intersep Sumbu Y dengan Garis Regresi Konstan

Y : Nilai Variabel Dependen

# BAB IV HASIL PENELITIAN

## Gambaran Objek Penelitian

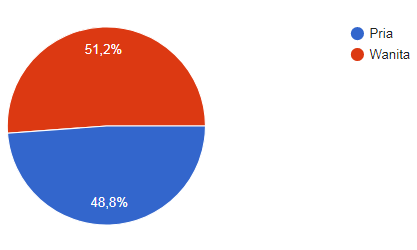
Objek penelitian dalam studi ini berfokus pada pengaruh penggunaan teknologi digital, yaitu *Chatbot*, *Augmented reality* (AR), dan *Virtual assistant*, terhadap kepuasan pelanggan, serta bagaimana kepuasan pelanggan tersebut memediasi hubungan antara teknologi tersebut dan keputusan pembelian. Penelitian ini mengkaji bagaimana responsivitas *Chatbot*, interaktivitas *Augmented reality*, dan kemudahan penggunaan *Virtual assistant* dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dalam berbelanja *online*.

Pengalaman yang memuaskan dari interaksi dengan teknologi-teknologi ini diharapkan dapat memperkuat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau layanan. Dengan melibatkan konsumen yang menggunakan teknologi-teknologi ini dalam konteks e-commerce, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh wawasan langsung tentang dampak pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh antara penggunaan teknologi dan keputusan pembelian, dengan tujuan untuk memahami lebih jauh bagaimana teknologi dapat dioptimalkan dalam meningkatkan interaksi pelanggan dan mendukung pengambilan keputusan pembelian yang lebih *Positif*.

Profil responden dalam penelitian ini mencakup individu yang aktif menggunakan teknologi digital, khususnya *Chatbot*, *Augmented reality* (AR), dan *Virtual assistant* dalam konteks belanja online. Responden yang dipilih berusia antara 15 hingga 55 tahun, dengan pertimbangan bahwa kelompok umur ini memiliki kemampuan untuk memahami dan memberikan respons yang relevan terkait penggunaan teknologi dalam transaksi *e-commerce*. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden yang memiliki pengalaman langsung berinteraksi dengan salah satu atau lebih dari teknologi yang sedang diteliti, sehingga data yang diperoleh lebih *Valid* dan dapat menggambarkan dampak teknologi-teknologi tersebut terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.

Pengguna *Chatbot* adalah mereka yang berinteraksi dengan layanan otomatis melalui aplikasi pesan atau platform *e-commerce*, pengguna *Augmented reality* adalah mereka yang menggunakan teknologi ini dalam pengalaman belanja interaktif, dan pengguna *Virtual assistant* adalah mereka yang memanfaatkan asisten digital untuk memfasilitasi berbagai kegiatan, termasuk pencarian informasi terkait produk. Dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 215 responden, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika interaksi manusia-teknologi dalam e-commerce, serta bagaimana teknologi ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung pengambilan keputusan pembelian yang lebih efektif.

Berikut distribusi jenis kelamin dari 215 responden dalam penelitian ini. Sebanyak 51,2% responden adalah wanita, sedangkan 48,8% responden adalah pria. Proporsi yang hampir seimbang ini mencerminkan keberagaman responden berdasarkan jenis kelamin, yang dapat memberikan gambaran yang lebih representatif terhadap populasi yang menggunakan teknologi digital seperti *Chatbot*, *Augmented reality*, dan *Virtual assistant*.

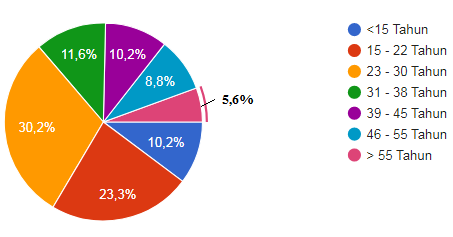


Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

Berikut distribusi usia dari 215 responden yang terlibat dalam penelitian. Berikut adalah distribusi usia tersebut:

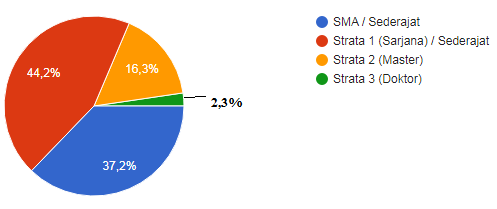
1. <15 Tahun: Sebanyak 8,8% responden berada dalam kelompok usia ini.
2. 15-22 Tahun: Kelompok ini mencakup 30,2%, menjadi kelompok usia dengan jumlah responden terbanyak.
3. 23-30 Tahun: Sebanyak 23,3% responden berada dalam rentang usia ini.
4. 31-38 Tahun: Kelompok ini mencakup 11,6% dari total responden.
5. 39-45 Tahun: Sebanyak 10,2% responden berada dalam rentang usia ini.
6. 46-55 Tahun: Responden dalam kelompok ini mencakup 10,2%.
7. >55 Tahun: Sebanyak 5,6% untuk kelompok ini, proporsinya sangat kecil.

Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif, yaitu 15-38 tahun, dengan kelompok usia 15-22 tahun menjadi yang paling dominan. Hal ini relevan karena kelompok usia ini kemungkinan besar lebih familiar dan aktif menggunakan teknologi digital seperti *Chatbot*, *Augmented reality*, dan *Virtual assistant* dalam aktivitas sehari-hari, termasuk untuk belanja online. Responden dari kelompok usia lainnya memberikan perspektif tambahan terkait bagaimana teknologi ini memengaruhi pengalaman dan pengambilan keputusan pembelian di berbagai rentang usia.



**Gambar 4.2 Usia Responden**

Berikut distribusi pendidikan terakhir dari 215 responden dalam penelitian ini. Sebagian besar responden, yaitu 44,2%, memiliki pendidikan terakhir pada tingkat Strata 1 (Sarjana/Sederajat), diikuti oleh 37,2% responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat. Selanjutnya, 16,3% responden memiliki tingkat pendidikan Strata 2 (Magister), sedangkan kelompok Strata 3 (Doktor) memiliki jumlah responden 2.3%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan tinggi, khususnya pada tingkat sarjana, yang dapat memengaruhi pemahaman dan adopsi mereka terhadap teknologi seperti *Chatbot*, *Augmented reality*, dan *Virtual assistant*. Responden dengan latar pendidikan menengah hingga pascasarjana memberikan variasi perspektif yang dapat memperkaya analisis tentang pengaruh teknologi terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.

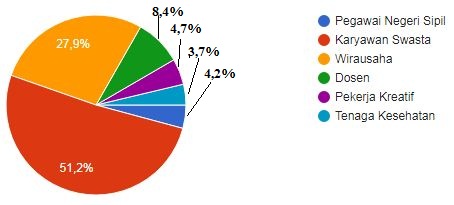


Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

Berikut distribusi pekerjaan dari 215 responden dalam penelitian ini. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai hasil distribusi:

1. Karyawan Swasta: Kelompok ini merupakan mayoritas, mencakup 51,2% responden. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden bekerja di sektor swasta, yang mungkin memiliki tingkat paparan lebih tinggi terhadap teknologi digital seperti *Chatbot*, *Augmented reality*, dan *Virtual assistant*.
2. Wirausaha: Sebanyak 27,9% responden adalah wirausahawan. Kelompok ini merepresentasikan pengguna teknologi dalam konteks bisnis dan pengelolaan usaha.
3. Pegawai Negeri Sipil (PNS): Kelompok ini terdiri dari 8,4% responden, yang mencerminkan peran pengguna dari sektor pemerintahan dalam penelitian.
4. Tenaga Kesehatan: Sebanyak 4,7% responden bekerja di sektor kesehatan, menunjukkan bagaimana teknologi dapat digunakan dalam layanan berbasis kesehatan.
5. Pekerja Kreatif: Kelompok ini mencakup 4,2% responden, menunjukkan keterlibatan individu dari sektor kreatif yang mungkin menggunakan teknologi digital untuk inovasi.
6. Dosen: Kelompok ini merupakan yang terkecil, dengan 3,7% responden, yang menunjukkan kontribusi akademisi dalam memberikan wawasan tambahan tentang penggunaan teknologi.

Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari sektor swasta dan wirausaha, yang kemungkinan besar memiliki interaksi lebih intensif dengan teknologi dalam mendukung aktivitas profesional mereka. Responden dari berbagai sektor lainnya memberikan diversitas yang dapat memperkaya analisis tentang dampak teknologi terhadap kepuasan pelanggan dan pengambilan keputusan pembelian dalam konteks yang berbeda.

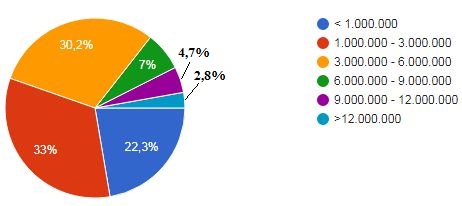


Gambar 4.4 Pekerjaan Responden

Berikut distribusi pendapatan bulanan dari 215 responden dalam penelitian ini. Berikut adalah penjelasan rinci:

1. Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000: Kelompok ini merupakan yang terbesar, mencakup 33% responden. Hal ini menunjukkan bahwa sepertiga responden memiliki pendapatan pada rentang ini.
2. Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000: Sebanyak 30,2% responden berada dalam kelompok ini, menjadikannya kelompok pendapatan kedua terbesar.
3. <Rp 1.000.000: Sebanyak 22,3% responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 per bulan, mencerminkan segmen dengan daya beli lebih terbatas.
4. Rp 6.000.000 - Rp 9.000.000: Kelompok ini mencakup 7% responden, merepresentasikan segmen menengah ke atas.
5. Rp 9.000.000 - Rp 12.000.000: Sebanyak 4,7% responden memiliki pendapatan dalam rentang ini.
6. >Rp 12.000.000: Kelompok ini merupakan yang terkecil, mencakup 2,8% responden, menunjukkan segmen dengan daya beli tinggi.

Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok pendapatan menengah ke bawah (di bawah Rp 6.000.000), dengan sebagian kecil dari kelompok menengah ke atas. Informasi ini relevan untuk memahami daya beli dan preferensi responden dalam mengadopsi teknologi seperti *Chatbot*, *Augmented reality*, dan *Virtual assistant*, serta dampaknya terhadap pengambilan keputusan pembelian mereka.

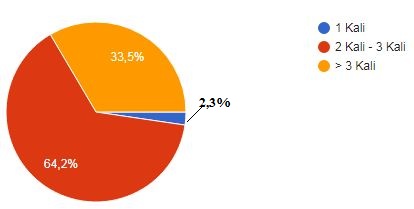


Gambar 4.5 Pendapatan Responden Satuan Rupiah

Berikut ini distribusi pengalaman responden dalam berbelanja menggunakan teknologi seperti *Chatbot*, *Augmented reality*, atau *Virtual assistant*. Berikut adalah penjelasan rinci:

1. 1 Kali: Sebanyak 2,3% responden hanya memiliki pengalaman berbelanja satu kali dengan memanfaatkan teknologi ini. Kelompok ini mencerminkan pengguna baru atau pengguna dengan keterlibatan minimal terhadap teknologi tersebut.
2. 2 Kali - 3 Kali: Kelompok terbesar kedua, mencakup 33,5% responden, memiliki pengalaman berbelanja menggunakan teknologi ini sebanyak dua hingga tiga kali. Ini menunjukkan bahwa sebagian responden telah mulai menggunakan teknologi ini secara lebih sering tetapi belum secara rutin.
3. >3 Kali: Mayoritas responden, yaitu 64,2%, memiliki pengalaman berbelanja lebih dari tiga kali dengan menggunakan teknologi ini. Kelompok ini mencerminkan pengguna yang lebih sering dan mungkin lebih terbiasa atau nyaman menggunakan teknologi seperti *chatbot*, *Augmented reality*, atau *Virtual assistant* dalam aktivitas belanja mereka.

Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman berbelanja yang cukup sering menggunakan teknologi digital, yang relevan untuk mendalami dampak teknologi tersebut terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Responden dengan pengalaman berbelanja lebih sering kemungkinan memiliki persepsi yang lebih mendalam tentang manfaat dan kekurangan teknologi ini.



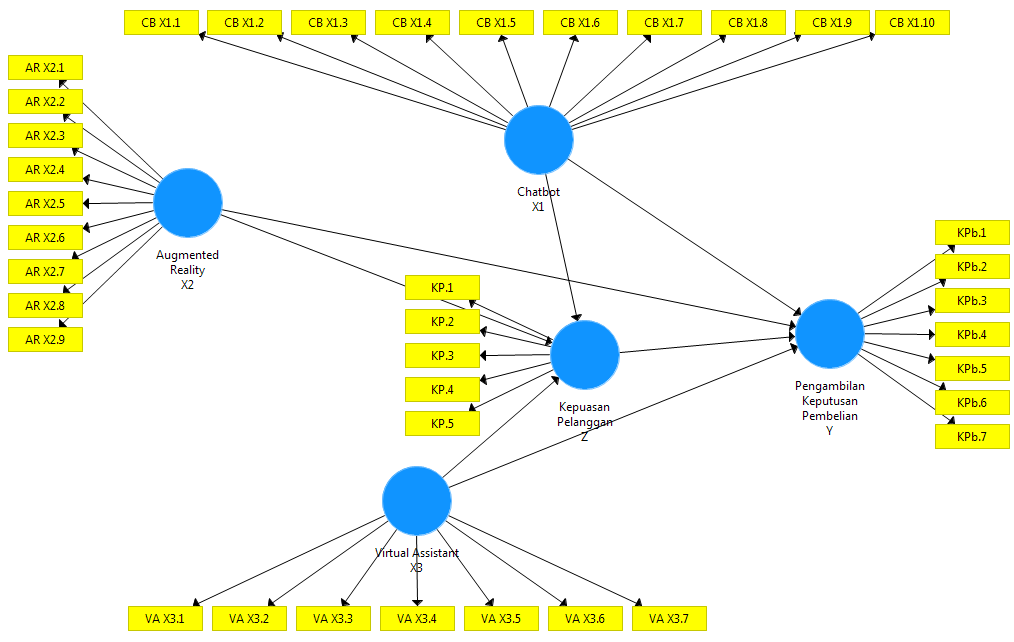
Gambar 4.6 Pengalaman Berbelanja Responden dengan Memanfaatkan Teknologi

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner terstruktur yang dilakukan melalui Google Form terhadap 215 responden yang relevan dengan instrumen penelitian ini, data yang terkumpul telah diverifikasi untuk memastikan *Valid*itasnya. Data yang tidak *Valid* telah dihilangkan sehingga akurasi data semakin meningkat. Selanjutnya, dilakukan uji *Valid*itas dan uji hipotesis menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Metode analisis PLS digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji teori yang dikembangkan dari berbagai sumber. Menurut Whang et al., 2021, PLS adalah alat statistik yang dirancang untuk membangun model pengukuran yang mendukung pengembangan teori, dengan keunggulan tidak memerlukan asumsi tertentu dan dapat digunakan meskipun ukuran sampel relatif kecil. Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan program SmartPLS 3.0, yang dirancang untuk mengestimasi model persamaan struktural (SEM).

### **Model Pengukuran**

Pembahasan penelitian ini menyajikan data terkait beberapa pengujian yang telah dilakukan, termasuk uji *Valid*itas yang mencakup *convergent Validity*, *discriminant Validity*, dan *reliability*. Selain itu, uji hipotesis juga dilakukan untuk menganalisis hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen, satu variabel intervening (mediasi), dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Chatbot* (X1), *Augmented reality* (X2), dan *Virtual assistant* (X3), sedangkan variabel mediasi adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Pengambilan Keputusan Pembelian (Z). Analisis ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengukur pengaruh penggunaan teknologi digital terhadap kepuasan pelanggan dan pengambilan keputusan pembelian dalam konteks e-commerce.



Gambar 4.7 Diagram Model Pengukuran

Model pengukuran dalam gambar di atas merupakan model dari variabel serta indikator yang akan diukur dengan menggunakan algoritma PLS dalam aplikasi SmartPLS 3.0. Model ini digunakan untuk menemukan nilai factor loading antara indikator dengan variabel, serta nilai factor loading antara variabel independen (X) dengan variabel mediasi (Z) yang memengaruhi variabel dependen (Y), baik secara langsung maupun melalui mediasi.

1. Variabel X1 (*Chatbot*) disingkat sebagai CB, diukur menggunakan sembilan indikator, yaitu CB X1.1, CB X1.2, CB X1.3, CB X1.4, CB X1.5, CB X1.6, CB X1.7, CB X1.8, CB X1.9, dan CB X1.10.
2. Variabel X2 (*Augmented reality*) disingkat sebagai AR, diukur menggunakan sembilan indikator, yaitu AR X2.1, AR X2.2, AR X2.3, AR X2.4, AR X2.5, AR X2.6, AR X2.7, AR X2.8, dan AR X2.9.
3. Variabel X3 (*Virtual assistant*) disingkat sebagai VA, diukur menggunakan tujuh indikator, yaitu VA X3.1, VA X3.2, VA X3.3, VA X3.4, VA X3.5, VA X3.6, dan VA X3.7.
4. Variabel Z (Kepuasan Pelanggan) disingkat sebagai KP, diukur menggunakan lima indikator, yaitu KP.1, KP.2, KP.3, KP.4, dan KP.5.
5. Variabel Y (Pengambilan Keputusan Pembelian) disingkat sebagai KPb, diukur menggunakan tujuh indikator, yaitu KPb.1, KPb.2, KPb.3, KPb.4, KPb.5, KPb.6, dan KPb.7.

Indikator-indikator dihubungkan dengan masing-masing variabel untuk menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini diwakili dan diukur melalui indikator-indikator yang sesuai.

Panah antar-variabel menunjukkan hubungan antar-variabel dalam penelitian, baik hubungan langsung maupun hubungan yang dimediasi, yang akan diuji dalam uji hipotesis penelitian.

Model ini bertujuan untuk memahami pengaruh *Chatbot*, *Augmented reality*, dan *Virtual assistant* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, dengan mempertimbangkan peran mediasi Kepuasan Pelanggan.

### **Analisis Deskriptif Data Penelitian pindah atas**

Analisis deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan situasi atau fenomena tertentu berdasarkan data yang terkumpul. Data hasil penelitian ini digunakan untuk memperkaya pembahasan dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Untuk mempermudah interpretasi variabel yang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap nilai tanggapan responden.

Dalam analisis deskriptif, jawaban responden yang berupa data kuantitatif diubah menggunakan pengukuran skala Likert dengan nilai 1 sampai 5 pada setiap indikator dalam kuesioner. Tahapan dalam analisis deskriptif dilakukan dengan cara menghitung skor dan indeks, yaitu jumlah hasil perkalian antara bobot nilai 1 sampai 5 dengan frekuensi tanggapan responden untuk setiap kategori dan kategorisasi hasil pengukuran, di mana setiap variabel diklasifikasikan ke dalam 5 kategori yang digambarkan dalam garis kontinum. Garis kontinum adalah alat analisis yang digunakan untuk menunjukkan tingkat kekuatan suatu variabel yang sedang diteliti berdasarkan instrumen yang digunakan.

Kategorisasi dalam skala Likert 1 sampai 5 adalah sebagai berikut:

1. 1: Sangat Tidak Setuju
2. 2: Tidak Setuju
3. 3: Netral
4. 4: Setuju
5. 5: Sangat Setuju

Setiap kategori ini membantu peneliti untuk memahami seberapa besar tingkat kekuatan suatu variabel, yang dapat diukur berdasarkan distribusi data tanggapan responden. Hasil dari analisis deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan pola tanggapan responden terhadap indikator variabel dan memberikan dasar untuk analisis lebih lanjut. Model garis kontinum ini menggunakan perhitungan skor yang dirumuskan melalui pendekatan sebagai berikut:

P = Rentang ÷ Banyak Kelas

Penjelasan:

P = Panjang kelas interval.

Rentang = Data terbesar – Data terkecil.

Banyak Kelas = 5 (karena skala Likert menggunakan nilai 1 sampai 5).

Menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dilakukan dengan membandingkan nilai skor aktual dan nilai skor ideal. Jawaban responden akan diolah berdasarkan nilai rata-rata jawaban, yang kemudian dikategorikan pada rentang nilai berikut ini:

Langkah Perhitungan

Nilai Minimum: 1 (atau 20% dari total skala).

Nilai Maksimum: 5 (atau 100% dari total skala).

Lebar Skala:

Lebar Skala = (Nilai Maksimum − Nilai Minimum) ÷ Banyak Kelas

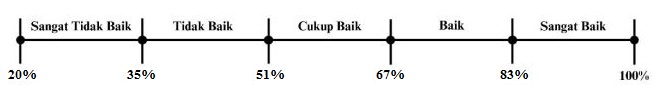
Lebar Skala = (5-1) ÷ 5 = 0,8 (16%)

Deskripsi hasil jawaban mengacu kepada indikator dari masing-masing variabel penelitian dengan menggunakan kriteria 1 sampai 5 pada skala Likert. Jawaban yang diberikan oleh responden disesuaikan dengan masing-masing indikator variabel penelitian. Persentase skor total dari jawaban responden digunakan untuk mengevaluasi nilai dari variabel penelitian, yang dapat dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 4.1 Kriteria Penilaian Indikator Pada Variabel Penelitian

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Skala | Persentase | Kriteria |
| 1 | 1.00 - 1.79 | 20.00 - 35.80 | Sangat Tidak Baik |
| 2 | 1.80 - 2.59 | 35.81 - 51.60 | Tidak Baik |
| 3 | 2.60 - 3.39 | 51.61 - 67.40 | Cukup Baik |
| 4 | 3.40 - 4.19 | 67.41 - 83.20 | Baik |
| 5 | 4.20 - 5.00 | 83.21 - 100.00 | Sangat Baik |

Representasi persentase skor total untuk analisis deskriptif dapat dilihat pada penjelasan berikut:



Gambar 4.8 Garis Kontinum Variabel Penelitian

1. **Tanggapan Responden Mengenai *Chatbot* (CB)**

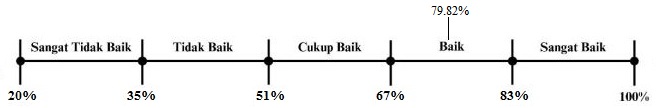
Kuesioner yang mengumpulkan pendapat responden terkait pemanfaatan teknologi *Chatbot* mencakup 10 indikator dengan partisipasi dari 215 responden. Tahap selanjutnya adalah menganalisis data menggunakan langkah-langkah yang telah dijelaskan sebelumnya. Berikut adalah hasil pengolahan data yang dilakukan terhadap indikator-indikator pada variabel *Chatbot*:

Tabel 4.2 Rekapitulasi Analisis Deksriptif Variabel *Chatbot*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Indikator | Pertanyaan / Pernyataan | Skor Jawaban Responden | | | | | Total | Aktual Skor | Ideal Skor | % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Menyediakan Dukungan Emosional | CB X1.1 | 0 | 23 | 30 | 55 | 107 | 215 | 891 | 1075 | 82.88% |
| Kesopanan dalam Interaksi | CB X1.2 | 0 | 23 | 25 | 28 | 139 | 215 | 928 | 1075 | 86.33% |
| Menyediakan Solusi yang Personal | CB X1.3 | 0 | 23 | 42 | 97 | 53 | 215 | 825 | 1075 | 76.74% |
| Pengakuan dan Apresiasi | CB X1.4 | 0 | 0 | 26 | 127 | 62 | 215 | 896 | 1075 | 83.35% |
| Kecepatan merespons | CB X1.5 | 8 | 0 | 64 | 85 | 58 | 215 | 830 | 1075 | 77.21% |
| Ketepatan merespons | CB X1.6 | 0 | 12 | 15 | 110 | 78 | 215 | 899 | 1075 | 83.63% |
| Kemudahan akses | CB X1.7 | 0 | 23 | 84 | 67 | 41 | 215 | 771 | 1075 | 71.72% |
| Kemudahan penggunaan | CB X1.8 | 0 | 0 | 67 | 99 | 49 | 215 | 842 | 1075 | 78.33% |
| Rekomendasi | CB X1.9 | 5 | 15 | 44 | 108 | 43 | 215 | 814 | 1075 | 75.72% |
| Niat Menggunakan | CB X1.10 | 0 | 23 | 12 | 97 | 83 | 215 | 885 | 1075 | 82.33% |
|  | Total | 13 | 142 | 409 | 873 | 713 | 2150 | 8581 | 10750 | 79.82% |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui persentase tanggapan responden mengenai variabel *Chatbot*. Persentase tertinggi ditemukan pada indikator Kesopanan dalam Interaksi dengan persentase sebesar 86.33%, yang berada pada rentang 83% – 100% dan termasuk dalam kategori Sangat Baik. Sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator Kemudahan Akses dengan persentase sebesar 71.72%, yang berada pada rentang 67% – 83% dan termasuk dalam kategori Baik.

Secara keseluruhan, persentase tanggapan responden mengenai variabel *Chatbot* adalah sebesar 79.82%, yang berada pada rentang 67% – 83% dan termasuk dalam kategori Baik. Adapun kriteria interpretasi skor pada variabel *Chatbot* dapat dijelaskan lebih lanjut dalam analisis berikut.



Gambar 4.9 Garis Kontinum Variabel *Chatbot*

1. **Tanggapan Responden Mengenai *Augmented Reality* (AR)**

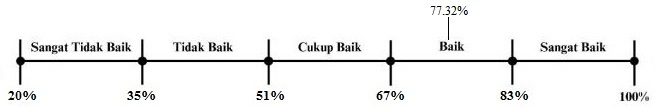
Kuesioner yang mengukur pendapat responden mengenai pemanfaatan teknologi *Augmented reality* terdiri dari 9 indikator dan melibatkan 215 responden. Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data sesuai dengan prosedur yang telah dijelaskan sebelumnya. Berikut ini adalah hasil pengolahan data terhadap masing-masing indikator pada variabel *Augmented reality*:

Tabel 4.3 Rekapitulasi Analisis Deksriptif Variabel *Augmented Reality*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Indikator | Pertanyaan / Pernyataan | Skor Jawaban Responden | | | | | Total | Aktual Skor | Ideal Skor | % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| *Realism* (Realisme) | AR X2.1 | 6 | 0 | 65 | 76 | 68 | 215 | 845 | 1075 | 78.60% |
| *Spatial Immersion* (Imersi Spasial) | AR X2.2 | 18 | 4 | 26 | 73 | 94 | 215 | 866 | 1075 | 80.56% |
| *Cognitive Involvement* (Keterlibatan Kognitif) | AR X2.3 | 0 | 12 | 112 | 48 | 43 | 215 | 767 | 1075 | 71.35% |
| *Gesture Interaction* (Interaksi Gestur) | AR X2.4 | 0 | 32 | 3 | 4 | 135 | 215 | 764 | 1075 | 71.07% |
| *Voice Command* (Perintah Suara) | AR X2.5 | 11 | 0 | 16 | 73 | 115 | 215 | 926 | 1075 | 86.14% |
| *Detail Level* | AR X2.6 | 10 | 3 | 34 | 61 | 107 | 215 | 897 | 1075 | 83.44% |
| *Information Accessibility* (Akses Informasi) | AR X2.7 | 0 | 0 | 3 | 121 | 49 | 215 | 738 | 1075 | 68.65% |
| *Repeated Use* (Penggunaan Berulang) | AR X2.8 | 0 | 29 | 46 | 46 | 94 | 215 | 850 | 1075 | 79.07% |
| *User Satisfaction* (Kepuasan Pengguna) | AR X2.9 | 27 | 2 | 58 | 17 | 111 | 215 | 828 | 1075 | 77.02% |
|  |  | 72 | 82 | 363 | 519 | 816 | 1935 | 7481 | 9675 | 77.32% |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui persentase tanggapan responden mengenai variabel *Augmented reality*. Persentase tertinggi ditemukan pada indikator *Voice Command* (Perintah Suara) dengan persentase sebesar 86.14%, yang berada pada rentang 83% – 100% dan termasuk dalam kategori Sangat Baik. Sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator *Information Accessibility* (Akses Informasi) dengan persentase sebesar 68.65%, yang berada pada rentang 67% – 83% dan termasuk dalam kategori Baik.

Secara keseluruhan, persentase tanggapan responden mengenai variabel *Augmented reality* adalah sebesar 77.32%, yang berada pada rentang 67% – 83% dan termasuk dalam kategori Baik. Adapun kriteria interpretasi skor pada variabel *Augmented reality* dapat dijelaskan lebih lanjut dalam analisis berikut.



Gambar 4.10 Garis Kontinum Variabel *Augmented Reality*

1. **Tanggapan Responden Mengenai *Virtual Assistant* (VA)**

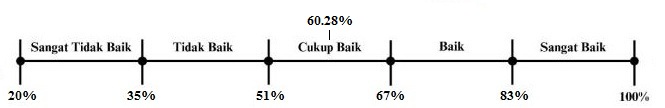
Kuesioner yang mengumpulkan pendapat responden terkait pemanfaatan teknologi *Virtual assistant* mencakup 7 indikator dengan partisipasi dari 215 responden. Tahap berikutnya adalah melaksanakan analisis data berdasarkan langkah-langkah yang telah dijelaskan sebelumnya. Berikut adalah hasil pengolahan data untuk setiap indikator pada variabel *Virtual assistant*:

Tabel 4.4 Rekapitulasi Analisis Deksriptif Variabel *Virtual Assistant*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Indikator | Pertanyaan / Pernyataan | Skor Jawaban Responden | | | | | Total | Aktual Skor | Ideal Skor | % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ketersediaan informasi | VA X3.1 | 11 | 40 | 61 | 41 | 62 | 215 | 748 | 1075 | 69.58% |
| Detail Informasi | VA X3.2 | 62 | 59 | 53 | 15 | 26 | 215 | 529 | 1075 | 49.21% |
| *User Interface Intuitiveness* | VA X3.3 | 0 | 106 | 36 | 17 | 56 | 215 | 668 | 1075 | 62.14% |
| *Problem Solving Ability* | VA X3.4 | 43 | 53 | 53 | 15 | 51 | 215 | 623 | 1075 | 57.95% |
| *Decision Support* | VA X3.5 | 16 | 78 | 53 | 0 | 68 | 215 | 671 | 1075 | 62.42% |
| *Reliability* (Keandalan) | VA X3.6 | 16 | 67 | 56 | 44 | 32 | 215 | 654 | 1075 | 60.84% |
| *Security* (Keamanan) | VA X3.7 | 20 | 80 | 56 | 0 | 59 | 215 | 643 | 1075 | 59.81% |
|  |  | 168 | 483 | 368 | 132 | 354 | 1505 | 4536 | 7525 | 60.28% |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui persentase tanggapan responden mengenai variabel *Virtual assistant*. Persentase tertinggi ditemukan pada indikator Ketersediaan Informasi dengan persentase sebesar 69.58%, yang berada pada rentang 67% – 83% dan termasuk dalam kategori Baik. Sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator *Detail* Informasi dengan persentase sebesar 49.21%, yang berada pada rentang 35% – 51% dan termasuk dalam kategori Tidak Baik.

Secara keseluruhan, persentase tanggapan responden mengenai variabel *Virtual assistant* adalah sebesar 60.28%, yang berada pada rentang 51% – 67% dan termasuk dalam kategori Cukup Baik. Adapun kriteria interpretasi skor pada variabel *Virtual assistant* dapat dijelaskan lebih lanjut dalam analisis berikut.



Gambar 4.11 Garis Kontinum Variabel *Virtual Asistent*

1. **Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan (KP)**

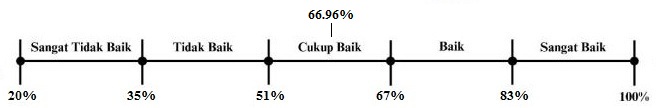
Kuesioner yang mengumpulkan pendapat responden terkait Kepuasan Pelanggan mencakup 5 indikator dengan partisipasi dari 215 responden. Tahap berikutnya adalah melakukan analisis data berdasarkan prosedur yang telah dijelaskan sebelumnya. Berikut adalah hasil pengolahan data untuk masing-masing indikator pada variabel Kepuasan Pelanggan:

Tabel 4.5 Rekapitulasi Analisis Deksriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Indikator | Pertanyaan / Pernyataan | Skor Jawaban Responden | | | | | Total | Aktual Skor | Ideal Skor | % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| *Purchase Recency* | KP.1 | 45 | 78 | 0 | 42 | 50 | 215 | 619 | 1075 | 57.58% |
| *Make recommendation* | KP.2 | 18 | 52 | 48 | 46 | 51 | 215 | 705 | 1075 | 65.58% |
| *Trust in Brand Quality* | KP.3 | 0 | 81 | 89 | 28 | 17 | 215 | 626 | 1075 | 58.23% |
| *Loyalty to the Brand* | KP.4 | 11 | 42 | 91 | 0 | 71 | 215 | 723 | 1075 | 67.26% |
| *Resistance to Competitors* | KP.5 | 12 | 0 | 0 | 101 | 102 | 215 | 926 | 1075 | 86.14% |
|  |  | 86 | 253 | 228 | 217 | 291 | 1075 | 3599 | 5375 | 66.96% |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui persentase tanggapan responden mengenai variabel Kepuasan Pelanggan. Persentase tertinggi ditemukan pada indikator Resistance to Competitors dengan persentase sebesar 86.14%, yang berada pada rentang 83% – 100% dan termasuk dalam kategori Sangat Baik. Sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator Purchase Recency dengan persentase sebesar 57.58%, yang berada pada rentang 51% – 67% dan termasuk dalam kategori Cukup Baik.

Secara keseluruhan, persentase tanggapan responden mengenai variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 66.96%, yang berada pada rentang 51% – 67% dan termasuk dalam kategori Cukup Baik. Adapun kriteria interpretasi skor pada variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan lebih lanjut dalam analisis berikut.



Gambar 4.12 Garis Kontinum Variabel Kepuasan Pelanggan

1. **Tanggapan Responden Mengenai Pengambilan** **Keputusan Pembelian (KPb)**

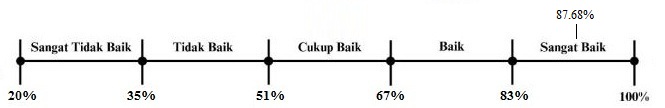
Kuesioner yang mengukur pendapat responden terkait Pengambilan Keputusan Pembelian terdiri dari 7 indikator dan melibatkan 215 responden. Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis data sesuai dengan langkah-langkah yang telah dijelaskan sebelumnya. Berikut ini adalah hasil pengolahan data terhadap setiap indikator pada variabel Keputusan Pembelian:

Tabel 4.6 Rekapitulasi Analisis Deksriptif Variabel Keputusan Pembelian

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Indikator | Pertanyaan / Pernyataan | Skor Jawaban Responden | | | | | Total | Aktual Skor | Ideal Skor | % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tingkat Kesesuaian Produk | KPb.1 | 0 | 12 | 13 | 122 | 68 | 215 | 891 | 1075 | 82.88% |
| Desain dan Estetika | KPb.2 | 0 | 0 | 12 | 92 | 111 | 215 | 959 | 1075 | 89.21% |
| Manfaat Produk | KPb.3 | 0 | 0 | 15 | 51 | 149 | 215 | 994 | 1075 | 92.47% |
| Peningkatan Kualitas Hidup | KPb.4 | 0 | 12 | 0 | 71 | 132 | 215 | 968 | 1075 | 90.05% |
| Ketersediaan Saluran | KPb.5 | 0 | 12 | 13 | 51 | 139 | 215 | 962 | 1075 | 89.49% |
| Kemudahan Pembayaran | KPb.6 | 0 | 0 | 25 | 98 | 92 | 215 | 927 | 1075 | 86.23% |
| Metode pembayaran | KPb.7 | 0 | 12 | 13 | 116 | 74 | 215 | 897 | 1075 | 83.44% |
|  |  | 0 | 48 | 91 | 601 | 765 | 1505 | 6598 | 7525 | 87.68% |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui persentase tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian. Persentase tertinggi ditemukan pada indikator Manfaat Produk dengan persentase sebesar 92.47%, yang berada pada rentang 83% – 100% dan termasuk dalam kategori Sangat Baik. Sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator Tingkat Kesesuaian Produk dengan persentase sebesar 82.88%, yang berada pada rentang 83% – 100% dan juga termasuk dalam kategori Sangat Baik.

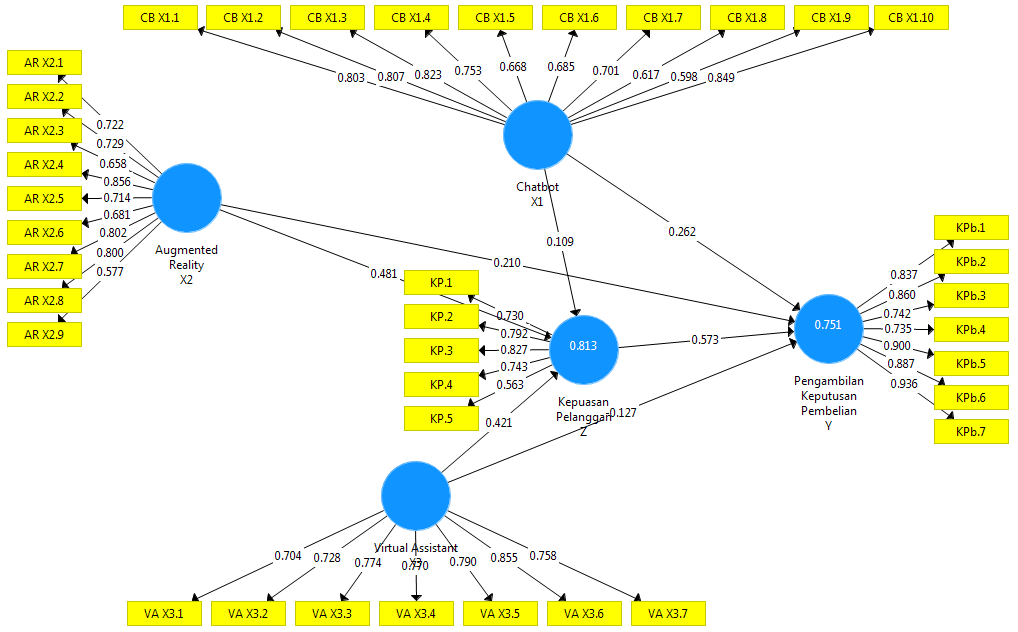
Secara keseluruhan, persentase tanggapan responden mengenai variabel Pengambilan Keputusan Pembelian adalah sebesar 87.68%, yang berada pada rentang 83% – 100% dan termasuk dalam kategori Sangat Baik. Adapun kriteria interpretasi skor pada variabel Pengambilan Keputusan Pembelian dapat dijelaskan lebih lanjut dalam analisis berikut.



Gambar 4.13 Garis Kontinum Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian

### **Evaluasi *Outer* Model (Uji Validitas)**

Dalam analisis model pengukuran (*outer model*), penting untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk secara tepat. Evaluasi *outer model* dilakukan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator tersebut *Valid* dan reliabel dalam mencerminkan variabel laten yang sedang diteliti. Proses ini merupakan langkah awal yang krusial sebelum melanjutkan ke tahap analisis struktural, karena kualitas pengukuran akan memengaruhi akurasi hasil penelitian secara keseluruhan. *Valid*itas dan reliabilitas model pengukuran harus dipastikan melalui berbagai uji statistik yang relevan.



Gambar 4.14 Nilai Loading Model Pengukuran

Menurut Hair et al., (2019) evaluasi *outer* model merupakan tahap penting dalam penelitian guna memastikan bahwa variabel yang digunakan layak digunakan sebagai alat ukur yang handal dan *Valid*. Dalam konteks penelitian ini, tujuan dari pengujian *outer* model adalah untuk menilai *Valid*itas dan reliabilitas dari model yang sedang diteliti. Analisis pengujian ini akan memanfaatkan *Averange Variance Extracted* (AVE) untuk mengevaluasi *Valid*itas dari model yang dikaji. Nilai pemuatan faktor harus melebihi > 0,7 dan nilai AVE harus melebihi > 0,5 untuk menunjukkan *Valid*itas konvergen. Menurut Hair et al., (2019) nilai *outer loading* yang berada dalam rentang 0,4 – 0,7 dapat dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent Validity*. *Convergent Validity* menunjukkan sejauh mana suatu indikator benar-benar mampu mengukur konstruk laten yang dimaksud. Dengan kata lain, nilai *outer loading* yang memadai mencerminkan kemampuan indikator untuk memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruk yang diukur. Keputusan untuk mempertahankan indikator dengan nilai *outer loading* di bawah 0,7 perlu mempertimbangkan beberapa aspek berikut:

1. **Pengaruh terhadap *Composite Reliability* (CR)**

Indikator dengan nilai *outer loading* di bawah 0,7 tetap dapat dipertahankan asalkan keberadaannya tidak secara signifikan memengaruhi nilai *Composite Reliability* (CR) atau *Average Variance Extracted* (AVE). Dengan kata lain, selama reliabilitas dan *Valid*itas keseluruhan konstruk tidak terganggu, indikator tersebut masih dapat dianggap layak.

1. **Pengaruh terhadap *Composite Reliability* (CR)**

Jika indikator dengan nilai outer loading yang lebih rendah memiliki signifikansi statistik yang kuat (p-value < 0.05), maka indikator tersebut dianggap tetap *Valid* dan mampu mendukung konstruk yang diukur.

1. **Konteks Penelitian**

Pada penelitian eksploratori atau pengembangan model baru, nilai *outer loading* sebesar 0,4 – 0,7 masih dapat diterima, terutama jika konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai. Dalam konteks ini, indikator tersebut tetap dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap konstruk yang diwakilinya.

Dengan kata lain, indikator yang memiliki nilai *outer loading* dalam rentang tersebut tidak langsung dianggap tidak *Valid*. Sebaliknya, indikator tersebut bisa dipertahankan jika kontribusinya terhadap keandalan dan *Valid*itas konstruk secara keseluruhan tetap signifikan.

1. ***Convergent Validity* Variabel X1 *Chatbot***

Variabel *independent* X1 yaitu, *Chatbot* terdiri dari 10 indikator yaitu CB X1.1, CB X1.2, CB X1.3, CB X1.4, CB X1.5, CB X1.6, CB X1.7, CB X1.8, CB X1.9, dan CB X1.10 yang mana telah dilakukan pengujian dengan SmartPLS 3.0. Hasil dari nilai *outer* variabel *Chatbot* dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.7 Nilai *Outer Loading* Variabel *Chatbot*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Item | Outer Loading | Keterangan |
| CB X1.1 | 0.803 | *Valid* |
| CB X1.2 | 0.807 | *Valid* |
| CB X1.3 | 0.823 | *Valid* |
| CB X1.4 | 0.753 | *Valid* |
| CB X1.5 | 0.668 | *Acceptable* |
| CB X1.6 | 0.685 | *Acceptable* |
| CB X1.7 | 0.701 | *Valid* |
| CB X1.8 | 0.617 | *Acceptable* |
| CB X1.9 | 0.598 | *Acceptable* |
| CB X1.10 | 0.849 | *Valid* |

Hasil pengujian variabel *Chatbot* menyatakan 6 indikator memiliki nilai *outer loading* diatas 0,7 sehingga indikator tersebut dapat dikatakan *Valid* dan terdapat 4 indikator yang memiliki nilai *outer loading* diantara 0,4 – 0,7 yang masih dapat diterima menurut Hair et al., (2019). Keputusan untuk mempertahankan indikator-indikator ini didasarkan pada pertimbangan bahwa nilai tersebut tidak memengaruhi reliabilitas keseluruhan konstruk secara *negatif* dan indikator tetap menunjukkan signifikansi secara statistik.

Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel *Chatbot* dinyatakan *Valid* dan dapat tetap digunakan dalam model pengukuran, memberikan bukti yang kuat terhadap keandalan konstruk tersebut.

1. ***Convergent Validity* Variabel X2 *Augmented Reality***

Variabel *independent* X2 yaitu, *Augmented reality* terdiri dari 9 indikator yaitu AR X2.1, AR X2.2, AR X2.3, AR X2.4, AR X2.5, AR X2.6, AR X2.7, AR X2.8, dan AR X2.9 yang mana telah dilakukan pengujian dengan SmartPLS 3.0. Hasil dari nilai *outer* variabel *Augmented reality* dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.8 Nilai *Outer Loading* Variabel *Augmented Reality*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Item | Outer Loading | Keterangan |
| AR X2.1 | 0.722 | *Valid* |
| AR X2.2 | 0.729 | *Valid* |
| AR X2.3 | 0.658 | *Acceptable* |
| AR X2.4 | 0.856 | *Valid* |
| AR X2.5 | 0.714 | *Valid* |
| AR X2.6 | 0.681 | *Acceptable* |
| AR X2.7 | 0.802 | *Valid* |
| AR X2.8 | 0.800 | *Valid* |
| AR X2.9 | 0.577 | *Acceptable* |

Hasil pengujian variabel *Augmented reality* menyatakan 6 indikator memiliki nilai *outer loading* diatas 0,7 sehingga indikator tersebut dapat dikatakan *Valid* dan terdapat 3 indikator yang memiliki nilai *outer loading* diantara 0,4 – 0,7 yang masih dapat diterima menurut Hair et al., (2019). Keputusan untuk mempertahankan indikator-indikator ini didasarkan pada pertimbangan bahwa nilai tersebut tidak memengaruhi reliabilitas keseluruhan konstruk secara *negatif* dan indikator tetap menunjukkan signifikansi secara statistik.

Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel *Augmented Reality* dinyatakan *Valid* dan dapat tetap digunakan dalam model pengukuran, memberikan bukti yang kuat terhadap keandalan konstruk tersebut.

1. ***Convergent Validity* Variabel X3 *Virtual Assistant***

Variabel *independent* X3 yaitu, *Virtual assistant* terdiri dari 7 indikator yaitu VA X3.1, VA X3.2, VA X3.3, VA X3.4, VA X3.5, VA X3.6, dan VA X3.7 yang mana telah dilakukan pengujian dengan SmartPLS 3.0. Hasil dari nilai *outer* variabel *Virtual assistant* dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.9 Nilai *Outer Loading* Variabel *Virtual Assistant*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Item | Outer Loading | Keterangan |
| VA X3.1 | 0.704 | *Valid* |
| VA X3.2 | 0.728 | *Valid* |
| VA X3.3 | 0.774 | *Valid* |
| VA X3.4 | 0.770 | *Valid* |
| VA X3.5 | 0.790 | *Valid* |
| VA X3.6 | 0.855 | *Valid* |
| VA X3.7 | 0.758 | *Valid* |

Hasil pengujian variabel *Virtual assistant* menyatakan 7 indikator memiliki nilai *outer loading* diatas 0,7 sehingga indikator tersebut dapat dikatakan *Valid*.

Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel *Virtual assistant* dinyatakan *Valid* dan dapat tetap digunakan dalam model pengukuran, memberikan bukti yang kuat terhadap keandalan konstruk tersebut.

1. ***Convergent Validity* Variabel Z Kepuasan Pelanggan**

Variabel Mediasi Z yaitu, Kepuasan Pelanggan terdiri dari 5 indikator yaitu KP.1, KP.2, KP.3, KP.4, dan KP.5 yang mana telah dilakukan pengujian dengan SmartPLS 3.0. Hasil dari nilai *outer* variabel Kepuasan Pelanggan dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.10 Nilai *Outer Loading* Variabel Kepuasan Pelanggan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Item | Outer Loading | Keterangan |
| KP.1 | 0.730 | *Valid* |
| KP.2 | 0.792 | *Valid* |
| KP.3 | 0.827 | *Valid* |
| KP.4 | 0.743 | *Valid* |
| KP.5 | 0.563 | *Acceptable* |

Hasil pengujian variabel Kepuasan Pelanggan menyatakan 4 indikator memiliki nilai *outer loading* diatas 0,7 sehingga indikator tersebut dapat dikatakan *Valid* dan terdapat 1 indikator yang memiliki nilai *outer loading* diantara 0,4 – 0,7 yang masih dapat diterima menurut Hair et al., (2019). Keputusan untuk mempertahankan indikator-indikator ini didasarkan pada pertimbangan bahwa nilai tersebut tidak memengaruhi reliabilitas keseluruhan konstruk secara *negatif* dan indikator tetap menunjukkan signifikansi secara statistik.

Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan *Valid* dan dapat tetap digunakan dalam model pengukuran, memberikan bukti yang kuat terhadap keandalan konstruk tersebut.

1. ***Convergent Validity* Variabel Y Pengambilan** **Keputusan Pembelian**

Variabel *dependent* Y yaitu, Pengambilan Keputusan Pembelian terdiri dari 7 indikator yaitu KPb.1, KPb.2, KPb.3, KPb.4, KPb.5, KPb.6, dan KPb.7 yang mana telah dilakukan pengujian dengan SmartPLS 3.0. Hasil dari nilai *outer* variabel Pengambilan Keputusan Pembelian dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.11 Nilai *Outer Loading* Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Item | Outer Loading | Keterangan |
| KPb.1 | 0. 837 | *Valid* |
| KPb.2 | 0.860 | *Valid* |
| KPb.3 | 0.742 | *Valid* |
| KPb.4 | 0.735 | *Valid* |
| KPb.5 | 0.900 | *Valid* |
| KPb.6 | 0.887 | *Valid* |
| KPb.7 | 0.936 | *Valid* |

Hasil pengujian variabel Pengambilan Keputusan Pembelian menyatakan 7 indikator memiliki nilai *outer loading* diatas 0,7 sehingga indikator tersebut dapat dikatakan *Valid*.

Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel Pengambilan Keputusan Pembelian dinyatakan *Valid* dan dapat tetap digunakan dalam model pengukuran, memberikan bukti yang kuat terhadap keandalan konstruk tersebut.

1. **Pengujian *Average Variance Extracted***

Berdasarkan hasil output dari PLS algorithm menggunakan SmartPLS 3.0, analisis terhadap kelima variabel yang diuji menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0.4. Pada penelitian ini data diterima apabila nilai *outer loading* > 0.5 seiring dengan pernyataan Hair et al., (2019) bahwa nilai *outer loading* antara 0.4 – 0.7 masih dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria *convergent Validity*, di mana setiap indikator memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan variabel laten yang diukur. Dengan demikian, setiap indikator dianggap mampu merepresentasikan konstruknya secara *Valid*.

Sebagai langkah selanjutnya untuk memastikan *Valid*itas konvergen, dilakukan pengujian terhadap nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang lebih besar dari 0.5 menunjukkan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *Valid*itas, karena lebih dari separuh varians indikator berhasil dijelaskan oleh konstruk laten yang diukur. Dengan memenuhi kriteria ini, model dapat dianggap memiliki kesesuaian yang baik antara indikator dan konstruk laten. Hasil lengkap dari pengujian AVE ini disajikan pada tabel berikut untuk memberikan konfirmasi lebih lanjut mengenai *Valid*itas model penelitian.

Tabel 4.12 Nilai *Average Variance Extracted*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | *Average Variance Extracted* (AVE) | Kriteria AVE > 0.5 |
| *Chatbot* | 0.540 | *Valid* |
| *Augmented reality* | 0.534 | *Valid* |
| *Virtual assistant* | 0.593 | *Valid* |
| Kepuasan Pelanggan | 0.543 | *Valid* |
| Pengambilan Keputusan Pembelian | 0.715 | *Valid* |

Berdasarkan hasil pengujian *average variance extracted* (AVE) yang telah ditampilkan dalam tabel sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai AVE lebih besar dari 0.5. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian dapat dinyatakan *Valid*. Dengan nilai AVE yang memenuhi kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikatornya.

Hasil pengujian ini juga menegaskan bahwa indikator-indikator yang membentuk setiap konstruk laten memiliki *Valid*itas konvergen yang baik. Dengan demikian, model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap handal dan sesuai untuk melanjutkan ke tahap analisis struktural. *Valid*itas konvergen yang tercapai mencerminkan kualitas hubungan antara indikator dan konstruk yang diwakilinya.

1. ***Discriminant Validity***

Pengujian *Valid*itas selanjutnya adalah *discriminant Validity*, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu variabel berbeda secara signifikan dari indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel lainnya. *Discriminant Validity* memastikan bahwa setiap indikator hanya mengukur konstruk laten yang dituju dan tidak secara tidak sengaja mengukur konstruk laten lain.

Untuk mengukur *discriminant Validity*, digunakan dua kriteria utama, yaitu nilai *cross loading* dan perbandingan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk laten. Nilai *cross loading* mencerminkan korelasi antara indikator dengan konstruk laten yang diukur, serta korelasi dengan indikator dari konstruk laten lainnya. *Discriminant Validity* yang baik terlihat jika korelasi indikator terhadap konstruk laten yang diukur lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk laten lain.

Selain itu, *discriminant Validity* juga dievaluasi dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk laten. Jika nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk laten, maka konstruk laten tersebut memiliki *discriminant Validity* yang memadai. Hasil pengujian *discriminant Validity* melalui nilai *cross loading* yang dihasilkan dari penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.13 Nilai *Cross Loading* untuk *Discriminant Validity*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | AR | CB | KP | KPb | VA |
| AR X2.1 | 0.722 | 0.570 | 0.567 | 0.531 | 0.501 |
| AR X2.2 | 0.729 | 0.551 | 0.564 | 0.618 | 0.357 |
| AR X2.3 | 0.658 | 0.599 | 0.621 | 0.525 | 0.572 |
| AR X2.4 | 0.856 | 0.541 | 0.719 | 0.673 | 0.517 |
| AR X2.5 | 0.714 | 0.580 | 0.521 | 0.581 | 0.457 |
| AR X2.6 | 0.681 | 0.453 | 0.486 | 0.492 | 0.443 |
| AR X2.7 | 0.802 | 0.470 | 0.740 | 0.634 | 0.527 |
| AR X2.8 | 0.800 | 0.456 | 0.658 | 0.671 | 0.440 |
| AR X2.9 | 0.577 | 0.395 | 0.479 | 0.412 | 0.361 |
| CB X1.1 | 0.646 | 0.803 | 0.634 | 0.578 | 0.379 |
| CB X1.10 | 0.638 | 0.849 | 0.613 | 0.691 | 0.465 |
| CB X1.2 | 0.540 | 0.807 | 0.603 | 0.680 | 0.386 |
| CB X1.3 | 0.469 | 0.823 | 0.377 | 0.549 | 0.392 |
| CB X1.4 | 0.430 | 0.753 | 0.393 | 0.430 | 0.420 |
| CB X1.5 | 0.584 | 0.668 | 0.478 | 0.459 | 0.431 |
| CB X1.6 | 0.613 | 0.685 | 0.667 | 0.597 | 0.528 |
| CB X1.7 | 0.330 | 0.701 | 0.229 | 0.277 | 0.256 |
| CB X1.8 | 0.114 | 0.617 | 0.194 | 0.229 | 0.341 |
| CB X1.9 | 0.361 | 0.598 | 0.313 | 0.257 | 0.361 |
| KP.1 | 0.592 | 0.369 | 0.730 | 0.711 | 0.660 |
| KP.2 | 0.709 | 0.530 | 0.792 | 0.489 | 0.736 |
| KP.3 | 0.616 | 0.520 | 0.827 | 0.515 | 0.699 |
| KP.4 | 0.476 | 0.446 | 0.743 | 0.460 | 0.598 |
| KP.5 | 0.535 | 0.504 | 0.563 | 0.496 | 0.233 |
| KPb.1 | 0.494 | 0.650 | 0.624 | 0.837 | 0.440 |
| KPb.2 | 0.738 | 0.611 | 0.659 | 0.860 | 0.520 |
| KPb.3 | 0.688 | 0.455 | 0.717 | 0.742 | 0.478 |
| KPb.4 | 0.733 | 0.679 | 0.671 | 0.735 | 0.487 |
| KPb.5 | 0.588 | 0.627 | 0.716 | 0.900 | 0.583 |
| KPb.6 | 0.690 | 0.561 | 0.731 | 0.887 | 0.643 |
| KPb.7 | 0.706 | 0.699 | 0.745 | 0.936 | 0.489 |
| VA X3.1 | 0.542 | 0.395 | 0.601 | 0.463 | 0.704 |
| VA X3.2 | 0.358 | 0.311 | 0.476 | 0.269 | 0.728 |
| VA X3.3 | 0.452 | 0.462 | 0.624 | 0.364 | 0.774 |
| VA X3.4 | 0.506 | 0.401 | 0.512 | 0.416 | 0.770 |
| VA X3.5 | 0.656 | 0.426 | 0.700 | 0.723 | 0.790 |
| VA X3.6 | 0.551 | 0.554 | 0.686 | 0.476 | 0.855 |
| VA X3.7 | 0.405 | 0.385 | 0.475 | 0.446 | 0.758 |

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loading* dari indikator-indikator setiap variabel menunjukkan korelasi yang cukup tinggi terhadap konstruk laten yang diukur dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk laten lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator cukup kuat merepresentasikan variabel yang dimaksud dibandingkan dengan variabel lainnya.

Dengan demikian, tabel tersebut mengonfirmasi bahwa indikator-indikator pada masing-masing variabel memiliki hubungan yang lebih baik dan lebih signifikan terhadap konstruk laten yang diukur, sehingga memenuhi kriteria *discriminant Validity* dalam model penelitian ini.

Tabel 4.14 Nilai Uji Validitas Dikriminan *Fornell-Larcker Criterion*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | AR | CB | KP |  | VA |
| AR | 0.731 |  |  |  |  |
| CB | 0.699 | 0.735 |  |  |  |
| KP | 0.727 | 0.677 | 0.737 |  |  |
| KPb | 0.789 | 0.727 | 0.825 | 0.845 |  |
| VA | 0.665 | 0.552 | 0.701 | 0.617 | 0.770 |

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa setiap variabel laten memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memenuhi kriteria *Fornell-Larcker Criterion* dan memiliki *Valid*itas diskriminan yang baik.

1. ***Composite Reliability***

Tahap pengujian berikutnya adalah menilai reliabilitas konstruk melalui kriteria *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Menurut Hair et al., (2019) sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang dihasilkan dari pengujian melebihi 0.7, nilai ini mencerminkan tingkat konsistensi internal yang baik, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam variabel secara konsisten mengukur konstruk laten yang dimaksud.

Reliabilitas yang tinggi mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut stabil dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Hasil pengujian reliabilitas menggunakan SmartPLS 3.0 disajikan secara rinci dalam tabel berikut, yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai kualitas konsistensi internal dari model penelitian ini:

Tabel 4.15 Nilai *Cronbach’s Alpha* dan *Composite Reliability*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | *Cronbach’s Alpha* | *Composite Reliability* |
| CB | 0.909 | 0.921 |
| AR | 0.889 | 0.911 |
| VA | 0.886 | 0.910 |
| KP | 0.783 | 0.854 |
| KPb | 0.932 | 0.946 |

Berdasarkan nilai *Composite Reliability* yang ditampilkan dalam tabel di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai di bawah 0.7, bahkan seluruh variabel yang diuji memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0.8. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Selain itu, nilai *Cronbach’s Alpha* untuk semua variabel juga melampaui ambang batas minimum 0.7, yang semakin memperkuat *Valid*itas hasil pengujian reliabilitas ini.

Mengacu pada nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach’s Alpha* yang dihasilkan, dengan semua variabel memiliki nilai yang melebihi nilai minimum yang direkomendasikan (0.7), dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini secara statistik konsisten dalam mengukur baik indikator maupun variabel yang diwakilinya. Oleh karena itu, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Dengan terpenuhinya kriteria *Valid*itas dan reliabilitas, langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi *inner* model untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Proses ini dapat dilakukan karena model pengukuran telah memenuhi semua persyaratan yang diperlukan untuk melanjutkan ke tahap analisis struktural.

## Uji Hipotesis

Evaluasi pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis *inner* model. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan menilai *R-square* sebagai indikator *goodness-of-fit* model. *R-square* atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel *independent* dapat menjelaskan variasi pada variabel *dependent*, termasuk variabel *intervening* (mediasi) yang terdapat dalam model.

Nilai *R-square* berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel *independent* memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variabel *dependent*. Semakin tinggi nilai *R-square*, semakin baik model dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian. Oleh karena itu, nilai ini memberikan gambaran tentang kualitas prediktif model dan seberapa efektif variabel *independent* memengaruhi variabel *dependent* yang diukur. Evaluasi ini merupakan langkah penting untuk menentukan kecocokan dan kemampuan model dalam menjelaskan hubungan yang dihipotesiskan.

1. **Koefisien Determinasi (*R-square*)**

Hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *Chatbot* (CB), *Augmented reality* (AR), dan *Virtual assistant* (VA) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (KPb), baik secara langsung maupun melalui variabel *intervening* (mediasi) Kepuasan Pelanggan (KP). Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap Kepuasan Pelanggan (KP). Selanjutnya, nilai *R-square* yang diperoleh dari pengujian menggunakan SmartPLS 3.0 untuk variabel Pengambilan Keputusan Pembelian (KPb) dan Kepuasan Pelanggan (KP) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16 Nilai *R-Square* pada variabel Z dan Y

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ***R Square*** | ***R Square Adjusted*** |
| **Z Kepuasan Pelanggan** | 0.813 | 0.810 |
| **Y Pengambilan** **Keputusan Pembelian** | 0.751 | 0.747 |

Nilai *R-Square* digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan varians dari variabel dependen dalam sebuah model. Menurut Dadang & Purnamasari (2020) nilai *R-Square* minimal 0.60 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan kontribusi lebih dari 50% terhadap variabel dependen, yang mengindikasikan bahwa model tersebut dapat dikategorikan sebagai moderate model.

Untuk model yang lebih ideal, nilai *R-Square* sebesar 0.70 atau lebih menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang kuat, yang berarti variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai *R-Square* di bawah 0.20 mengindikasikan bahwa model memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel dependen, sehingga mungkin diperlukan revisi atau penyesuaian untuk meningkatkan kekuatan model.

Merujuk pada hasil pengujian yang ditampilkan dalam tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Kepuasan Pelanggan (KP) adalah 0.813. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen, yaitu *Chatbot* (CB), *Augmented reality* (AR), dan *Virtual assistant* (VA), serta variabel dependen Pengambilan Keputusan Pembelian (KPb) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 81.3% terhadap Kepuasan Pelanggan (KP), sementara sisanya sebesar 19.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Selanjutnya, variabel Pengambilan Keputusan Pembelian (KPb) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.751, yang menunjukkan bahwa variabel ini dapat dijelaskan sebesar 75.1% oleh variabel *independent* *Chatbot* (CB), *Augmented reality* (AR), dan *Virtual assistant* (VA). Sisa 24.9% dari variasi dalam Pengambilan Keputusan Pembelian (KPb) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Dengan nilai *R-Square* untuk variabel Kepuasan Pelanggan (KP) dan Pengambilan Keputusan Pembelian (KPb) yang berada di atas 0.70, model ini dapat dikategorikan sebagai model kuat, sesuai dengan kriteria yang diusulkan oleh Hair et al., (2019).

Langkah berikutnya dalam analisis adalah menguji signifikansi pengaruh dari masing-masing *variabel independen* (CB, AR, dan VA) terhadap variabel mediasi (Kepuasan Pelanggan, KP) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian, KPb), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian signifikansi dilakukan dengan memeriksa nilai koefisien parameter dan *T-Statistics*. Menurut Ghozali, (2013) nilai *T-Statistics* harus lebih besar dari 1.96 untuk menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik. Hasil dari uji signifikansi ini akan memberikan wawasan mendalam mengenai kontribusi masing-masing variabel terhadap model yang dihipotesiskan.

1. **Nilai *Path Coefficients Direct* terhadap variabel Z Kepuasan Pelanggan**

Uji signifikansi terhadap pengaruh dari variabel (X) independen, yaitu *Chatbot* (CB), *Augmented reality* (AR), dan *Virtual assistant* (VA) terhadap variabel (Z) *intervening* atau mediasi, yaitu Kepuasan Pelanggan (KP), secara langsung menemukan nilai *T-Statistics* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.17 Nilai *Path Coefficients* *Direct* terhadap variabel Z Kepuasan Pelanggan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Original Sample (O) | T Statistics (|O/STDEV|) | P Values |
| *Chatbot*\_X1 -> Kepuasan Pelanggan\_Z | 0.109 | 2.455 | 0.014 |
| *Augmented reality*\_X2 -> Kepuasan Pelanggan\_Z | 0.481 | 10.426 | 0.000 |
| *Virtual assistant*\_X3 -> Kepuasan Pelanggan\_Z | 0.421 | 9.649 | 0.000 |

Mengacu pada tabel di atas, dapat dilihat dengan jelas bahwa variabel *Chatbot* (CB), *Augmented reality* (AR), dan *Virtual assistant* (VA) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (KP). Hal ini dikarenakan semua hasil pengujian yang diperoleh melalui tahap uji outer model dan uji hipotesis, yang dilakukan menggunakan teknik bootstrapping pada aplikasi SmartPLS, telah memenuhi nilai *T-Statistics* > 1.96, yang merupakan nilai standar untuk menunjukkan signifikansi.

1. **Nilai *Path Coefficients Direct* terhadap variabel Y Keputusan Pembelian**

Hasil nilai T-Statistics dari uji signifikansi terhadap pengaruh variabel (X) independen, yaitu *Chatbot* (CB), *Augmented reality* (AR), dan *Virtual assistant* (VA), serta variabel (Z) *intervening* atau mediasi, yaitu Kepuasan Pelanggan (KP), terhadap variabel dependen, yaitu Pengambilan Keputusan Pembelian (KPb), secara langsung dapat diketahui melalui tabel di bawah ini.

Tabel 4.18 Nilai *Path Coefficients* *Direct* terhadap variabel Y Pengambilan Keputusan Pembelian

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Original Sample (O) | T Statistics (|O/STDEV|) | P Values |
| *Chatbot*\_X1 -> Pengambilan Keputusan Pembelian\_Y | 0.262 | 3.813 | 0.000 |
| *Augmented reality*\_X2 -> Pengambilan Keputusan Pembelian\_Y | 0.210 | 2.528 | 0.012 |
| *Virtual assistant*\_X3 -> Pengambilan Keputusan Pembelian\_Y | 0.127 | 2.386 | 0.017 |
| Kepuasan Pelanggan\_Z -> Pengambilan Keputusan Pembelian\_Y | 0.573 | 7.976 | 0.000 |

Merujuk pada tabel di atas, dapat diketahui secara jelas bahwa variabel *Chatbot* (CB), *Augmented reality* (AR), dan *Virtual assistant* (VA), serta variabel *intervening* atau mediasi Kepuasan Pelanggan (KP), berpengaruh terhadap variabel Pengambilan Keputusan Pembelian (KPb). Hal ini karena baik variabel independen maupun variabel intervening atau mediasi telah memenuhi nilai *T-Statistics* > 1.96, yang merupakan nilai standar untuk menunjukkan signifikansi. Hasil pengujian ini diperoleh melalui tahap uji outer model dan uji hipotesis yang dilakukan dengan metode bootstrapping menggunakan aplikasi SmartPLS.

1. **Nilai *Path Coefficients Specific Indirect* Terhadap Variabel Y Keputusan Pembelian**

Uji signifikansi terhadap pengaruh variabel independen (X), yaitu *Chatbot* (CB), *Augmented reality* (AR), dan *Virtual assistant* (VA), terhadap variabel dependen (Y), yaitu Pengambilan Keputusan Pembelian (KPb), yang diintervensi oleh variabel Kepuasan Pelanggan (KP). Pengujian ini menemukan nilai *T-Statistics* yang dijabarkan melalui tabel di bawah ini.

Tabel 4.19 Nilai *Path Coefficients Specific Indirect* Terhadap Variabel Y Pengambilan Keputusan Pembelian

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Original Sample (O) | T Statistics (|O/STDEV|) | P Values |
| *Chatbot*\_X1 -> Kepuasan Pelanggan\_Z -> Pengambilan Keputusan Pembelian\_Y | 0.062 | 2.366 | 0.018 |
| *Augmented reality*\_X2 -> Kepuasan Pelanggan\_Z -> Pengambilan Keputusan Pembelian\_Y | 0.276 | 6.982 | 0.000 |
| *Virtual assistant*\_X3 -> Kepuasan Pelanggan\_Z -> Pengambilan Keputusan Pembelian\_Y | 0.241 | 5.434 | 0.000 |

Berdasarkan tabel di atas, terlihat jelas bahwa pengaruh variabel *Chatbot* (CB), *Augmented reality* (AR), dan *Virtual assistant* (VA) yang diintervensi oleh variabel Kepuasan Pelanggan (KP) terhadap variabel Pengambilan Keputusan Pembelian (KPb) memiliki nilai *T-Statistics* masing-masing sebesar 2.366, 6.982, dan 5.434. Seluruh nilai ini melebihi ambang batas *T-Statistics* > 1.96, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel *intervening* atau mediasi.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Chatbot* (CB), *Augmented reality* (AR), dan *Virtual assistant* (VA) yang diintervensi oleh Kepuasan Pelanggan (KP) berkontribusi secara signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (KPb). Hasil pengujian ini diperoleh melalui analisis *bootstrapping* menggunakan SmartPLS, dengan semua nilai memenuhi kriteria standar yang ditentukan.

### **Hubungan *Chatbot* dan Pengambilan Keputusan Pembelian**

H1: *Chatbot* berpengaruh *Positif* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.

Tabel 4.20 Koefisien Jalur dan t-hitung *Chatbot* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Original Sample (O) | T Statistics (|O/STDEV|) | P Values | Kesimpulan |
| *Chatbot*\_X1 -> Pengambilan Keputusan Pembelian\_Y | 0.262 | 3.813 | 0.000 | Diterima |

Berdasarkan hasil tabel yang dijabarkan di atas, diketahui bahwa nilai koefisien jalur dari *Original Sample Estimate* (Beta) untuk hubungan antara *Chatbot* (CB) dan Pengambilan Keputusan Pembelian (KPb) adalah *Positif*, yaitu sebesar 0.262. Hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Chatbot* (CB) dan Pengambilan Keputusan Pembelian (KPb) bersifat *Positif* atau searah, yang berarti jika penerapan *Chatbot* meningkat, maka Pengambilan Keputusan Pembelian juga akan meningkat, dan sebaliknya.

Hipotesis yang menyatakan bahwa "*Chatbot* berpengaruh *Positif* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian" diterima, karena nilai *T-Statistic* sebesar 3.813 berada di atas nilai standar *T-Statistic* > 1.96, yang menunjukkan signifikansi statistik. Selain itu, nilai *Path Coefficient Direct* sebesar 0.262 mengindikasikan bahwa *Chatbot* memiliki kekuatan hubungan sebesar 26.2% terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis (H1) diterima, yang berarti bahwa *Chatbot* berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dalam penelitian ini.

### **Hubungan *Augmented Reality* dan Pengambilan Keputusan Pembelian**

H2: *Augmented reality* berpengaruh *Positif* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.

Tabel 4.21 Koefisien Jalur dan t-hitung *Augmented Reality* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Original Sample (O) | T Statistics (|O/STDEV|) | P Values | Kesimpulan |
| *Augmented reality*\_X2 -> Pengambilan Keputusan Pembelian\_Y | 0.210 | 2.528 | 0.012 | Diterima |

Berdasarkan hasil tabel yang dijabarkan di atas, diketahui bahwa nilai koefisien jalur dari *Original Sample Estimate* (Beta) untuk hubungan antara *Augmented reality* (AR) dan Pengambilan Keputusan Pembelian (KPb) adalah *Positif*, yaitu sebesar 0.210. Hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Augmented reality* (AR) dan Pengambilan Keputusan Pembelian (KPb) bersifat *Positif* atau searah, yang berarti jika penerapan *Augmented reality* meningkat, maka Pengambilan Keputusan Pembelian juga akan meningkat, dan sebaliknya.

Hipotesis yang menyatakan bahwa "*Augmented reality* berpengaruh *Positif* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian" diterima, karena nilai *T-Statistic* sebesar 2.528 berada di atas nilai standar *T-Statistic* > 1.96, yang menunjukkan signifikansi statistik. Selain itu, nilai *Path Coefficient Direct* sebesar 0.210 mengindikasikan bahwa *Augmented reality* memiliki kekuatan hubungan sebesar 21.0% terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis (H2) diterima, yang berarti bahwa *Augmented reality* berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dalam penelitian ini.

### **Hubungan *Virtual Assistant* dan Pengambilan Keputusan Pembelian**

H3: *Virtual assistant* berpengaruh *Positif* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.

Tabel 4.22 Koefisien Jalur dan t-hitung *Virtual Assistant* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Original Sample (O) | T Statistics (|O/STDEV|) | P Values | Kesimpulan |
| *Virtual assistant*\_X3 -> Pengambilan Keputusan Pembelian\_Y | 0.127 | 2.386 | 0.017 | Diterima |

Berdasarkan hasil tabel yang dijabarkan di atas, diketahui bahwa nilai koefisien jalur dari *Original Sample Estimate* (Beta) untuk hubungan antara *Virtual assistant* (VA) dan Pengambilan Keputusan Pembelian (KPb) adalah *Positif*, yaitu sebesar 0.127. Hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Virtual assistant* (VA) dan Pengambilan Keputusan Pembelian (KPb) bersifat *Positif* atau searah, yang berarti jika penerapan *Virtual assistant* meningkat, maka Pengambilan Keputusan Pembelian juga akan meningkat, dan sebaliknya.

Hipotesis yang menyatakan bahwa "*Virtual assistant* berpengaruh *Positif* terhadap Keputusan Pembelian" diterima, karena nilai *T-Statistic* sebesar 2.386 berada di atas nilai standar *T-Statistic* > 1.96, yang menunjukkan signifikansi statistik. Selain itu, nilai *Path Coefficient Direct* sebesar 0.127 mengindikasikan bahwa *Virtual assistant* memiliki kekuatan hubungan sebesar 12.7% terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis (H3) diterima, yang berarti bahwa *Virtual assistant* berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dalam penelitian ini.

### **Hubungan *Chatbot* dan Kepuasan Pelanggan**

H4: *Chatbot* berpengaruh *Positif* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.23 Koefisien Jalur dan t-hitung *Chatbot* terhadap Kepuasan Pelanggan

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Original Sample (O) | T Statistics (|O/STDEV|) | P Values | Kesimpulan |
| *Chatbot*\_X1 -> Kepuasan Pelanggan\_Z | 0.109 | 2.455 | 0.014 | Diterima |

Berdasarkan hasil tabel yang dijabarkan di atas, diketahui bahwa nilai koefisien jalur dari *Original Sample Estimate* (Beta) untuk hubungan antara *Chatbot* (CB) dan Kepuasan Pelanggan (KP) adalah *Positif*, yaitu sebesar 0.109. Hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Chatbot* (CB) dan Kepuasan Pelanggan (KP) bersifat *Positif* atau searah, yang berarti jika penerapan *Chatbot* meningkat, maka Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat, dan sebaliknya.

Hipotesis yang menyatakan bahwa "*Chatbot* berpengaruh *Positif* terhadap Kepuasan Pelanggan" diterima, karena nilai *T-Statistic* sebesar 2.455 berada di atas nilai standar *T-Statistic* > 1.96, yang menunjukkan signifikansi statistik. Selain itu, nilai *Path Coefficient Direct* sebesar 0.109 mengindikasikan bahwa *Chatbot* memiliki kekuatan hubungan sebesar 10.9% terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis (H4) diterima, yang berarti bahwa *Chatbot* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini.

### **Hubungan *Augmented Reality* dan Kepuasan Pelanggan**

H5: *Augmented reality* berpengaruh *Positif* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.24 Koefisien Jalur dan t-hitung *Augmented Reality* terhadap Kepuasan Pelanggan

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Original Sample (O) | T Statistics (|O/STDEV|) | P Values | Kesimpulan |
| *Augmented reality*\_X2 -> Kepuasan Pelanggan\_Z | 0.481 | 10.426 | 0.000 | Diterima |

Berdasarkan hasil tabel yang dijabarkan di atas, diketahui bahwa nilai koefisien jalur dari *Original Sample Estimate* (Beta) untuk hubungan antara *Augmented reality* (AR) dan Kepuasan Pelanggan (KP) adalah *Positif*, yaitu sebesar 0.481. Hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Augmented reality* (AR) dan Kepuasan Pelanggan (KP) bersifat *Positif* atau searah, yang berarti jika penerapan *Augmented reality* meningkat, maka Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat, dan sebaliknya.

Hipotesis yang menyatakan bahwa "*Augmented reality* berpengaruh *Positif* terhadap Kepuasan Pelanggan" diterima, karena nilai *T-Statistic* sebesar 10.426 berada jauh di atas nilai standar T-Statistic > 1.96, yang menunjukkan signifikansi statistik yang sangat kuat. Selain itu, nilai *Path Coefficient Direct* sebesar 0.481 mengindikasikan bahwa *Augmented reality* memiliki kekuatan hubungan sebesar 48.1% terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis (H5) diterima, yang berarti bahwa *Augmented reality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini.

### **Hubungan *Virtual Assistant* dan Kepuasan Pelanggan**

H6: *Virtual Asisten* berpengaruh *Positif* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.25 Koefisien Jalur dan t-hitung *Virtual Asisten* terhadap Kepuasan Pelanggan

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Original Sample (O) | T Statistics (|O/STDEV|) | P Values | Kesimpulan |
| *Virtual assistant*\_X3 -> Kepuasan Pelanggan\_Z | 0.421 | 9.649 | 0.000 | Diterima |

Berdasarkan hasil tabel yang dijabarkan di atas, diketahui bahwa nilai koefisien jalur dari *Original Sample Estimate* (Beta) untuk hubungan antara *Virtual assistant* (VA) dan Kepuasan Pelanggan (KP) adalah *Positif*, yaitu sebesar 0.421. Hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Virtual assistant* (VA) dan Kepuasan Pelanggan (KP) bersifat *Positif* atau searah, yang berarti jika penerapan *Virtual assistant* meningkat, maka Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat, dan sebaliknya.

Hipotesis yang menyatakan bahwa "*Virtual assistant* berpengaruh *Positif* terhadap Kepuasan Pelanggan" diterima, karena nilai *T-Statistic* sebesar 9.649 berada jauh di atas nilai standar *T-Statistic* > 1.96, yang menunjukkan signifikansi statistik yang sangat kuat. Selain itu, nilai *Path Coefficient Direct* sebesar 0.421 mengindikasikan bahwa *Virtual assistant* memiliki kekuatan hubungan sebesar 42.1% terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis (H6) diterima, yang berarti bahwa *Virtual assistant* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini.

### **Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Pengambilan Keputusan Pembelian**

H7: Kepuasan Pelanggan berpengaruh *Positif* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.

Tabel 4.26 Koefisien Jalur dan t-hitung Kepuasan Pelanggan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Original Sample (O) | T Statistics (|O/STDEV|) | P Values | Kesimpulan |
| Kepuasan Pelanggan\_Z -> Pengambilan Keputusan Pembelian\_Y | 0.573 | 7.976 | 0.000 | Diterima |

Berdasarkan hasil tabel yang dijabarkan di atas, diketahui bahwa nilai koefisien jalur dari *Original Sample Estimate* (Beta) untuk hubungan antara Kepuasan Pelanggan (KP) dan Pengambilan Keputusan Pembelian (KPb) adalah *Positif*, yaitu sebesar 0.573. Hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepuasan Pelanggan (KP) dan Pengambilan Keputusan Pembelian (KPb) bersifat *Positif* atau searah, yang berarti jika Kepuasan Pelanggan meningkat, maka Pengambilan Keputusan Pembelian juga akan meningkat, dan sebaliknya.

Hipotesis yang menyatakan bahwa "Kepuasan Pelanggan berpengaruh *Positif* terhadap Keputusan Pembelian" diterima, karena nilai *T-Statistic* sebesar 7.976 berada jauh di atas nilai standar *T-Statistic* > 1.96, yang menunjukkan signifikansi statistik yang sangat kuat. Selain itu, nilai *Path Coefficient Direct* sebesar 0.573 mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki kekuatan hubungan sebesar 57.3% terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis (H7) diterima, yang berarti bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dalam penelitian ini.

### **Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan antara *Chatbot* dan Keputusan Pembelian**

H8: *Chatbot* berpengaruh *Positif* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.27 Koefisien Jalur dan t-hitung *Chatbot* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Original Sample (O) | T Statistics (|O/STDEV|) | P Values | Kesimpulan |
| *Chatbot*\_X1 -> Kepuasan Pelanggan\_Z -> Pengambilan Keputusan Pembelian\_Y | 0.062 | 2.366 | 0.018 | Diterima |

Berdasarkan hasil tabel yang dijabarkan di atas, diketahui bahwa nilai koefisien jalur dari *Original Sample Estimate* (Beta) untuk hubungan antara *Chatbot* (CB) melalui Kepuasan Pelanggan (KP) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (KPb) adalah *Positif*, yaitu sebesar 0.062. Hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Chatbot* yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan dan Pengambilan Keputusan Pembelian bersifat *Positif* atau searah, yang berarti jika penerapan *Chatbot* meningkat melalui peningkatan Kepuasan Pelanggan, maka Pengambilan Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

Hipotesis yang menyatakan bahwa "*Chatbot* berpengaruh *Positif* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan" diterima, karena nilai *T-Statistic* sebesar 2.366 berada di atas nilai standar *T-Statistic* > 1.96, yang menunjukkan signifikansi statistik. Selain itu, nilai *Path Coefficient Indirect* sebesar 0.062 mengindikasikan bahwa hubungan antara *Chatbot* dan Pengambilan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh sebesar 6.2%. Dengan demikian, hipotesis (H8) diterima, yang berarti bahwa *Chatbot* berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini.

### **Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan antara *Augmented Reality* dan Pengambilan Keputusan Pembelian**

H9: *Augmented reality* berpengaruh *Positif* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.28 Koefisien Jalur dan t-hitung *Augmented Reality* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Original Sample (O) | T Statistics (|O/STDEV|) | P Values | Kesimpulan |
| *Augmented reality*\_X2 -> Kepuasan Pelanggan\_Z -> Pengambilan Keputusan Pembelian\_Y | 0.276 | 6.982 | 0.000 | Diterima |

Berdasarkan hasil tabel yang dijabarkan di atas, diketahui bahwa nilai koefisien jalur dari *Original Sample Estimate* (Beta) untuk hubungan antara *Augmented reality* (AR) melalui Kepuasan Pelanggan (KP) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (KPb) adalah *Positif*, yaitu sebesar 0.276. Hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Augmented reality* yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan dan Pengambilan Keputusan Pembelian bersifat *Positif* atau searah, yang berarti jika penerapan *Augmented reality* meningkat melalui peningkatan Kepuasan Pelanggan, maka Pengambilan Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

Hipotesis yang menyatakan bahwa "*Augmented reality* berpengaruh *Positif* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan" diterima, karena nilai *T-Statistic* sebesar 6.982 berada jauh di atas nilai standar *T-Statistic* > 1.96, yang menunjukkan signifikansi statistik yang sangat kuat. Selain itu, nilai *Path Coefficient Indirect* sebesar 0.276 mengindikasikan bahwa hubungan antara *Augmented reality* dan Pengambilan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh sebesar 27.6%. Dengan demikian, hipotesis (H9) diterima, yang berarti bahwa *Augmented reality* berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini.

### **Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan antara *Virtual Assistant* dan Pengambilan Keputusan Pembelian**

H10: *Virtual assistant* berpengaruh *Positif* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.29 Koefisien Jalur dan t-hitung *Virtual Assistant* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Original Sample (O) | T Statistics (|O/STDEV|) | P Values | Kesimpulan |
| *Virtual assistant*\_X3 -> Kepuasan Pelanggan\_Z -> Pengambilan Keputusan Pembelian\_Y | 0.241 | 5.434 | 0.000 | Diterima |

Berdasarkan hasil tabel yang dijabarkan di atas, diketahui bahwa nilai koefisien jalur dari *Original Sample Estimate* (Beta) untuk hubungan antara *Virtual assistant* (VA) melalui Kepuasan Pelanggan (KP) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (KPb) adalah *Positif*, yaitu sebesar 0.241. Hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Virtual assistant* yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan dan Pengambilan Keputusan Pembelian bersifat *Positif* atau searah, yang berarti jika penerapan *Virtual assistant* meningkat melalui peningkatan Kepuasan Pelanggan, maka Pengambilan Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

Hipotesis yang menyatakan bahwa "*Virtual assistant* berpengaruh *Positif* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan" diterima, karena nilai *T-Statistic* sebesar 5.434 berada jauh di atas nilai standar *T-Statistic* > 1.96, yang menunjukkan signifikansi statistik yang sangat kuat. Selain itu, nilai *Path Coefficient Indirect* sebesar 0.241 mengindikasikan bahwa hubungan antara *Virtual assistant* dan Pengambilan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh sebesar 24.1%. Dengan demikian, hipotesis (H7) diterima, yang berarti bahwa *Virtual assistant* berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini.

## Pembahasan Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis jalur yang dilakukan dalam penelitian ini, yang mengkaji pengaruh variabel *Chatbot* (CB), *Augmented reality* (AR), dan *Virtual assistant* (VA) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (KPb), dengan Kepuasan Pelanggan (KP) sebagai variabel mediasi, penelitian ini menguji sepuluh hipotesis yang diajukan. Hipotesis-hipotesis tersebut berfokus pada hubungan antara *Chatbot*, *Augmented reality*, *Virtual assistant*, serta peran Kepuasan Pelanggan dalam memediasi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa:

1. *Chatbot* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Augmented reality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Virtual assistant* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. *Chatbot* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. *Augmented reality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
6. *Virtual assistant* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
7. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8. *Chatbot* berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.
9. *Augmented reality* berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.
10. *Virtual assistant* berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (KP) berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *Chatbot* (CB), *Augmented reality* (AR), *Virtual assistant* (VA), dan Pengambilan Keputusan Pembelian (KPb). Temuan ini sejalan dengan teori dan penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi peran kepuasan pelanggan sebagai faktor penting dalam mendorong Keputusan Pembelian.

### **Hubungan *Chatbot* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian**

H1: *Chatbot* berpengaruh *Positif* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, *Chatbot* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan peran *chatbot* dalam memberikan kemudahan, efisiensi, dan kepuasan dalam proses pengambilan keputusan pelanggan. Penelitian oleh Yun & Park, (2022) menemukan bahwa kualitas layanan *chatbot*, khususnya aspek *reliability* dan *assurance*, berpengaruh *Positif* terhadap kepuasan pelanggan dan meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa *chatbot* yang responsif, dapat diandalkan, dan mampu memahami kebutuhan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian oleh Nugraha et al., (2022) menekankan peran responsiveness dari *chatbot* AI dalam membentuk *customer satisfaction*. *Responsiveness* yang baik memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi yang akurat dan solusi dengan cepat, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan dalam proses interaksi dengan perusahaan. Kepuasan tersebut kemudian berkontribusi pada peningkatan pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Lebih lanjut, penelitian yang dikaji dari *chatbot* menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi, personalisasi layanan, serta kemampuan *chatbot* dalam membangun interaksi yang efisien memberikan dampak *Positif* terhadap perilaku konsumen Sari Fitriansyah et al., (2023). *Chatbot* tidak hanya membantu mengurangi hambatan dalam proses pembelian, tetapi juga mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian secara *Positif*.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "*Chatbot* berpengaruh *Positif* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian" diterima. Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang membuktikan bahwa faktor-faktor seperti *responsiveness*, *reliability*, dan kemampuan *chatbot* dalam menyelesaikan masalah pelanggan secara efektif memiliki peran penting dalam memfasilitasi pengambilan keputusan pembelian.

### **Hubungan *Augmented Reality* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian**

H2: *Augmented reality* berpengaruh *Positif* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, teknologi *Augmented reality* (AR) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa implementasi *Augmented reality* dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan membantu dalam pengambilan keputusan pembelian dengan lebih efektif dan efisien (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017). *Augmented reality* memberikan pengalaman interaktif melalui representasi produk virtual yang lebih realistis, membantu konsumen memahami fitur produk secara mendalam sebelum melakukan pembelian​

Studi oleh Jana Gäthke (2020) juga mendukung bahwa teknologi *Augmented reality* mampu menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan informatif, yang secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli. Dengan menampilkan produk dalam bentuk tiga dimensi (3D), *Augmented reality* memungkinkan pelanggan untuk mengevaluasi produk dari berbagai sudut dan memahami manfaat serta fungsi produk secara lebih baik​. Lebih lanjut, *Augmented reality* tidak hanya meningkatkan kualitas pragmatik produk seperti kemudahan penggunaan dan aksesibilitas, tetapi juga meningkatkan kualitas hedonis, termasuk aspek kesenangan dan keterlibatan pengguna dalam berinteraksi dengan informasi virtual. Studi oleh Beurer-Züllig et al., (2022) menyatakan bahwa nilai hedonis yang diperoleh dari interaksi AR dapat meningkatkan niat pembelian impulsif melalui simulasi pengalaman belanja yang lebih menyenangkan​

Hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa teknologi AR memiliki peran penting dalam memfasilitasi proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan kemampuan untuk menyajikan informasi produk secara interaktif, realistis, dan informatif, AR berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan pengalaman pengguna, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "*Augmented reality* berpengaruh *Positif* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian" diterima dalam penelitian ini.

### **Hubungan *Virtual Assistant* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian**

H3: *Virtual assistant* berpengaruh *Positif* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pemanfaatan teknologi *Virtual assistant* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa teknologi *Virtual assistant* meningkatkan efisiensi, kenyamanan, dan kualitas informasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Lina, 2020). Penggunaan *Virtual assistant* memberikan kemudahan akses terhadap informasi produk, layanan personalisasi, dan komunikasi interaktif yang mendukung konsumen dalam membuat keputusan yang lebih cepat dan tepat.

Sebagai contoh, penelitian oleh Wahyu Meganingrum et al., (2023) mengungkapkan bahwa fitur kemudahan penggunaan dan keakuratan informasi yang diberikan *Virtual assistant*, seperti *Google Assistant*, memiliki hubungan *Positif* dan signifikan dengan kepuasan pengguna, yang secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa faktor kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat dari teknologi *Virtual assistant* berkontribusi secara signifikan dalam mendorong keputusan pembelian.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "*Virtual assistant* berpengaruh *Positif* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian" diterima, karena fitur keunggulan teknologi ini terbukti memberikan pengaruh signifikan dan membantu pengguna dalam mencapai pengambilan keputusan pembelian yang lebih baik.

### **Hubungan *Chatbot* terhadap Kepuasan Pelanggan**

H4: *Chatbot* berpengaruh *Positif* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, *Chatbot* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan *chatbot*, seperti kecepatan respons, keakuratan informasi, dan kemudahan akses, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Han, 2021). Responsivitas *chatbot* dinilai mampu memberikan solusi cepat dan mengurangi waktu tunggu pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman pengguna yang lebih efisien dan memuaskan.

Penelitian oleh Yun & Park, (2022) menemukan bahwa tingkat interaktivitas dan empati dari *chatbot* memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Chatbot* yang mampu berinteraksi dengan bahasa yang manusiawi dan menunjukkan pemahaman atas kebutuhan pelanggan cenderung membangun persepsi *Positif* terhadap layanan yang diberikan. Selain itu, pelanggan yang merasa "didengar" dan dipahami oleh *chatbot* memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk puas dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain​.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "*Chatbot* berpengaruh *Positif* terhadap Kepuasan Pelanggan" dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi *chatbot* yang efektif dan responsif merupakan strategi yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

### **Hubungan *Augmented Reality* terhadap Kepuasan Pelanggan**

H5: *Augmented reality* berpengaruh *Positif* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, *Augmented reality* (AR) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengalaman interaktif melalui teknologi *Augmented reality* dapat meningkatkan kepuasan pengguna dalam berbagai konteks layanan dan ritel. Penelitian oleh Whang et al., (2021) menyatakan bahwa teknologi *Augmented reality* memungkinkan integrasi elemen virtual ke dalam lingkungan nyata pengguna, yang pada akhirnya memberikan pengalaman visual dan kognitif yang lebih kaya. Hal ini memperkuat kontrol kognitif pelanggan dan memudahkan pengambilan keputusan mereka, yang berujung pada peningkatan kepuasan pelanggan​

Selain itu, studi Stoyanova et al., (2015) mengungkapkan bahwa sistem *Augmented reality*, khususnya markerless *Augmented reality*, mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih mendalam dan imersif dibandingkan platform interaktif konvensional. Teknologi ini memberikan keunggulan melalui visualisasi produk secara *real-time,* yang meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk dan membentuk persepsi *Positif* terhadap keseluruhan pengalaman berbelanja. Dengan demikian, teknologi *Augmented reality* tidak hanya menambah nilai estetika, tetapi juga meningkatkan kegunaan sistem, yang secara langsung berkontribusi pada kepuasan pelanggan​

Hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa penggunaan *Augmented reality* yang dirancang dengan baik dapat menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan. Faktor seperti kontrol pengguna, kemudahan interaksi, serta visualisasi produk yang lebih realistis berperan penting dalam mendorong kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "*Augmented reality* berpengaruh *Positif* terhadap Kepuasan Pelanggan" dapat diterima dalam penelitian ini.

### **Hubungan *Virtual Assistant* terhadap Kepuasan Pelanggan**

H6: *Virtual Asisten* berpengaruh *Positif* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penggunaan *Virtual assistant* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa fitur-fitur seperti kecepatan respons, personalitas layanan, dan kemampuan adaptasi dari *Virtual assistant* dapat meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan (Lina, 2020). *Virtual assistant* tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu otomatisasi, tetapi juga sebagai penghubung yang memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi yang akurat dan tepat waktu.

Sebagai contoh, penelitian oleh Meganingrum et al., (2021) mengungkapkan bahwa kecepatan dan akurasi respons *Virtual assistant* berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pengguna merasa terbantu ketika mendapatkan solusi yang cepat dan efektif terhadap permasalahan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi *Positif* terhadap layanan yang diberikan. Selain itu, interaksi yang personal dan kemampuan *Virtual assistant* untuk memahami kebutuhan pelanggan melalui teknologi berbasis kecerdasan buatan juga meningkatkan tingkat kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, temuan ini memperkuat argumen bahwa teknologi *Virtual assistant*, melalui keunggulannya dalam responsivitas, adaptasi, dan interaksi personal, berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Hipotesis yang menyatakan bahwa "*Virtual assistant* berpengaruh *Positif* terhadap Kepuasan Pelanggan" dapat diterima, yang menunjukkan bahwa penggunaan *Virtual assistant* yang efektif memainkan peran penting dalam membangun pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan.

### **Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian**

H7: Kepuasan Pelanggan berpengaruh *Positif* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Kepuasan Pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam mendorong pengambilan keputusan pembelian yang berulang dan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian oleh (Prasetio, 2012), kepuasan pelanggan merupakan salah satu determinan utama dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas cenderung lebih loyal dan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang.

Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Gultom et al., (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dinilai dari persepsi kinerja dan kesesuaian harapan yang mampu memberikan pengalaman *Positif* bagi konsumen​. Kepuasan ini mencerminkan kualitas produk atau layanan yang mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.

Dengan demikian, temuan ini memperkuat argumen bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepuasan Pelanggan berpengaruh *Positif* terhadap Keputusan Pembelian” dapat diterima, yang menunjukkan bahwa pengalaman *Positif* pelanggan memainkan peran penting dalam memengaruhi pengambilan keputusan pembelian mereka.

### **Kepuasan Pelanggan sebagai Memediasi antara *Chatbot* dan Keputusan Pembelian**

H8: *Chatbot* berpengaruh *Positif* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penggunaan teknologi *Chatbot* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang pada akhirnya berdampak *Positif* terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan *chatbot*, seperti kecepatan respons, relevansi informasi, dan aksesibilitas layanan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan (Mulyono & Sfenrianto, 2022).

Sebagai contoh, penelitian Sari Fitriansyah et al., (2023) menyatakan bahwa keunggulan utama dari teknologi *Chatbot* adalah kemampuannya dalam memahami kebutuhan pelanggan, memberikan informasi produk yang komprehensif, serta membantu pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa pada tahap pascapembelian, interaksi pelanggan dengan *Chatbot* tetap berperan penting dalam memastikan kepuasan pelanggan dengan menyediakan layanan purna jual yang lebih efisien dan responsive.

Studi yang dilakukan oleh Nugraha et al., (2022) menegaskan bahwa Chatbot berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan melalui kemudahan akses layanan, efisiensi waktu, dan kenyamanan yang dirasakan selama proses pembelian. Kepuasan pelanggan yang tinggi ini, pada akhirnya, meningkatkan peluang pengambilan keputusan pembelian yang lebih *Positif*, sebagaimana disampaikan dalam hasil penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan penting dalam pembelian ulang produk dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, temuan ini memperkuat argumen bahwa teknologi *Chatbot*, melalui keunggulannya dalam interaksi cepat, akurat, dan responsif, berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan. Kepuasan yang tercipta dari penggunaan *Chatbot* selanjutnya berpengaruh *Positif* terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa "*Chatbot* berpengaruh *Positif* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan" dapat diterima, menunjukkan bahwa integrasi teknologi *Chatbot* dalam layanan pelanggan berperan penting dalam membangun pengambilan keputusan pembelian yang lebih efektif dan efisien.

### **Kepuasan Pelanggan sebagai Memediasi antara *Augmented Reality* dan Keputusan Pembelian**

H9: *Augmented reality* berpengaruh *Positif* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penggunaan teknologi *Augmented reality* (AR) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang selanjutnya berdampak *Positif* pada Keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Augmented reality* dapat meningkatkan pengalaman pengguna dengan memberikan informasi produk yang lebih mendalam, visualisasi yang realistis, dan interaksi yang menarik. Teknologi *Augmented reality* memungkinkan pelanggan untuk mengevaluasi produk secara virtual, sehingga membantu pengambilan keputusan yang lebih informatif dan percaya diri (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017).

Sebagai contoh, penelitian oleh Whang et al., (2021) menekankan bahwa Augmented reality membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menyediakan pengalaman yang imersif dan transparansi produk, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas ketika mereka memiliki akses yang jelas dan interaktif terhadap produk, yang kemudian mendorong perilaku pembelian yang lebih pasti dan *Positif*.

Hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa teknologi Augmented reality melalui peningkatan pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan berperan signifikan dalam mendukung keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "*Augmented reality* berpengaruh *Positif* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan" dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi *Augmented reality* yang efektif memiliki potensi besar dalam membangun kepuasan pelanggan dan mendorong pengambilan keputusan pembelian yang lebih optimal dalam konteks pemasaran modern.

### **Kepuasan Pelanggan sebagai Memediasi antara *Virtual Assistant* dan Pengambilan Keputusan Pembelian**

H10: *Virtual assistant* berpengaruh *Positif* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penggunaan *Virtual assistant* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang selanjutnya berdampak *Positif* terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa kecepatan respons, keandalan, dan kualitas interaksi layanan *Virtual assistant* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini, pada gilirannya, berperan penting dalam memengaruhi pengambilan keputusan pembelian pelanggan.

Sebagai contoh, penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi dipicu oleh efisiensi teknologi *Virtual assistant* dalam menyediakan informasi yang akurat dan relevan serta memberikan solusi yang tepat waktu terhadap kebutuhan pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Gultom et al., (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai jembatan penting yang menghubungkan kepercayaan terhadap layanan dengan perilaku loyal pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian lain oleh (Prasetio, 2012) memperkuat argumen ini dengan menyebutkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh sistem otomatisasi seperti *Virtual assistant* berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan mendorong pengambilan keputusan pembelian yang lebih kuat. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki penilaian *Positif* terhadap layanan tersebut, yang berdampak pada peningkatan niat pembelian.

Dengan demikian, temuan ini memperkuat hipotesis bahwa "*Virtual assistant* berpengaruh *Positif* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan". Efektivitas teknologi *Virtual assistant*, yang ditunjukkan melalui responsivitas dan personalisasi layanan, tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong pengambilan keputusan pembelian yang lebih kuat.

# BAB V PENUTUP

## Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi *Chatbot*, *Augmented Reality* (AR), dan *Virtual Assistant* (VA) memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian (KPb), baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan (KP). Dari analisis data, *Augmented Reality* memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 48%, diikuti oleh *Virtual Assistant* sebesar 42% dan *Chatbot* sebesar 11%. Pengaruh langsung *Chatbot* terhadap keputusan pembelian mencapai 26%, diikuti oleh *Augmented Reality* sebesar 21%, dan *Virtual Assistant* sebesar 13%.

Kepuasan pelanggan sendiri memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 57%, menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Dalam konteks mediasi, *Augmented Reality* memberikan pengaruh tidak langsung terbesar terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 28%, diikuti oleh *Virtual Assistant* sebesar 24% dan *Chatbot* sebesar 6%.

Dimensi yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah pengalaman visual interaktif dari *Augmented Reality*, responsivitas dan adaptabilitas layanan dari *Virtual Assistant*, serta kemudahan akses informasi yang disediakan oleh *Chatbot*. *Augmented Reality* terbukti menjadi teknologi dengan dampak terbesar pada kepuasan pelanggan, menegaskan pentingnya pengalaman visual yang realistis dalam meningkatkan persepsi positif terhadap produk. Responsivitas *Chatbot* dan personalisasi *Virtual Assistant* juga memberikan kontribusi penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan akurat.

Penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran kunci sebagai penghubung antara teknologi dan keputusan pembelian. Teknologi yang dirancang untuk memberikan layanan yang responsif, adaptif, dan personal terbukti efektif dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan mendorong loyalitas pelanggan. Perusahaan disarankan untuk memprioritaskan pengembangan teknologi interaktif seperti *Augmented Reality*, *Chatbot*, dan *Virtual Assistant* untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

## Keterbatasan Penelitian

Berikut ini beberapa keterbatasan pada penelitian ini yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan Validitas dan keandalan temuan di masa mendatang:

1. Penelitian ini melibatkan 215 responden. Ukuran sampel yang terbatas ini mungkin tidak mencerminkan keragaman populasi secara keseluruhan, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya generalisabel pada populasi yang lebih besar.
2. Penelitian hanya berfokus pada *Chatbot*, *Augmented reality*, dan *Virtual assistant*. Penggunaan teknologi lain yang relevan dalam interaksi pelanggan mungkin memberikan perspektif tambahan yang tidak tercakup dalam studi ini.
3. Adopsi teknologi seperti *Chatbot*, *Augmented reality*, dan *Virtual assistant* dapat dipengaruhi oleh keterbatasan infrastruktur teknologi di beberapa daerah. Hal ini dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman responden dalam menggunakan teknologi tersebut.

## Saran

Berikut ini adalah beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian di masa mendatang guna meningkatkan kualitas dan kontribusi penelitian:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan ukuran sampel yang lebih besar dan beragam agar hasil penelitian lebih representatif terhadap populasi dan memiliki tingkat akurasi yang lebih tinggi.
2. Mengeksplorasi teknologi lain, seperti *Artificial Intelligence* yang lebih canggih atau *Machine Learning*, dapat memberikan wawasan lebih mendalam terkait bagaimana integrasi teknologi dapat meningkatkan interaksi pelanggan.
3. Melakukan penelitian di beberapa wilayah atau negara dengan karakteristik pasar yang berbeda dapat membantu memahami variasi dalam adopsi teknologi dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.