Strategi
Volume 16, No. 2, Oktober 2026
Halaman : 156-176
Penerbit : Universitas Tridinanti
p-ISSN : 2089-6948
e-ISSN : 2830-4454

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED INTERACTIVITY* TERHADAP *ACTUAL SYSTEM USAGE* CHATBOT: PERAN MEDIASI *ATTITUDE TOWARD USING* PADA E-COMMERCE SHOPEE

Muhammad Nauval Daffa Agresdiant[1)] Ratih Amelia[2)] Muhammad Fachmi[3)] Achmad Fitro[4)]
Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Jawa Timur
E-mail koresponden :muhammadnauval.23034@mhs.unesa.ac.id

ABSTRACT

The growing use of chatbots in e-commerce customer service does not necessarily translate into consumers' willingness to genuinely use them, making it important to further investigate the factors explaining actual chatbot usage. This study aims to analyze the influence of Perceived Usefulness and Perceived Interactivity on the Actual System Usage of Shopee's chatbot, both directly and through the mediation of Attitude Toward Using. It positions Perceived Interactivity as an antecedent parallel to Perceived Usefulness within the Technology Acceptance Model and examines actual usage, rather than intention, as the outcome. A quantitative explanatory survey design was employed involving 150 valid respondents who were active Shopee users residing in East Java Province and had used Shopee's customer service chatbot within the past six months, selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 3 software. The results show that Perceived Usefulness and Perceived Interactivity have a positive and significant effect on Attitude Toward Using, and Attitude Toward Using has a positive and significant effect on Actual System Usage, whereas the direct effects of Perceived Usefulness and Perceived Interactivity on Actual System Usage are not shown to be significant. Mediation testing indicates significant indirect effects through Attitude Toward Using for both antecedents (indirect-only mediation), with a larger mediated share for Perceived Usefulness than for Perceived Interactivity. These findings indicate that the influence of perceived usefulness and interaction quality on actual chatbot usage is channeled through attitude, more so for usefulness, suggesting that improvements in functional benefits and interaction quality should be accompanied by strategies that build positive user attitudes.

***Keyword**: perceived usefulness; perceived interactivity; attitude toward using; actual system usage; chatbot*

ABSTRAK

Pertumbuhan penggunaan chatbot pada layanan pelanggan e-commerce belum tentu diikuti oleh kesediaan konsumen untuk benar-benar menggunakannya, sehingga faktor-faktor yang menjelaskan penggunaan aktual chatbot masih penting untuk digali lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Interactivity terhadap Actual System Usage chatbot Shopee, baik secara langsung maupun melalui mediasi Attitude Toward Using. Penelitian ini memosisikan Perceived Interactivity sebagai anteseden yang sejajar dengan Perceived Usefulness dalam Technology Acceptance Model dan menguji penggunaan aktual, bukan intention, sebagai luaran. Penelitian menggunakan desain survei eksplanatori kuantitatif dengan 150 responden valid yang merupakan pengguna aktif Shopee di Provinsi Jawa Timur dan pernah menggunakan chatbot layanan pelanggan Shopee dalam enam bulan terakhir, dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Usefulness dan Perceived Interactivity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude Toward Using, serta Attitude Toward Using berpengaruh positif dan signifikan terhadap Actual System Usage, sedangkan pengaruh langsung Perceived Usefulness dan Perceived Interactivity terhadap Actual System Usage tidak terbukti signifikan. Sikap (*Attitude Toward Using*) memediasi penuh (*indirect-only mediation*) pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Interactivity* terhadap penggunaan aktual chatbot, dengan porsi mediasi yang lebih dominan pada aspek manfaat., sehingga peningkatan manfaat dan kualitas interaksi chatbot Shopee perlu disertai strategi pembentukan sikap positif pengguna.

***Kata Kunci :** perceived usefulness; perceived interactivity; attitude toward using; actual system usage; chatbot*

Strategi
Volume 16, No. 2, Oktober 2026
Halaman : 156-176
Penerbit : Universitas Tridinanti
p-ISSN : 2089-6948
e-ISSN : 2830-4454

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan e-commerce di Asia Tenggara berlangsung pesat, tercermin dari GMV platform e-commerce kawasan ini yang mencapai USD157,6 miliar pada 2025 dengan pertumbuhan 22,8% (Momentum works, 2026), sehingga memperbesar kebutuhan layanan pelanggan yang responsif dan mampu menangani permintaan dalam skala besar. Dalam konteks *electronic customer relationship management* (e-CRM), chatbot diposisikan sebagai *digital customer touchpoint* yang membantu konsumen memperoleh informasi maupun menyelesaikan permasalahan layanan secara otomatis (Gao et al., 2025). Meski adopsinya terus meluas, penerimaan chatbot tetap merupakan persoalan kompleks (Alharbi et al., 2025), sebab keberhasilannya tidak cukup dinilai dari ketersediaan fitur, melainkan dari kesediaan konsumen untuk benar-benar menggunakannya, mengingat respons yang generik berpotensi menciptakan kesenjangan antara harapan dan peng alaman pengguna (Alharbi et al., 2025; Aslam, 2023), 2023). Oleh karena itu, diperlukan identifikasi faktor yang menjelaskan Actual System Usage chatbot pada layanan pelanggan e-commerce.

Penerimaan chatbot dapat dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menempatkan evaluasi kognitif pengguna sebagai penentu utama sikap dan perilaku penggunaan teknologi. Perceived Usefulness, yaitu keyakinan bahwa penggunaan sistem meningkatkan efektivitas atau membantu penyelesaian tugas (Abd-El-Salam & Youssef, 2026; Davis, 1989), terbukti membentuk Attitude Toward Using yang lebih positif terhadap chatbot (Abd-El-Salam & Youssef, 2026; Kasilingam, 2020). Namun, chatbot bukan sekadar perangkat fungsional, melainkan sistem percakapan yang melibatkan komunikasi dua arah, sehingga penerimaannya juga ditentukan oleh Perceived Interactivity (Ding & Najaf, 2024) yang tercermin dari responsivitas dan kesinambungan interaksi selama percakapan (Abd-El-Salam & Youssef, 2026; Cyr et al., 2009; Hsu & Lin, 2023) yang turut membentuk sikap pengguna terhadap chatbot (Ngo et al., 2025). Kedua evaluasi tersebut menunjukkan bahwa Attitude Toward Using berperan sebagai penghubung antara persepsi pengguna dan kecenderungan perilaku penggunaan, sehingga penelitian ini menempatkannya sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Interactivity terhadap Actual System Usage chatbot.

Shopee dipilih sebagai objek penelitian karena menempati posisi terdepan di pasar e-commerce Asia Tenggara, dengan skala transaksi dan basis pengguna yang besar sehingga mendorong investasi berkelanjutan pada teknologi berbasis AI untuk mendukung operasional platform (Momentum works, 2026; Reuters, 2026). Basis pengguna tersebut juga telah menjadi objek kajian mengenai respons konsumen terhadap elemen interaktif pada platform Shopee, yang menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna turut dibentuk oleh kualitas interaksi yang ditawarkan platform (Chusnaini et al., 2025). Skala transaksi tersebut menghadirkan keragaman aktivitas belanja yang menimbulkan kebutuhan layanan konsumen secara kompleks dan berulang, mulai dari pertanyaan produk hingga penanganan keluhan (Aslam, 2023; Gao et al., 2025), sehingga menempatkan chatbot Shopee dalam situasi pelayanan nyata yang memungkinkan pengguna mengevaluasi kegunaan maupun kualitas interaksinya secara langsung berdasarkan pengalaman pascapenggunaan (Gao et al., 2025; Ngo et al., 2025). Kondisi ini memberikan keuntungan metodologis karena memungkinkan perekrutan responden yang benar-benar pernah berinteraksi dengan chatbot Shopee, sebagaimana telah dibuktikan pada penelitian terdahulu yang menguji pengaruh Perceived Usefulness terhadap Actual System Usage melalui mediasi Attitude Toward Using pada konteks chatbot Shopee (Agresdiant & Amelia, 2026). Dengan demikian, Shopee relevan dan layak digunakan sebagai konteks penelitian pascapenggunaan.

Meskipun kajian mengenai penerimaan chatbot terus berkembang, terdapat empat kesenjangan yang melatarbelakangi penelitian ini, yaitu kesenjangan konseptual, luaran,

mekanisme, dan konteks. Kesenjangan pertama bersifat konseptual: TAM (Davis, 1989; Davis et al., 1989) menempatkan Perceived Usefulness sebagai penentu sikap, dan sejumlah penelitian chatbot berbasis TAM mengikuti logika ini dengan memosisikan kegunaan sebagai determinan sikap dan penggunaan (Agresdiant & Amelia, 2026; Kasilingam, 2020; Kleine et al., 2025). Chatbot adalah teknologi percakapan, dan tinjauan sistematis menunjukkan bahwa penerimaannya dipengaruhi pula oleh desain interaksi (Alharbi et al., 2025), termasuk interaktivitas (Abd-El-Salam & Youssef, 2026; Ding & Najaf, 2024; Ngo et al., 2025). Namun, interaktivitas belum banyak diposisikan sebagai anteseden yang sejajar dengan Perceived Usefulness dalam model TAM yang menempatkan penggunaan aktual sebagai luaran. Penelitian terdahulu memang memadukan fitur interaktif dengan TAM, tetapi menempatkannya sebagai stimulus bagi Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use, bukan sebagai anteseden yang sejajar dengan Perceived Usefulness terhadap sikap dan penggunaan actual (Abd-El-Salam & Youssef, 2026). Pembedaan keduanya penting, Perceived Usefulness menilai manfaat hasil penggunaan, sedangkan Perceived Interactivity menilai kualitas proses percakapan, yang tercermin dari responsivitas, yaitu kecepatan dan ketepatan respons (Abd-El-Salam & Youssef, 2026), serta kesinambungan interaksi (Hsu & Lin, 2023), konsep dasarnya semula dikembangkan pada konteks situs web (Cyr et al., 2009).

Kesenjangan kedua berkaitan dengan luaran yang diukur, bahwa interaktivitas berkaitan dengan kepercayaan yang mendasari niat adopsi chatbot e-commerce (Ding & Najaf, 2024), sedangkan peneliti yang lainnya mengaitkan kualitas interaksi dengan sikap dan continuance intention (Ngo et al., 2025) dan tidak meneliti interaktivitas, tetapi memberi contoh luaran yang sama, yaitu continued usage intention sebagai akibat kemampuan chatbot memecahkan masalah (Gao et al., 2025). Luaran ketiga studi ini berhenti pada intention, sehingga hubungan antara kualitas interaksi chatbot dan perilaku penggunaan yang sesungguhnya (Actual System Usage) belum banyak terungkap.

Kesenjangan ketiga berkaitan dengan mekanisme penelitian terdahulu mengenai interaksi dan interaktivitas chatbot dapat dikelompokkan menurut hasil yang diteliti, yaitu kepuasan dan keterlibatan pelanggan (Jiang et al., 2022), kepercayaan dan niat adopsi (Ding & Najaf, 2024), serta sikap dan continuance intention (Ngo et al., 2025). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas interaksi membentuk sikap yang berkaitan dengan continuance intention (Ngo et al., 2025), dan menempatkan fitur interaktif sebagai stimulus bagi Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use, yang selanjutnya memengaruhi sikap (Abd-El-Salam & Youssef, 2026). Namun, belum diketahui apakah sikap yang dibentuk oleh interaktivitas berlanjut menjadi perilaku penggunaan aktual, dan bagaimana kontribusinya dibandingkan Perceived Usefulness ketika keduanya diuji bersamaan. Karena itu, sepengetahuan penulis, peran Attitude Toward Using sebagai penghubung antara Perceived Interactivity dan Actual System Usage belum banyak diuji.

Kesenjangan keempat berkaitan dengan konteks Shopee yang menunjukkan bahwa Perceived Usefulness memengaruhi Actual System Usage melalui Attitude Toward Using pada chatbot Shopee (Agresdiant & Amelia, 2026). Namun, model tersebut tidak memasukkan Perceived Interactivity, sehingga peran interaktivitas pada konteks chatbot Shopee belum teruji.

Berdasarkan keempat kesenjangan tersebut, kebaruan penelitian ini adalah sebagai berikut.

(a) Penempatan Perceived Interactivity sebagai anteseden yang sejajar dengan Perceived Usefulness terhadap Attitude Toward Using dalam Technology Acceptance Model pada konteks pascapenggunaan chatbot Shopee, dengan Perceived Interactivity diposisikan sebagai penilaian kualitas proses percakapan yang berbeda dari Perceived Usefulness (menjawab kesenjangan pertama dan keempat).
(b) Pengujian pengaruh Perceived Interactivity terhadap Actual System

Usage, bukan terhadap intention, baik secara langsung maupun melalui sikap (menjawab kesenjangan kedua).

(c) Pengujian Perceived Usefulness dan Perceived Interactivity secara bersamaan dengan Attitude Toward Using sebagai mediator, sehingga kontribusi relatif keduanya dapat dibandingkan (menjawab kesenjangan ketiga).

Kebaruan tersebut terletak pada kombinasinya, yaitu Perceived Interactivity dan Perceived Usefulness diuji bersamaan, melalui Attitude Toward Using, menuju Actual System Usage, pada konteks pascapenggunaan, dan sepengetahuan penulis kombinasi ini belum banyak diuji. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang berhenti pada niat adopsi (Ding & Najaf, 2024), penelitin lainya juga berhenti pada continuance intention (Ngo et al., 2025), menempatkan interaktivitas sebagai stimulus bagi Perceived Usefulness (Abd-El-Salam & Youssef, 2026), serta yang belum memasukkan interaktivitas (Agresdiant & Amelia, 2026), penelitian ini menguji Perceived Interactivity dan Perceived Usefulness sebagai anteseden yang sejajar terhadap Attitude Toward Using dan Actual System Usage pada chatbot Shopee. Penelitian ini menambahkan Perceived Interactivity sebagai anteseden kedua beserta jalur mediasi Perceived Interactivity → Attitude Toward Using → Actual System Usage. Penambahan ini memungkinkan pengujian apakah interaktivitas memengaruhi penggunaan aktual secara langsung atau hanya melalui sikap, serta perbandingan kekuatannya dengan Perceived Usefulness.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya Technology Acceptance Model melalui kebaruan (a)–(c) di atas. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan membantu Shopee dan pengembang chatbot menentukan apakah peningkatan ketepatan respons serta kesinambungan interaksi perlu disertai strategi pembentukan sikap pengguna. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

(1) menganalisis pengaruh Perceived Usefulness terhadap Attitude Toward Using;
(2) menganalisis pengaruh Perceived Interactivity terhadap Attitude Toward Using;
(3) menganalisis pengaruh Perceived Usefulness terhadap Actual System Usage;
(4) menganalisis pengaruh Perceived Interactivity terhadap Actual System Usage;
(5) menganalisis pengaruh Attitude Toward Using terhadap Actual System Usage;
(6) menguji pengaruh tidak langsung Perceived Usefulness terhadap Actual System Usage melalui Attitude Toward Using; dan
(7) menguji pengaruh tidak langsung Perceived Interactivity terhadap Actual System Usage melalui Attitude Toward Using.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan penelitian ini adalah apakah Perceived Usefulness dan Perceived Interactivity berpengaruh terhadap Attitude Toward Using dan Actual System Usage chatbot Shopee. Selain itu, penelitian ini mempertanyakan apakah Attitude Toward Using berpengaruh terhadap Actual System Usage serta mampu memediasi pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Interactivity terhadap penggunaan aktual chatbot Shopee. Secara operasional, rumusan masalah tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah Perceived Usefulness berpengaruh terhadap Attitude Toward Using chatbot Shopee?
2. Apakah Perceived Interactivity berpengaruh terhadap Attitude Toward Using chatbot Shopee?
3. Apakah Perceived Usefulness berpengaruh terhadap Actual System Usage chatbot Shopee?
4. Apakah Perceived Interactivity berpengaruh terhadap Actual System Usage chatbot Shopee?
5. Apakah Attitude Toward Using berpengaruh terhadap Actual System Usage chatbot Shopee?
6. Apakah Attitude Toward Using memediasi pengaruh Perceived Usefulness terhadap Actual System Usage chatbot Shopee?

7. Apakah Attitude Toward Using memediasi pengaruh Perceived Interactivity terhadap Actual System Usage chatbot Shopee?

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis

1. Technology Acceptance Model dan Adaptasi Model

Technology Acceptance Model (TAM) digunakan secara luas untuk menjelaskan penerimaan teknologi, di mana keyakinan pengguna terhadap suatu teknologi membentuk evaluasi sikap yang mengarah pada perilaku penggunaan (Davis, 1989; Davis et al., 1989). Perceived Usefulness ditempatkan sebagai evaluasi manfaat fungsional, yang membentuk Attitude Toward Using sebagai sikap positif atau negatif terhadap penggunaan teknologi, sedangkan Actual System Usage menjadi perilaku penggunaan nyata yang sekaligus menjadi variabel dependen penelitian ini.

TAM bersifat terbuka untuk dikembangkan sesuai konteks teknologi yang diteliti (Venkatesh & Davis, 2000), sebagaimana ditunjukkan oleh tinjauan sistematis bahwa penerimaan chatbot merupakan proses multidimensional yang dipengaruhi faktor teknologi, psikologis, dan desain interaksi (Alharbi et al., 2025). TAM juga telah banyak digunakan untuk menjelaskan penerimaan chatbot (Abd-El-Salam & Youssef, 2026; Agresdiant & Amelia, 2026; Kasilingam, 2020; Kleine et al., 2025), sehingga relevan sebagai landasan teori penelitian ini. Chatbot adalah teknologi percakapan, sehingga evaluasi penggunanya tidak berhenti pada manfaat yang diperoleh. Perceived Usefulness menilai manfaat hasil penggunaan, sedangkan kualitas proses percakapan selama interaksi berlangsung belum tertangkap olehnya. Atas dasar tersebut, penelitian ini memperluas TAM dengan Perceived Interactivity sebagai anteseden yang sejajar dengan Perceived Usefulness, yaitu penilaian pengguna atas kualitas percakapan yang dalam penelitian ini diukur melalui responsivitas dan kesinambungan interaksi (Abd-El-Salam & Youssef, 2026; Cyr et al., 2009; Hsu & Lin, 2023). “Sejajar” di sini berarti kedua konstruk dimodelkan sebagai anteseden langsung Attitude Toward Using dan Actual System Usage pada pada posisi yang sama dalam model, tanpa jalur struktural antara keduanya, meskipun keduanya dapat berkorelasi.. Ini merupakan pilihan pemodelan yang didasarkan pada pembedaan konseptual keduanya, bukan hasil pengujian terhadap struktur alternatif.

Behavioral intention tidak dimasukkan karena penelitian ini berfokus pada pengguna yang telah memiliki pengalaman langsung, sehingga perilaku yang diukur adalah penggunaan pascapenggunaan, bukan niat sebelum penggunaan. Perceived Ease of Use juga tidak dimodelkan sebagai pilihan desain, karena model dipusatkan pada dua evaluasi yang menjadi fokus penelitian, yaitu manfaat hasil dan kualitas proses percakapan. Kedua penghilangan ini merupakan bentuk adaptasi model dan bukan replikasi TAM asli secara utuh, sehingga peran kemudahan penggunaan belum tercakup dalam model ini. Attitude Toward Using dipertahankan sesuai rumusan TAM asli (Davis et al., 1989) karena penelitian chatbot terdahulu masih menempatkannya sebagai mediator (Agresdiant & Amelia, 2026; Kasilingam, 2020; Ngo et al., 2025). TAM yang telah diadaptasi ini menjadi dasar teoretis model penelitian yang menjelaskan pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Interactivity terhadap Actual System Usage melalui mediasi Attitude Toward Using.

2. Perceived Usefulness

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai keyakinan bahwa penggunaan teknologi meningkatkan kinerja atau efektivitas (Davis, 1989), yang pada chatbot tercermin ketika sistem membantu memperoleh informasi dan menyelesaikan kebutuhan layanan secara lebih efektif. Pada Shopee, manfaat ini berbentuk bantuan untuk transaksi, pembayaran, pengiriman, pembatalan, atau penyelesaian keluhan, dan dinilai berdasarkan manfaat yang dirasakan pengguna, bukan sekadar ketersediaan fitur.

Konstruk ini berbeda dari perceived ease of use yang menilai kemudahan penggunaan, maupun dari Perceived Interactivity yang menilai kualitas komunikasi, Abd-El-Salam dan

Youssef (2026) memang menempatkan kontrol, responsivitas, personalisasi, dan kualitas informasi sebagai stimulus bagi evaluasi kognitif pengguna chatbot, termasuk Perceived Usefulness, tetapi penelitian ini tidak mengikuti posisi tersebut, Perceived Interactivity diperlakukan sebagai anteseden yang sejajar dengan Perceived Usefulness, bukan sebagai stimulus yang membentuknya. Berbasis TAM, konstruk ini juga terbukti menjadi prediktor penting intensitas penggunaan chatbot (Kleine et al., 2025), termasuk pada chatbot Shopee, di mana pengaruhnya terhadap penggunaan aktual telah diuji secara empiris (Agresdiant & Amelia, 2026).

Dengan demikian, Perceived Usefulness dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keyakinan pengguna bahwa chatbot Shopee memberikan manfaat nyata, mempercepat layanan, dan meningkatkan efektivitas penyelesaian kebutuhan transaksi.

3. Perceived Interactivity

Perceived Interactivity menunjukkan penilaian pengguna terhadap kemampuan sistem menciptakan komunikasi timbal balik, yang pada chatbot tercermin dari responsivitas, yang dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai ketepatan respons, yaitu kesesuaian dan relevansi jawaban (Abd-El-Salam & Youssef, 2026; Cyr et al., 2009), serta kesinambungan interaksi, yaitu keterkaitan respons dengan pesan sebelumnya (Hsu & Lin, 2023). Karakter ini membedakan chatbot dari sistem informasi statis, karena pengguna mengharapkan sistem menanggapi kebutuhan secara kontekstual, dan penilaiannya terbentuk dari pengalaman selama percakapan berlangsung, bukan dari kemampuan teknis yang diklaim penyedia sistem. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa interaksi dialogis berkaitan dengan kepuasan dan keterlibatan pelanggan(Jiang et al., 2022), interaktivitas berhubungan dengan kepercayaan yang berkaitan dengan niat adopsi chatbot e-commerce (Ding & Najaf, 2024), serta relevansinya dalam membentuk Attitude Toward Using pada layanan chatbot (Ngo et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, Perceived Interactivity dalam penelitian ini didefinisikan sebagai penilaian pengguna terhadap kemampuan chatbot Shopee menciptakan komunikasi dua arah serta memberikan respons yang relevan, berkesinambungan, dan sesuai kebutuhan pengguna.

4. Attitude Toward Using

Attitude Toward Using merupakan evaluasi positif atau negatif terhadap penggunaan suatu teknologi (Davis et al., 1989), yang terbentuk setelah pengguna menilai manfaat dan kualitas interaksi yang dialami (Abd-El-Salam & Youssef, 2026). Pada chatbot Shopee, sikap tercermin dari sejauh mana pengguna memandang penggunaannya sebagai pilihan yang baik dan mendukung penyelesaian kebutuhan layanan, di mana kualitas interaksi dan personalisasi turut membentuk evaluasi tersebut (Ngo et al., 2025).

Konstruk ini berbeda dari *behavioral intention* dan Actual System Usage, sehingga pengguna dapat memiliki sikap tertentu tanpa otomatis menunjukkan tingkat penggunaan yang sama. Penelitian ini menempatkan Attitude Toward Using sebagai mediator yang menjembatani evaluasi kognitif dan pengalaman interaksi dengan perilaku penggunaan aktual, sebagaimana telah diuji pada chatbot Shopee (Agresdiant & Amelia, 2026).

Oleh karena itu, Attitude Toward Using dalam penelitian ini merupakan evaluasi mendukung atau tidak mendukung yang dimiliki pengguna terhadap penggunaan chatbot Shopee dalam memperoleh informasi dan menyelesaikan kebutuhan layanan e-commerce.

5. Actual System Usage

Actual System Usage mengacu pada perilaku nyata individu menggunakan teknologi setelah diterima dan tersedia untuk digunakan (Davis et al., 1989), berbeda dari *behavioral intention* yang hanya menunjukkan rencana atau kemauan bertindak. Penggunaan aktual dapat direpresentasikan melalui frekuensi, intensitas, keberulangan, durasi, atau pemanfaatan fungsi tertentu, dan

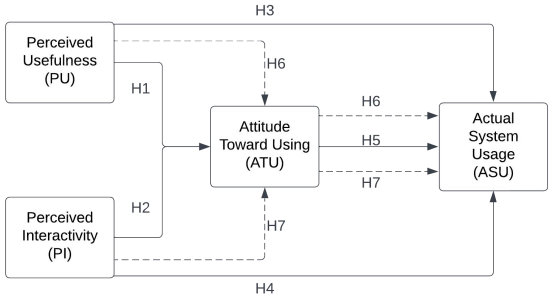
Strategi
Volume 16, No. 2, Oktober 2026
Halaman : 156-176
Penerbit : Universitas Tridinanti
p-ISSN : 2089-6948
e-ISSN : 2830-4454

pada chatbot Shopee mencakup pemanfaatan sistem untuk memperoleh informasi, memeriksa transaksi, atau menyelesaikan masalah layanan, di mana kemampuan chatbot memecahkan masalah berkaitan dengan keberlanjutan niat penggunaan (Gao et al., 2025).

Responden dalam penelitian ini disyaratkan telah memiliki pengalaman langsung menggunakan chatbot Shopee. Karena data diperoleh melalui kuesioner, Actual System Usage dalam penelitian ini merupakan self-reported actual usage, yaitu perilaku nyata dan berulang yang dilaporkan pengguna dalam memanfaatkan chatbot Shopee untuk memperoleh informasi atau menyelesaikan kebutuhan layanan e-commerce, sebagaimana pendekatan pada penelitian sebelumnya (Agresdiant & Amelia, 2026; Kleine et al., 2025).

B. Kerangka Berpikir

Berpijak pada kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) dan temuan literatur terdahulu, model penelitian ini memosisikan *Perceived Usefulness* sebagai tolok ukur manfaat fungsional chatbot, serta *Perceived Interactivity* sebagai ukuran kualitas pengalaman percakapannya. Model ini merupakan perluasan TAM dengan Perceived Interactivity sebagai anteseden sikap yang sejajar dengan Perceived Usefulness, karena Perceived Interactivity dimodelkan sebagai penilaian persepsi pengguna atas kualitas percakapan, bukan sebagai fitur sistem yang mendahului Perceived Usefulness. Kedua bentuk evaluasi tersebut diyakini menjadi anteseden utama yang membentuk *Attitude Toward Using* atau respons sikap pengguna. Pada tahap selanjutnya, sikap ini bertindak sebagai mediator yang menjembatani penilaian pengguna baik dari segi manfaat maupun interaktivitas untuk diterjemahkan menjadi perilaku penggunaan yang sesungguhnya (*Actual System Usage*). Secara keseluruhan, alur hubungan antarvariabel tersebut diilustrasikan pada Gambar 1.



Gambar 1

C. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Attitude Toward Using

Perceived Usefulness merupakan evaluasi kognitif terhadap sejauh mana suatu teknologi meningkatkan efektivitas penyelesaian tugas (Davis, 1989). Manfaat yang benar-benar dirasakan mengurangi usaha pengguna dalam memenuhi kebutuhan layanan, sehingga pengalaman tersebut cenderung membentuk Attitude Toward Using yang lebih positif. Pada chatbot Shopee, hal ini tercermin ketika pengguna memperoleh informasi transaksi, pembayaran, atau penyelesaian keluhan lebih cepat dibandingkan kanal konvensional. Temuan ini konsisten dengan bukti bahwa persepsi manfaat membentuk sikap yang lebih mendukung terhadap chatbot belanja (Kasilingam, 2020), turut membentuk evaluasi kognitif dan afektif pengguna (Abd-El-Salam & Youssef, 2026), serta berperan penting dalam model penerimaan chatbot Shopee melalui mediasi sikap (Agresdiant & Amelia, 2026). Dengan demikian, semakin tinggi kegunaan yang dirasakan, semakin positif sikap pengguna terhadap penggunaannya, sehingga hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H1: Perceived usefulness berpengaruh positif terhadap attitude toward using chatbot Shopee.

2. Pengaruh Perceived Interactivity terhadap Attitude Toward Using

Berbeda dari sistem informasi konvensional, chatbot beroperasi sebagai teknologi percakapan yang penerimaannya ditentukan oleh kualitas komunikasi dua arah (Abd-El-Salam & Youssef, 2026), yang dalam penelitian ini mencakup responsivitas dan kesinambungan interaksi (Cyr et al., 2009; Hsu

& Lin, 2023). Semakin lancar dan relevan interaksi yang terjadi, semakin positif pengalaman yang dirasakan, sehingga mendorong terbentuknya Attitude Toward Using yang lebih mendukung. Temuan ini didukung oleh bukti bahwa interaksi dialogis berkaitan dengan kepuasan dan keterlibatan pelanggan (Jiang et al., 2022), interaktivitas membentuk kepercayaan yang mendasari evaluasi pengguna terhadap chatbot e-commerce (Ding & Najaf, 2024), serta kualitas interaksi secara langsung memengaruhi sikap pada layanan chatbot pelanggan (Ngo et al., 2025). Berdasarkan uraian tersebut, semakin baik kualitas interaksi yang dirasakan, semakin positif sikap pengguna terhadap chatbot Shopee, sehingga hipotesis kedua yang diajukan adalah:

H2: Perceived interactivity berpengaruh positif terhadap attitude toward using chatbot Shopee.

3. Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Actual System Usage

Selain membentuk sikap, manfaat yang dirasakan juga dapat secara langsung mendorong pemanfaatan sistem tanpa melalui evaluasi afektif terlebih dahulu (Davis et al., 1989). Ketika chatbot dinilai efisien dalam membantu penyelesaian kebutuhan layanan, pengguna cenderung memilih kembali memanfaatkannya saat menghadapi kebutuhan serupa, sebab hasil sebelumnya telah terbukti berguna. Pada chatbot Shopee, kecenderungan ini tercermin dari intensitas pemanfaatan sistem yang dilaporkan sendiri oleh pengguna (*self-reported*) untuk memperoleh informasi transaksi maupun menyelesaikan permasalahan layanan secara berulang. Hal ini sejalan dengan temuan yang menempatkan kegunaan sebagai prediktor penting intensitas penggunaan chatbot berbasis AI (Kleine et al., 2025), serta bukti pada chatbot Shopee bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aktual (Agresdiant & Amelia, 2026). Pengujian pengaruh langsung ini penting dilakukan di luar mekanisme sikap, mengingat pengguna dapat langsung memanfaatkan sistem berdasarkan pertimbangan manfaat tanpa lebih dulu membentuk evaluasi afektif eksplisit. Jalur langsung ini diuji berdampingan dengan jalur tidak langsung melalui sikap (H6), sehingga kedua kemungkinan dapat dibandingkan secara empiris**.** Berdasarkan uraian tersebut, semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin tinggi pula kecenderungan penggunaan chatbot Shopee, sehingga hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

H3: Perceived usefulness berpengaruh positif terhadap actual system usage chatbot Shopee.

4. Pengaruh Perceived Interactivity terhadap Actual System Usage

Kualitas interaksi yang responsif dan relevan diperkirakan mengurangi hambatan pemanfaatan chatbot, sebab pengguna lebih mudah menyelesaikan kebutuhannya ketika sistem menanggapi permintaan secara kontekstual, sehingga pengalaman positif tersebut berpotensi mendorong pengguna memilih kembali chatbot saat menghadapi kebutuhan serupa. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa interaksi dialogis berkaitan dengan kepuasan dan keterlibatan pelanggan (Jiang et al., 2022), gaya interaksi berhubungan dengan niat penggunaan berkelanjutan dan sikap terhadap merek (Li & Wang, 2023), interaktivitas berkaitan dengan kepercayaan yang mendasari niat adopsi chatbot e-commerce (Ding & Najaf, 2024), serta pembentukan sikap dan *continuance intention* pada layanan chatbot pelanggan (Ngo et al., 2025).

Meskipun demikian, temuan-temuan tersebut masih berfokus pada *intention* atau respons perilaku terkait, bukan pada Actual System Usage secara langsung, sehingga bukti empiris mengenai pengaruhnya terhadap penggunaan aktual masih terbatas, kondisi inilah yang menjadi alasan utama pengujian H4, bukan indikasi bahwa hubungan tersebut telah terbukti konsisten pada konteks penggunaan aktual. Dengan demikian, hipotesis keempat yang diajukan adalah:

H4: Perceived interactivity berpengaruh positif terhadap actual system usage chatbot Shopee.

5. Pengaruh Attitude Toward Using te hadap Actual System Usage

Attitude Toward Using merepresentasikan kesiapan evaluatif seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi (Davis et al., 1989). Semakin mendukung sikap yang dimiliki pengguna terhadap chatbot, semakin besar kecenderungan mereka memilih sistem tersebut saat membutuhkan layanan, dibandingkan beralih ke kanal lain.

Dalam konteks penelitian ini yang berfokus pada pengguna pascapenggunaan, sikap yang telah terbentuk dari pengalaman sebelumnya memiliki peluang lebih besar untuk diterjemahkan menjadi perilaku penggunaan nyata. Perlu dibedakan bahwa dukungan empiris pada sebagian penelitian terdahulu masih berbasis *continuance intention* (Ngo et al., 2025), bukan bukti langsung terhadap Actual System Usage; bukti yang lebih relevan justru diperoleh dari penelitian pada chatbot Shopee, yang menunjukkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aktual secara langsung (Agresdiant & Amelia, 2026). Berdasarkan uraian tersebut, semakin positif sikap pengguna terhadap chatbot Shopee, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk benar-benar menggunakannya, sehingga hipotesis kelima yang diajukan adalah:

H5: Attitude toward using berpengaruh positif terhadap actual system usage chatbot Shopee.

6. Peran Mediasi Attitude Toward Using pada Pengaruh Perceived Usefulness ter hadap Actual System Usage

Perceived Usefulness merupakan penilaian kognitif terhadap manfaat fungsional teknologi, yang selain berpotensi memengaruhi penggunaan secara langsung (H3), juga dapat diterjemahkan menjadi perilaku penggunaan melalui proses evaluatif berupa sikap (Davis et al., 1989). Ketika manfaat dirasakan secara konsisten, evaluasi kognitif tersebut bertransformasi menjadi Attitude Toward Using, yang kemudian menjadi dasar bagi perilaku penggunaan aktual, sebab kesiapan afektif yang mendukung cenderung diwujudkan dalam tindakan nyata saat pengguna membutuhkan layanan. Mekanisme ini menunjukkan bahwa pengaruh Perceived Usefulness terhadap Actual System Usage juga dapat berlangsung secara tidak langsung melalui Attitude Toward Using sebagai penghubung. Ruas pertama didukung oleh temuan bahwa kegunaan membentuk evaluasi kognitif dan afektif pengguna chatbot (Abd-El-Salam & Youssef, 2026), sedangkan ruas kedua sekaligus efek mediasinya telah dibuktikan secara empiris pada chatbot Shopee, di mana Attitude Toward Using terbukti memediasi pengaruh Perceived Usefulness terhadap Actual System Usage (Agresdiant & Amelia, 2026). Pengujian H6 mengonfirmasi jalur tidak langsung yang telah diuji pada chatbot Shopee sebelumnya, kini dalam model perluasan yang turut memasukkan Perceived Interactivity, sehingga jalur langsung (H3) dan tidak langsung (H6) diuji berdampingan. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

H6: Attitude toward using memediasi pengaruh perceived usefulness terhadap actual system usage chatbot Shopee.

7. **Peran Mediasi Attitude Toward Using pada Pengaruh Perceived Interactivity terhadap Actual System Usage**

Perceived Interactivity merupakan evaluasi pengguna terhadap kualitas pengalaman percakapan dengan chatbot. Responsivitas dan kesinambungan interaksi yang baik menciptakan pengalaman yang lebih mendukung, sebab pengguna merasa kebutuhannya ditanggapi secara kontekstual, sehingga berpotensi membentuk Attitude Toward Using yang lebih positif dan pada gilirannya mendorong perilaku penggunaan aktual saat pengguna kembali membutuhkan layanan. Ruas pertama didukung oleh temuan bahwa kualitas interaksi memengaruhi sikap pengguna terhadap layanan chatbot pelanggan (Ngo et al., 2025), diperkuat oleh bukti bahwa interaksi dialogis berkaitan dengan kepuasan dan keterlibatan (Jiang et al., 2022) serta interaktivitas berhubungan dengan kepercayaan yang mendasari evaluasi pengguna (Ding & Najaf, 2024), ruas kedua didukung oleh bukti empiris pada chatbot Shopee bahwa sikap berpengaruh terhadap penggunaan aktual (Agresdiant & Amelia,

2026). Perlu ditegaskan bahwa kedua ruas hubungan ini berasal dari bukti penelitian yang berbeda dan sepengetahuan penulis, belum banyak diuji secara terpadu dalam satu model, sehingga pengujian mekanisme mediasi ini menjadi salah satu kontribus penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H7: Attitude toward using memediasi pengaruh perceived interactivity terhadap actual system usage chatbot Shopee.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori (*explanatory research*) yang bersifat kausal-prediktif, bertujuan menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel melalui data primer yang dikumpulkan secara *cross-sectional* dalam satu periode pengumpulan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu pengguna aktif Shopee yang pernah menggunakan chatbot layanan pelanggan Shopee dalam enam bulan terakhir, dengan tujuan menguji pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Interactivity terhadap Actual System Usage, baik secara langsung maupun melalui mediasi Attitude Toward Using. Sifat data yang *cross-sectional* dan tanpa manipulasi eksperimental membuat hasil penelitian ini lebih tepat dimaknai sebagai hubungan prediktif antarkonstruk, bukan bukti kausalitas yang mutlak.

Populasi target penelitian ini adalah pengguna aktif Shopee yang berdomisili di Provinsi Jawa Timur dan pernah menggunakan chatbot layanan pelanggan Shopee. Karena kerangka sampel populasi tersebut tidak tersedia, penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* berdasarkan kriteria: berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Jawa Timur, pengguna aktif Shopee, pernah menggunakan chatbot Shopee dalam enam bulan terakhir, memahami bahwa objek penelitian adalah chatbot otomatis dan bukan *live chat* penjual atau agen manusia, serta lolos pertanyaan penyaringan. Kecukupan sampel ditentukan melalui *statistical power analysis* menggunakan G Power 3.1 (Faul et al., 2009) mengikuti pedoman PLS-SEM (Hair et al., 2019), dengan uji F pada regresi linear berganda (fixed model, R^2 deviation from zero). Perangkat ini hanya digunakan untuk menentukan ukuran sampel, sedangkan estimasi model dilakukan dengan SmartPLS 3 (Ringle et al., 2015).

Analisis ini memakai tiga prediktor maksimum, yaitu jumlah jalur terbanyak yang menuju satu konstruk, dalam hal ini Actual System Usage yang dipengaruhi oleh Perceived Usefulness, Perceived Interactivity, dan Attitude Toward Using. Parameter lainnya adalah effect size sedang 0,15 (Cohen, 1988), tingkat signifikansi 5 persen, dan power 95 persen, yang menghasilkan kebutuhan minimum 119 responden. Penelitian ini menganalisis 150 respons valid yang memenuhi seluruh kriteria tersebut. Jumlah ini melampaui kebutuhan minimum 119 responden. Sebagai pembanding, 10-times rule hanya menghasilkan kebutuhan 30 responden (3 jalur × 10), sehingga 150 responden jauh melampauinya. Aturan ini tidak dijadikan satu-satunya dasar karena berpotensi menghasilkan estimasi yang terlalu kasar (Kock & Hadaya, 2018). Meskipun demikian, penggunaan *purposive sampling* membatasi generalisasi temuan pada karakteristik populasi yang sesuai kriteria, bukan representasi penuh seluruh pengguna Shopee di Jawa Timur.

Tabel 1 Indikator & Sumber Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Perceived Usefulness (PU)	Kinerja &Kualitas Hasil,	PU1 PU2 PU3	(Agresdiant & Amelia, 2026; Chau et al., 2025; Davis, 1989; Kleine et al., 2025)

	efisiensi dan penghematan waktu	PU4	(Chau et al., 2025; Nuralam et al. 2024)
Perceived Interactivity (PI)	Ketepatan Respons	PI1 PI2	(Cyr et al., 2009; Hsu & Lin, 2023)c
	Kesinambungan Interaksi	PI3 PI4	(Hsu & Lin, 2023)
Attitude Toward Using (ATU)	Ketertarikan Penggunaan	ATU1	(Agresdiant & Amelia, 2026; Davis et al., 1989)
	Evaluasi Perasaan Positif (Positive Affect)	ATU2 ATU3 ATU4	(Agresdiant & Amelia, 2026; Davis et al., 1989; Ngo et al., 2025)
Actual System Usage (ASU)	Frekuensi Penggunaan (Frequency of Use)	ASU1 ASU2 ASU3	(Agresdiant & Amelia, 2026; Kleine et al., 2025)
	Durasi Penggunaan (Duration of Interaction)	ASU4 ASU5	(Agresdiant & Amelia, 2026; Kleine et al., 2025)

Instrumen penelitian terdiri atas 17 item yang mengukur empat konstruk reflektif, yaitu *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Interactivity* (PI), *Attitude Toward Using* (ATU), dan *Actual System Usage* (ASU). Indikator, item, dan asal setiap item disajikan pada Tabel 1. Sebagian besar item PU, ATU, dan ASU bersumber dari instrumen yang sebelumnya disusun penulis pada penelitian chatbot Shopee (Agresdiant & Amelia, 2026), sedangkan item PI merupakan tambahan baru untuk penelitian ini. Pada penelitian ini ASU disederhanakan dari tujuh menjadi lima item karena indikator keragaman fitur tidak lagi digunakan. Data penelitian ini dikumpulkan secara terpisah dari penelitian sebelumnya.

PU diukur melalui indikator kinerja dan kualitas hasil (PU1-PU3) yang didefinisikan Sejauh mana chatbot membantu pengguna memperoleh informasi produk dan hasil transaksi yang lebih akurat, lebih baik, dan lebih optimal. Serta efisiensi dan penghematan waktu (PU4) Sejauh mana chatbot mempercepat penyelesaian transaksi dibanding mencari secara manual. PU1 dan PU3 bersumber dari penelitian sebelumnya (Agresdiant & Amelia, 2026) dan mengacu pada konsep peningkatan kinerja dalam TAM (Davis, 1989) serta penerapan skala kegunaan Davis pada chatbot (Kleine et al., 2025). PU2 dan PU4 diadaptasi dari item efektivitas berbelanja dan penghematan waktu pada layanan pelanggan berbasis AI (Chau et al., 2025) dan pada platform belanja daring (Nuralam et al., 2024).

PI diukur melalui indikator ketepatan respons (PI1-PI2), yaitu Sejauh mana jawaban dan solusi chatbot sesuai dan relevan dengan pertanyaan atau keluhan pengguna. dan kesinambungan interaksi (PI3-PI4), yaitu Sejauh mana percakapan terasa berlanjut dan utuh dari awal hingga akhir sesi, bukan tanggapan yang terpisah-pisah. Item ketepatan respons diadaptasi dari dimensi responsivitas yang menilai relevansi dan kesesuaian informasi (Cyr et al., 2009) serta item relevansi respons pada chatbot layanan pelanggan (Hsu & Lin, 2023). Item kesinambungan interaksi diadaptasi dari konstruk *perceived contingency*, yaitu keterkaitan respons chatbot dengan pesan sebelumnya (Hsu & Lin, 2023). Dimensi keterhubungan komunitas pada penelitian sebelumnya (Cyr et al., 2009) tidak digunakan karena merujuk pada hubungan antarpelanggan yang tidak relevan bagi percakapan satu lawan satu dengan chatbot, dan dimensi kontrol tidak diukur dalam penelitian ini.

ATU diukur melalui indikator ketertarikan menggunakan (ATU1), yaitu Keinginan pengguna memakai chatbot secara rutin untuk aktivitas belanja. dan evaluasi perasaan positif (ATU2-ATU4). ATU1 dan ATU3 bersumber dari peneliti sebelmnya (Agresdiant & Amelia, 2026) dan mengacu pada definisi sikap sebagai evaluasi positif atau negatif terhadap penggunaan teknologi (Davis et al., 1989), sedangkan ATU2 dan ATU4 diadaptasi dari skala sikap terhadap chatbot layanan pelanggan (Ngo et al., 2025).

p-ISSN : 2089-6948
e-ISSN : 2830-4454

ASU diukur sebagai penggunaan yang dilaporkan responden melalui indikator frekuensi (ASU1-ASU3) dan durasi (ASU4-ASU5). Karena penelitian ini tidak memiliki akses ke data log Shopee, item-item tersebut bersumber dari penelitian sebelumnya (Agresdiant & Amelia, 2026) dan mengacu pada konsep intensitas penggunaan sebagai frekuensi dan durasi (Kleine et al., 2025).

Seluruh item dirumuskan dalam bahasa Indonesia untuk konteks chatbot Shopee. Item diukur dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), kecuali item ASU yang menggunakan skala frekuensi 5 poin (1 = sangat jarang hingga 5 = sangat sering).

Actual System Usage diukur sebagai perilaku penggunaan yang dilaporkan sendiri (*self-reported usage behavior*), bukan data log objektif, mengingat peneliti tidak memiliki akses terhadap log penggunaan aplikasi Shopee (Straub et al., 1995). Seluruh responden menggunakan periode ingatan yang sama, yaitu enam bulan terakhir, dengan item yang mengukur keteraturan dan frekuensi penggunaan chatbot secara aktual, berbeda dari item *behavioral intention* yang mengukur rencana penggunaan di masa depan. Pendekatan *self-reported* ini berpotensi menghadirkan *recall bias* maupun *common method bias*, sehingga hasil pengukuran perlu dimaknai sebagai persepsi penggunaan, bukan catatan perilaku yang terverifikasi secara independen.

Kuesioner disebarkan secara daring melalui WhatsApp, Telegram, dan Facebook pada periode Juli–Agustus 2026, dengan partisipasi bersifat sukarela serta jaminan anonimitas dan kerahasiaan data responden. Deskripsi singkat disertakan pada bagian awal kuesioner untuk memastikan responden memahami bahwa objek penelitian adalah chatbot otomatis Shopee, bukan *live chat* penjual atau agen manusia, dan responden yang tidak lolos pertanyaan penyaringan diarahkan untuk tidak melanjutkan pengisian. Dari 174 respons yang terkirim melalui formulir daring, 24 respons dikeluarkan dari analisis karena tidak memenuhi kriteria inklusi, tidak lengkap, atau menunjukkan pola pengisian tidak cermat (*careless responding*), sehingga diperoleh 150 respons valid yang dianalisis lebih lanjut. Respons yang dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria inklusi mencakup responden yang tidak lolos pertanyaan penyaringan sehingga langsung diarahkan ke halaman pengiriman tanpa mengisi butir pertanyaan, sedangkan respons dengan pola pengisian tidak cermat adalah respons yang mengisi skor identik secara berurutan hingga butir terakhir (misalnya skor 2 pada seluruh butir), yang dikenal sebagai straight-lining. Pengendalian *common method bias* dilakukan secara prosedural melalui jaminan anonimitas, redaksi item yang singkat dan tidak ambigu, serta pemisahan visual antara blok variabel prediktor dan variabel keluaran (Podsakoff et al., 2003).

Data profil responden dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan karakteristik sampel, sedangkan pengujian model dan hipotesis menggunakan *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 3 (Ringle et al., 2015). PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk model yang melibatkan konstruk laten dan pengujian efek mediasi sekaligus, sebagaimana direkomendasikan dalam pedoman penggunaan dan pelaporan PLS-SEM (Hair et al., 2019), bukan semata-mata karena ukuran sampel yang terbatas. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

Karena seluruh konstruk dimodelkan reflektif, evaluasi model pengukuran dilakukan melalui pemeriksaan *outer loading* setiap indikator, konsistensi internal menggunakan *Cronbach's alpha*, *rho_A*, dan

composite reliability, serta validitas konvergen melalui *average variance extracted* (AVE). Validitas diskriminan diperiksa menggunakan Fornell-Lecker dan *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) dengan ambang batas kurang dari 0,90 yang diterapkan secara konsisten pada seluruh pasangan konstruk (Henseler et al., 2015). Penghapusan indikator dengan *loading* rendah tidak dilakukan secara otomatis, melainkan mempertimbangkan validitas isi konstruk agar makna teoretis tetap terjaga.

Evaluasi model struktural diawali dengan pemeriksaan kolinearitas melalui *inner variance inflation factor* (VIF), dilanjutkan dengan *bootstrapping* 10.000 subsampel menggunakan pengujian dua arah pada taraf signifikansi 5 persen untuk menghasilkan koefisien jalur, *t-statistic*, dan *p-value* setiap hubungan H1 hingga H5. Kemampuan model dievaluasi melalui *R-squared* pada konstruk endogen dan *f-squared* untuk *effect size* setiap prediktor, sedangkan H6 dan H7 diuji melalui *specific indirect effects* tanpa mensyaratkan pengaruh langsung harus signifikan terlebih dahulu (Nitzl et al., 2016). Kesimpulan mediasi tidak didasarkan semata-mata pada nilai VAF, melainkan pada signifikansi efek tidak langsung tersebut (Hair et al., 2019).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tabel 2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Kuantitas	%
Jenis Kelamin	Perempuan	109	72,7
	Laki-laki	41	27,3
Usia	17-20 tahun	5	3,3
	21-25 tahun	137	91,3
	26-30 tahun	7	4,7
	31-35 tahun	1	0,7
Domisili	Surabaya	54	36,0
	Malang	44	29,3
	Mojokerto	19	12,7
	Sidoarjo	8	5,3
	Gresik	6	4,0
	Pasuruan	2	1,3
	Lainnya	17	11,3

Karakteristik 150 responden penelitian ini disajikan pada Tabel 2. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 109 orang (72,7%), sedangkan laki-laki sebanyak 41 orang (27,3%). Dari sisi usia, responden didominasi kelompok 21–25 tahun sebanyak 137 orang (91,3%), diikuti kelompok 26–30 tahun sebanyak 7 orang (4,7%), 17–20 tahun sebanyak 5 orang (3,3%), dan 31–35 tahun sebanyak 1 orang (0,7%). Berdasarkan domisili, responden paling banyak berasal dari Surabaya sebanyak 54 orang (36,0%), diikuti Malang sebanyak 44 orang (29,3%), Mojokerto sebanyak 19 orang (12,7%), Sidoarjo sebanyak 8 orang (5,3%), Gresik sebanyak 6 orang (4,0%), Pasuruan sebanyak 2 orang (1,3%), serta wilayah lainnya sebanyak 17 orang (11,3%).

B. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap pertama evaluasi model pengukuran dilakukan dengan memeriksa *outer loading* setiap indikator terhadap konstruknya, sebagaimana disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3 Outer Loading Indikator

Konstruk	Indikator	Outer Loadings
Perceived Usefulness (PU)	PU1	0,753
	PU2	0,743
	PU3	0,738
	PU4	0,689
Perceived Interactivity (PI)	PI1	0,770
	PI2	0,747
	PI3	0,688
	PI4	0,733
Attitude Toward Using (ATU)	ATU1	0,732
	ATU2	0,756
	ATU3	0,700
	ATU4	0,738
Actual System Usage (ASU)	ASU1	0,731
	ASU2	0,730
	ASU3	0,760
	ASU4	0,728
	ASU5	0,658

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh 17 indikator memiliki *outer loading* pada rentang 0,658 hingga 0,770, sebagaimana disajikan pada Tabel 3. Sebagian besar indikator memiliki *loading* di atas 0,70, sedangkan tiga indikator, yaitu PU4 (0,689), PI3 (0,688), dan ASU5 (0,658), berada sedikit di bawah ambang

Strategi
Volume 16, No. 2, Oktober 2026
Halaman : 156-176
Penerbit : Universitas Tridinanti
p-ISSN : 2089-6948
e-ISSN : 2830-4454

tersebut namun masih berada dalam rentang yang dapat diterima (Hair et al., 2019). Ketiga indikator tersebut tetap dipertahankan karena kontribusinya terhadap validitas isi konstruk, sehingga tidak dilakukan penghapusan indikator pada tahap ini.

Tabel 4 Construct Reliability and Validity

Konstruk	Cronbach's α	rho_A	Composite Reliability	AVE
ASU	0,770	0,773	0,845	0,522
ATU	0,711	0,712	0,822	0,535
PI	0,718	0,725	0,824	0,540
PU	0,711	0,716	0,821	0,535

Hasil pengujian reliabilitas dan validitas konvergen disajikan pada Tabel 4. Seluruh konstruk menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* dan *rho_A* di atas 0,70, yaitu berkisar 0,711–0,770 dan 0,712–0,773, yang mengindikasikan konsistensi internal yang memadai. Nilai *composite reliability* juga berada di atas ambang 0,70 pada seluruh konstruk, berkisar 0,821–0,845, sedangkan nilai *average variance extracted* (AVE) berkisar 0,522–0,540, seluruhnya melampaui ambang minimum 0,50 (Hair et al., 2019). Dengan demikian, keempat konstruk Perceived Usefulness, Perceived Interactivity, Attitude Toward Using, dan Actual System Usage memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen yang dipersyaratkan dalam PLS-SEM.

Tabel 5 Discriminant Validity, Fornell-Larcker

	ASU	ATU	PI	PU
ASU	0,722			
ATU	0,650	0,732		
PI	0,439	0,486	0,735	
PU	0,477	0,594	0,519	0,731

Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker disajikan pada Tabel 5. Kriteria ini terpenuhi apabila akar kuadrat AVE setiap konstruk (nilai pada diagonal) lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Hasil menunjukkan bahwa nilai diagonal ASU (0,722), ATU (0,732), PI (0,735), dan PU (0,731) seluruhnya lebih besar dibandingkan korelasi antarkonstruk pada baris maupun kolom yang bersesuaian, dengan korelasi tertinggi terjadi antara ATU dan ASU sebesar 0,650. Dengan demikian, keempat konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan Fornell-Larcker.

Tabel 6 Discriminant Validity, Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	ASU	ATU	PI	PU
ASU				
ATU	0,877			
PI	0,584	0,666		
PU	0,635	0,827	0,720	

Validitas diskriminan juga diperiksa menggunakan *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) dengan ambang batas kurang dari 0,90 (Henseler et al., 2015), sebagaimana disajikan pada Tabel 6. Hasil menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang tersebut, dengan rasio tertinggi terjadi antara ATU dan ASU sebesar 0,877, diikuti PU dan ATU sebesar 0,827, sedangkan rasio antarkonstruk lainnya berkisar 0,584–0,720. Meskipun nilai HTMT antara ATU dan ASU relatif mendekati ambang batas, nilai tersebut tetap berada di bawah 0,90, sehingga validitas diskriminan terpenuhi pada kedua kriteria.

C. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Sebelum pengujian hipotesis, kolinearitas antarprediktor dalam model struktural diperiksa melalui *inner variance inflation factor* (VIF), sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7 Inner VIF Values

Hubungan	VIF	Keterangan
ATU->ASU	1,654	Tidak ada multikolinearitas
PI->ASU	1,466	Tidak ada multikolinearitas
PI->ATU	1,369	Tidak ada multikolinearitas
PU->ASU	1,730	Tidak ada multikolinearitas
PU->ATU	1,369	Tidak ada multikolinearitas

Terhadap konstruk ATU, nilai VIF untuk PU dan PI masing-masing sebesar 1,369, sedangkan terhadap konstruk ASU, nilai VIF untuk PU, PI, dan ATU masing-masing sebesar 1,730, 1,466, dan 1,654. Seluruh nilai VIF berada di bawah ambang batas 5 (Hair et al., 2019), sehingga model struktural penelitian ini tidak mengalami masalah kolinearitas

Strategi
Volume 16, No. 2, Oktober 2026
Halaman : 156-176
Penerbit : Universitas Tridinanti
p-ISSN : 2089-6948
e-ISSN : 2830-4454

antarprediktor dan layak dilanjutkan ke tahap pengujian koefisien jalur.

Tabel 8 R Square

	R Square	R Rquare Adjusted
ASU	0,448	0,436
ATU	0,395	0,387

Kemampuan model dalam menjelaskan variansi konstruk endogen dievaluasi melalui nilai *R-square* dan *R-square adjusted*, sebagaimana disajikan pada Tabel 8. Konstruk ATU memiliki nilai *R-square* sebesar 0,395 (*adjusted* 0,387), yang berarti Perceived Usefulness dan Perceived Interactivity secara bersama-sama menjelaskan 39,5 persen variansi Attitude Toward Using. Konstruk ASU memiliki nilai *R-square* sebesar 0,448 (*adjusted* 0,436), yang berarti Perceived Usefulness, Perceived Interactivity, dan Attitude Toward Using secara bersama-sama menjelaskan 44,8 persen variansi Actual System Usage, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 9 Effect Size

Hubungan	*f-square*	Kategori Efek
ATU->ASU	0,307	Sedang
PI->ASU	0,022	Kecil
PI->ATU	0,071	Kecil
PU->ASU	0,009	Sangat kecil
PU->ATU	0,264	Sedang

Besaran kontribusi masing-masing prediktor terhadap konstruk endogen dievaluasi melalui nilai *f-square*, sebagaimana disajikan pada Tabel 9. Mengacu pada kriteria Cohen (0,02 = kecil, 0,15 = sedang, 0,35 = besar), ATU memberikan kontribusi sedang terhadap ASU dengan nilai *f-square* sebesar 0,307, sedangkan PU memberikan kontribusi sedang terhadap ATU dengan nilai 0,264. Adapun kontribusi PI terhadap ATU tergolong kecil (0,071), sementara kontribusi PI (0,022) dan PU (0,009) terhadap ASU tergolong kecil hingga sangat kecil.

Tabel 10 Hasil Pengujian Hipotesis

HIpotesis	Jalur	β	T Statistic	P Values
H1	PU->ATU	0,467	4,990	<0,001
H2	PI->ATU	0,243	3,083	0,002
H3	PU->ASU	0,093	0,955	0,339
H4	PI->ASU	0,134	1,544	0,123
H5	ATU->ASU	0,530	5,345	<0,001

Hasil pengujian hipotesis melalui *bootstrapping* 10.000 subsampel disajikan pada Tabel 10. Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude Toward Using (β = 0,467; t = 4,990; p < 0,001), sehingga H1 didukung. Perceived Interactivity juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude Toward Using (β = 0,243; t = 3,083; p = 0,002), sehingga H2 didukung. Sebaliknya, Perceived Usefulness tidak berpengaruh signifikan terhadap Actual System Usage secara langsung (β = 0,093; t = 0,955; p = 0,339), sehingga H3 tidak didukung, demikian pula Perceived Interactivity tidak berpengaruh signifikan terhadap Actual System Usage secara langsung (β = 0,134; t = 1,544; p = 0,123), sehingga H4 tidak didukung. Adapun Attitude Toward Using berpengaruh positif dan signifikan terhadap Actual System Usage (β = 0,530; t = 5,345; p < 0,001), sehingga H5 didukung.

Tabel 11 Hipotesis Tidak Langsung

Hipotesis	Jalur	β	T-Statistic	P Values
H7	PI->ATU->ASU	0,129	2,524	0,012
H6	PU->ATU->ASU	0,248	3,631	<0,001

Pengujian efek tidak langsung melalui *specific indirect effects* disajikan pada Tabel 11. Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Actual System Usage melalui mediasi Attitude Toward Using (β = 0,248; t = 3,631; p < 0,001), sehingga H6 didukung. Perceived Interactivity juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Actual System Usage melalui mediasi Attitude Toward Using (β = 0,129; t = 2,524; p = 0,012), sehingga H7 didukung. Mengacu pada klasifikasi mediasi Nitzl et al. (2016), karena

pengaruh langsung Perceived Usefulness dan Perceived Interactivity terhadap Actual System Usage tidak signifikan (H3 dan H4 tidak didukung) sementara efek tidak langsung keduanya signifikan, hubungan keduanya tergolong indirect-only mediation (mediasi penuh). Pada Perceived Usefulness, efek tidak langsung (β = 0,248) menyumbang sekitar 73 persen dari total efek (≈ 0,341), sedangkan pada Perceived Interactivity efek tidak langsung (β = 0,129) menyumbang sekitar 49 persen dari total efek (≈ 0,263), dengan koefisien langsung yang positif (β = 0,134) meskipun tidak signifikan. Dengan demikian, kesimpulan mediasi lebih kuat untuk Perceived Usefulness daripada Perceived Interactivity.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Attitude Toward Using

Jalur PU → ATU (H1; β = 0,467) merupakan koefisien terkuat menuju Attitude Toward Using dibandingkan Perceived Interactivity (H2), yang mengindikasikan bahwa manfaat fungsional tetap menjadi pertimbangan utama pengguna dalam membentuk sikap terhadap chatbot Shopee, sejalan dengan logika dasar *Technology Acceptance Model* bahwa keyakinan terhadap manfaat teknologi merupakan penentu utama sikap penggunaan (Davis, 1989). Hasil ini konsisten dengan temuan bahwa persepsi manfaat membentuk sikap yang lebih mendukung terhadap chatbot belanja (Kasilingam, 2020) serta penelitian yang menegaskan peran kegunaan dalam evaluasi kognitif dan afektif pengguna chatbot (Abd-El-Salam & Youssef, 2026). Dominannya jalur ini juga sejalan dengan temuan pada studi dasar chatbot Shopee sebelumnya, yang menempatkan Perceived Usefulness sebagai prediktor utama dalam model penerimaan chatbot melalui mediasi sikap (Agresdiant & Amelia, 2026). Dengan demikian, semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dari chatbot Shopee, semakin positif pula sikap mereka terhadap penggunaannya.

2. Pengaruh Perceived Interactivity terhadap Attitude Toward Using

Jalur PI → ATU (H2; β = 0,243) signifikan, tetapi koefisiennya lebih rendah dibandingkan Perceived Usefulness pada H1, yang mengindikasikan bahwa kualitas interaksi berkontribusi terhadap pembentukan sikap, namun perannya belum sekuat evaluasi manfaat fungsional dalam konteks chatbot Shopee. Temuan ini tetap konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas interaksi memengaruhi sikap pengguna terhadap layanan chatbot pelanggan (Ngo et al., 2025), didukung pula oleh bukti bahwa interaksi dialogis berkaitan dengan kepuasan dan keterlibatan pengguna (Jiang et al., 2022) serta interaktivitas berhubungan dengan kepercayaan yang mendasari evaluasi pengguna terhadap chatbot e-commerce (Ding & Najaf, 2024). Kontribusi yang lebih moderat ini dapat dipahami mengingat pengguna chatbot layanan pelanggan e-commerce umumnya berorientasi pada penyelesaian kebutuhan transaksional secara efisien, sehingga aspek fungsional cenderung lebih menonjol dibandingkan kualitas pengalaman percakapan itu sendiri. Dengan demikian, semakin baik kualitas interaksi yang dirasakan pengguna, semakin positif pula sikap mereka terhadap chatbot Shopee, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan manfaat yang dirasakan.

3. Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Actual System Usage

Pengaruh langsung Perceived Usefulness terhadap Actual System Usage (H3; β = 0,093) tidak terbukti signifikan, temuan ini bertentangan dengan hasil yang menempatkan kegunaan sebagai prediktor penting intensitas penggunaan chatbot berbasis AI (Kleine et al., 2025), maupun temuan pada chatbot Shopee sebelumnya yang menunjukkan pengaruh langsung manfaat terhadap penggunaan aktual (Agresdiant & Amelia, 2026). Perbedaan ini dapat ditafsirkan melalui rantai kognitif-

afektif-konatif dalam proses penerimaan teknologi, yaitu keyakinan kognitif terhadap manfaat cenderung diproses lebih dahulu menjadi kesiapan afektif berupa sikap sebelum diterjemahkan menjadi tindakan nyata; penafsiran ini konsisten dengan pola indirect-only yang ditemukan, tetapi tidak diuji secara langsung dalam penelitian ini. Pola serupa ditemukan pada penelitian mengenai chatbot belanja, di mana pengaruh langsung sebagian besar variabel kognitif terhadap niat penggunaan tidak signifikan, dan mediasi penuh justru terjadi melalui variabel sikap (Kasilingam, 2020).

Secara empiris, Perceived Usefulness berkorelasi cukup kuat dengan Actual System Usage (r = 0,477; Tabel 5), tetapi pengaruh langsungnya tidak lagi terlihat setelah Attitude Toward Using masuk ke dalam model, dengan f-square PU → ASU yang hanya 0,009, jauh di bawah kontribusinya terhadap Attitude Toward Using (0,264) maupun f-square ATU → ASU sebesar 0,307 (Tabel 9; β = 0,530 pada Tabel 10), sehingga Attitude Toward Using tampak menyerap hampir seluruh pengaruh Perceived Usefulness. Dari sisi spesifikasi model, studi dasar chatbot Shopee memakai 190 responden dan tidak memuat Perceived Interactivity (Agresdiant & Amelia, 2026), sedangkan model ini memuat Perceived Interactivity yang berkorelasi dengan Perceived Usefulness (r = 0,519; Tabel 5), sehingga keduanya berbagi sebagian varians dalam menjelaskan Actual System Usage, tanpa menimbulkan masalah multikolinearitas karena seluruh nilai VIF seluruh predictor Actual System Usage rendah (1,466–1,730; Tabel 7).

Perbedaan dengan Kleine et al. (2025) juga dapat bersumber dari konteks, karena studi tersebut meneliti penggunaan chatbot AI secara umum pada mahasiswa, bukan chatbot layanan pelanggan e-commerce; perlu dicatat bahwa responden penelitian ini juga didominasi usia 21–25 tahun (91,3 persen), sehingga perbedaan konteks lebih terletak pada jenis chatbot dan tujuan penggunaan daripada pada usia responden. Selain itu, ukuran sampel penelitian ini (n = 150) dirancang untuk mendeteksi efek sedang (f^2 = 0,15), sehingga daya uji untuk efek langsung yang kecil (f^2 = 0,02) hanya sekitar 0,4 (dihitung dengan G Power, uji F regresi berganda, R^2 increase untuk satu prediktor dari tiga), padahal koefisien langsungnya bertanda positif; hasil ini lebih tepat dibaca sebagai tidak terbukti signifikan, bukan sebagai bukti tidak adanya pengaruh. Dari sisi konteks, chatbot layanan pelanggan sering menjadi kanal pertama saat pengguna menghadapi masalah, sehingga penggunaannya dapat lebih ditentukan oleh kebutuhan situasional daripada oleh persepsi manfaat, dan Actual System Usage yang diukur melalui laporan diri berpotensi melemahkan hubungan langsungnya dengan persepsi pengguna.

Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa pada konteks chatbot Shopee, manfaat yang dirasakan pengguna belum cukup untuk mendorong penggunaan aktual secara langsung, melainkan perlu terlebih dahulu diterjemahkan menjadi sikap yang mendukung, sebagaimana akan diuraikan lebih lanjut pada pembahasan H6.

4. Pengaruh Perceived Interactivity terhadap Actual System Usage

Pengaruh langsung Perceived Interactivity terhadap Actual System Usage (β = 0,134) juga tidak terbukti signifikan. Hasil ini tidak bertentangan dengan bukti terdahulu, karena temuan mengenai interaktivitas chatbot sebagian besar masih berfokus pada *intention* atau respons perilaku terkait (Ding & Najaf, 2024; Jiang et al., 2022; Li & Wang, 2023; Ngo et al., 2025), bukan pada penggunaan aktual secara langsung, sehingga bukti empiris mengenai jalur ini memang masih terbatas dan hasil ini menambah bukti awal, bukan menggugurkan temuan yang sudah mapan. Selain penjelasan melalui rantai kognitif-afektif-konatif sebagaimana diuraikan pada H3, hasil ini juga dapat dipahami dari karakter konseptual Perceived Interactivity itu sendiri: berbeda dari Perceived Usefulness yang bersifat kalkulatif dan berpotensi mendorong keputusan penggunaan secara pragmatis, Perceived Interactivity pada dasarnya melekat pada pengalaman yang dirasakan langsung selama interaksi berlangsung, sehingga pengaruhnya terhadap perilaku secara

konseptual memang lebih mungkin tersalurkan melalui evaluasi afektif dibandingkan mendorong tindakan secara langsung.

Secara empiris, Perceived Interactivity berkorelasi dengan Actual System Usage (r = 0,439; Tabel 5), tetapi pengaruh langsungnya tidak lagi terlihat setelah Attitude Toward Using masuk ke dalam model, dengan f-square PI → ASU yang hanya 0,022, di bawah kontribusinya terhadap Attitude Toward Using (0,071) maupun ATU → ASU sebesar 0,307 (Tabel 9). Dengan n = 150, daya uji untuk mendeteksi efek langsung yang kecil relatif terbatas, dan koefisien PI → ASU bertanda positif, sehingga hasil ini lebih tepat dibaca sebagai tidak terbukti signifikan daripada sebagai ketiadaan pengaruh, tanpa dilatarbelakangi multikolinearitas dengan Perceived Usefulness (VIF = 1,466; Tabel 7). Dari sisi konteks, penggunaan chatbot layanan pelanggan yang sering dipicu masalah pada saat tertentu dapat lebih ditentukan oleh kebutuhan situasional, dan Actual System Usage yang diukur melalui laporan diri berpotensi melemahkan hubungan langsungnya dengan persepsi pengguna. Dengan demikian, kualitas interaksi yang dirasakan pengguna tampaknya perlu terlebih dahulu diterjemahkan menjadi sikap yang mendukung sebelum berkontribusi terhadap penggunaan aktual chatbot Shopee, sebagaimana akan diuraikan lebih lanjut pada pembahasan H7.

5. Pengaruh Attitude Toward Using terhadap Actual System Usage

Jalur ATU → ASU (H5; β = 0,530) merupakan koefisien terkuat di antara seluruh hubungan langsung dalam model penelitian, sekaligus menunjukkan posisi Attitude Toward Using sebagai prediktor terkuat penggunaan aktual dalam model ini, sejalan dengan tidak signifikannya pengaruh langsung Perceived Usefulness (H3) dan Perceived Interactivity (H4) yang telah dibahas sebelumnya. Temuan ini memperkuat bukti pada chatbot Shopee bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aktual secara langsung (Agresdiant & Amelia, 2026), sekaligus melampaui bukti sebagian penelitian terdahulu yang masih berbasis *continuance intention*, sebagaimana ditunjukkan oleh temuan yang mengaitkan sikap dengan keberlanjutan niat penggunaan chatbot layanan pelanggan (Ngo et al., 2025), bukan bukti langsung terhadap perilaku penggunaan. Dengan kata lain, hasil H5 menegaskan bahwa dalam konteks penelitian ini yang berfokus pada pengguna pascapenggunaan, sikap yang telah terbentuk dari pengalaman sebelumnya benar-benar diterjemahkan menjadi perilaku penggunaan nyata, bukan sekadar niat yang belum tentu terwujud. Dengan demikian, hasil H1 hingga H5 menggambarkan pola bahwa Attitude Toward Using merupakan prediktor terkuat Actual System Usage sekaligus penghubung antara evaluasi kognitif serta pengalaman interaksi pengguna dengan penggunaan aktual chatbot Shopee, sebagaimana akan diuji lebih lanjut melalui pengujian mediasi pada H6 dan H7.

6. Peran Mediasi Attitude Toward Using pada Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Actual System Usage

Jalur tidak langsung PU → ATU → ASU (H6; β = 0,248) signifikan dan tergolong indirect-only mediation (Tabel 11), dengan efek tidak langsung menyumbang sekitar 73 persen dari total efek PU terhadap ASU, sehingga pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap penggunaan aktual terindikasi terutama disalurkan melalui Attitude Toward Using. Temuan ini memperkuat mekanisme yang telah dibangun sejak pengembangan hipotesis, bahwa kegunaan chatbot membentuk evaluasi kognitif dan afektif pengguna (Abd-El-Salam & Youssef, 2026) yang kemudian menjadi dasar penggunaan actual, sekaligus menegaskan kembali peran mediasi sikap yang telah dibuktikan pada chatbot Shopee (Agresdiant & Amelia, 2026), dengan satu perbedaan yaitu studi tersebut menemukan pengaruh langsung PU terhadap ASU yang signifikan (mediasi parsial), sedangkan pada model ini, yang turut memuat Perceived Interactivity, pengaruh langsung tersebut tidak signifikan (H3). Dengan demikian, hasil H6 mengindikasikan bahwa upaya mendorong penggunaan chatbot Shopee melalui

penguatan manfaat perlu disertai pembentukan sikap positif pengguna.

7. Peran Mediasi Attitude Toward Using pada Pengaruh Perceived Interactivity terhadap Actual System Usage

Jalur tidak langsung PI → ATU → ASU (H7; β = 0,129 juga signifikan dan tergolong indirect-only mediation (Tabel 11). Temuan ini menjadi salah satu kontribusi penelitian, karena sebagaimana ditegaskan pada pengembangan hipotesis, kedua ruas hubungan ini sebelumnya hanya didukung oleh bukti yang terpisah interaktivitas yang memengaruhi sikap (Ngo et al., 2025) di satu sisi, dan sikap yang memengaruhi penggunaan aktual chatbot Shopee (Agresdiant & Amelia, 2026) di sisi lain sepengetahuan penulis, belum banyak diuji secara terpadu dalam satu model. Dengan terbuktinya H7, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman percakapan bukan hanya berkaitan dengan kepuasan atau kepercayaan sebagaimana ditemukan pada penelitian terdahulu (Ding & Najaf, 2024; Jiang et al., 2022), melainkan juga dapat ditelusuri jalurnya hingga ke penggunaan aktual, sepanjang lebih dahulu diterjemahkan menjadi sikap yang mendukung. Secara keseluruhan, temuan H6 dan H7 menunjukkan bahwa Attitude Toward Using merupakan jalur yang signifikan bagi Perceived Usefulness maupun Perceived Interactivity dalam memengaruhi penggunaan aktual chatbot Shopee, dengan peran yang lebih dominan pada Perceived Usefulness (sekitar 73 persen total efek) daripada Perceived Interactivity (sekitar 49 persen), karena koefisien langsung Perceived Interactivity (β = 0,134) hampir sebesar efek tidak langsungnya (β = 0,129) meskipun tidak signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Interactivity terhadap Actual System Usage chatbot Shopee, baik secara langsung maupun melalui mediasi Attitude Toward Using. simpulan utama penelitian ini adalah bahwa pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Interactivity terhadap Actual System Usage terindikasi tersalurkan melalui Attitude Toward Using (indirect-only mediation), dengan porsi mediasi yang lebih besar pada Perceived Usefulness daripada Perceived Interactivity. Simpulan ini didukung oleh tiga temuan:

1. Perceived Usefulness dan Perceived Interactivity berpengaruh signifikan terhadap Attitude Toward Using (H1 dan H2), dengan pengaruh Perceived Interactivity yang lebih lemah dan secara empiris terpisah dari Perceived Usefulness.
2. Pengaruh langsung keduanya terhadap Actual System Usage tidak terbukti signifikan (H3 dan H4), sedangkan Attitude Toward Using berpengaruh signifikan terhadap Actual System Usage (H5).
3. Pengaruh tidak langsung melalui Attitude Toward Using signifikan untuk keduanya (H6 dan H7), sehingga pengaruh manfaat dan kualitas interaksi chatbot terhadap penggunaan aktual terindikasi disalurkan melalui sikap.

Secara teoretis, temuan ini memperkaya *Technology Acceptance Model* sesuai kebaruan yang dirumuskan:

(a) Perceived Interactivity dapat diposisikan sebagai anteseden sikap yang sejajar dengan Perceived Usefulness dalam model penerimaan chatbot, kedua konstruk memenuhi validitas diskriminan (HTMT PU–PI = 0,720) dan keduanya berpengaruh signifikan terhadap Attitude Toward Using. Penelitian ini tidak menguji posisi alternatif, misalnya Perceived Interactivity sebagai anteseden Perceived Usefulness.

(b) dengan Actual System Usage sebagai luaran, bukan intention, pengaruh Perceived Interactivity terhadap penggunaan aktual terindikasi disalurkan melalui sikap.

(c) dengan menguji Perceived Usefulness dan Perceived Interactivity bersamaan, Perceived Usefulness tampil sebagai pendorong sikap yang lebih kuat (β = 0,467; f^2 = 0,264) daripada Perceived Interactivity (β = 0,243; f^2 = 0,071), dan Attitude Toward Using menjadi jalur signifikan bagi keduanya pada konteks pascapenggunaan, perbedaan kekuatan ini dibandingkan secara deskriptif tanpa uji beda koefisien.

Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan manfaat yang dirasakan pengguna, yang merupakan pendorong sikap terkuat dalam penelitian ini, serta kualitas interaksi berupa ketepatan respons dan kesinambungan interaksi, perlu disertai strategi pembentukan sikap positif pengguna, karena sikap menjadi penghubung menuju penggunaan aktual.

B. Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa desain cross-sectional yang tidak memungkinkan penarikan kesimpulan kausal secara mutlak, penggunaan purposive sampling yang membatasi generalisasi hasil, serta pengukuran Actual System Usage yang bersifat self-reported sehingga berpotensi mengandung recall bias. Ukuran sampel (n = 150) dirancang untuk mendeteksi efek sedang, sehingga efek langsung yang kecil sulit terdeteksi dan pengaruh langsung pada H3 dan H4 perlu dibaca sebagai tidak terbukti signifikan, bukan sebagai ketiadaan pengaruh. Karena itu, kesimpulan indirect-only mediation, terutama untuk Perceived Interactivity, perlu dibaca hati-hati dan diuji ulang pada sampel yang lebih besar. Model ini juga tidak memasukkan Perceived Ease of Use sebagai konstruk inti TAM, sehingga peran kemudahan penggunaan relatif terhadap Perceived Usefulness dan Perceived Interactivity dalam membentuk sikap belum dapat dinilai. Penelitian selanjutnya yang disarankan:

(1) mempertimbangkan desain longitudinal untuk memperkuat inferensi kausal.
(2) memperluas cakupan wilayah populasi di luar Jawa Timur dengan teknik pengambilan sampel yang lebih representatif dan ukuran sampel yang lebih besar.
(3) menggunakan data log penggunaan atau ukuran perilaku objektif untuk Actual System Usage.
(4) menambahkan Perceived Ease of Use ke dalam model.
(5) mengeksplorasi variabel seperti kepercayaan atau kenyamanan sebagai mediator atau moderator tambahan untuk menjelaskan mengapa pengaruh langsung Perceived Usefulness dan Perceived Interactivity terhadap penggunaan aktual tidak terbukti signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Abd-El-Salam, E. M., & Youssef, A. H. (2026). Investigating the impact of chatbot interactivity on consumer behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*, *13*, 1–17. https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41599-026-08081-3

Agresdiant, M. N. D., & Amelia, R. (2026). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Impact of Perceived Usefulness on Actual Chatbot System Usage : An Attitude Toward Using Mediation Approach on Shopee E-commerce*. *8*. https://doi.org/10.37034/infeb.v8i2.1438

Alharbi, N., Ud Din, F., Paul, D., & Sadgrove, E. (2025). Driving AI chatbot adoption: A systematic review of factors, barriers, and future research directions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *11*(3), 100590. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100590

Aslam, U. (2023). Understanding the usability

of retail fashion brand chatbots: Evidence from customer expectations and experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *74*. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103377

Chau, H. K. L., Ngo, T. T. A., Bui, C. T., & Tran, N. P. N. (2025). Human-AI interaction in E-Commerce: The impact of AI-powered customer service on user experience and decision-making. *Computers in Human Behavior Reports*, *19*(June), 100725. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100725

Chusnaini, A., Rasyid, R. A., Anshori, Y., Hadi, H. K., Fachmi, M., Amelia, R., Thahirrah, N. N., & Kharisma, F. (2025). Modeling Gen Z Engagement in Gamified Ecommerce: a Partial Octalysis-Based Informatics Approach. *Proceeding - 2025 International Conference on Information Technology Research and Innovation: Harnessing Intelligent Machines for Sustainable Development: Aligning AI with the SDGs, ICITRI 2025*. https://doi.org/10.1109/ICITRI67507.2025.11232855

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates. https://utstat.toronto.edu/~brunner/oldclass/378f16/readings/CohenPower.pdf

Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2009). Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of a model for cognitive-affective user responses. *International Journal of Human Computer Studies*, *67*(10), 850–869. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.07.004

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *13*(3), 319–339. https://doi.org/10.2307/249008

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*. https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982

Ding, Y., & Najaf, M. (2024). Interactivity, humanness, and trust: a psychological approach to AI chatbot adoption in e-commerce. *BMC Psychology*, *12*(1). https://doi.org/10.1186/s40359-024-02083-z

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Georg Lang, A. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, *41*(4), 1149–1160. https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149

Gao, J., Opute, A. P., Jawad, C., & Zhan, M. (2025). The influence of artificial intelligence chatbot problem solving on customers' continued usage intention in e-commerce platforms: an expectation-confirmation model approach. *Journal of Business Research*, *200*(July), 115661. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115661

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hsu, C., & Lin, J. C. (2023). Journal of Retailing and Consumer Services Understanding the user satisfaction and loyalty of customer service chatbots. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *71*(October 2022), 103211. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103211

Inggang Perwangsa Nuralam, Nur Yudiono, Muhamad Robith Alil Fahmi, E. S. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: The perspective of the e-commerce

market in Indonesia. *Cogent Business & Management*, *11*(1), 2413376. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376.

Jiang, H., Cheng, Y., Yang, J., & Gao, S. (2022). AI-powered chatbot communication with customers: Dialogic interactions, satisfaction, engagement, and customer behavior. *Computers in Human Behavior*, *134*, 107329. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107329z

Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, *62*. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101280

Kleine, A.-K., Schaffernak, I., & Lermer, E. (2025). Exploring predictors of AI chatbot usage intensity among students: Within- and between-person relationships based on the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, *3*, 100113. https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100113

Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, *28*(1), 227–261. https://doi.org/10.1111/isj.12131

Li, M., & Wang, R. (2023). Chatbots in e-commerce: The effect of chatbot language style on customers' continuance usage intention and attitude toward brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *71*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103209

Momentum works. (2026). *[New report] Southeast Asia's platform ecommerce reaches US$157.6B in 2025*. https://thelowdown.momentum.asia/new-report-southeast-asias-platform-ecommerce-reaches-us157-6b-in-2025-with-top-platforms-expanding-share-to-98-8/

Ngo, T. T. A., Phan, T. Y. N., Nguyen, T. K., Le, N. B. T., Nguyen, N. T. A., & Le, T. T. D. (2025). Understanding continuance intention toward the use of AI chatbots in customer service among generation Z in Vietnam. *Acta Psychologica*, *259*(August), 105468. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105468

Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modelling, Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management and Data Systems*, *116*(9), 1849–1864. https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, *88*(5), 879–903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

Reuters. (2026). *Google, Shopee-owner Sea to develop AI tools for e-commerce, gaming*. Reuters. https://www.reuters.com/world/asia-pacific/google-shopee-owner-sea-develop-ai-tools-e-commerce-gaming-2026-02-19/

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *Smartpls3*. SmartPLS GmbH. http://www.smartpls.com

Straub, D., Limayem, M., & Karahanna-Evaristo, E. (1995). Measuring System Usage: Implications for IS Theory Testing. *Management Science*, *41*(8), 1328–1342. https://doi.org/10.1287/mnsc.41.8.1328

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, *46*(2), 186–204. https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926