

**Analisis Pengaruh Kemudahan, Efisiensi, dan Reliability
Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Media Chatbot
Sebagai Sarana dalam Pemasaran Digital
(Studi Kasus Pedagang *E-Commerce*)**

Muhamad Rafli Fadilah, Aminah Nuriyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Tazkia Bogor

Correspondence: 2010101169.rafli@student.tazkia.ac.id, anaminuri@tazkia.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung antara variabel kemudahan penggunaan, efisiensi dan reliability penggunaan terhadap minat penggunaan media chatbot sebagai sarana dalam pemasaran digital. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan melalui kuesioner yang telah disebar dengan total 199 responden dan data sekunder yang diperoleh dari literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS) yang seluruh datanya akan diolah dalam aplikasi Smartpls 4. Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan, kemudian variabel efisiensi penggunaan terhadap minat penggunaan dan pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel reliability penggunaan terhadap minat penggunaan media chatbot sebagai sarana dalam pemasaran digital

Kata kunci : efisiensi, kemudahan, minat, reliability penggunaan

ABSTRACT

This research aims to analyze the direct influence of the variables ease of use, efficiency and reliability of use on interest in using chatbot media as a means of digital marketing. This research is quantitative research. The type of data used is primary data obtained through a questionnaire that was distributed to a total of 199 respondents and secondary data obtained from literature related to the problems studied. The data analysis technique used is descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM) analysis with the Partial Least Square (PLS) method, all data of which will be processed in the Smartpls 4 application. The results of this study found that there is a positive and significant influence between the ease of use variable on interest in use, then the variable efficiency of use on interest in use and the positive and insignificant influence between the variable reliability of use on interest in using chatbot media as a means of digital marketing

Keywords: *efficiency, convenience, interest, reliability of use*

PENDAHULUAN

Pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Pemasaran digital telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran bisnis di era digital ini. Bisnis yang ingin sukses harus memanfaatkan pemasaran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mencapai tujuan pemasarannya (Kusuma & Sugandi, 2019). Dalam era digital yang semakin berkembang, penggunaan teknologi chatbot telah menjadi strategi yang penting dalam pemasaran digital, terutama di kalangan pedagang *e-commerce*. Chatbot adalah program komputer yang dirancang untuk mensimulasikan percakapan manusia, yang dapat digunakan untuk memberikan layanan pelanggan yang lebih responsif, meningkatkan interaksi pelanggan, dan meningkatkan efisiensi proses penjualan (Rahayu & Hariyono, 2020).

Chatbot, sebuah subbidang kecerdasan buatan yang berfokus pada memungkinkan mesin terlibat dalam dialog mirip manusia, telah mengalami kemajuan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Penerapannya mencakup berbagai industri dan sektor, mulai dari layanan pelanggan hingga

layanan kesehatan, dan siap merevolusi cara kita berinteraksi dengan teknologi di berbagai tingkatan (Sandra dkk, 2023). Menurut Amalia & Wibowo (2019), Chatbot bukan hanya tentang menjawab pertanyaan sederhana. Hal ini tentang memahami konteks, mengelola percakapan multi-turn, dan memberikan respons yang dipersonalisasi. Hal ini dimungkinkan melalui kemajuan dalam *Natural Language Processing* (NLP), *Machine Learning* (ML), dan *Deep Learning* (DL), yang memungkinkan AI untuk memahami, mempelajari, dan merespons bahasa manusia dengan cara yang lebih canggih (Maulani dkk, 2024).

Di sektor bisnis, Chatbot digunakan untuk meningkatkan layanan pelanggan. Chatbot yang didukung AI dapat menangani pertanyaan pelanggan sepanjang waktu, memberikan respons instan, dan membebaskan agen manusia untuk menangani masalah yang lebih kompleks. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan (Syakhabyatin, 2019). Chatbot yang mudah digunakan akan membuat pedagang e-commerce lebih mudah untuk menggunakannya untuk menjawab pertanyaan pelanggan. Chatbot yang dapat diandalkan akan memberikan hasil yang akurat dan konsisten, sehingga pedagang e-commerce dapat memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan mereka (Aryani & Riorini, 2023).

Menurut Wulandari dkk (2023), kemudahan penggunaan, efisiensi, dan reliability penggunaan merupakan faktor-faktor yang penting untuk dipertimbangkan dalam menggunakan chatbot sebagai sarana pemasaran digital. Kemudahan penggunaan adalah faktor yang menentukan seberapa mudah chatbot dapat digunakan oleh pengguna. Efisiensi adalah faktor yang menentukan seberapa efektif chatbot dapat digunakan dalam menyelesaikan tugas-tugasnya. Reliability penggunaan adalah faktor yang menentukan seberapa dapat diandalkan chatbot dalam memberikan hasil yang akurat dan konsisten.

Sebagaimana yang telah dipaparkan di atas bahwasanya dalam e-commerce terkhusus di era modern seperti saat ini, tentunya sangat krusial bagi setiap pelaku usaha untuk menjalin dan menjaga hubungan baik melalui usaha pemasaran yang dilakukannya sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Dalam konteks ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan media chatbot sebagai alat pemasaran digital, khususnya di kalangan pedagang *e-commerce*. Analisis ini memungkinkan bisnis *e-commerce* untuk mengoptimalkan penggunaan chatbot dalam strategi pemasaran mereka, sehingga meningkatkan keterlibatan pelanggan, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan efisiensi bisnis secara keseluruhan.

Di era digitalisasi seperti saat ini, tentu saja perkembangan dunia jual beli semakin berkembang pesat. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya orang yang beralih dari berbelanja konvensional ke berbelanja secara online (Rumondang dkk, 2020). Saat ini banyak *e-commerce* yang sering dikunjungi oleh kalangan masyarakat untuk berbelanja secara online. Hal ini dikarenakan *e-commerce* menawarkan berbagai kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen, seperti ketersediaan produk yang beragam, harga yang kompetitif, banyak promo dan diskon yang menarik dan layanan yang mudah (Ulya & Aulia, 2023).

E-commerce yang paling sering digunakan di Indonesia tahun 2023, diantaranya, Shopee, Tokopedia dan Lazada. Menurut Faiza dkk (2022), Shopee adalah *e-commerce* yang berasal dari Singapura dan didirikan pada tahun 2015. Shopee menawarkan berbagai macam produk, mulai dari fashion, elektronik, kebutuhan sehari-hari, hingga makanan dan minuman. Shopee juga dikenal dengan berbagai macam promo dan diskon yang menarik. Menurut Lupi & Nurdin (2016), Tokopedia adalah *e-commerce* asli Indonesia yang didirikan pada tahun 2009, diperkenalkan pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya, yaitu penemu, pembuat, sekaligus pengembangnya. Menurut Sudarso & Fajrillah (2020), Lazada adalah *e-commerce* yang berasal dari China dan didirikan pada tahun 2012. Lazada Indonesia merupakan bagian dari lazada group yang menjadi tujuan belanja di Asia Tenggara. Lazada Group telah beroperasi di Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, dan Filipina dengan Singapura sebagai lokasi kantor pusat.

METODE

Penelitian ini berlokasi di 3 (tiga) *e-commerce* yang paling sering digunakan, yaitu: Shopee, Tokopedia dan Lazada dan dilakukan pada bulan Desember 2023 sampai dengan Maret 2024. Jenis penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode

penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para pedagang atau penjual *e-commerce* yang ada di shopee, tokopedia dan lazada. Kemudian mengenai sampel, Abdullah (2015) menyatakan bahwa sampel merupakan karakteristik dan jumlah dari bagian yang berasal dari populasi. Memperkirakan ukuran sampel minimum dianggap sebagai masalah mendasar dalam PLS-SEM (Kock & Hadaya, 2018). Hal tersebut dikarenakan pernyataan mengenai Model PLS-SEM memiliki kekuatan statistik tertinggi dan cocok untuk model kompleks dengan ukuran sampel yang lebih kecil (Hair et al., 2017); (Kock & Hadaya, 2018). Ukuran sampel minimum saat uji PLS-SEM mencapai tingkat kekuatan yang sesuai yang biasanya sekitar 0,8 hal ini tergantung pada ukuran efek yang terkait dengan koefisien jalur yang dipertimbangkan (Kock & Hadaya, 2018). Oleh sebab itu, koefisien jalur yang dinilai kuat pada tingkat populasi, cenderung memerlukan ukuran sampel yang sangat kecil untuk identifikasi yang tepat.

Menurut Kock & Hadaya (2018), untuk menentukan minimum sampel yang akan dibutuhkan untuk melakukan analisis SEM PLS dapat ditentukan dengan menggunakan metode the inverse square root dengan 80% uji statistik, 0,20 koefisien jalur, dan tingkat signifikansi sebesar 5% maka ditemukanlah angka sebesar 142 s.d 155 minimum sampel. Hal yang sama disampaikan Hair & Khojasteh (2021) terkait penentuan minimum sampel pada teknik analisis SEM PLS dengan menggunakan metode *inverse square root*.

$$\text{Significance level} = 5\% : n_{\min} > (2.484/P_{\min})^2 = n_{\min} > (2.484/0.20)^2 = 154.505 = 155$$

Hasil perhitungan untuk menentukan minimum sampel pada penelitian ini adalah 155.

Metode pengumpulan data adalah teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Adapun untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode angket dan studi pustaka. Metode angket dilakukan dengan menyusun serangkaian daftar pertanyaan yang kemudian akan disebar atau diajukan untuk diisi oleh responden yang termasuk ke dalam kriteria yang telah ditentukan. Untuk mengisi kuesioner, ada 5 (lima) skala likert, dengan nilai jawaban masing-masing yaitu, SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dan memakai software SmartPLS 4. Menurut Fakhri & Nuriyah (2022), adalah teknik analisis multivariate generasi kedua yang menghubungkan antara analisis faktor dan analisis jalur. Dalam model PLS-SEM memiliki tujuan untuk memperluas teori-teori yang ada dengan kelebihan kemampuannya dalam mengestimasi model pengukuran dan model struktural secara simultan (Hair et al., 2017). Metode analisis PLS-SEM ini dianggap cocok untuk mengolah data penelitian dengan ukuran sampel yang kecil, serta untuk model dasar teori yang kurang kuat dan tidak mengharuskan asumsi normalitas data (Edeh et al., 2023).

Menurut Nurhasah (2018), analisis dalam model SEM dapat dibagi menjadi dua tahap, yaitu analisis model pengukuran dan analisis model struktural. Tujuan dilakukannya model pengukuran adalah untuk mengetahui seberapa kuat variabel manifes menggambarkan masing-masing variabel laten eksogen dan endogen. Setiap variabel laten mempunyai beberapa variabel manifes (indikator) yang mencerminkan masing-masing variabel laten. Indikator-indikator tersebut diperoleh dari studi literatur. Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement Model/Outer Model*) dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas data yang dapat membentuk variabel penelitian dengan cara menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk (Hair et al., 2019). Uji validitas konvergen merupakan pengujian untuk memastikan bahwa indikator variabel yang dipersepsikan mengukur masing-masing variabel laten dan tidak mengukur variabel laten lainnya (Hair et al., 2019). Ukuran yang digunakan adalah jika nilai loading lebih dari 0,05 maka indikator pembentuk variabel laten memenuhi syarat validitas. Uji validitas diskriminan merupakan model pengukuran untuk memastikan bahwa indikator/variabel yang dinilai berdasarkan cross loading dan konstruk pada indikator individual. Apabila nilai Loading Factor lebih besar dari 0,70 maka dinyatakan memenuhi syarat validitas diskriminan (Hair et al., 2019). Pengujian ini juga melibatkan Cronbach's alpha, yaitu koefisien untuk mengukur kesesuaian indikator dalam satu dimensi tunggal variabel laten dengan nilai memadai di atas 0,6 untuk kedua koefisien. Selain Cronbach's alpha, pengujian ini menampilkan nilai

Average Variance Extract (AVE) yang hasilnya harus diatas 0,5 untuk menunjukkan data valid dan memadai (Hair *et al.*, 2019).

Sedangkan evaluasi model struktural atau inner model merupakan model pengukuran yang digunakan untuk menguji multikolinearitas, koefisien determinasi/R-Square (R2) dalam mengevaluasi tingkat akurasi penelitian secara keseluruhan model (Martiyanti, 2019). Uji multikolinearitas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah model yang digunakan dapat menghindari masalah hubungan yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Ukuran untuk menentukan multikolinearitas adalah variance inflasi faktor (VIF). Semakin nilai VIF dibawah 5 maka model penelitian yang digunakan akan terhindar dari permasalahan multikolinearitas (Hair *et al.*, 2017). Uji koefisien determinasi atau R-Square (R2) merupakan pengujian untuk mengukur keakuratan model penelitian dan mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R2 berada pada rentang 0 hingga 1, dimana semakin mendekati nilai 1 maka semakin tinggi tingkat keakuratan estimasi model yang dilakukan (Hair *et al.*, 2019).

Terakhir adalah Evaluasi Model Keseluruhan (*Overall Fit Model*), dimana evaluasi ini digunakan untuk memastikan bahwa nilai estimasi yang digunakan cenderung memprediksi respons pada sampel lain secara akurat. Ukuran yang digunakan dalam tinjauan evaluasi ini adalah standardized root mean square residual (SRMR). Jika nilai SRMR yang diperoleh dibawah atau kurang dari 0,10 atau 0,08 maka menunjukkan bahwa model penelitian dinilai baik untuk diinterpretasikan (Hair *et al.*, 2017).

HASIL

Indeks Responden

Mendeskripsikan jawaban responden pada penelitian ini disajikan gambaran data dari masing-masing variabel berdasarkan data yang diperoleh di lapangan dengan menggunakan skala Likert 5 dengan lima tingkat preferensi jawaban dengan skor masing-masing 1-5. Dengan demikian rentang klasifikasi tingkat jawaban masing-masing responden adalah sama dengan poin terbesar dikurangi poin terkecil yaitu $(5-1) = 4$, yang kemudian dibagi menjadi lima tingkatan yaitu: sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, sangat tinggi dengan rentangnya masing-masing yaitu $(4/5) = 0,80$ (Hair & Khojasteh, 2021).

Tabel 1
Rentang Indeks Jawaban Responden

No.	Rentang	Kategori
1.	1.0 – 1.80	Sangat Rendah
2.	1.81 – 2.61	Rendah
3.	2.62 – 3.42	Sedang
4.	3.43 – 4.23	Tinggi
5.	4.24 – 5.04	Sangat Tinggi

Sumber: Hair & Khojasteh (2021)

Tabel 2 menjelaskan bahwa variabel kemudahan penggunaan terdapat 5 (lima) indikator yang digunakan, yaitu *easy to learn* (X1.1), *controllable* (X1.2), *flexible* (X1.3), *easy to use* (X1.4) dan *respond to costumer* (X1.5) menunjukkan rata-rata indeks setiap indikator variabel kemudahan penggunaan sebesar 4,46 termasuk dalam kategori sangat tinggi. Variabel efisiensi penggunaan terdapat 4 (empat) indikator yang digunakan, yaitu *saving cost* (X2.1), *saving time* (X2.2), *provide added value* (X2.3) dan *very useful* (X2.4), menunjukkan rata-rata indeks setiap indikator variabel efisiensi penggunaan sebesar 4,43 termasuk dalam kategori sangat tinggi. Variabel efisiensi penggunaan terdapat 4 (empat) indikator yang digunakan, yaitu *information* (X3.1), *provide a sense of security* (X3.2), *saving safety* (X3.3) dan *xxactness* (X3.4), menunjukkan rata-rata indeks setiap indikator variabel reliability penggunaan sebesar 4,42 termasuk dalam kategori sangat tinggi. Variabel minat penggunaan terdapat 4 (empat) indikator yang digunakan, yaitu *increase sales* (Y1), *reference interest* (Y2), *recommendation to others* (Y3) dan *interested in using* (Y4), menunjukkan rata-rata indeks setiap indikator variabel minat penggunaan sebesar 4,37 termasuk dalam kategori sangat tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan pada semua variabel mempunyai nilai indeks yang sangat tinggi

Tabel 2
Indeks Jawaban Responden

Kemudahan Penggunaan (X1)	Rata-rata	Kategori
X1.1	4.48	Sangat Tinggi
X1.2	4.36	Sangat Tinggi
X1.3	4.29	Sangat Tinggi
X1.4	4.55	Sangat Tinggi
X1.5	4.62	Sangat Tinggi
Rata-rata	4.46	Sangat Tinggi
Efisiensi Penggunaan (X2)		
X2.1	4.35	Sangat Tinggi
X2.2	4.39	Sangat Tinggi
X2.3	4.60	Sangat Tinggi
X2.4	4.38	Sangat Tinggi
Rata-rata	4.43	Sangat Tinggi
Reliability Penggunaan (X3)		
X3.1	4.41	Sangat Tinggi
X3.2	4.42	Sangat Tinggi
X3.3	4.43	Sangat Tinggi
X3.4	4.44	Sangat Tinggi
Rata-rata	4.42	Sangat Tinggi
Minat Penggunaan (Y)		
Y1	4.46	Sangat Tinggi
Y2	4.38	Sangat Tinggi
Y3	4.33	Sangat Tinggi
Y4	4.32	Sangat Tinggi
Rata-rata	4.37	Sangat Tinggi

Sumber: Data olahan

Evaluasi Model Pengukuran (Measurement Model/Outer Model)

Convergent Validity

Validitas konvergen merupakan hitungan yang menilai sejauh mana dua ukuran dari konsep yang sama berkorelasi (Hair et al., 2014). Bagian-bagian yang merupakan indikator konstruk tertentu harus memiliki sebagian besar varian yang sama diantara ukuran item, salah satunya adalah *outer loading factor* (Hair et al., 2014). Ukuran *outer loading factor* merupakan salah satu faktor yang cukup menentukan. Jika validitas konvergen tinggi, berarti setiap konstruk konvergen pada titik yang sama. Minimal, semua faktor pemuatan harus signifikan secara statistik ketika standar telah terlampaui. Untuk nilai *outer loading* sebesar 0,5 dapat dianggap dapat diterima selama terdapat beberapa faktor lain dalam konstruk yang sama. Kemudian, item load yang kurang dari 0,4 maka harus dikeluarkan, yang artinya hasil *outer loading* yang berada di bawah 0,5 namun masih diatas 0,4 maka masih dapat dimasukkan ke dalam konstruk penelitian. Pada konstruk penelitian ini, seluruh indikator telah melebihi nilai minimum 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator dari konstruk penelitian ini telah valid secara konvergen.

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan seluruh pertanyaan yang digunakan pada setiap variabel memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada setiap variabel pengaruh kemudahan penggunaan, efisiensi penggunaan dan reliability penggunaan terhadap minat penggunaan media Chatbot sebagai sarana dalam pemasaran digital telah memiliki nilai validitas yang tinggi dan memenuhi *convergent validity*. Pada variabel kemudahan penggunaan, indikator ke dua yaitu *controllable* merupakan indikator dengan *outer loading* tertinggi sebesar 0.848. Kemudian pada variabel efisiensi penggunaan, indikator ke empat yaitu *very useful* merupakan indikator dengan *outer loading* tertinggi sebesar 0.836. Pada indikator *reliability* penggunaan, indikator pertama yaitu *information* merupakan indikator dengan *outer loading* tertinggi sebesar 0.809. Kemudian yang terakhir pada variabel minat penggunaan, indikator ke tiga yaitu *recommendation to others* merupakan indikator dengan *outer loading* tertinggi sebesar 0.830.

Tabel 3
Outer Loading

	Efisiensi Penggunaan	Kemudahan Penggunaan	Minat Penggunaan	Reliability penggunaan
X1.1		0.764		
X1.2		0.848		
X1.3		0.772		
X1.4		0.722		
X1.5		0.716		
X2.1	0.808			
X2.2	0.753			
X2.3	0.709			
X2.4	0.836			
X3.1				0.809
X3.2				0.730
X3.3				0.716
X3.4				0.773
Y1.1			0.793	
Y1.2			0.775	
Y1.3			0.830	
Y1.4			0.793	

Sumber: data olahan

Selanjutnya, validitas konvergen juga dapat diketahui dengan melihat nilai AVE atau Average Variance Extracted pada setiap konstruk atau variabel laten. Model dapat dikatakan baik jika nilai AVE masing-masing konstruk mempunyai nilai $> 0,50$.

Tabel 4
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variable	AVE	AVE Standard	Conclusion
Kemudahan Penggunaan	0.586	> 0.50	Valid
Efisiensi Penggunaan	0.606		Valid
Reliability penggunaan	0.574		Valid
Minat Penggunaan	0.637		Valid

Sumber: data olahan

Discriminant Validity

Validitas diskriminan merupakan metode untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk berbeda dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2014). Dengan demikian, validitas diskriminan tinggi menggambarkan suatu kondisi dimana suatu konstruk termasuk dalam konstruk yang unik dan sekaligus menangkap beberapa fenomena yang tidak dapat ditangkap oleh pengukuran lain (Hair et al., 2019). Dengan validitas diskriminan dapat membuktikan bahwa setiap indikator pada variabel laten dianggap tidak membingungkan oleh responden yang menjawab kuesioner berdasarkan indikator pada variabel lain, terutama dari segi pemaknaan. Dalam Validitas Diskriminan dianggap terpenuhi jika Average Variance Extracted (AVE) dari mean-variance yang diekstraksi lebih tinggi dari sebuah korelasi yang melibatkan variabel laten dengan kriteria Fornell, C., & Larcker yang diaplikasikan dalam penelitian ini (Hair et al., 2014).

Tabel 5
Discriminat Validity

	Efisiensi Penggunaan (X2)	Kemudahan Penggunaan (X1)	Minat Penggunaan (Y)	Reliability Penggunaan (X3)
Efisiensi Penggunaan	0.778			
Kemudahan Penggunaan	0.246	0.766		
Minat Penggunaan	0.319	0.397	0.798	
Reliability Penggunaan	0.300	0.227	0.190	0.758

Sumber: data olahan

Cronbach's Alpha

Pengukuran *Cronbach's Alpha* dimaksudkan untuk mengetahui item instrumen penelitian mengenai kesesuaian instrumen, jika digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama maka akan menghasilkan pengukuran yang konsisten (Hair et al., 2014). Dalam penelitian ini, penggunaan *cronbach's alpha* yang termasuk dalam kategori cukup. Dalam pengujian reliabilitas dapat diterima jika nilainya lebih tinggi dari 0,7. Meskipun *Cronbach's Alpha* yang lebih tinggi dari 0,7% adalah ideal, nilai yang kurang dari 0,6% masih dapat digunakan untuk penelitian eksploratif (Hair et al., 2014). Tabel 6 menyajikan *alpha value* dari variabel Kemudahan Penggunaan adalah 0.832, Efisiensi Penggunaan sebesar 0.784, *Reliability* Penggunaan sebesar 0.758 dan Minat Penggunaan sebesar 0.810.

Composite Reliability

Pada uji *Composite Reliability* indikator dalam variabel laten digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internalnya (Hair et al., 2019). Nilai *composite reliability* cenderung lebih besar dari *cronbach's alpha* (Sarstedt & Hair, 2020). Suatu indikator dikatakan reliabel jika koefisien reliabiliti kompositnya lebih dari 0,07. Tabel 6 menyajikan *alpha value* dari variabel Kemudahan Penggunaan sebesar 0.876, Efisiensi Penggunaan sebesar 0.860, *Reliability* Penggunaan sebesar 0.843 dan Minat Penggunaan sebesar 0.875.

Tabel 6
Cronbach's Alpha & Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Standard	Conclusion
Kemudahan Penggunaan	0.832	0.876	0.70	Reliable
Efisiensi Penggunaan	0.784	0.860		Reliable
<i>Reliability</i> Penggunaan	0.758	0.843		Reliable
Minat Penggunaan	0.810	0.875		Reliable

Sumber: data olahan

Evaluasi Model Struktural (*Structural Model/Inner Model*)

Collinearity Statistic (VIF) – Inner Model

Collinearity Statistic (VIF) – Inner Model Variance Inflation Factor (VIF) merupakan analisis yang digunakan untuk menilai kolinearitas. Nilai *VIF* harus kurang dari 5 (lima), karena jika lebih dari 5 (lima) menunjukkan adanya multikolinearitas antar konstruksi (Sarstedt et al., 2017). Tabel 7 menjelaskan bahwa tidak ada variabel yang nilainya < 5, hal ini menunjukkan tidak adanya multikolinearitas dalam analisis ini.

Tabel 7
Collinearity Statistic (VIF)

Variable	VIF	Standard	Conclusion
Kemudahan Penggunaan => Minat Penggunaan	1,095	< 5	Multicollinearity does not occur
Efisiensi Penggunaan => Minat Penggunaan	1,141		Multicollinearity does not occur
<i>Reliability</i> Penggunaan => Minat Penggunaan	1,130		Multicollinearity does not occur

Sumber: data olahan

R-Square

R-Square merupakan sebuah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen) (Hair et al., 2014). Hal ini dilakukan untuk menentukan tingkat proporsional atau baiknya model. Menurut Hair et al. (2014), jika nilai *R square* lebih tinggi dari 0,67 diklasifikasikan sebagai kuat, lebih dari 0,33 diklasifikasikan sebagai moderat, dan lebih dari 0,19 kebelakang diklasifikasikan sebagai lemah. Kemudian jika variabel eksogennya lebih dari satu, maka penggunaan *R-square adjusted* lebih direkomendasikan. Tabel 8 dapat dilihat bahwa *R-square adjusted* model Minat Penggunaan (MP) yang dipengaruhi oleh Kemudahan Penggunaan (KP), Efisiensi Penggunaan (EP) dan *Reliability* Penggunaan (RP).

Tabel 8
R Square

Variable	R Square	R Square Adjusted
Minat Penggunaan	0.212	0.200

Sumber: data olahan

F Square

F Square merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui dampak relatif dari variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Vinzi, 2010). Perubahan nilai R-square untuk variabel eksogen tertentu yang dikeluarkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan mempunyai dampak substantif terhadap konstruk endogen (Hair et al., 2014). Kriteria nilai F-square disusun 1998 dimana nilai F-square sebesar 0,02 tergolong pengaruh kecil, nilai F-square sebesar 0,15 tergolong pengaruh moderat, dan nilai F-square sebesar 0,35 tergolong besar pengaruh variabel eksogen terhadap endogen. Tabel 9 menyimpulkan bahwa nilai F-square Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan sebesar 0.127, nilai F-square Efisiensi Penggunaan terhadap Minat Penggunaan sebesar 0.055, dan nilai F-square Reliability Penggunaan terhadap Minat Penggunaan sebesar 0.003.

Tabel 9
F Square

Variable	Kemudahan Penggunaan	Efisiensi Penggunaan	Reliability Penggunaan	Minat Penggunaan
Kemudahan Penggunaan				0.127
Efisiensi Penggunaan				0.055
Reliability Penggunaan				0.003
Minat Penggunaan				

Sumber: data olahan

Evaluasi Model Keseluruhan (Overall Fit Model)

Model Fit

Model Fit merupakan gambaran seberapa baik model tersebut dalam hal kesamaan dengan serangkaian observasi (Hair et al., 2019). *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) nilainya harus kurang dari 0,1 atau 0,08 agar sesuai sebagai representasi kecocokan antara korelasi atau hubungan yang diamati (Hair et al., 2019). Tabel 10 menunjukkan angka 0.077 pada saturated model dan 0.077 pada model diestimasi. Sebaliknya, *Normal Fit Index* (NFI) akan menghasilkan nilai antara 0 sampai dengan 1 dengan keterangan yang semakin mendekati nilai 1 kemudian diinterpretasikan baik atau tidaknya model kemudian dilanjutkan dengan pengujian hubungan antar variabel (Hair et al., 2019). Hasil pada Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai NFI cenderung moderat yaitu 0.705 pada saturated model dan 0.705 estimated model.

Tabel 10
Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
<i>Standardized Root Mean Square Residual</i>	0.077	0.077
<i>Normal Fit Index</i>	0.705	0.705

Sumber: data olahan

Direct Effect

Analisis *Direct Effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen), penelitian ini mempunyai tiga hipotesis. Dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik analisis bootstrapping yang diuji melalui path coefficient dan P-value. Menurut Sarstedt et al. (2020), nilai koefisien pada jalur yang positif mengidentifikasi bahwa pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya merupakan searah. Kemudian jika nilai salah satu variabel eksogen tinggi, maka nilai variabel endogen juga tinggi (Hair et al., 2014). Nilai koefisien pada jalur yang negatif menunjukkan

bahwa pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah berlawanan arah (Sarstedt, 2020). Kemudian apabila nilai suatu variabel eksogen meningkat, maka nilai variabel endogen menurun (Hair et al., 2014). Jika P-Values < 0,05 maka dianggap signifikan. Jika nilai P-Values > 0,05 maka dikategorikan tidak signifikan (Vinzi, 2010). Kemudian jika nilai t-statistik >1,967 (= TINV (0.05;300-3) (t-tabel signifikansi 5%) sebagai indikator tambahan penentu signifikansi (Hair et al., 2014).

Tabel 11
Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
KP -> MP	0.331	0.336	0.066	5,000	0,000
EP -> MP	0.223	0.227	0.063	3,535	0,000
RP -> MP	0.048	0.062	0.061	0.783	0.433

Sumber: data olahan

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antar variabel Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Media Chatbot. Dengan signifikansi yaitu $0.000 < 0,05$ dan dibuktikan dengan uji statistik t, dimana t hitung > t tabel yaitu $5.000 > 1.967$. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian Sitinjak (2019) dan Rodiah & Melati (2020) yang menyatakan bahwa pengaruh yang positif dan signifikan antara Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan. Kemudahan penggunaan adalah suatu ukuran dimana seseorang yakin bahwa ketika menggunakan suatu teknologi jelas dapat digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha namun harus mudah digunakan dan mudah dioperasikan. Dalam penelitian ini menggunakan variabel *easy to learn, controllable, flexible, easy to use dan respon to costumer* memiliki berpengaruh terhadap minat penggunaan media chatbot sebagai sarana pemasaran digital. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Controllable* merupakan indikator yang memberikan pengaruh tertinggi untuk variabel Kemudahan Penggunaan sebesar 0.848. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang positif dan memuaskan dapat meningkatkan minat penggunaan. Kemudian pada indikator *Respond to costumer* memiliki pengaruh terkecil yaitu sebesar 0.716. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pedagang e-commerce memiliki pengalaman yang baik namun mereka tetap berharap akan perbaikan dan peningkatan dalam proses pengelolaan agar dapat lebih efektif.

Pengaruh Efisiensi Penggunaan terhadap Minat Penggunaan

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Efisiensi Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Media Chatbot. Dengan nilai P-values $0.000 < 0,05$ dan dibuktikan dengan uji statistik t, dimana t hitung > t tabel yaitu $3.535 > 1.967$. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian Suryanto (2020) menyatakan bahwa pengaruh yang positif dan signifikan antara Efisiensi Penggunaan terhadap Minat Penggunaan. Efisiensi adalah hubungan optimal antara input dan output, tenaga kerja dan keuntungan, modal dan pendapatan, pengeluaran dan keuntungan, dan kadang-kadang juga disebut sebagai studi atau perbandingan terbaik antara pengeluaran dan pendapatan, antara tenaga kerja dan hasil. Dalam penelitian ini menggunakan variabel *saving cost, saving time, provide added value, dan very useful* dan ditemukan bahwa *very useful* merupakan indikator yang memberikan pengaruh tertinggi sebesar 0.836. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang positif dan memuaskan dapat meningkatkan minat penggunaan. Sedangkan pada indikator *saving time* merupakan indikator yang memberikan pengaruh terkecil yaitu sebesar 0.709. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pedagang e-commerce memberikan pengalaman yang efisien namun mereka tetap berharap akan perbaikan dan peningkatan dalam proses pengelolaan agar dapat lebih efektif.

Pengaruh Reliability Penggunaan terhadap Minat Penggunaan

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara variabel reliability penggunaan terhadap Minat Penggunaan. Dengan nilai P-values $0.433 >$

0,05 dan dibuktikan dengan uji statistik t, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0.783 < 1.967$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reliability penggunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan dengan nilai P-values lebih dari 0,05. Hal ini juga disebabkan oleh beberapa faktor, seperti ukuran sampel yang kecil atau adanya variabel lain yang lebih berpengaruh, seperti kemudahan penggunaan seperti kemudahan penggunaan chatbot. Meskipun demikian, penelitian lebih lanjut mungkin diperlukan untuk mengkonfirmasi hasil penelitian ini. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Ratnawati (2022), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam variabel Reliability penggunaan terhadap Minat Penggunaan. Dalam penelitian ini menggunakan variabel *information, provide a sense of security, saving safety* dan *exactness*, dan ditemukan bahwa *information* merupakan indikator dengan pengaruh paling tinggi sebesar 0.809. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang positif dalam minat penggunaan. Kemudian, pada indikator *saving safety* merupakan indikator dengan pengaruh paling kecil yaitu sebesar 0.716.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Efisiensi Penggunaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Media Chatbot. Hal tersebut menunjukkan bahwa efisiensi penggunaan dapat membawa pengaruh positif dan mempengaruhi minat penggunaan. Efisiensi penggunaan merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan minat pengguna terhadap media chatbot. Chatbot yang efisien dapat menghemat waktu, meningkatkan aksesibilitas, dan memberikan pengalaman yang lebih personal dan mudah bagi pengguna. Namun, penting untuk memastikan bahwa chatbot memiliki kualitas yang baik, mudah digunakan, dan tersedia 24/7 untuk memaksimalkan minat pengguna. Kemudian Reliability Penggunaan memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun chatbot memiliki tingkat reliability yang tinggi, hal tersebut tidak secara langsung meningkatkan minat pengguna untuk menggunakannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P.M. 2015 Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships, *Aswaja Pressindo*.
- Amalia, E.L. & Wibowo, D.W. 2019, Rancang Bangun Chatbot Untuk Meningkatkan Performa Bisnis, *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 13(2), 137
- Aryani, P. & Riorini, S.V. 2023, Anteseden dan Konsekuensi Kepercayaan Awal Terhadap Chatbot, *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 565–577.
- Faiza, I. dkk. 2022, Fitur Halal Shopee Barokah Sebagai Preferensi Belanja Online Muslim di Era Digital, *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 78-87
- Fakhri, U.N. & Nuriyah, A. 2022, The impacts of Covid-19 on macroeconomic indicators and the performance of Islamic banks in Indonesia, *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 8, 206-220.
- Hair, J. et al. 2017, An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research, *Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 442-458.
- Hair, J.F. et al. 2019, When to use and how to report the results of PLS-SEM, *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. 2014, *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Joseph F. Hair Jr., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, Soumya Ray. Cham, 2021, Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 30(1), 165–167.
- 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.
- Kusuma, D.F. & Sugandi, M.S. 2019, Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan oleh Dino Donuts, *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18.
- Lupi, F.R. & Nurdin, 2016, Analisis strategi pemasaran dan penjualan, *Jurnal Elektronik Sistem*

Muhamad Rafli Fadilah dan Aminah Nuriyah, *Analisis Pengaruh Kemudahan, Efisiensi, dan Reliability Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Media Chatbot Sebagai Sarana dalam Pemasaran Digital (Studi Kasus Pedagang E-Commerce)*

Informasi dan Komputer, 2(1), 20–31.

- Martiyanti, D. 2019, Hubungan Kelekatan Pelanggan dan Perilaku Keterikatan pada Merek di Media Sosial: Moderasi Gaya Kelekatan, *Equilibrium Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 13(1), 44–57.
- Ratnawati, 2022, Mengukur Tingkat Kesesuaian antara Kinerja dan Kepuasan dari Dimensi Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiveness, assurance, empathy, Tangible), Produk dan Harga dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA).
- Nurhasah, S., Munandar, J.M. & Syamsun, M. 2018, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen, *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 8(3), 250–260.
- Prilano, K., Sudarso, A. & Fajrillah, F. 2020, Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada, *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
- Maulani, Giandari & Gunawan, Nandang & Waras, Tunggal & Bakti, Indra & Firdaus, Mohamad & Seto, Aji & Hermawan, Arifianto & Saryani, Setiawan. 2024. *Development of Artificial Intelligence Applications*.
- Rahayu, Dhawuh., Mukrodin, Rito Cipta Sigitta Hariyono, 2020, Penerapan Artificial Intelligence Dalam Aplikasi Chatbot Sebagai Helpdesk Objek Wisata dengan Permodelan Simple Reflex-Agent (Studi Kasus : Desa Karangbenda), *Smart Comp*, 9(1), 7-12
- Rodiah, S.R. & Melati, I.S. 2020, Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang, *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66.
- Rumondang, A. dkk, 2020, *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*.
- Sandra, R. dkk. 2023, *Fenomena Artificial Intelligence (AI)*.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M. & Hair, J.F. 2020, *Handbook of Market Research, Handbook of Market Research*.
- Suryanto, D. 2020, Analisis Pengaruh Efisiensi dan Efektivitas Penggunaan Modal Kerja Perusahaan terhadap Peningkatan Profitabilitas Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), *JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi)*, 5(1), 22–35.
- Syakhabyatin, Iik, 2019, Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengemasan Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Kerupuk Ikan Pada POKLAHSAR (Kelompok Pengolah dan Pemasar) Nuansa Bahari di Kecamatan Labuan Kabupaten Pandeglang. *Tesis*, Universitas Islam Negeri Serang Banten.
- Tony Sitinjak, M. 2019, Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay, *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- Ulya, A., Putri, O.N. & Aulia, W. 2023, Budaya Konsumtif Belanja Online Dikalangan Mahasiswa, *Prosiding Seminar Nasional Ilmu-Ilmu Sosial (SNIIS)*, 2, 1300–1308. Universitas Negeri Surabaya
- Wulandari, F., dkk, 2023, Pengaruh Penggunaan Chatbot dalam Customer Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Telkomsel, *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi STI&K (SeNTIK)*, 7(1), 432–437.