

**PENGARUH *USABILITY* DAN *RESPONSIVENESS* CHATBOT TERHADAP
KEPUASAN PENGGUNA SHOPEE PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

**SILFYA MAHARANI
2202120101**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 02 September 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SILFYA MAHARANI
NPM : 2202120101

Dengan judul:

**PENGARUH USABILITY DAN RESPONSIVENESS CHATBOT TERHADAP KEPUASAN
PENGGUNA SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen


Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

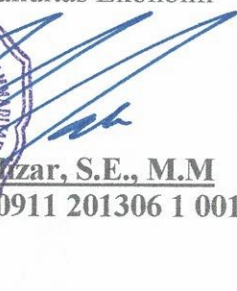
Pembimbing I


Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
NIK. 19820501 201503 2 001

Pembimbing II


Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Mafizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 02 September 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SILFYA MAHARANI
NPM : 2202120101

Dengan judul:

**PENGARUH USABILITY DAN RESPONSIVENESS CHATBOT TERHADAP
KEPUASAN PENGGUNA SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 12 Agustus 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Sekretaris

Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
NIK. 19820501 201503 2 001

Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota

Anggota

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001

Rusnaldi, S.E., M.Si
NIK. 19790615 200507 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 02 September 2026
Yang Menyatakan



Silfy Maharani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Silfya Maharani
NPM : 2202120101
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH USABILITY DAN RESPONSIVENESS CHATBOT TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 02 September 2026

Yang Menyatakan,



Silfya Maharani
Silfya Maharani

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang mana dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis telah menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Usability* dan *Responsiveness* chatbot terhadap Kepuasan Pengguna Shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh” Shalawat dan salam kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW yang telah mengantarkan umatnya kealam berakhlak dan berilmu pengetahuan.

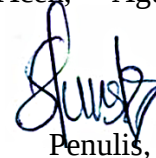
Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis telah banyak menerima bantuan berupa bimbingan, arahan serta motivasi-motivasi, oleh karenanya pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya terutama kepada:

1. Bapak Dr. Alam Nur, M.A selaku Rektor Muhammadiyah Aceh.
2. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Dr. Zuraidah, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Amelia, S.E., M.B.A., Ph.d selaku Pembimbing I dan Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si selaku Pembimbing II yang telah banyak membantu, membimbing, serta memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, khususnya staf pengajar pada Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.

6. Kedua orang tua ayahanda Bulya dan ibunda Siti Akrar yang sangat penulis cintai. Tanpa kasih sayang, pengorbanan dan doa yang tiada henti dari mereka penulis tidak mungkin sampai diposisi ini dan bertahan sampai sejauh ini.
7. Saudara kandung penulis Prada Muhammad Haris Rezky, yang telah memberi dukungan dan pengertiannya selama proses pengerjaan skripsi ini.
8. Kedua ponakan tercinta Maryam Syifa dan Muhammad Al-Fatih yang telah menjadi penyemangat dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan yang selalu kebersamai dalam proses skripsi ini, saling menguatkan, dan berbagi tawa serta air mata.
10. Terakhir, Terima kasih kepada diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, mampu mengendalikan diri sendiri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah menentukan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan semaksimal mungkin.

Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis menyerahkan segalanya. Semoga segala bentuk bantuan yang telah diberikan oleh berbagai pihak mendapat balasan dan dijadikan sebagai amal ibadah. Aamiin Ya Rabbal ‘Alamin.

Banda Aceh, Agustus 2026



Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
BAB II TINJUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teoritis	11
2.1.1 Kepuasan Pengguna	11
2.1.1.1 Faktor-faktor Kepuasan Pengguna.....	13
2.1.1.2 Indikator Kepuasan Pengguna	13
2.1.2 Usability	15
2.1.2.1 Faktor-faktor Usability.....	16
2.1.2.1 Indikator Usability	17
2.1.3 Responsiveness	19
2.1.3.1 Faktor-faktor Responsiveness	20
2.1.3.2 Indikator Responsiveness.....	21
2.1.4 Chatbot.....	23
2.2 Penelitian Sebelumnya	24
2.3 Kerangka Berpikir.....	30
2.4 Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Desain Penelitian.....	32
3.1.1 Tujuan Penelitian	32
3.1.2 Jenis Penelitian.....	32
3.1.3 Horizon Waktu	33
3.1.4 Unit Analisis	33
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	36

3.4	Defenisi Operasional Variabel	37
3.5	Teknik Analisis Data	39
3.6	Pengujian Data	39
3.6.1	Pengujian Validitas	39
3.6.2	Uji Reliabilitas	40
3.6.3	Pengujian Asumsi Klasik	41
3.6.3.1	Uji Normalitas	41
3.6.4	Uji Multikolinearitas	41
3.6.5	Uji Hateroskedastisitas	42
3.7	Pengujian Hipotesis	42
3.7.1	Uji Parsial (Uji T)	42
3.7.2	Uji Simultan (Uji F)	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1	Gambaran Umum	45
4.2	Karakteristik Responden	46
4.3	Hasil Pengujian Data	48
4.3.1	Uji validitas Instrumen	48
4.3.2	Uji Reabilitas Instrumen	49
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	50
4.3.3.1	Uji Normalitas	50
4.3.3.2	Uji Multikolinieritas	51
4.3.3.3	Uji Heterokesdastisitas	52
4.4	Analisis Deskriptif	53
4.4.1	Variabel Kepuasan Pengguna	53
4.4.2	Variabel Usability	55
4.4.3	Variabel Responsiveness	56
4.5	Pembahasan	57
4.5.1	Hasil analisis Regresi Linear Berganda	57
4.5.2	Koefesien Koreasi dan Determinan	59
4.5.3	Pembuktian hipotesis	60
4.5.4	Implikasi Penelitian	63
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1	Kesimpulan	67
5.2	Saran	67
DAFTAR PUSTAKA		69

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Survey Awal.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	28
Tabel 3.1 Horizon Waktu Penelitian.....	33
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Aktif Universitas Muhammadiyah Aceh.....	34
Tabel 3.3 Distribusi Sampel Berdasarkan Fakultas	36
Tabel 3.4 Skala Likeart	37
Tabel 3.5 Defenisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	46
Tabel 4.2 Hasil uji validitas	48
Tabel 4.3 Uji Reabilitas.....	49
Tabel 4.4 Hasil Uji multikolonearitas	52
Tabel 4.5 Penjelasan responden terhadap variabel Kepuasan pengguna	54
Tabel 4.6 Penjelasan responden terhadap variabel Usability.....	55
Tabel 4.7 Penjelasan responden terhadap variabel Responsiveness	56
Tabel 4.8 Hasil analisis regresi linier berganda	58
Tabel 4.9 Model summary	59
Tabel 4.10 Hasil uji t (parsial).....	60
Tabel 4.11 Hasil uji f (Simultan).....	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Contoh Chatbot pada aplikasi Shopee.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1 Normal probability plot hasil pengujian normalitas data	51
Gambar 4.2 Grafik scartterplot hasil pengujian hateroskedasitisitas	53



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2 Karakteristik responden	74
Lampiran 3 Frekuensi karakteristik Responden	76
Lampiran 4 Frekuensi Usability (X1).....	77
Lampiran 5 Frekuensi Responsiveness (X2)	80
Lampiran 6 Frekuensi Kepuasan pengguna (Y)	82
Lampiran 7 Uji validitas Kepuasan pengguna (Y).....	86
Lampiran 8 Uji validitas Usability (X1)	87
Lampiran 9 Uji validitas Responsiveness (X2).....	88
Lampiran 10 Uji Reliability Kepuasan pengguna	89
Lampiran 11 Uji Reliability Responsiveness	90
Lampiran 12 Uji Reliability Usability.....	91
Lampiran 13 Regression	92
Lampiran 14 Nilai f table pada tingkat keyakinan 95%.....	95
Lampiran 15 Nilai t tabel	96
Lampiran 16 Nilai-nilai product pada tingkat keyakinan 95%	97

**PENGARUH *USABILITY* DAN *RESPONSIVENESS* CHATBOT TERHADAP
KEPUASAN PENGGUNA SHOPEE PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

SILFYA MAHARANI
NPM : 2202120101

Pembimbing I : Amelia, S.E., M.B.A., Ph.d

Pembimbing II : Suryani Murad, S.E., M.Si

ABSTRAC

This study aims to analyze the influence of chatbot usability and responsiveness on Shopee user satisfaction, specifically among students at Universitas Muhammadiyah Aceh. A quantitative approach was employed using purposive sampling, involving 98 respondents. Data were collected via Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression. Data testing encompassed validity, reliability, and classical assumption tests, while hypothesis testing utilized the f-test, t-test, and the coefficient of determination. The results indicate that chatbot usability and responsiveness have a positive and significant effect on Shopee user satisfaction. Simultaneously, both variables significantly influence user satisfaction, as evidenced by an F-calculated value exceeding the F-table value. Individually, usability and responsiveness also exert a significant influence, indicated by t-calculated values exceeding the t-table value.

Keyword : Usability, Responsiveness, User satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *usability* dan *responsiveness* chatbot terhadap kepuasan pengguna Shopee, khususnya pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan melibatkan 98 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Pengujian data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *usability* dan *responsiveness* chatbot berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Shopee. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, ditunjukkan oleh nilai F-hitung yang lebih besar dari F-tabel. Secara parsial, *usability* dan *responsiveness* juga berpengaruh signifikan, ditunjukkan oleh nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel.

Kata Kunci : Usability, Responsiveness, Kepuasan Pengguna

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, khususnya internet, telah mampu membawa perubahan yang besar dalam aktivitas perdagangan dan berbagai segi kehidupan, salah satunya melalui hadirnya *e-commerce* sebagai media transaksi jual beli secara online. Kehadiran *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian kapan saja dan dimana saja tanpa terikat oleh batasan waktu dan (Dermawan bagus & Mulyanti, 2023). *E-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet yang memungkinkan kegiatan perdagangan dilakukan kapan saja dan di mana saja. Salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar saat ini adalah shopee. Shopee adalah salah satu marketplace yang sedang berkembang pesat di Indonesia, Shopee saat ini banyak digunakan oleh pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka (Sulistiyawati & Widayani, 2020).

Di Indonesia, perkembangan sektor *e-commerce* juga meningkat pesat dan mendorong penggunaan teknologi pelayanan digital yang lebih maju. Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar telah mengimplementasikan sistem layanan chatbot untuk melayani jutaan pengguna setiap harinya (Abdilah, Malik et al., 2026).

Pengembangan baru yang sangat populer di dalam *e-commerce* salah satunya adalah sistem kecerdasan buatan yang dirancang untuk berinteraksi secara otomatis dengan pelanggan atau calon pelanggan dalam memperoleh informasi,

menyelesaikan keluhan, atau melakukan transaksi secara mandiri dan cepat (Rizaldy et al., 2025). Menurut Adamopoulou & Moussiades (2020), chatbot adalah program dari kecerdasan buatan atau AI, yang dalam sistem penggunaannya menggunakan kemampuan komunikasi seperti manusia. Chatbot juga menjadi salah satu alat bisnis yang sangat baik untuk memberikan layanan cepat dan responsif kepada pelanggan mereka. Chatbot dapat memproses input dalam bentuk teks dan menghasilkan kata kunci untuk memberikan umpan balik atau jawaban sehingga membuat mereka sangat efektif (Bariah et al., 2022). Chatbot Shopee berfungsi membantu pelanggan dalam mencari produk, melacak pesanan, memberikan informasi, hingga menanggapi keluhan secara otomatis (Takarria & Tjokrosaputro, 2024). Dalam konteks penggunaan *e-commerce* di Indonesia, kelompok paling sering berinteraksi dengan fitur chatbot adalah mahasiswa sebagai pengguna aktif platform digital (Sigar et al., 2022).

Mahasiswa termasuk salah satu kelompok aktif dalam menggunakan *e-commerce* di Indonesia. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 91,89% mahasiswa memanfaatkan aplikasi Shopee untuk berbelanja online karena dianggap lebih mudah dan praktis (Sigar et al., 2022). Pengguna Shopee juga didominasi oleh kelompok usia 20-24 tahun yang umumnya merupakan mahasiswa, temuan tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki peran yang cukup besar sebagai pengguna aktif platform (Alqadrie & Prawira, 2022).

Mahasiswa menunjukkan perbedaan dibandingkan kelompok pengguna lain dalam memanfaatkan *e-commerce* karena mereka umumnya memiliki kemampuan

yang lebih baik dalam menggunakan teknologi, frekuensi penggunaan yang lebih tinggi, serta kedekatan yang erat dengan perkembangan digital (Sigar et al., 2022). Dalam aktivitas berbelanja online, mahasiswa cenderung memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia, termasuk chatbot, untuk memperoleh informasi produk, mencari promo, maupun mendapatkan bantuan layanan. Selain itu, mahasiswa juga lebih peka terhadap kemudahan pengguna aplikasi serta penawaran seperti diskon dan gratis ongkir, mengingat kondisi keuangan yang masih bergantung pada uang saku.

Gambar 1.1 Contoh Chatbot pada Aplikasi Shopee



Sumber : Diolah penulis (2026)

Pemanfaatan teknologi AI lain pada platform Shopee, seperti personalisasi rekomendasi produk dan analisis kebutuhan, juga terbukti meningkatkan kepuasan pengguna melalui pengalaman belanja yang lebih responsif dan sesuai dengan kebutuhan pengguna (Nadzila & Gaffar, 2025).

Kepuasan pengguna dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian yang dilakukan oleh pengguna terhadap pengalaman mereka setelah menggunakan suatu

produk atau layanan, di mana tingkat kepuasan ditentukan oleh seberapa jauh kinerja layanan tersebut mampu memenuhi bahkan melampaui harapan yang telah mereka bentuk sebelumnya. Farizky et al., (2022) menyatakan bahwa kepuasan pengguna merupakan bentuk respon emosional yang muncul setelah seseorang membandingkan antara apa yang ia harapkan dengan hasil nyata dari kinerja suatu produk. Menurut Angarini (2023), kepuasan pengguna dapat diartikan sebagai keadaan ketika harapan pengguna terhadap suatu produk atau jasa terpenuhi, sehingga menimbulkan perasaan puas setelah mereka menggunakannya. Devina & Sihotang (2024) mengatakan bahwa *usability* dan *responsiveness* memiliki peran penting dalam menentukan kualitas layanan terhadap *chatbot*.

Menurut Sufandi & Aprijani, (2022), *usability* dapat dipahami sebagai upaya untuk membuat interaksi antara pengguna dan sistem menjadi lebih lancar dan mudah. Konsep ini menekankan bahwa produk atau sistem seharusnya dapat digunakan dengan efektif, sesuai dengan tujuan pengguna, sehingga pengalaman pengguna menjadi lebih nyaman dan bermanfaat. Faktor *usability* berkaitan dengan tingkat kemudahan pengguna dalam berinteraksi dengan *chatbot*, mencakup tampilan antarmuka yang sederhana, navigasi yang jelas, serta penggunaan bahasa yang mudah dipahami. *Chatbot* dengan tingkat *usability* yang baik memungkinkan pengguna mencapai tujuan mereka dengan cepat dan tanpa hambatan, sehingga pengalaman penggunaan terasa lebih nyaman, efisien, dan intuitif.

Selain kemudahan dalam penggunaan, terdapat aspek lain yang juga memiliki peran penting dalam menentukan kualitas layanan *chatbot*, yaitu *responsiveness*. *Responsiveness* adalah kemampuan dan kesiediaan layanan dalam

memberikan bantuan dan pelayanan terhadap kebutuhan pelanggan secara tepat dan cepat (Hamzyah, 2020).

Menurut Sirait & Saputra (2025), dalam praktiknya tidak sedikit pelanggan yang melaporkan pengalaman kurang memuaskan saat berinteraksi dengan chatbot, seperti respon yang kurang relevan, keterbatasan jawaban, atau jawaban atau ketidakmampuan sistem memahami konteks pertanyaan pengguna. Selain itu, penelitian sebelumnya terkait faktor kehadiran sosial (*social presence*) menunjukkan bahwa responden merasa bahwa chatbot di Indonesia belum cukup alami sehingga mereka merasa belum merasa seperti sedang berbicara dengan manusia nyata (Amelia et al., 2024). Pandangan pelanggan terhadap chatbot cenderung bervariasi, beberapa melihatnya sebagai solusi yang efektif untuk mendapatkan solusi yang cepat, sementara pengguna yang lain merasa bahwa chatbot masih memiliki kekurangan dalam aspek personalisasi dan empati (Wulandari et al., 2023).

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa efektivitas chatbot dalam meningkatkan kepuasan pengguna masih jadi perdebatan. Hasil survei yang menunjukkan 30 mahasiswa program studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan menunjukkan bahwa 67% responden masih kurang memahami berinteraksi dengan chatbot yang digunakan oleh platform Shopee (Devina Sihotang & Haryadi, 2024). Namun, implementasi teknologi kecerdasan buatan seperti chatbot dalam platform shopee juga dinilai dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan loyalitas pelanggan dengan mempersingkat waktu respons dan meningkatkan pengalaman layanan secara keseluruhan (Khansa & Sutabri, 2024).

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai pengalaman pengguna terhadap chatbot Shopee, peneliti melakukan survei awal terhadap 30 mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Aceh.

Survei awal ini difokuskan pada tiga aspek, yaitu *usability*, *responsiveness*, dan kepuasan pengguna. Ringkasan hasil survei awal tersebut disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 1.1
Survey Awal

Aspek yang dinilai	Hasil Survey
<i>Usability</i>	• 77 % (23 responden) menyatakan chatbot Shopee mudah digunakan. • 22% (7 responden) menyatakan tidak mudah digunakan.
<i>Responsiveness</i>	• 27% (8 responden) menyatakan chatbot memberikan respon yang cepat. • 73% (22 responden) menyatakan chatbot belum cukup tanggap.
Kepuasan Pengguna	• 37% (11 responden) merasa puas terhadap penggunaan chatbot Shopee. • 63% (19 responden) menyatakan kurang puas.

Sumber : Diolah penulis (2026)

Berdasarkan survei awal yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Aceh, diperoleh gambaran mengenai *usability*, *responsiveness*, dan kepuasan pengguna chatbot Shopee. Terkait variabel *usability*, sebanyak 77% atau 23 responden mengatakan bahwa chatbot Shopee mudah digunakan, sedangkan 23% atau 7 responden mengatakan bahwa chatbot Shopee masih sulit dipahami.

Sementara itu, pada variabel *responsiveness*, hanya 27% atau 8 responden yang menilai chatbot Shopee telah memberikan respons yang cepat, sedangkan 73%

atau 22 responden mengatakan bahwa chatbot belum cukup tanggap.

Terkait kepuasan pengguna, hasil survei awal menunjukkan bahwa sebanyak 37% atau 11 responden mengatakan puas terhadap penggunaan chatbot Shopee, sementara 63% atau 19 responden mengatakan masih tidak puas terhadap respons chatbot. Ketidakpuasan tersebut umumnya disebabkan oleh respons atau tingkat ketanggapan chatbot yang dinilai belum optimal dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun chatbot telah dimanfaatkan sebagai layanan pendukung, kualitas kinerjanya masih perlu ditingkatkan agar dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna. Secara keseluruhan, hasil survei awal menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan saja belum cukup untuk memberikan kepuasan kepada pengguna apabila chatbot belum mampu memberikan respons yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna chatbot shopee. Semakin mudah chatbot digunakan dan semakin cepat dan tepat respon yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna. Penelitian oleh Mahalli et al., (2025) menunjukkan bahwa *usability* dan *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna chatbot shopee.

Berdasarkan Uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh Usability dan Responsiveness Chatbot terhadap Kepuasan Pengguna Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Usability* Chatbot terhadap kepuasan pengguna Shopee di kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh ?
2. Bagaimana Pengaruh *Responsiveness* Chatbot terhadap Kepuasan Pengguna Shopee di kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh ?
3. Bagaimana Pengaruh *Usability* dan *Responsiveness* Chatbot terhadap kepuasan pengguna shopee di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Menguji dan Menganalisis pengaruh *Usability* Chatbot terhadap kepuasan pengguna shopee di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Untuk Menguji dan Menganalisis pengaruh *Responsiveness* Chatbot terhadap kepuasan pengguna shopee di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Untuk Menguji dan Menganalisis pengaruh *Usability* dan *Responsiveness* Chatbot terhadap kepuasan pengguna shopee di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian teori mengenai keterkaitan antara kemudahan pengguna sistem, kecepatan tanggapan chatbot, dan kepuasan pengguna dalam memanfaatkan layanan berbasis kecerdasan buatan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut:

- 1) Bagi pemilik usaha yang menerapkan layanan chatbot di shopee, penelitian ini bisa membantu memahami pentingnya kemudahan pengguna dan kecepatan merespons di dalam meningkatkan kepuasan pengguna sehingga bisa dimanfaatkan untuk memberikan layanan yang lebih praktis dan efektif kepada konsumen.
- 2) Bagi Universitas, penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan referensi dilingkungan akademik dan serta menjadi sumber informasi bagi mahasiswa dan peneliti yang tertarik mengkaji topik tentang Chatbot, *Usability*, *Responsiveness* dan Kepuasan Pengguna.
- 3) Bagi Peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi maupun bahan perbandingan bagi penelitian berikutnya yang membahas penggunaan Chatbot dalam layanan digital maupun *e-commerce*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini meliputi analisis pengaruh *Usability* (Tingkat Kemudahan) dan *Responsiveness* (Kecepatan daya tanggap) chatbot terhadap kepuasan pengguna. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang menggunakan aplikasi shopee dan pernah berinteraksi dengan chatbot. Variabel penelitian ini mencakup *Usability* dan *Responsiveness* sebagai variabel bebas, dan Kepuasan pengguna sebagai variabel terikat.



BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna dapat dimaknai sebagai rasa senang atau lega yang timbul setelah pengguna menggunakan suatu produk atau layanan. Kepuasan pengguna adalah indikator yang penting untuk menentukan tingkat keberhasilan sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Djaddang & Muphimin (2024), kepuasan pengguna terjadi ketika pengguna merasa bahwa produk atau layanan yang diberikan perusahaan mampu memenuhi harapan mereka Angarini, (2023). Dengan kata lain, kepuasan timbul ketika produk atau layanan yang diterima sesuai dengan keinginan terhadap perusahaan, Kepuasan pengguna merupakan hasil penilaian pelanggan yang membandingkan kesesuaian antara harapan dan kualitas produk serta layanan yang diterima (S & Rochim, 2022).

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan indikator penting dalam menilai seberapa berhasil sebuah perusahaan memenuhi harapan dan kebutuhan konsumennya. Kepuasan ini muncul dari reaksi emosional pelanggan yang membandingkan antara harapan mereka dengan kenyataan yang dirasakan setelah menggunakan produk atau layanan. Apabila hasil yang diterima sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika ada ketidaksesuaian, rasa kecewa pun bisa timbul.

2.1.1.1 Faktor-faktor kepuasan pengguna

Menurut Djaddang & Muphimin (2024), kepuasan pengguna adalah rasa puas atau tidak puas yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan kesesuaian antara hasil yang diterima dengan harapan yang sebelumnya. Tingkat kepuasan menggunakan dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas ketika harapan dan kebutuhannya terpenuhi.

2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan, khususnya pada bidang pelayanan jasa

3. Emosional

Faktor emosional juga mempengaruhi kepuasan pengguna karena penggunaan produk tertentu dapat memberikan rasa puas serta meningkatkan rasa kepercayaan dari konsumen.

2. Harga

Produk dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau dapat memberikan kepuasan lebih bagi pelanggan.

3. Biaya

Biaya yang dikeluarkan konsumen juga mempengaruhi kepuasan, karena konsumen akan lebih puas ketika mendapatkan layanan atau produk tanpa membutuhkan biaya tambahan.

4. *Word Of Mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan pengalaman serta rekomendasi dari seseorang yang bisa mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau layanan.

2.1.1.2 Indikator Kepuasan Pengguna

Menurut Hermanto & Nainggolan (2020), kepuasan konsumen dapat diukur melalui enam indikator yang saling berkaitan dan mencerminkan pengalaman nyata pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, Diantaranya :

1. Kepuasan Pelanggan secara keseluruhan

Menjadi gambaran utama atas bagaimana pelanggan menilai pengalaman mereka secara total. Kepuasan tidak hanya dirasakan oleh sebagian pelanggan kecil saja, karena apabila hanya sebagian yang merasa puas, hal itu menandakan masih ada permasalahan dalam pelayanan atau produk yang ditawarkan

2. Penilaian Pelanggan

Memiliki peran penting dalam memahami tingkat kepuasan. Setiap pelanggan memiliki pengalaman, harapan dan situasi yang berbeda-beda sehingga perusahaan mampu memberikan ruang bagi pelanggan untuk menyampaikan penilaiannya secara bebas berdasarkan kondisi yang mereka alami.

3. Konfirmasi Terhadap Harapan

Penjual atau penyedia layanan perlu menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan termasuk memberikan kepastian atau konfirmasi setelah proses transaksi berlangsung.

4. Minat pembelian ulang

Menjadi tanda nyata bahwa pelanggan benar-benar merasa puas apabila pengalaman pertama mereka menyenangkan dan sesuai dengan harapan.

5. Ketersediaan untuk merekomendasi

Pelanggan yang puas justru menceritakan pengalaman yang positif kepada orang-orang disekitarnya dan mendorong mereka untuk membeli produk atau menggunakan jasa tersebut.

6. Ketidakpuasan Pelanggan

Pelanggan yang tidak puas akan mengekspresikan kekecewaan dengan berbagai cara, seperti menyampaikan kritik atau saran menunjukkan kekecewaan ditempat, bahkan berhenti membeli dan menyebarkan berita negatif kepada orang lain

Menurut Tjiptono, (2014) di dalam (Devina Sihotang & Haryadi, (2024) terdapat 3 Indikator kepuasan pengguna diantaranya :

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan yang diterima oleh pelanggan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Keinginan pelanggan kembali menggunakan layanan atau produk karena merasa puas terhadap pengalaman sebelumnya.

3. Kesiapan Merekomendasikan

Kemauan konsumen untuk menyarankan layanan atau produk kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, indikator kepuasan pengguna menurut Hermanto & Nainggolan, (2020) yang dipilih karena mampu mengukur kepuasan pengguna

secara menyeluruh. Indikator tersebut relevan untuk penelitian ini karena dapat menggambarkan tingkat kepuasan pengguna chatbot secara menyeluruh.

2.1.2 Usability

Menurut Sufandi & Aprijani (2022), *usability* merupakan upaya untuk berinteraksi antara pengguna dan sistem menjadi lebih lancar dan mudah. Istilah ini menggambarkan sejauh mana suatu produk dapat digunakan dengan mudah, efektif, serta memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi penggunanya ketika berusaha mencapai tujuan tertentu.

Menurut Nielsen (2012) dalam Nawir & Wira (2021), *Usability* merupakan ukuran kualitas pengalaman pengguna ketika berinteraksi dengan produk atau sistem contohnya situs web, aplikasi perangkat lunak, teknologi bergerak atau sistem yang dioperasikan oleh pengguna. *Usability* menurut Nielsen (2012) dalam Kesuma (2020), *Usability* adalah tingkat kemudahan sebuah produk ketika digunakan oleh pengguna untuk mencapai suatu tujuan secara efektif dan memuaskan. Selain itu *Usability* juga merupakan atribut kualitas sejauh mana sebuah produk mudah digunakan dan dipahami, juga mampu membantu pengguna menyelesaikan masalah.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *Usability* merupakan kunci dalam proses perancangan sistem yang berorientasi pada pengguna. Tanpa memperhatikan aspek ini, suatu produk berisiko tidak diterima oleh pengguna karena dianggap sulit, membingungkan, atau tidak memberikan manfaat yang sepadan dengan upaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, pengembang dan perancang sistem perlu memahami

kebutuhan dan kemampuan pengguna agar setiap elemen desain, dan fungsi sistem dapat mendukung kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaan.

Pada akhirnya, keberhasilan suatu teknologi bukan hanya diukur dari seberapa canggih sistemnya, tetapi dari seberapa baik sistem tersebut dapat digunakan dan dinikmati oleh manusia sebagai penggunanya.

2.1.2.1 Faktor-faktor Usability

Usability atau kegunaan sistem merupakan aspek yang sangat krusial dalam proses pengembangan produk digital seperti website, aplikasi, maupun sistem interaktif lainnya. Dalam penelitian terbaru yang dilakukan oleh Weichbroth, (2025) dijelaskan bahwa ada beberapa elemen penting yang sangat memengaruhi tingkat *usability* suatu sistem, diantaranya:

1. Efisiensi

Menggambarkan sejauh mana sistem mampu membantu pengguna menyelesaikan tugas dengan cepat dan tanpa upaya berlebihan, terutama setelah pengguna terbiasa dengan sistem tersebut. Sistem ini menjadi tolak ukur untuk menilai tingkat kepraktisan suatu aplikasi.

2. Efektivitas

Kemampuan pengguna dalam mencapai tujuan mereka secara tepat dan menyeluruh melalui fitur-fitur yang disediakan oleh sistem.

3. Kemudahan belajar

Menunjukkan seberapa cepat pengguna baru dapat memahami cara kerja dan fungsi aplikasi, sehingga mereka dapat menggunakan sistem tanpa rasa bingung.

4. Kemudahan belajar

Menunjukkan seberapa cepat pengguna baru dapat memahami cara kerja dan fungsi aplikasi, sehingga mereka dapat menggunakan sistem tanpa rasa bingung.

4. Memorabilitas

Kemampuan pengguna untuk mengingat kembali cara menggunakan aplikasi setelah tidak mengaksesnya dalam kurun waktu tertentu, tanpa perlu memulai proses dari awal.

5. Keterpahaman

Kemudahan pengguna dalam memahami istilah, ikon, menu yang ada didalam aplikasi sehingga pengalaman pengguna menjadi lebih nyaman.

2.1.2.2 Indikator Usability

Menurut Nielsen (2012) dalam Nawir & Wira, (2021) terdapat lima aspek utama yang menentukan tingkat kegunaan (*Usability*) suatu sistem yaitu:

1. *Learnability*

Sistem harus mudah dipahami oleh pengguna sehingga mereka dapat langsung mengoprasikannya tanpa banyak perlu penjelasan.

2. *Effeciency*

Kegunaan setelah pengguna terbiasa, sistem seharusnya memungkinkan mereka menyelesaikan tugas secara cepat. Semakin sedikit langkah yang perlukan untuk mencapai tujuan, Semakin effesien sistem tersebut.

3. *Memorability*

Kemampuan untuk mengingat sistem yang ideal bukan hanya fungsional, tetapi juga menyenangkan untuk digunakan.

4. *Memorability*

Kemampuan untuk mengingat sistem yang ideal bukan hanya fungsional, tetapi juga menyenangkan untuk digunakan.

5. *Errors*

Sistem yang baik harus mampu meminimalkan jumlah kesalahan serta memberikan cara mudah untuk memperbaikinya, serta menampilkan pesan kesalahan yang jelas atau menyediakan tombol “undo”.

6. *Satisfaction*

Tingkat kepuasan pengguna ketika menggunakan suatu sistem, aplikasi, atau teknologi. Menunjukkan sejauh mana pengguna merasa nyaman, senang dan puas terhadap pengalaman penggunaan sistem tersebut.

Menurut Rubin (2008) dan dalam Devina Sihotang & Haryadi (2024)

Usability memiliki 5 yaitu:

1. Kemudahan Dipelajari

Kemudahan bagi pengguna baru dalam memahami dan mempelajari suatu sistem saat pertama kali, semakin mudah untuk dipelajari maka semakin cepat pengguna menguasai sistem.

2. Efisiensi penggunaan

ketepatan pengguna dalam menyelesaikan tugas setelah menggunakan sistem, sistem yang efisien membantu pengguna menyelesaikan tujuan secara tepat dan tepat dengan waktu dan usaha yang minimal.

3. Kemudahan untuk diingat

Kemampuan pengguna untuk mengingat kembali cara menggunakan sistem

setelah tidak digunakan lagi dalam jangka waktu yang tertentu, sehingga tidak perlu proses belajar ulang.

4. Tingkat Kesalahan

Tingkat kesalahan muncul saat pengguna berinteraksi dengan sistem, termasuk cara sistem membantu mengurangi atau mengoreksi kesalahan tersebut.

5. Kepuasan Pengguna

Kepuasan Pengguna adalah tingkat kenyamanan, kepuasan serta pengalaman positif yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan sistem.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan adalah indikator menurut Rubin (2008) di dalam Devina Sihotang & Haryadi (2024) di pilih karena mencakup aspek-aspek penting yang menentukan kemudahan pengguna suatu sistem, indikator tersebut relevan untuk tingkat kegunaan chatbot Shopee karena mampu menggambarkan kemudahan pengguna dalam mempelajari, menggunakan, mengingat serta menilai pengalaman mereka saat berinteraksi dengan chatbot.

2.1.3 Responsiveness

Menurut Destianti et al., (2025) *Responsiveness* menggambarkan sejauh mana chatbot mampu menanggapi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat, sehingga interaksi yang terjadi terasa lebih responsif dan membantu pengguna secara efektif. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memiliki kesiapan dan kemauan untuk segera menanggapi berbagai permintaan, pertanyaan, serta permasalahan yang disampaikan oleh pelanggan. Semakin cepat dan tepat respons yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan merasa puas

terhadap pelayanan yang diterimanya.

Menurut Mahalli et al., (2025), daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan chatbot untuk memberikan jawaban yang cepat, tepat, serta relevan terhadap kebutuhan pengguna, sehingga interaksi terasa lebih efektif. Lebih dari sekadar kecepatan, daya tanggap juga mencakup kualitas dari setiap respons yang disampaikan. Respons yang baik tidak hanya menjawab kebutuhan pelanggan, tetapi juga memperlihatkan kepedulian dan komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik. Misalnya, ketika pelanggan menghadapi kesulitan dalam menggunakan produk atau layanan tertentu, tanggapan yang cepat disertai solusi yang tepat akan menumbuhkan rasa percaya serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Responsiveness merupakan kemampuan perusahaan dalam merespon kebutuhan dan perilaku konsumen secara sigap, yang penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif (Woodcock et al., 2022).

2.1.3.1 Faktor-faktor Responsiveness

Menurut Mahalli et al., (2025), *Responsiveness* merupakan kemampuan perusahaan dalam merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan secara cepat dan tepat. Adapun faktor-faktor penting dalam *responsiveness* yang memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi:

1. Kecepatan Layanan

Merupakan kemampuan chatbot dalam merespons pertanyaan atau permintaan pengguna dengan segera. Semakin cepat chatbot memberikan tanggapan, semakin positif persepsi pengguna terhadap tingkat daya tanggap-nya. Dalam

layanan digital, respons yang cepat menghadirkan kesan efisiensi sekaligus meningkatkan kepuasan karena pengguna tidak perlu menunggu lama untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

2. Ketepatan Jawaban

Kemampuan memberikan informasi yang benar dan sesuai dengan pertanyaan pengguna. Respons yang diberikan dengan cepat tidak akan bermakna jika tidak disertai ketepatan, karena kesalahan informasi dapat menurunkan kualitas layanan secara keseluruhan. Ketepatan ini mencerminkan kemampuan chatbot dalam memahami maksud pengguna secara tepat. Misalnya, ketika pengguna menanyakan status pengiriman, chatbot yang baik akan langsung menampilkan detail pengiriman sesuai dengan nomor pesanan yang dimaksud.

3. Kesesuaian dengan jawaban

Jawaban yang diberikan chatbot sesuai dengan konteks dan tujuan pertanyaan pengguna. Chatbot yang benar-benar responsif tidak hanya memberikan balasan secara cepat dan tepat, tetapi juga mampu menyesuaikan responsnya dengan situasi, gaya bahasa, serta kebutuhan spesifik pengguna. Semakin relevan jawaban yang diberikan, semakin besar pula kepuasan yang dirasakan pengguna dalam berinteraksi.

2.1.3.2 Indikator Responsiveness

Menurut Destianti et al., (2025), *Responsiveness* merupakan kemampuan dalam memberikan respon secara cepat dan tepat terhadap kebutuhan pengguna. Adapun indikator *responsiveness* meliputi:

1. Waktu Tunggu

Merupakan proses jeda yang dibutuhkan chatbot untuk memberikan respons setelah pengguna mengajukan pertanyaan atau permintaan. Semakin cepat sistem memberikan tanggapan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan persepsi pengguna terhadap kemampuan daya tanggap chatbot tersebut.

2. Kesuaian Jawaban

Merupakan tingkat keterkaitan antara respons yang diberikan chatbot dengan pertanyaan atau kebutuhan pengguna. Chatbot dianggap relevan apabila mampu memahami konteks percakapan dan memberikan informasi yang benar-benar menjawab apa yang dibutuhkan pengguna, bukan sekadar balasan umum atau tidak berhubungan.

3. Kemampuan tindak lanjut

Sejauh mana chatbot mampu melanjutkan percakapan dengan mempertahankan konteks sebelumnya serta memberikan bantuan tambahan yang relevan. Fitur ini membuat interaksi terasa lebih alami dan personal karena pengguna merasakan bahwa sistem benar-benar memahami kebutuhannya, bukan sekadar menjawab secara terpisah.

Menurut Parasuraman et al., (1988) dan dalam Hamid et al., (2020) terdapat

4 Indikator *Responsiveness* diantaranya :

1. Kecepatan Layanan

Kemampuan sistem dalam memberikan pelayanan kepada konsumen secara cepat tanpa menurunkan kualitas.

2. Kesiapan Merespon Permintaan Pelanggan

Tingkat kesiapan penyedia layanan dalam merespon pertanyaan, keluhan, dan

kebutuhan konsumen secara tepat dan cepat.

3. Memberikan informasi waktu penyampaian jasa

Perusahaan menyediakan informasi yang jelas kepada konsumen terkait waktu penerimaan produk atau penyelesaian layanan.

4. Ketersediaan membantu pelanggan

Membantu pelanggan merupakan bentuk kesediaan kesiapan penyedia dalam memberikan dukungan untuk memenuhi kebutuhan, jawaban pertanyaan, serta menyelesaikan masalah konsumen.

Dalam penelitian ini indikator menurut Destianti (2025) dipilih karena indikator tersebut dapat mencerminkan kualitas respons chatbot dari segi kecepatan, ketepatan, dan kemampuan melanjutkan percakapan sesuai kebutuhan pengguna. Indikator tersebut relevan dengan karakteristik layanan chatbot yang mengandalkan interaksi otomatis dalam memberikan bantuan kepada pengguna.

2.1.4 Chatbot

Menurut Lin et al., (2023), chatbot merupakan suatu sistem komputer yang dirancang untuk meniru atau menyamakan proses percakapan layaknya komunikasi antara manusia. Sistem ini berfungsi untuk berinteraksi dengan pengguna melalui media digital, terutama dengan memanfaatkan jaringan internet sebagai sarana pertukaran pesan secara langsung dan berkelanjutan. Tujuan utama dari sistem ini adalah untuk memberikan informasi atau layanan tertentu kepada pengguna secara cepat dan efisien. Dalam pengembangannya, chatbot mengandalkan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) serta pemrosesan bahasa alami (*Natural Language Processing/NLP*) agar mampu memahami maksud, konteks, dan pola

komunikasi manusia. Melalui kemampuan tersebut, chatbot dapat menjawab pertanyaan, memberi saran, maupun melaksanakan tugas tertentu secara otomatis tanpa campur tangan manusia secara langsung. Menurut Adamopoulou & Moussiades, (2020) Chatbot adalah program dari kecerdasan buatan atau AI, yang dalam sistem penggunaannya menggunakan kemampuan komunikasi seperti manusia. Chatbot mampu menawarkan layanan 24/7 yang efisien, mampu keluhan dan pertanyaan dengan cepat dan otomatis meningkatkan pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan layanan customer service di platform *e-commerce* (Adamopoulou & Moussiades, (2020).

Secara keseluruhan, keberadaan chatbot membawa banyak manfaat di berbagai bidang, seperti bisnis, pendidikan, kesehatan, hingga pelayanan publik. Sistem ini memungkinkan pengguna mendapatkan jawaban atau bantuan kapan pun dibutuhkan, dengan respon yang cepat dan akurat. Oleh karena itu, chatbot tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu percakapan otomatis, tetapi juga menjadi bagian penting dari inovasi teknologi digital yang mengubah cara manusia berinteraksi dengan sistem informasi di era modern.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian Riris Devina Theresia Sihotang dan Haryadi (2024) dengan judul “Pengaruh *Usability* dan *Responsiveness* chatbot terhadap kepuasan pelanggan: Analisis Mahasiswa bisnis digital universitas negeri Medan dalam konteks penggunaan *E-commerce*.” Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik purposive Sampling, melibatkan 78 responden. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana *Usability* dan

Responsiveness chatbot mempengaruhi *customer satisfaction* pada *customer service* di *e-commerce*, khususnya di kalangan mahasiswa program studi bisnis universitas negeri Medan. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Usability* dan *Responsiveness* chatbot secara keseluruhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian ini digunakan sebagai referensi karena memiliki kesamaan variabel dengan penelitian ini, yaitu *Usability* dan *Responsiveness* dalam konteks penggunaan chatbot pada *e-commerce* selain itu penelitian itu menunjukkan hasil yang positif dan signifikan sehingga dapat memperkuat dasar teori dan temuan dalam penelitian ini.

Penelitian Firdaus dan Annas (2024) dengan judul “Pengaruh Persepsi Penelitian dan Respon Chatbot Terhadap Kepuasan Pengguna Chatbot *E-commerce* di Indonesia” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survey terhadap 150 pengguna aktif *e-commerce*. Tujuan penelitian untuk menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna chatbot *e-commerce* di Indonesia dengan pendekatan teknologi *Acceptance Model* (TAM) yang di modifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pengguna, diikuti persepsi kegunaan dan kemudahan pengguna mengindikasikan pentingnya pendekatan *holistic* yang tidak hanya berfokus pada aspek fungsional tetapi juga pada pengembangan kepercayaan pengguna. Penelitian ini digunakan sebagai referensi karena sama sama membahas variabel Kepuasan pengguna chatbot *e-commerce*.

Penelitian dari Takkaria & Tjokrosaputroe (2024) dengan judul “ Pengaruh Pengguna dan Respon Chatbot Terhadap Kepuasan Konsumen *e-commerce* Analisis: Nilai Ekstrinsik sebagai mediasi” penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif, jumlah responden yang tepat dalam populasi tidak diketahui oleh karena itu ukuran sampel dihitung menggunakan rumus, melalui perhitungan dengan rumus ini, ukuran sampel yang diperoleh adalah 213 Responden.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh yang terdapat pada penggunaan dan respon chatbot terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* , dengan adanya mediasi oleh nilai ekstrinsik dan intrinsik dari pengalaman konsumen online. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan dan respon chatbot dengan dimediasi oleh nilai ekstrinsik dan intrinsik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

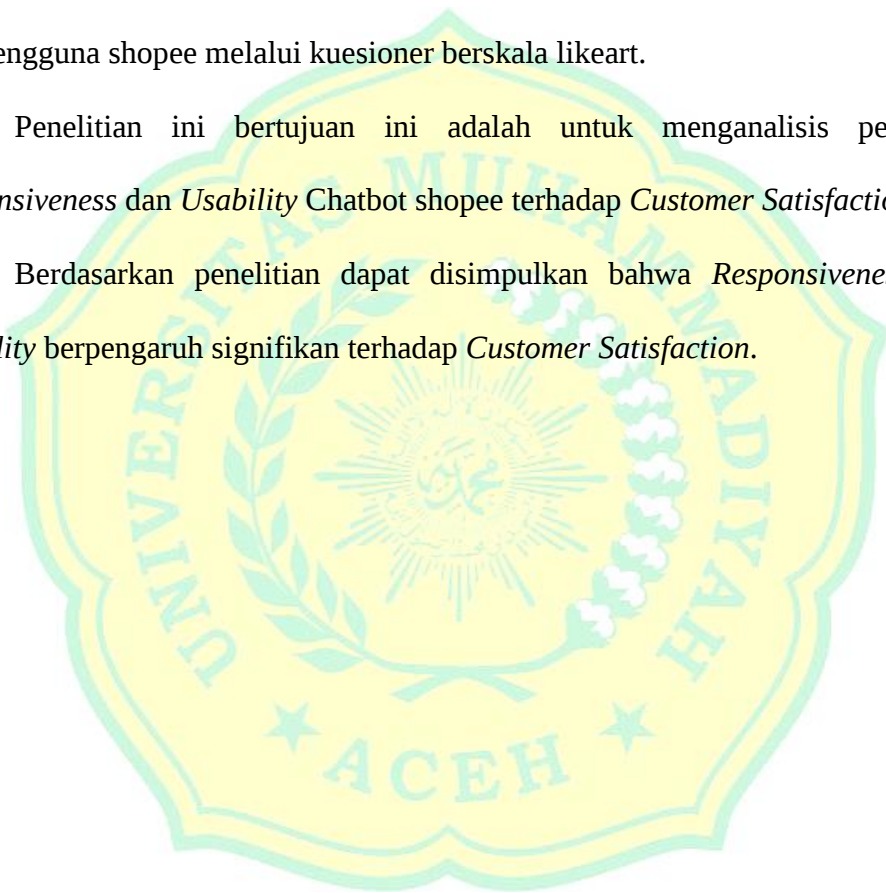
Penelitian Ardi Galih Pangestu, Dimas Prasetya Ceraka dan Nazofatullidya (2024) dengan judul “Pengaruh Chatbot Terhadap kepuasan Pelanggan Di Aplikasi *e-commerce*: Studi pada aplikasi belanja online Shopee di jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan responden mahasiswa jurusan Administrasi Niaga politeknik negeri Bandung, yang menggunakan layanan chatbot shopee, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 128 responden. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh chatbot terhadap kepuasan pengguna di platform *e-commerce* shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa respons cepat dan akurasi informasi yang di berikan oleh chatbot berdampak positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kemudahan pengguna tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian Fathul Mahli, Diqy Fakhrun Shiddieq, Dwi Nurhayati (2025) dengan judul penelitian “ Peran *Responsiveness* dan *Usability Artificial Intelligent* Chatbot Shopee terhadap *Customer Satisfaction*” Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif eksplanatori data yang diperoleh dari pengguna shopee melalui kuesioner berskala likeart.

Penelitian ini bertujuan ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Responsiveness* dan *Usability* Chatbot shopee terhadap *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa *Responsiveness* dan *Usability* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.



Tabel 2.1

Tabel penelitian sebelumnya

No.	Judul Penelitian	Penulis	Tahun	Teknik Analisis	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Usability</i> dan <i>Responsiveness</i> chatbot terhadap kepuasan pelanggan : Analisis Mahasiswa bisnis digital universitas negeri medan dalam konteks penggunaan E-commerce.	Riris Devina Theresia Sihotang dan Haryadi	2024	Kuantitatif	• <i>Usability</i> dan <i>Responsiveness</i> chatbot secara keseluruhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>.	• Chatbot • <i>Usability</i> • <i>Responsiveness</i> • Kepuasan pelanggan	• Waktu • Lokasi Penelitian • Tahun penelitian
2	Pengaruh Persepsi Penggunaan Dan Respons Chatbot Terhadap Kepuasan Pengguna Chatbot <i>E-Commerce</i> Di Indonesia	Firdaus dan Annas	2025	Kuantitatif	• penggunaan dan kecepatan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diikuti persepsi kegunaan dan kemudahan pengguna.	• Chatbot • Kepuasan pengguna	• Perbedaan waktu • lokasi penelitian • penggunaan beberapa variabel lainnya

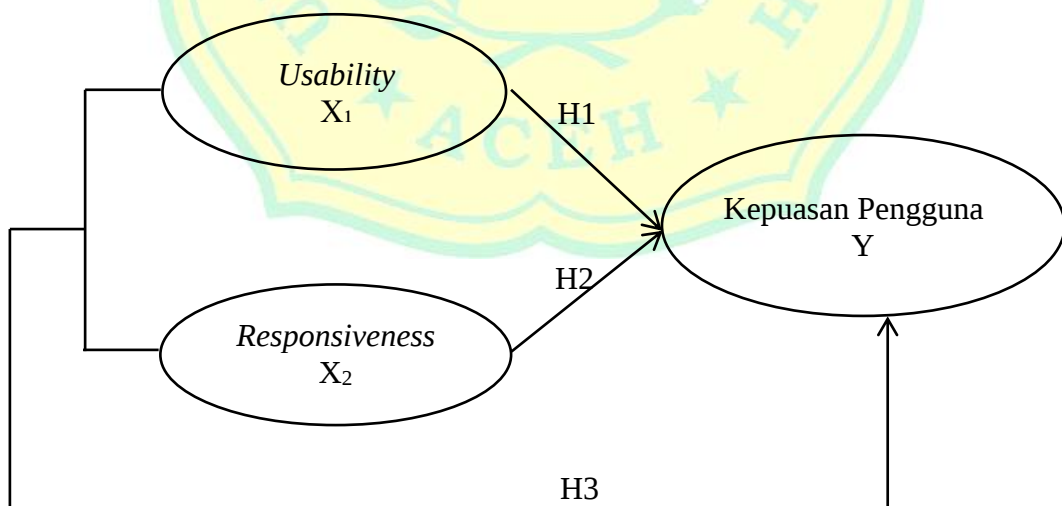
No.	Judul Penelitian	Penulis	Tahun	Teknik Analisis	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Pengaruh Pengguna dan Respon Chatbot Terhadap Kepuasan Konsumen <i>e-commerce</i> Analisis: Nilai Ekstrinsik sebagai mediasi	Takkaria & Tjokrosaputro	2024	Kuantitatif	• persepsi penggunaan chatbot berpengaruh positif signifikan terhadap nilai ekstrinsik. Respon chatbot berpengaruh positif signifikan terhadap nilai ekstrinsik. Nilai ekstrinsik memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.	• Chatbot • Kepuasan konsumen	• Perbedaan variabel • waktu lokasi penelitian
4	Pengaruh Chatbot Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi <i>Commerce</i> : Studi Pada Aplikasi Belanja Online Shopee Di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung	Ardi Galih Pangestu, Dimas Prasetya Caraka dan Nazofatu Ilidya	2024	Kuantitatif	• respons cepat dan akurasi informasi yang diberikan oleh chatbot berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara kemudahan pengguna tidak berpengaruh signifikan.	• Chatbot • Kepuasan pelanggan	• Perbedaan • Waktu • Lokasi • Penggunaan variabel

No.	Judul Penelitian	Penulis	Tahun	Teknik Analisis	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Peran <i>Responsiveness</i> dan <i>Usability</i> <i>Artificial Intelligent</i> Chatbot Shopee terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .	Fathul Mahlli, Diqy Fakhrun Shiddieq, Dwi Nurhayati	2025	Kuantitatif	• <i>Responsiveness</i> dan <i>Usability</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>.	• Chatbot • <i>Responsiveness</i> • <i>Usability</i>	• Perbedaan waktu • Lokasi Penelitian • Penggunaan Variabel

Sumber : Diolah penulis (2026)

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan Landasan teoritis yang diuraikan di atas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran yang dapat menjelaskan bagaimana penulis ingin meneliti Pengaruh *Usability* dan *Responsiveness* Chatbot terhadap Kepuasan Pengguna Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.



Sumber : Berdasarkan penelitian sebelumnya dan dikembangkan oleh peneliti

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan hubungan antar variabel, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1: *Usability* chatbot berpengaruh terhadap kepuasan pengguna shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.
- H2: *Responsiveness* chatbot berpengaruh terhadap kepuasan pengguna shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.
- H3: *Usability* dan *Responsiveness* chatbot berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu rancangan prosedur yang digunakan sebagai pedoman oleh peneliti dalam menjawab pertanyaan penelitian secara valid, objektif, tepat, dan efisien, sehingga dapat menjadi kerangka penelitian yang digunakan untuk mengarahkan proses penelitian agar hasil yang diperoleh dapat bersifat valid (Puan, 2022).

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data dan informasi mengenai pengaruh *Usability* dan *Responsiveness* chatbot terhadap kepuasan pengguna shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat Kuantitatif Asosiatif karena ini bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antara variabel *Usability* dan *Responsiveness* chatbot terhadap kepuasan pengguna shopee pada mahasiswa universitas muhammadiyah aceh. Menurut Sugiyono (2021) Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan maupun pengaruh yang terjadi antar dua variabel atau lebih.

3.1.3 Horizon Waktu

Waktu penelitian berlangsung dari bulan Maret sampai dengan Agustus 2026, mencakup seluruh proses mulai dari pengumpulan data, analisis dan proses penyusunan proposal.

Tabel 3.1
Horizon Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Maret 2026	April 2026	Juni 2026	Juli 2026	Agustus 2026
1	Survey Awal					
2	Penyusunan Proposal					
3	Seminar Proposal					
4	Pembagian Kuesioner					
5	Pengelolaan Data					
6	Penyusunan Skripsi					
7	Ujian Komperatif					

Sumber : *Diolah penulis (2026)*

3.1.4 Unit Analisis

Menurut Sugiyono (2021), unit analisis adalah objek atau satuan tertentu yang menjadi perhatian pertama penelitian yang dimanfaatkan sebagai sumber data untuk memperoleh kesimpulan. Adapun unit analisis yang dibahas adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh, memiliki akun shopee, serta pernah menggunakan layanan chatbot shopee.

3.2 Populasi Dan Sampel

Menurut Abdullah et al., (2022), populasi adalah seluruh objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang di jadikan sebagai sumber data di dalam penelitian, populasi dapat berupa makhluk hidup, gejala, hasil pengukuran, benda, dan peristiwa yang menjadi fokus penelitian.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi yang di ambil ketika peneliti tidak bisa meneliti seluruh populasi karena keterbatasan waktu, tenaga dan dana (Dewi et al., 2023).

Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling ketika peneliti sudah punya sampel dengan kriteria tertentu Sugiyono, (2021). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Aceh yang tidak di ketahui jumlahnya.

Teknik ini digunakan karena jumlah pengguna shopee pada mahasiswa tidak diketahui, maka tidak semua populasi bisa dijadikan sampel. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh, pengguna aktif aplikasi shopee, pernah berbelanja di shopee dan pernah menggunakan chatbot shopee. Adapun rincian jumlah mahasiswa aktif berdasarkan program studi dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2
Tabel Jumlah Mahasiswa Aktif Universitas Muhammadiyah
Aceh Periode 2024-2025

No.	Nama Fakultas	Jumlah Mahasiswa Aktif
1.	Agama Islam	279
2.	Ekonomi	1519
3.	Hukum	507
4.	Kesehatan Masyarakat	492
5.	Pascasarjana	22
6.	Psikologi	298
7.	Teknik	860
8.	Vokasi	26
Jumlah Total Keseluruhan		4003

Sumber : Biro Akademik Universitas Muhammadiyah Aceh (2024)

Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menerapkan rumus Slovin.

Rumus Slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Populasi

e = Margin Error

Diketahui jumlah populasi (N) sebesar 4003 mahasiswa, dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 10% (0,01), maka :

$$n = \frac{4003}{1 + 4003 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{4003}{1 + 40,03}$$

$$n = \frac{4003}{41,03}$$

$$n = 98$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 responden. Agar distribusi sampel dapat mewakili karakteristik populasi secara proposional pada masing-masing program fakultas, maka digunakan teknik *proportional random sampling*, yaitu

$$n_i = (N_i / N) \times n$$

Hasil pembagian sampel per fakultas :

Tabel 3.3
Distribusi Sampel Berdasarkan Fakultas (e=10%)

No.	Program Studi	Jumlah Mahasiswa Aktif	Sampel
1.	Agama Islam	279	7
2.	Ekonomi	1519	37
3.	Hukum	507	12
4.	Kesehatan Masyarakat	492	12
5.	Pascasarjana	22	1
7.	Psikologi	298	7
8.	Teknik	860	21
9.	Vokasi	26	1
Jumlah Total Keseluruhan			98

Sumber : *Diolah Penulis (2026)*

Untuk mendapatkan sampel yang lebih beragam dan menggambarkan karakteristik populasi penelitian, penyebaran kuesioner dilakukan pada mahasiswa yang berasal dari berbagai fakultas yang ada dilingkungan Universitas Muhammadiyah Aceh.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data bertujuan untuk menyediakan dasar informasi yang diperlukan dalam penelitian agar peneliti mampu menjawab rumusan masalah, menguji hipotesis, atau memahami fenomena yang diteliti. Menurut Sugiyono (2021) terdapat dua jenis sumber data yang bisa digunakan yaitu ;

1. Data Primer didapatkan melalui pembagian kuesioner kepada responden.

Kuesioner yang digunakan disusun dalam bentuk tertutup, sehingga responden cukup memilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi atau pendapat mereka dari pilihan yang telah disediakan. Data primer didapatkan langsung dari responden melalui hasil observasi, pendapat serta informasi yang berhubungan dengan variable penelitian.

Penelitian ini menggunakan kuesioner skala likeart 1-5 point untuk mengukur pendapat, sikap, persepsi responsden, dengan pilihan jawaban yang terdiri dari lima kategori yaitu :

Tabel 3.4
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Sumber : *Sugiyono(2021)*

2. Data Sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka, artikel dari majalah online dan berbagai sumber yang relavan. Data ini dimanfaatkan sebagai bahan pendukung untuk melengkapi serta memperkuat data utama yang digunakan didalam penelitian ini.

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Menurut Zainuddin iba & Adhitya Wardhana, (2021) Variabel operasional adalah proses menjelaskan dan mengukur konsep-konsep yang bersifat abstrak ke dalam bentuk yang dapat di amati dan di ukur secara objektif dalam penelitian.

Berikut ini menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu variabel *Usability* , *Responsiveness*, dan Kepuasan Pengguna :

Tabel 3.5
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur	Item Pertanyaan
Kepuasan Pengguna (Y)	Kepuasan pengguna merupakan hasil penilaian pelanggan yang membandingkan kesesuaian antara harapan dan kualitas produk serta layanan yang diterima (Kotler & Keller, 2009 dalam S & Rochim, 2022).	1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Penilaian pelanggan 3. Konfirmasi terhadap harapan 4. Minat pembelian Ulang 5. Kesiapan untuk merekomendasikan 6. Ketidakpuasan Pelanggan (Hermanto & Nainggolan, 2020)	Likert	C1-C6
Usability (X1)	Sejauh mana suatu produk dapat digunakan dengan mudah, efektif, serta memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna ketika berusaha mencapai tujuan tertentu. (Sufandi & Aprijani, 2022),	1. Kemudahan Dipelajari 2. Efisiensi Pengguna 3. Kemudahan untuk diingat 4. Tingkat Kesalahan 5. Kepuasan Pengguna Rubin (2008) dalam Devina Sihotang & Haryadi (2025)	Likert	A1-A5
Responsiveness (X2)	Kemampuan chatbot untuk memberikan jawaban yang cepat, tepat, serta relevan terhadap kebutuhan pengguna, sehingga interaksi terasa lebih efektif (Mahalli et al., 2025)	1. Waktu Tunggu 2. Kesesuaian Jawaban 3. Kemampuan tindak lanjut (Destianti et al., 2025).	Likert	B1-B3

Sumber : Diolah Penulis (2026)

3.5 Teknik Analisis Data

Data yang diolah dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan

analisis Regresi Linear Berganda yang diolah melalui perangkat SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 27. Model Regresi Linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

Keterangan:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + e$$

$$Y = a + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Kepuasan pengguna
A	= Konstanta
X ₁	= <i>Usability</i>
X ₂	= <i>Responsiveness</i>
$\beta_1 \beta_2$	= Nilai Koefisien Regresi
e	= <i>Epsilon (error term)</i>

3.6 Pengujian data

3.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dimanfaatkan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur penelitian mampu mengukur sesuai penelitian tujuan. Instrumen dapat dikatakan valid apabila data yang didapatkan sesuai dengan kenyataan (Sugiyono, 2021).

Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai

koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik tabel korelasi r dengan kriteria Keputusan yaitu:

1. Jika r hitung $> r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Jika telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut telah memiliki validitas konstruk yang baik. Sementara butir-butir pertanyaan yang tidak valid akan gugur dan dikeluarkan. Setelah semua butir pernyataan dinyatakan valid maka instrumen tersebut layak sebagai kuesioner penelitian

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Forester et al., (2024) Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Amalia et al., (2022) Butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0.60 taraf signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's alpha* < 0.60 , maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis yang menggunakan analisis regresi linear berganda maka diperlukan pengujian asumsi klasik meliputi:

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh tersebar normal atau tidak (Husaeni et al., 2025). Dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variable dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan menggunakan *Normal probability plot* (P-plot) data dinyatakan normal apabila titik-titik pada grafik menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal. Sebaliknya, jika titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikutinya, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.4 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas adalah pengujian data yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki kesamaan indikator satu sama lain (Sulistiyawati & Widayani, 2020).

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai Inflation Factor (VIF) dan Tolerance pada model regresi, jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0.1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

3.6.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain, ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, pada penelitian ini peneliti melakukan Residual Plot.

Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu (Ghozali, 2021).

3.7 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan pengukuran variabel dalam penelitian ini. Dilanjutkan melakukan pengujian untuk setiap hipotesisnya untuk menentukan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan, dilakukan dengan 2 cara yaitu : uji secara simultan/Bersama-sama dan uji secara parsial.

Kesimpulan langsung diambil dari nilai koefisien regresi masing-masing variabel independen (pengaruh secara parsial) serta koefisien determinasi (pengaruh secara simultan).

3.7.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t hitung bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan melalui aplikasi IBM SPSS statis dengan melihat signifikansi atau output coefficient. Menurut Hajarisma & Herlina, (2022) kriteria pengambilan keputusan adalah :

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y

H_{01} : *Usability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna shopee pada mahasiswa unmuha.

H_{a1} : *Usability* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna shopee pada mahasiswa unmuha.

H_{02} : *Responsiveness* Tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna shopee pada mahasiswa unmuha.

H_{a2} : *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna shopee pada mahasiswa unmuha.

3.7.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji F hitung dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan output SPSS adalah sebagai berikut:

Jika nilai Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika nilai Sig. > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

H_0 : *Usability* dan *Responsiveness* secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna shopee pada mahasiswa unmuha

H_a : *Usability* dan *Responsiveness* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna shopee pada mahasiswa unmuha.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang pernah menggunakan fitur Chatbot pada aplikasi Shopee. Adapun Universitas Muhammadiyah Aceh salah satu perguruan tinggi swasta di kota Banda Aceh yang berada dibawah naungan persyarikatan Muhammadiyah. Niversitas ini memiliki delapan fakultas yang menaungi beberapa program studi, yaitu Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, Fakultas Psikologi, fakultas Teknik, Fakultas Kesehatan masyarakat, Fakultas Agama islam, Fakultas Vokasi, dan program Pascasarjana. Keberagaman fakultas tersebut mencerminkan latar belakang mahasiswa yang beragam sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih relavan dalam penelitian ini.

Sebagai institusi pendidikan tinggi Universitas Muhammadiyah Aceh mendorong pemanfaatan teknologi informasi dalam mendukung kegiatan akademik maupun aktivitas sehari-hari. Mahasiswa telah terbiasa menggunakan berbagai layanan digital, seperti sistem informasi akademik, platform pembelajaran daring, media komunikasi, serta aplikasi berbasis internet. Kondisi ini memperlihatkan bahwa mahasiswa memiliki pengalaman digital yang baik dan aktif dalam memanfaatkan berbagai platform digital tersebut *e-commerce* seperti shopee.

Mahasiswa dipilih sebagai responden karena merupakan sekelompok yang aktif memanfaatkan platform *e-commerce*, termasuk shopee. Mahasiswa memanfaatkan chatbot Shopee untuk memperoleh berbagai informasi, seperti status

pesanan, pembayaran, pengiriman, pengembalian barang, promo, dan layanan lainnya. Pengalaman mereka dalam menggunakan berbagai fitur pada aplikasi, khususnya chatbot, mungkin mereka memberikan penilaian terhadap kemudahan pengguna (*Usability*), kecepatan tanggapan (*Responsiveness*), dan tingkat Kepuasan pengguna.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh dengan jumlah 98 responden, karakteristik responden dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, program studi, semester, dan pengalaman menggunakan chatbot Shopee.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	36	36,7
	b. Perempuan	62	63,3
Jumlah		98	100
2	Program Studi		
	a. Fakultas hukum	12	12,2
	b. Fakultas ekonomi	37	37,8
	c. Fakultas psikologi	7	7,1
	d. Fakultas kesehatan masyarakat	12	12,2
	e. Fakultas teknik	21	21,4
	f. Fakultas Agama Islam	7	7,1
	g. Pascasarjana	1	1,0
	h. Fakultas vokasi	1	1,0
Jumlah		98	100

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase
3	Semester		
	a. 1-2	1	1,0
	b. 3-4	21	21,4
	c. 5-6	21	21,4
	d. 7-8	55	56,1
Jumlah		98	100
4	Pernah menggunakan chatbot shopee		
	a. Ya	92	93,9
	b. Tidak	6	6,1
Jumlah		98	100

Sumber : Diolah penulis 2026

Dari table 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 62 responden atau 63,3%, kemudian karakteristik berdasarkan program studi berasal dari fakultas ekonomi dengan jumlah 37 responden atau 37,8%, sebagian besar responden berasal dari semester 7-8 dengan jumlah 55 responden atau 56,1%. Selain itu, hampir seluruh responden telah menggunakan chatbot shopee yaitu sebanyak 92 responden atau 93,9%, sedangkan sisanya sebanyak 6 responden atau 6,1% belum pernah menggunakannya. Temuan ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh mahasiswa akhir yang telah memiliki pengalaman dalam penggunaan chatbot Shopee.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Pearson product moment* dengan bantuan program SPSS. Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r*-hitung lebih besar dari nilai *r*-tabel pada taraf signifikansi 5% atau ($\alpha = 0,05$). Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu diatas 0,195 (berdasarkan perhitungan dengan program SPSS), sehingga pernyataan-pernyataan tersebut valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

No item pertanyaan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai r-tabel (N=98)	Keterangan
1	C1	Y	0,789	0,195	Valid
2	C2		0,827	0,195	Valid
3	C3		0,800	0,195	Valid
4	C4		0,690	0,195	Valid
5	C5		0,690	0,195	Valid
6	C6		0,735	0,195	Valid
7	A1	X1	0,767	0,195	Valid
8	A2		0,839	0,195	Valid
9	A3		0,550	0,195	Valid
10	A4		0,766	0,195	Valid
11	A5		0,786	0,195	Valid
12	B1	X2	0,630	0,195	Valid
13	B2		0,888	0,195	Valid
14	B3		0,884	0,195	Valid

Sumber : Diolah penulis 2026

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuisioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan ke penelitian yang lebih mendalam, karena diperoleh nilai validitas lebih besar dari

nilai kritis product moment (r-tabel) sebesar 0,195 (berdasarkan perhitungan dengan program SPSS) pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, sehingga instrument data tersebut layak untuk dilakukan pembahasan lebih lanjut.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Setelah semua butir pertanyaan dinyatakan valid maka uji selanjutnya adalah menguji reliabilitas kuesioner. Untuk menguji reliabilitas atau kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach's Alpha* yang lazim digunakan untuk pengujian kuesioner dalam penelitian ilmu sosial. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 27. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Hasil Uji Reabilitas

Nama Variabel	Jumlah Pertanyaan	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Usability	5	0,800	Reliabel
Responsiveness	3	0,736	Reliabel
Kepuasan Pengguna	6	0,850	Reliabel

Sumber : Diolah penulis 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel adalah variabel *Usability* diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,800 > 0,60$, variabel *Responsiveness* diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,736 > 0,60$ dan variabel *Kepuasan pengguna* diperoleh *Cronbach Alpha* sebesar 0,850. Dengan demikian kedua reliabilitas variabel

independen dan 1 reabilitas variabel dependen dalam penelitian ini dikategorikan handal atau reliabilitas.

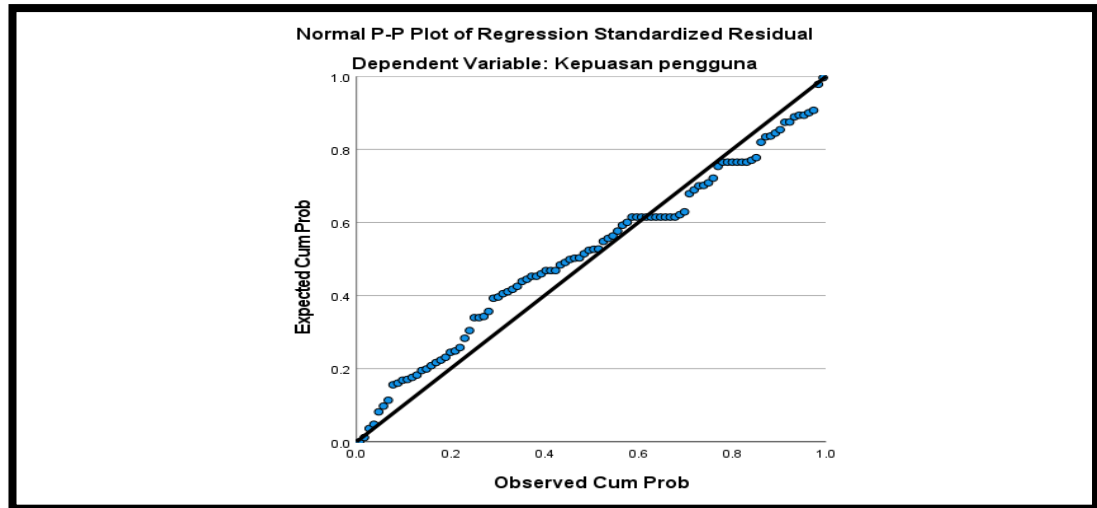
4.3.3. Uji Asumsi Klasik

Karena peralatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, diperlukan adanya pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Masing-masing hasil pengujian tersebut dijelaskan dalam sub bab berikut

4.3.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas diperlukan untuk mengetahui apakah distribusi data normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis grafik normal *probability plot*. Grafik ini membandingkan distribusi kumulatif data yang sesungguhnya dengan distribusi normal. Jika terlihat sebaran error (berupa dot) masih ada di sekitar garis lurus, maka hal ini menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas, atau residu dari model dapat dianggap berdistribusi secara normal. Hal ini berarti apabila garis yang menggambarkan data sesungguhnya tidak terdistribusi secara normal. Hasil pengolahan data menghasilkan normal probability plot yang memperlihatkan bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal seperti terlihat dalam gambar berikut.

Gambar 4.1
Normal Probability Plot Hasil Pengujian Normalitas Data



Sumber : Diolah penulis 2026

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa sebaran error (berupa plot) masih ada di sekitaran garis lurus. Hal ini menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas, atau residu dari model dapat di anggap berdistribusi secara normal.

4.3.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat kolerasi antara variabel independen. Regresi linier berganda yang baik mensyaratkan tidak terjadinya gejala multikolinieritas. Pada SPSS, hal ini dapat terdeteksi dengan melihat angka VIF (*Variance Inflation Factor*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen yang digunakan dalam model regresi lebih kecil dari 10 Seperti terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 4. 4
Nilai Variance Inflation Factor (VIF) Masing-Masing Variabel
Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1.	Usability	0,777	1,287	Non Multikolinearitas
2.	Responsiveness	0,777	1,287	Non Multikolinearitas

Sumber : *Diolah penulis 2026*

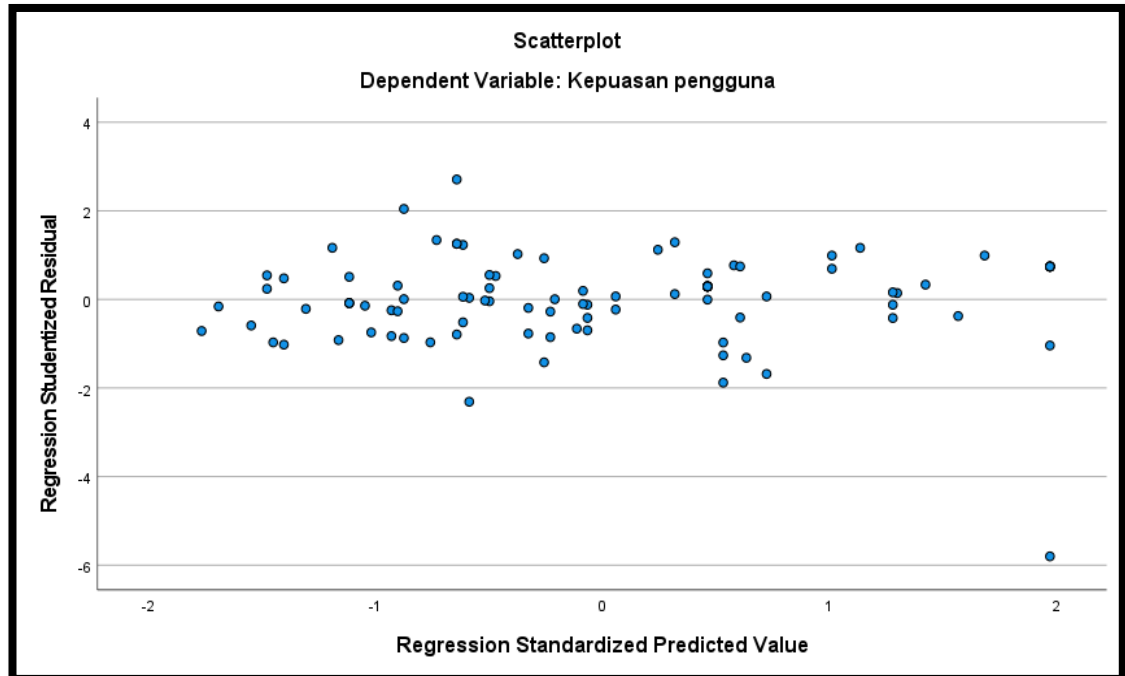
Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat diartikan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.3.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat adanya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar), maka mengidentifikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengolahan data menunjukkan grafik *scatterplot* seperti terlihat sebagai berikut:

Gambar 4.2
Grafik Scatterplot Hasil Pengujian Heteroskedasitisitas



Sumber : *Diolah penulis 2026*

Dari gambar di atas terlihat bahwa grafik scatterplot tidak memiliki pola tertentu, hal ini menunjukkan tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Deskriptif

4.4.1 Variabel Kepuasan pengguna

Sesuai dengan kuesioner yang telah digunakan dalam pengumpulan data penelitian, variabel Kepuasan pengguna ini diuraikan dalam 6 item pernyataan positif. Indikator yang digunakan meliputi kepuasan pelanggan secara menyeluruh, penilaian pelanggan, konfirmasi terhadap harapan, minat pembelian ulang, ketersediaan merekomendasi, ketidakpuasan pelanggan. Kepuasan penggunaan

chatbot shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah dapat dilihat dari tingkat kesetujuan yang berikan oleh responden pada masing-masing pernyataan.

Tabel 4. 5
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepuasan pengguna

N o.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata- rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan chatbot Shopee.	3	3,1%	15	15,3%	36	36,7%	30	30,6%	14	14,3%	3,38
2.	Saya menilai kualitas layanan chatbot Shopee sudah baik dalam membantu kebutuhan saya.	5	5,1%	16	16,3%	36	36,7%	28	28,6%	14	14,4%	3,31
3.	Layanan chatbot Shopee sesuai dengan harapan saya sebagai pengguna.	3	3,1%	16	16,3%	35	35,7%	28	28,6%	16	14,3%	3,39
4.	Saya berminat menggunakan kembali chatbot Shopee ketika membutuhkan bantuan atau informasi.	2	2,0%	6	6,1%	13	13,3%	61	62,2%	16	16,3%	3,85
5.	Pengambilan keputusan sesuai dengan aturan Anggaran Dasar (AD) dan Anggaran Rumah Tangga (ART)	2	2,0%	6	6,1%	13	13,3%	61	62,2%	16	16,3%	3,85
6.	Chatbot Shopee mampu menangani keluhan atau pertanyaan saya dengan baik.	3	3,1%	18	18,4%	31	31,6%	33	33,7%	13	13,3%	3,36
Rerata												3,44

Sumber : *Diolah penulis 2026*

Hasil analisis deskriptif variabel kepuasan pengguna menunjukkan nilai rata-rata 3,32; 3,38; 3,39; dan 3,85. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berada pada kategori cukup baik hingga baik.

4.4.2 Variabel Usability

Sesuai dengan kuesioner yang telah digunakan dalam pengumpulan data penelitian, variabel *Usability* ini diuraikan dalam 5 item pernyataan positif. Indikator yang digunakan meliputi kemudahan dipelajari, efficiency pengguna, kemudahan untuk di ingat, tingkat kesalahan, kepuasan pengguna. *Usability* (kemudahan penggunaan) dapat dilihat dari tingkat kesetujuan yang diberikan oleh responden pada masing-masing pernyataan.

Tabel 4. 6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Usability

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Chatbot shopee mudah dipahami dan digunakan pada saat mencari informasi.	2	2,0%	4	4,1%	33	33,7%	44	44,9%	15	15,3%	3,67
2.	Chatbot shopee membantu saya mendapatkan informasi dengan cepat.	8	8,2%	0	0	30	30,6%	39	39,8%	21	21,4%	3,74
3.	Saya dapat menggunakan chatbot shopee dengan mudah meskipun sudah lama tidak menggunakannya.	0	0	3	3,1%	9	9,2%	65	66,3%	21	21,4%	4,06
4.	Saya jarang mendapatkan kesulitan atau kesalahan saat menggunakan chatbot shopee.	2	2,0%	7	7,1%	24	24,5%	49	50,0%	16	16,3%	3,71

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
5.	Saya merasa puas dengan kemudahan penggunaan chatbot Shopee saat mencari bantuan dan informasi.	3	3,1%	14	14,3%	21	21,4%	42	42,9%	18	18,4%	3,59
Rerata												3,75

Sumber : Diolah penulis 2026

Hasil analisis deskriptif variabel *Usability* menunjukkan nilai rata rata tiap item berada pada rentang 3,59 hingga 4,06 dengan nilai tertinggi berada pada item 3 dan terendah berada pada item 5, sehingga dapat di simpulkan bahwa *Usability* chatbot shopee sudah baik.

4.4.3 Variabel *Responsiveness*

Sesuai dengan kuesioner yang telah digunakan dalam pengumpulan data penelitian, variabel *Responsiveness* ini diuraikan dalam 3 pernyataan positif. Indikator yang digunakan meliputi waktu tunggu, kesesuaian jawaban, kemampuan tindaklanjut. *Responsiveness* chatbot dapat dilihat dari tingkat kesetujuan yang diberikan oleh responden pada masing-masing pernyataan.

Tabel 4. 7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Responsiveness*

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Chatbot Shopee memberikan respon dengan cepat ketika saya mengajukan pertanyaan.	1	1,0%	9	9,2%	13	13,3%	52	53,1%	23	23,5%	3,88
2.	Jawaban yang diberikan chatbot shopee sesuai dengan pertanyaan yang saya ajukan.	4	4,1%	12	12,2%	31	31,6%	26	26,5%	25	25,5%	3,57

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
3.	Chatbot Shopee mampu memberikan arahan atau tindak lanjut yang sesuai dengan kebutuhan saya.	6	6,1%	16	16,3%	27	27,6%	27	27,4%	22	22,4%	3,43
Rerata												3,62

Sumber : Diolah penulis 2026

Hasil analisis deskriptif variabel *Responsiveness* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,626 yang termasuk kategori baik. Nilai rata-rata tiap item berada pada rentang 3,43 hingga 3,88 dengan nilai tertinggi pada item 1 dan terendah pada item 3, sehingga dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* chatbot shopee sudah baik

4.5 Pembahasan

4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model analisis ini dianalisis menggunakan regresi linear berganda (*multiple regression*). Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas (X) memengaruhi variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, variabel bebas mencakup *Usability* (X1), dan *Responsiveness* (X2), sedangkan variabel terikat adalah kepuasan pengguna (Y). Hasil pengolahan data melalui analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut;

Tabel 4. 8
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	82.575	35.450	
	Usability	.358	.101	.310
	Responsiveness	.393	.076	.452

a. Dependent Variable: Kepuasan pengguna

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 4.7 diatas hasil analisis data menggunakan SPSS Statistics 27, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda yang menjelaskan hubungan fungsional antara *Usability* dan *Responsiveness* terhadap kepuasan pengguna chatbot shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh dapat diformulasikan sebagai berikut;

$$Y=82,575+0,358X_1+0,393X_2$$

Persamaan regresi berganda diatas memiliki arti sebagai berikut ;

1. Nilai konstanta sebesar 82,575 pada kepuasan pengguna chatbot shopee dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh menunjukkan bahwa apabila tidak terjadi perubahan pada variabel *Usability* (X_1) dan *Responsiveness* (X_2), maka tingkat kepuasan menggunakan tetap stabil pada angka 82,575 dalam skala Likert.
2. Koefisien regresi sebesar 0,358 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam variabel *Usability* akan berdampak pada peningkatan kepuasan pengguna di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh sebesar 0,358 satuan.
3. Koefisien regresi sebesar 0,393 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam variabel *Responsiveness* akan berdampak pada peningkatan kepuasan

pengguna di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh sebesar 0,393 satuan.

4.5.2 Koefisien Koreasi dan Determinasi

Berdasarkan hasil output regresi linear berganda dari SPSS, diperoleh nilai koefisien korelasi dan determinasi yang menggambarkan tingkat hubungan antar variabel dalam penelitian. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan serta pengaruh masing-masing variabel, informasi tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.9
Tabel Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.421	57.64460
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : *Diolah penulis 2026*

a. Koefisien Korelasi

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,658. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Usability* dan *Responsiveness* chatbot memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan kepuasan pengguna chatbot shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

b. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Hasil Analisis SPSS menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi Adalah 0,421 ini berarti bahwa 42,1% variasi dalam kepuasan penggunaan chatbot shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh dapat dijelaskan

oleh Variabel *Usability* dan *Responsiveness*. Sementara itu, sisanya sebesar 57,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti diluar variabel.

4.5.3. Pembuktian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan pengguna, digunakan Uji Statistik t (uji parsial). Uji ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana masing-masing variabel bebas yaitu *Usability* (X1) dan *Responsiveness* (X2) memengaruhi variabel terikat yaitu Kepuasan pengguna (Y), dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dianggap tetap (konstan). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pembuktian hipotesis secara parsial terdapat pada tabel 4.10

Tabel 4. 10
Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	82.575	35.450		2.329	.022
	Usability	.358	.101	.310	3.532	.001
	Responsiveness	.393	.076	.452	5.157	.001
a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna						

Sumber : Diolah penulis 2026

1) Pengaruh *Usability* (X1) terhadap Kepuasan Pengguna (Y)

Hasil pengujian statistika dengan menggunakan uji t memperlihatkan untuk variabel Kepuasan pengguna nilai t_{hitung} adalah sebesar 3,532 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan ($df = 95$) menunjukkan angka sebesar 1.985. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_o di tolak. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa *Usability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Chatbot Shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin mudah chatbot shopee digunakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna. Kemudahan dalam memahami fitur, mengoperasikan chatbot, serta memperoleh informasi yang dibutuhkan secara efisiensi membuat pengguna merasa terbantu dan memperoleh pengalaman yang lebih baik.

2) Pengaruh *Responsiveness* (X2) terhadap Kepuasan pengguna (Y)

Hasil pengujian statistika dengan menggunakan uji t memperlihatkan untuk variabel Kepuasan Pengguna nilai t_{hitung} adalah sebesar 5.157 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan ($df=95$) menunjukkan angka sebesar 1.985. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_o di tolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pengguna.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin cepat dan tanggap chatbot shopee dalam memberikan respon, semakin pula tingkat kepuasan pengguna. Kemampuan chatbot dalam memberikan jawaban yang relevan, merespon pertanyaan yang cepat, serta membantu pengguna menyelesaikan permasalahan secara efektif membuat pengguna merasa lebih nyaman dan puas saat menggunakan layanan tersebut.

2. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji Pengaruh *Usability* (X1) dan *Responsiveness* (X2) secara simultan terhadap Kepuasan pengguna (Y) chatbot shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh digunakan uji statistic F (Uji F). Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 11
Analysis Of Variance (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240734.468	2	120367.234	36.224	.001 ^b
	Residual	315675.491	95	3322.900		
	Total	556409.959	97			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna						
b. Predictors: (Constant), Responsiveness, Usability						

Sumber : Diolah penulis 2026

Berdasarkan dari hasil uji f (secara bersamaan) diperoleh F_{hitung} sebesar 36.224 sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 3,092 (lihat Lampiran). Hal ini memperlihatkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat signifikansi 0,001. Dari hasil perhitungan ini dapat diambil suatu kesimpulan

bahwa menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), dengan demikian hipotesis terbukti bahwa secara simultan *Usability* dan *Responsiveness* berpengaruh terhadap Kepuasan pengguna chatbot shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara *Usability* dan *Responsiveness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Hal ini berarti bahwa kepuasan pengguna tidak hanya ditentukan oleh kemudahan chatbot dalam digunakan (*Usability*), tetapi juga kemampuannya dalam memberikan respon secara cepat, tepat dan relevan (*Responsiveness*). Ketika chatbot mudah dipahami dan mudah digunakan serta mampu memberikan jawaban yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dalam waktu yang singkat, pengguna akan mendapatkan pengalaman penggunaan yang baik. Pengalaman tersebut akan membuat pengguna merasa nyaman, terbantu dan puas dalam menggunakan chatbot shopee. Dengan demikian, *Usability* dan *Responsiveness* secara bersamaan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna chatbot shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

4.5.4 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Usability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pengguna chatbot shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan chatbot dapat meningkatkan Kepuasan pengguna. Semakin mudah chatbot dipahami, dipelajari dan digunakan untuk mencari informasi, maka semakin tinggi pula tingkat Kepuasan yang dirasakan oleh

pengguna. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Usability* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dapat di terima.

Secara Teoritis, kondisi ini sejalan dengan pendapat Preece dan Rogers (2023) yang mengatakan bahwa *Usability* merupakan karakteristik yang penting dari sistem interaktif yang memungkinkan pengguna menyelesaikan tugas secara mudah, efektif, efisien dan memberikan pengalaman pengguna yang positif. Sistem yang memiliki yang baik akan memudahkan pengguna mencapai tujuan tanpa mengalami kesulitan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dalam menggunakan sistem tersebut. Oleh karena itu semakin baik *Usability* yang dimiliki chatbot shopee maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pengguna. Pendapat Abimanyu dan Misbak (2024) juga mengatakan bahwa *Usability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer statisfaction* pada penggunaan chatbot di *e-commerce*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa variabel *Usability* berpengaruh signifikan terhadap *Customer statisfaction*. Penelitian Riris dan Haryadi (2024) menunjukkan pentingnya desain antarmuka yang intuitif dan mudah digunakan. Ketika pengguna dapat berinteraksi dengan chatbot secara mudah tanpa mengalami kesulitan, mereka cenderung merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap layanan yang diberikan. Pendapat Abimanyu dan Misbak (2024) juga mengatakan bahwa *Usability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer statisfaction* pada penggunaan chatbot di *e-commerce*. Chatbot yang mudah digunakan mampu

menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam konteks *e-commerce*.

Sedangkan hasil penelitian pada variabel *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan juga terhadap kepuasan pengguna chatbot shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan dan ketepatan chatbot shopee dalam memberikan respon menjadi faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pengguna. Semakin cepat chatbot shopee memberikan respon dan jawaban yang tepat sesuai dengan kebutuhan pengguna, maka semakin tingkat kepuasan pengguna dalam menggunakan layanan chatbot shopee.

Secara Teoritis, temuan ini sejalan dengan pendapat Hsu dan Lin (2023) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan chatbot dipengaruhi oleh kemampuan chatbot dalam memberikan respon yang cepat, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Respon yang cepat dan relevan akan meningkatkan kualitas interaksi antara pengguna dan chatbot sehingga pengguna merasa lebih terbantu dalam memperoleh informasi maupun menyelesaikan masalah. Kondisi tersebut akan menciptakan pengalaman penggunaan yang positif dan pada akhirnya meningkatkan pengalaman pengguna.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan variabel *Responsiveness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Penelitian Rahman dan alfini (2025) menunjukkan *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin cepat, tanggap, dan sesuai respons yang diberikan chatbot terhadap

kebutuhan pengguna, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Pendapat lain juga sejalan dengan hasil penelitian ini yaitu penelitian Takarria & Tjokrosaputroe (2024) yang mengatakan bahwa Respon chatbot berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa kecepatan dan kualitas respon chatbot merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Usability* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengguna chatbot shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Hal ini berarti semakin mudah chatbot digunakan, maka semakin tinggi maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna.
2. *Responsiveness* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengguna chatbot shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Hal ini berarti semakin mudah chatbot digunakan, maka semakin tinggi maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna.
3. *Usability* dan *Responsiveness* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna chatbot shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pemilik Usaha yang menerapkan layanan Chatbot di shopee, di sarankan untuk meningkatkan kualitas chatbot agar memberikan informasi yang jelas, tepat, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga memudahkan pelanggan dalam mendapatkan bantuan.

2. Bagi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh sebagai pengguna chatbot shopee disarankan untuk memahami penggunaan chatbot shopee dan menyampaikan pertanyaan dengan jelas agar informasi yang diperoleh lebih sesuai, sehingga penggunaan chatbot menjadi lebih efektif dan memuaskan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, karena penelitian ini terbatas hanya menggunakan dua variabel yaitu *Usability* dan *Responsiveness* disarankan untuk menggunakan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pengguna chatbot, seperti *Trust*, *Service quality*, atau *personalization*. Selain itu peneliti dapat dilakukan pada objek *e-commerce* lain seperti Lazada, Tokopedia, atau Tiktok shop dengan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian lebih luas dan dapat dibandingkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah, Malik, M., Alifah, Nur, Septi, N., & Versiandika, Yudha, P. (2026). Analisis Teknologi Chatbot Shopee Dalam Meningkatkan Kepuasan Pengguna Dikota Pekalongan. *Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi*, 2(1), 15–27. <https://doi.org/10.55123/ekonom.v2i1.400>
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, M., Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*.
- Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). *Chatbots: History, Technology, And Applications*. 2, 1–19.100006
- Alqadrie, S. Z., Prawira, D. & Ilhamsyah, I. (2022). Analisis Kesuksesan E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Menggunakan Delone & Mclean Is Success Model (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Tanjungpura). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 10(2), 119–128.
- Amalia, R. N., Dianingati, Setia Ragil, & Annisa, E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan Dan Perilaku Swamedikasi | Amalia | Generics: *Journal Of Research In Pharmacy*, 2(1), 9–15.
- Amelia, Sartika, F., Murad, S., & Ufra, N. (2024). Determinants Of Customer Satisfaction In Chatbot Use. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 46–55. <https://doi.org/10.36555/Almana.V8i1.2345>
- Angarini, N. (2023). Mengukur Kepuasan Pelanggan (*Measuring Customer Statisfaction*). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum (Jadbisfish)*, 2(1), 1–14.
- Bariah, S. H., Pratiwi, W., & Imania, K. A. N. (2022). *Pengembangan Virtual Assistant Chatbot Berbasis Whatsapp Pada Pusat Layanan Informasi Mahasiswa Institut Pendidikan Indonesia - Garut*. 8(1), 66–79.
- Dermawan Bagus, T. D., & Mulyanti, D. (2023). E-Commerce : Definisi, Perkembangan Dan Hukum Dalam Pandangan Agama Islam. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 29(1), 79–84.
- Destianti, N. F., Supheni, I., Bawono, M., & Hamdan, H. I. (2025). The Effect Of Chatbot Usability And Responsiveness On Customer Satisfaction Among Gen Nganjuk Regency (Lazada Case Study). *International Journal Of Accounting Finance And Social Science Research*, 3(5), 38–48.
- Devina, Riris, Sihotang, T., & Haryadi. (2024). Pengaruh Usability Dan Responsiveness Chatbot Terhadap Kepuasan Pelanggan: Analisis Mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan Dalam Konteks

Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 2080–2091.

Dewi, I., Khotimah, H., Nasution, R., Zulpan, Hariyati, T., & Rusli, A. (2023). Teori Populasi Dan Pengambilan Sampel. *Jurnal Literasiologi*, 14(2), 1–9.

Djaddang, S., & Muphimin. (2024). Satisfaction literature Review Study: Factors That Influence Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 13(03), 377–383. <https://doi.org/10.54209/Ekonomi.V13i03>

Farizky, M. I., Thalib, S., & Hendratni, T. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Di “What ‘ S Good Coffee ’. 2(2), 92–103.

Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1812–1820.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Imb Spss* 26. <https://www.scribd.com/document/785893656/Ghozali-2021>

Hajarisma, N., & Herlina, M. (2022). Analisis Regresi Dan Aplikasinya Menggunakan Spss. https://www.researchgate.net/publication/369480192_Analisis_Regresi_dan_Aplikasinya_menggunakan_SPSS

Hamid, R., Radji, D. L., & Ismail, Y. L. (2020). Pengaruh Empathy Dan Responsiveness Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 27–38.

Hamzyah. (2019). Pengaruh Responsiveness, Tangible, Dan Emphaty Terhadap Kepuasan Pelayanan Pelanggan Pada Pt. Pln (Persero) Di Kabupaten Enrekang. *Profitability: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 129–141. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability/article/view/2507>

Hermanto, & Nainggolan, N. P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Aneka Tata Niaga. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen: Jurnal Ilmiah Multi Science*, 11(01), 46–57. <https://doi.org/10.52657/Jiem.V11i01.1193>

Husaeni, D. N. Al, Gintara, A. R., Nabila, G. F., & Nursalman, M. (2025). Mengungkap Pentingnya Uji Normalitas Dan Homogenitas Dalam Penelitian : Studi Kasus Dan Aplikasinya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 829–839. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/24268/16503/41121>

Kesuma, D. P. (2020). *Evaluasi Usability Pada Web Perguruan Tinggi Xyz Menggunakan System Usability Scale*. 1(2), 212–222.

- Khansa, A., & Sutabri, T. (2024). Pengembangan Customer Experience Berbasis Artificial Intelligence Pada Startup Marketplace Shopee. *Jurnal Tekni Informatika Dan Terapan*, 2(4), 28–39.
- Lin, C., Huang, A. Y. Q., & Yang, S. J. H. (2023). *A Review Of Ai-Driven Conversational Chatbots Implementation Methodologies And Challenges (1999 – 2022)*. 15, 1–13.
- Mahalli, F., Shiddieq, D. F., & Nurhayati, D. (2025). Peran Responsiveness Dan Usability Artificial Intelligent Chatbot Shopee Terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Komputer*, 21(1), 111–119.
- Nadzila, R. A., & Gaffar, M. R. (2025). Analisis Presepsi Konsumen Terhadap Pemanfaatan Artificial Intelligent Dalam Meningkatkan Customer Experience Marketplace Shopee. *Integrative Perspectives Of Social And Science Journal (Ipssj)*, 2(3), 3495–3502.
- Nawir, F., & Wira, A. R. A. (2021). Evaluasi Tingkat Usabilitas Web Mobile Perguruan Tinggi Negeri Menggunakan Metode Usability Testing. *Journal Of Natural Science And Technology Adpertisi*, 1(1), 16–24.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A, & Berry, L. L. (1988). Serqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. In *Journal Of Retailing* (Vol. 64, Pp. 12–40). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Puan, M. (2022). Makalah Metodologi Penelitian Desain Penelitian (Research Design). In *Academia.Edu* (Pp. 1–12). https://www.academia.edu/download/91635638/Makalah_5_Metodologi_Penelitian_Desain_Penelitian_Research_Design_.pdf
- Rizaldy, A. P., Riadi, S., & Wijaya, N. (2025). Peran Chatbot Ai Dalam Mengotomatiskan Layanan Pelanggan Dan Meningkatkan Efisiensi Operasional E-Commerce. *Journal Of Information System, Computer Science And Information Technology*, 6(1), 221–231. <https://doi.org/10.46576/Device.V6i1.6628>
- S, K. D., & Rochim, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 2(1), 324–332.
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33.

- Sigar, C., Haudar, K., & Astuti, Fitri, R. (2022). No Title. *Analisis Persepsi Kemudahan Penggunaan E-Commerce Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi*, 4(2), 53–61.
- Sirait, N. T., & Saputra, H. (2025). The Influence Of Chatbot Usage And Product Recommendation Features On Customer Satisfaction In Shopee E-Commerce. *Journal Economic And Business*, 4(3), 435–441.
- Sufandi, U. U., & Aprijani, D. A. (2022). Pengukuran Usability Aplikasi Web Menggunakan Metode Pssuq. *Jst (Jurnal Sains Dan Teknologi)*, 11(2), 249–256.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm Di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133–142. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Takarria, Z. Y., & Tjokrosaputro, M. (2024). Pengaruh Penggunaan Dan Respons Chatbot Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Nilai Ekstrinsik Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(6), 1343–1357.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. <https://andipublisher.com/produk/detail/pemasaran-jasa-prinsip-penerapan-dan-penelitian-edisi-terbaru>
- Weichbroth, P. (2025). *Factors Influencing The Perceived Usability Of Mobile Applications*. 1–44. <http://arxiv.org/abs/2502.11069>
- Woodcock, S., Sharma, U., Subban, P., & Hitches, E. (2022). Teacher Self-Efficacy And Inclusive Education Practices: Rethinking Teachers' Engagement With Inclusive Practices. *Teaching And Teacher Education*, 117, 103802. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2022.103802>
- Wulandari, F., Ahdiat, D., Nuryaningsyih, F., & Hanifatul, R. (2023). Pengaruh Penggunaan Chatbot Dalam Customer Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Telkomsel. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi Sti&K*, 7(1), 432–437.
- Zainuddin Iba, D., & Adhitya Wardhana, C. D. (2021). *Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif*. https://www.researchgate.net/publication/382028555_Operasionalisasi_Variabel_Dalam_Penelitian_Kuantitatif

Lampiran 1 Kuesioner

Nama saya Silfy Maharani, mahasiswa pada Prodi Manajemen Fakultas Muhammadiyah Aceh. Saya Memohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap saudara menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang saudara rasakan, lakukan dan alami, bukan yang seharusnya yang ideal. Saudara diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan saudara mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi saya. Akhirnya, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati saudara.

Pertanyaan 1

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda silang (x) pada jawaban yang telah tersedia.

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Progam Studi
 - a. Fakultas Hukum
 - b. Fakultas Ekonomi
 - c. Fakultas Psikologi
 - d. Fakultas Kesehatan Masyarakat
 - e. Fakultas Teknik
 - f. Fakultas Agama Islam
 - g. Fakultas pascasarjana
 - h. Fakultas Vokasi
3. Semester
 - a. Semester 1-2
 - b. Semester 3-4
 - c. Semester 5-6
 - d. Semester 7-8

4. Apakah pernah menggunakan chatbot shope dalam satu tahun terakhir ?

a. Ya

b. Tidak

A. Variabel *Usability* (X1)

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Chatbot shopee mudah dipahami dan digunakan pada saat mencari informasi.					
2.	Chatbot shopee membantu saya mendapatkan informasi dengan cepat.					
3.	Saya dapat menggunakan chatbot shopee dengan mudah meskipun sudah lama tidak menggunakannya.					
4.	Saya jarang mendapatkan kesulitan atau kesalahan saat menggunakan chatbot shopee.					
5.	Saya merasa puas dengan kemudahan penggunaan chatbot Shopee saat mencari bantuan dan informasi.					

B. Variabel *Responsiveness* (X2)

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Chatbot Shopee memberikan respon dengan cepat ketika saya mengajukan pertanyaan.					
2.	Jawaban yang diberikan chatbot shopee sesuai dengan pertanyaan yang saya ajukan.					
3.	Chatbot Shopee mampu memberikan arahan atau tindak lanjut yang sesuai dengan kebutuhan saya.					

C. Variabel Kepuasan Pengguna

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan chatbot Shopee.					
2.	Saya menilai kualitas layanan chatbot Shopee sudah baik dalam membantu kebutuhan saya.					
3.	Layanan chatbot Shopee sesuai dengan harapan saya sebagai pengguna.					
4.	Saya berminat menggunakan kembali chatbot Shopee ketika membutuhkan bantuan atau informasi.					
5.	Saya bersedia merekomendasikan chatbot shopee kepada orang lain.					
6.	Chatbot Shopee mampu menangani keluhan atau pertanyaan saya dengan baik.					

Lampiran 1 Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden					Y					YT	X1					X1	X2			X2
	KR1	KR2	KR3	KR4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6		X11	X12	X13	X14	X15		X21	X22	X23	
1	1	3	6	1	5	3	3	4	4	3	3,67	4	4	4	3	3	3,60	4	3	4	3,67
2	2	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
3	2	2	4	1	5	4	4	5	5	4	4,50	5	4	5	4	5	4,60	5	4	5	4,67
4	1	2	4	1	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
5	2	2	4	1	5	5	4	4	4	4	4,33	4	5	5	5	5	4,80	4	5	4	4,33
6	1	5	2	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
7	1	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
8	2	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
9	2	4	2	1	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
10	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1,33	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
11	1	1	4	1	3	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33
12	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
13	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
14	2	1	3	1	4	4	4	1	1	2	2,67	4	4	2	2	2	2,80	4	4	2	3,33
15	2	2	4	1	3	3	3	4	4	4	3,50	3	4	4	4	4	3,80	4	4	3	3,67
16	2	2	4	1	3	3	4	4	4	2	3,33	3	3	4	4	3	3,40	3	4	3	3,33
17	2	2	3	1	5	5	5	5	5	4	4,83	5	4	4	4	4	4,20	4	5	5	4,67
18	2	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
19	1	5	3	1	4	4	5	5	5	4	4,50	4	4	4	3	4	3,80	4	4	4	4,00
20	1	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	5	4,40	4	5	5	4,67
21	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33
22	1	1	2	2	4	3	3	3	3	5	3,50	4	4	4	5	2	3,80	3	4	3	3,33
23	2	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
24	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
25	2	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00

No.	Karakteristik Responden					Y						YT	X1					X1	X2			X2
	KR1	KR2	KR3	KR4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6		X11	X12	X13	X14	X15		X21	X22	X23		
26	2	6	2	1	4	3	3	4	4	3	3,50	4	5	4	4	3	4,00	4	3	3	3,33	
27	2	2	4	1	4	4	4	4	4	5	4,17	5	5	4	4	4	4,40	5	4	5	4,67	
28	2	2	4	1	4	4	5	4	4	4	4,17	5	5	5	4	5	4,80	5	5	4	4,67	
29	2	2	4	1	3	3	3	4	4	2	3,17	2	2	4	3	1	2,40	4	3	2	3,00	
30	1	1	3	1	5	4	4	5	5	5	4,67	4	5	5	4	4	4,40	4	5	4	4,33	
31	2	1	2	1	5	4	4	4	4	5	4,33	4	5	4	5	4	4,40	4	5	5	4,67	
32	2	2	2	1	4	4	3	4	4	4	3,83	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	
33	1	7	2	1	3	3	3	4	4	3	3,33	4	3	4	3	3	3,40	4	3	4	3,67	
34	1	5	2	1	3	3	3	4	4	3	3,33	4	4	4	4	4	4,00	3	5	1	3,00	
35	2	6	4	1	4	2	2	2	2	2	2,33	3	4	3	2	2	2,80	2	2	4	2,67	
36	2	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00	2	2	2	2,00	
37	2	3	4	1	4	4	4	2	2	1	2,83	1	2	3	4	5	3,00	4	2	2	2,67	
38	1	2	4	1	2	2	3	4	4	1	2,67	4	2	4	1	4	3,00	4	4	4	4,00	
39	2	2	2	1	1	2	2	4	4	5	3,00	5	4	4	1	3	3,40	1	5	5	3,67	
40	2	3	2	1	3	4	3	4	4	4	3,67	3	4	5	3	4	3,80	3	3	3	3,00	
41	2	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	
42	2	6	3	1	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	
43	2	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	
44	2	2	4	1	3	3	2	2	2	2	2,33	2	2	2	2	2	2,00	3	3	3	3,00	
45	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00	2	2	2	2,00	
46	2	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00	2	2	2	2,00	
47	2	6	3	1	4	4	4	4	4	4	4,00	3	4	3	4	4	3,60	3	3	3	3,00	
48	2	4	2	1	3	4	3	2	2	4	3,00	4	4	3	4	3	3,60	2	4	3	3,00	
49	1	5	4	1	3	3	4	3	3	4	3,33	4	4	4	4	4	4,00	2	3	3	2,67	
50	2	6	3	1	3	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	
51	2	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	3,80	2	3	3	2,67	

No.	Karakteristik Responden					Y					YT	X1					X1	X2			X2
	KR1	KR2	KR3	KR4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6		X11	X12	X13	X14	X15		X21	X22	X23	
52	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
53	1	2	2	1	3	3	3	4	4	2	3,17	4	4	4	4	2	3,60	3	3	2	2,67
54	1	2	2	1	3	3	3	3	3	4	3,17	4	3	5	5	3	4,00	4	3	3	3,33
55	1	5	4	1	3	3	3	4	4	3	3,33	4	4	4	4	4	4,00	2	2	2	2,00
56	1	5	4	1	2	2	3	4	4	3	3,00	3	2	5	2	2	2,80	5	3	2	3,33
57	1	5	4	1	2	3	2	5	5	3	3,33	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3,33
58	1	2	2	1	3	4	5	2	2	3	3,17	5	5	4	4	5	4,60	3	3	5	3,67
59	1	2	4	1	2	2	2	2	2	2	2,00	4	4	4	4	4	4,00	4	2	2	2,67
60	1	5	3	1	4	5	4	5	5	3	4,33	3	3	4	4	5	3,80	5	5	3	4,33
61	2	2	4	1	2	2	1	4	4	1	2,33	4	3	4	3	4	3,60	4	1	1	2,00
62	2	2	4	1	1	1	2	4	4	3	2,50	2	3	4	4	4	3,40	4	1	1	2,00
63	1	5	4	1	2	2	2	4	4	2	2,67	4	3	4	3	2	3,20	4	1	1	2,00
64	1	5	4	1	2	2	2	4	4	2	2,67	3	3	4	4	4	3,60	4	2	2	2,67
65	2	2	3	1	2	2	2	4	4	3	2,83	3	3	4	3	3	3,20	4	3	3	3,33
66	2	6	4	1	2	1	2	4	4	3	2,67	3	3	4	4	3	3,40	4	3	1	2,67
67	2	2	4	1	4	5	5	4	4	3	4,17	5	3	5	4	3	4,00	4	5	3	4,00
68	2	2	3	1	4	5	4	5	5	4	4,50	4	5	5	4	4	4,40	4	5	4	4,33
69	2	5	4	1	3	5	4	5	5	4	4,33	4	5	2	3	4	3,60	2	3	3	2,67
70	1	2	4	1	2	2	3	4	4	4	3,17	4	3	4	3	4	3,60	4	1	1	2,00
71	2	3	4	1	2	2	2	4	4	2	2,67	3	3	3	4	4	3,40	5	2	2	3,00
72	2	5	4	1	3	4	5	3	3	4	3,67	4	5	3	5	4	4,20	5	3	4	4,00
73	2	3	4	1	3	3	3	4	4	2	3,17	3	3	4	3	2	3,00	5	5	5	5,00
74	2	5	3	1	5	5	4	3	3	4	4,00	3	5	4	5	3	4,00	3	4	5	4,00
75	2	5	3	1	5	3	5	4	4	5	4,33	3	5	4	4	5	4,20	3	4	5	4,00
76	2	5	2	1	4	3	5	3	3	4	3,67	4	4	3	5	3	3,80	4	3	4	3,67
77	2	3	4	1	3	3	3	4	4	3	3,33	3	3	5	3	1	3,00	5	5	5	5,00

No.	Karakteristik Responden					Y					YT		X1					X1	X2			X2
	KR1	KR2	KR3	KR4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6			X11	X12	X13	X14	X15		X21	X22	X23	
78	1	5	4	1	1	2	3	4	4	3	2,83		3	3	4	4	1	3,00	5	5	5	5,00
79	2	5	4	1	2	1	1	4	4	3	2,50		3	3	4	4	2	3,20	4	2	2	2,67
80	1	2	4	1	3	3	3	4	4	2	3,17		3	4	4	3	2	3,20	4	4	4	4,00
81	2	2	4	1	3	3	3	4	4	3	3,33		3	3	3	3	4	3,20	4	3	2	3,00
82	1	2	4	1	5	5	2	4	4	2	3,67		3	2	4	3	2	2,80	4	2	3	3,00
83	2	2	4	1	4	2	2	4	4	2	3,00		3	3	4	3	3	3,20	4	3	2	3,00
84	2	2	4	1	5	5	3	4	4	3	4,00		3	3	4	2	3	3,00	4	4	4	4,00
85	1	5	3	1	4	4	4	4	4	3	3,83		4	4	4	3	4	3,80	4	4	4	4,00
86	1	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5,00		5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
87	2	4	4	1	5	5	5	4	4	3	4,33		3	2	4	2	2	2,60	5	5	5	5,00
88	2	4	4	1	2	5	3	4	4	2	3,33		2	2	4	4	3	3,00	5	3	3	3,67
89	2	4	4	1	3	3	2	4	4	2	3,00		1	3	4	2	2	2,40	4	3	2	3,00
90	2	4	4	1	5	5	2	4	4	2	3,67		3	3	4	4	3	3,40	4	3	3	3,33
91	2	4	4	1	5	5	3	4	4	3	4,00		3	3	4	3	3	3,20	5	3	3	3,67
92	1	2	3	1	4	3	5	3	3	3	3,50		3	3	4	3	5	3,60	3	4	4	3,67
93	2	2	4	1	5	5	3	4	4	3	4,00		3	3	4	3	3	3,20	4	3	3	3,33
94	1	2	3	1	5	5	5	5	5	5	5,00		3	5	5	5	5	4,60	5	5	5	5,00
95	2	2	4	1	5	5	3	4	4	3	4,00		3	3	4	3	3	3,20	4	3	3	3,33
96	1	5	4	1	5	5	5	5	5	4	4,83		3	3	5	3	2	3,20	4	3	3	3,33
97	1	5	4	1	3	3	3	4	4	4	3,50		3	3	4	3	4	3,40	4	3	3	3,33
98	1	8	4	1	3	3	3	4	4	3	3,33		4	3	4	4	3	3,60	4	2	3	3,00

Lampiran 3 Frequency Karakteristik Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	36	36.7	36.7	36.7
	Perempuan	62	63.3	63.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Program studi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fakultas Hukum	12	12.2	12.2	12.2
	Fakultas Ekonomi	38	38.8	38.8	51.0
	Fakultas Psikologi	7	7.1	7.1	58.2
	Fakultas Kesehatan Masyarakat	12	12.2	12.2	70.4
	Fakultas Teknik	21	21.4	21.4	91.8
	Fakultas Agama Islam	6	6.1	6.1	98.0
	Fakultas Vokasi	1	1.0	1.0	99.0
	8	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Semester					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester 1-2	1	1.0	1.0	1.0
	Semester 3-4	20	20.4	20.4	21.4
	Semester 5-6	21	21.4	21.4	42.9
	Semester 7-8	55	56.1	56.1	99.0
	6	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Pengalaman menggunakan chatbot					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	92	93.9	93.9	93.9
	Tidak	6	6.1	6.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Lampiran 4 Frequency Usability (X1)

Chatbot shopee mudah dipahami dan digunakan pada saat mencari informasi.Chatbot shopee mudah dipahami dan digunakan pada saat mencari informasi.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	4	4.1	4.1	6.1
	kurang setuju	33	33.7	33.7	39.8
	setuju	44	44.9	44.9	84.7
	sangat setuju	15	15.3	15.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Chatbot shopee membantu saya mendapatkan informasi dengan cepat.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	8	8.2	8.2	8.2
	kurang setuju	30	30.6	30.6	38.8
	setuju	39	39.8	39.8	78.6
	sangat setuju	21	21.4	21.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Saya dapat menggunakan chatbot shopee dengan mudah meskipun sudah lama tidak menggunakannya.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	kurang setuju	9	9.2	9.2	12.2
	setuju	65	66.3	66.3	78.6
	sangat setuju	21	21.4	21.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Saya jarang mendapatkan kesulitan atau kesalahan saat menggunakan chatbot shopee.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	7	7.1	7.1	9.2
	kurang setuju	24	24.5	24.5	33.7
	setuju	49	50.0	50.0	83.7
	sangat setuju	16	16.3	16.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Saya merasa puas dengan kemudahan penggunaan chatbot Shopee saat mencari bantuan dan informasi.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	tidak setuju	14	14.3	14.3	17.3
	kurang setuju	21	21.4	21.4	38.8
	setuju	42	42.9	42.9	81.6
	sangat setuju	18	18.4	18.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Chatbot shopee mudah dipahami dan digunakan pada saat mencari informasi.Chatbot shopee mudah dipahami dan digunakan pada saat mencari informasi.	98	1	5	3.67	.859
Chatbot shopee membantu saya mendapatkan informasi dengan cepat.	98	2	5	3.74	.889
Saya dapat menggunakan chatbot shopee dengan mudah meskipun sudah lama tidak menggunakannya.	98	2	5	4.06	.655
Saya jarang mendapatkan kesulitan atau kesalahan saat menggunakan chatbot shopee.	98	1	5	3.71	.897
Saya merasa puas dengan kemudahan penggunaan chatbot Shopee saat mencari bantuan dan informasi.	98	1	5	3.59	1.044
kepuasan pengguna	98	200.00	500.00	375.714 3	65.44062
Valid N (listwise)	98				

Lampiran 5 Frequency Responsiveness (X2)

Chatbot Shopee memberikan respon dengan cepat ketika saya mengajukan pertanyaan.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	.9	1.0	1.0
	tidak setuju	9	8.2	9.2	10.2
	kurang setuju	13	11.8	13.3	23.5
	setuju	52	47.3	53.1	76.5
	sangat setuju	23	20.9	23.5	100.0
	Total	98	89.1	100.0	
Missing	System	12	10.9		
Total		110	100.0		

Jawaban yang diberikan chatbot shopee sesuai dengan pertanyaan yang saya ajukan.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	3.6	4.1	4.1
	tidak setuju	12	10.9	12.2	16.3
	kurang setuju	31	28.2	31.6	48.0
	setuju	26	23.6	26.5	74.5
	sangat setuju	25	22.7	25.5	100.0
	Total	98	89.1	100.0	
Missing	System	12	10.9		
Total		110	100.0		

Chatbot Shopee mampu memberikan arahan atau tindak lanjut yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	5.5	6.1	6.1
	tidak setuju	16	14.5	16.3	22.4
	kurang setuju	27	24.5	27.6	50.0
	setuju	27	24.5	27.6	77.6
	sangat setuju	22	20.0	22.4	100.0
	Total	98	89.1	100.0	
Missing	System	12	10.9		
Total		110	100.0		

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Chatbot Shopee memberikan respon dengan cepat ketika saya mengajukan pertanyaan.	98	1	5	3.89	.907
Jawaban yang diberikan chatbot shopee sesuai dengan pertanyaan yang saya ajukan.	98	1	5	3.57	1.121
Chatbot Shopee mampu memberikan arahan atau tindak lanjut yang sesuai dengan kebutuhan saya.	98	1	5	3.44	1.185
Responsiveness	98	200.00	500.00	363.2857	87.13173
Valid N (listwise)	98				

Lampiran 2 Frequery Kepuasan pengguna (Y)

saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan chatbot Shopee ketika saya mengajukan pertanyaan.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	2.7	2.7	2.7
	tidak setuju	14	12.7	12.7	15.5
	kurang setuju	29	26.4	26.4	41.8
	setuju	37	33.6	33.6	75.5
	sangat setuju	27	24.5	24.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Saya menilai kualitas layanan chatbot Shopee sudah baik dalam membantu kebutuhan saya.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	3.6	3.6	3.6
	tidak setuju	14	12.7	12.7	16.4
	kurang setuju	38	34.5	34.5	50.9
	setuju	29	26.4	26.4	77.3
	sangat setuju	25	22.7	22.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Layanan chatbot Shopee sesuai dengan harapan saya sebagai pengguna.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	2.7	2.7	2.7
	tidak setuju	16	14.5	14.5	17.3
	kurang setuju	42	38.2	38.2	55.5
	setuju	29	26.4	26.4	81.8
	sangat setuju	20	18.2	18.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Saya berminat menggunakan kembali chatbot Shopee ketika membutuhkan bantuan atau informasi.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	1.8	1.8	1.8
	tidak setuju	6	5.5	5.5	7.3
	kurang setuju	13	11.8	11.8	19.1
	setuju	61	55.5	55.5	74.5
	sangat setuju	16	14.5	14.5	89.1
	Total	110	100.0	100.0	

Saya bersedia merekomendasikan chatbot shopee kepada orang lain.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	1.8	2.0	2.0
	tidak setuju	6	5.5	6.1	8.2
	kurang setuju	13	11.8	13.3	21.4
	setuju	61	55.5	62.2	83.7
	sangat setuju	16	14.5	16.3	100.0
	Total	98	89.1	100.0	
Missing	System	12	10.9		
Total		110	100.0		

Chatbot Shopee mampu menangani keluhan atau pertanyaan saya dengan baik.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	2.7	3.1	3.1
	tidak setuju	18	16.4	18.4	21.4
	kurang setuju	31	28.2	31.6	53.1
	setuju	33	30.0	33.7	86.7
	sangat setuju	13	11.8	13.3	100.0
	Total	98	89.1	100.0	
Missing	System	12	10.9		
Total		110	100.0		

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan chatbot Shopee.etika saya mengajukan pertanyaan.	110	1	5	3.65	1.072
Saya menilai kualitas layanan chatbot Shopee sudah baik dalam membantu kebutuhan saya.	110	1	5	3.52	1.090
Layanan chatbot Shopee sesuai dengan harapan saya sebagai pengguna.	110	1	5	3.43	1.036
Saya berminat menggunakan kembali chatbot Shopee ketika membutuhkan bantuan atau informasi.	110	1	500	43.12	114.760
Saya bersedia merekomendasikan chatbot shopee kepada orang lain.	98	1	5	3.85	.842
Chatbot Shopee mampu menangani keluhan atau pertanyaan saya dengan baik.	98	1	5	3.36	1.028
kepuasan pengguna	98	133.00	500.00	360.020 4	75.73761
Valid N (listwise)	98				

Lampiran 7 Uji validitas Kepuasan Pengguna (Y)

Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.793**	.629**	.286**	.286**	.449**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.004	.004	.001	.001
	N	98	98	98	98	98	98	98
Y2	Pearson Correlation	.793**	1	.682**	.364**	.364**	.433**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.001	.001	.001	.001
	N	98	98	98	98	98	98	98
Y3	Pearson Correlation	.629**	.682**	1	.297**	.297**	.614**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.003	.003	.001	.001
	N	98	98	98	98	98	98	98
Y4	Pearson Correlation	.286**	.364**	.297**	1	1.000**	.409**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.003		.000	.001	.001
	N	98	98	98	98	98	98	98
Y5	Pearson Correlation	.286**	.364**	.297**	1.000**	1	.409**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.003	.000		.001	.001
	N	98	98	98	98	98	98	98
Y6	Pearson Correlation	.449**	.433**	.614**	.409**	.409**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.001	.001		.001
	N	98	98	98	98	98	98	98
TOT AL	Pearson Correlation	.789**	.827**	.800**	.690**	.690**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.001	.001	.001	
	N	98	98	98	98	98	98	98
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Lampiran 8 Uji Validitas Usability (X1)

Correlations							
		X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL
X11	Pearson Correlation	1	.660**	.366**	.386**	.459**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.001	.001	.001
	N	98	98	98	98	98	98
X12	Pearson Correlation	.660**	1	.257*	.593**	.565**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.001		.011	.001	.001	.001
	N	98	98	98	98	98	98
X13	Pearson Correlation	.366**	.257*	1	.346**	.278**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.001	.011		.001	.006	.001
	N	98	98	98	98	98	98
X14	Pearson Correlation	.386**	.593**	.346**	1	.502**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001		.001	.001
	N	98	98	98	98	98	98
X15	Pearson Correlation	.459**	.565**	.278**	.502**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.006	.001		.001
	N	98	98	98	98	98	98
TOTAL	Pearson Correlation	.767**	.839**	.550**	.766**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.001	.001	
	N	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 9 Uji Validitas Responsiveness (X2)

Correlations					
		X21	X22	X23	TOTAL
X21	Pearson Correlation	1	.337**	.305**	.630**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.001
	N	98	98	98	98
X22.	Pearson Correlation	.337**	1	.756**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.001
	N	98	98	98	98
X23	Pearson Correlation	.305**	.756**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.001
	N	98	98	98	98
TO-TAL	Pearson Correlation	.630**	.888**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	
	N	98	98	98	98
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Lampiran 10 Reability Kepuasan Pengguna (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.850	.851	7

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan chatbot Shopee.	18.03	14.009	.666	.	.819
Saya menilai kualitas layanan chatbot Shopee sudah baik dalam membantu kebutuhan saya.	18.06	13.522	.719	.	.808
Layanan chatbot Shopee sesuai dengan harapan saya sebagai pengguna.	18.16	14.097	.687	.	.815
Saya berminat menggunakan kembali chatbot Shopee ketika membutuhkan bantuan atau informasi.	17.76	16.084	.572	.	.837
Saya bersedia merekomendasikan chatbot shopee kepada orang lain.	17.76	16.084	.572	.	.837
Chatbot Shopee mampu menangani keluhan atau pertanyaan saya dengan baik.	18.24	14.847	.600	.	.832

Lampiran 11 Reability Usability (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.800	.798	6

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Chatbot shopee mudah dipahami dan digunakan pada saat mencari informasi.	15.11	7.132	.618	.487	.751
Chatbot shopee membantu saya mendapatkan informasi dengan cepat.	15.04	6.617	.722	.602	.717
Saya dapat menggunakan chatbot shopee dengan mudah meskipun sudah lama tidak menggunakannya.	14.72	8.779	.386	.197	.814
Saya jarang mendapatkan kesulitan atau kesalahan saat menggunakan chatbot shopee.	15.07	7.015	.608	.428	.754
Saya merasa puas dengan kemudahan penggunaan chatbot Shopee saat mencari bantuan dan informasi	15.19	6.426	.603	.379	.760

Lampiran 12 Reability Responsiveness (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.736	.724	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Chatbot Shopee memberikan respon dengan cepat ketika saya mengajukan pertanyaan.	7.01	4.670	.343	.120	.860
Jawaban yang diberikan chatbot shopee sesuai dengan pertanyaan yang saya ajukan.	7.33	2.882	.708	.584	.455
Chatbot Shopee mampu memberikan arahan atau tindak lanjut yang sesuai dengan kebutuhan saya.	7.46	2.766	.676	.574	.496

Lampiran 13 Regresion

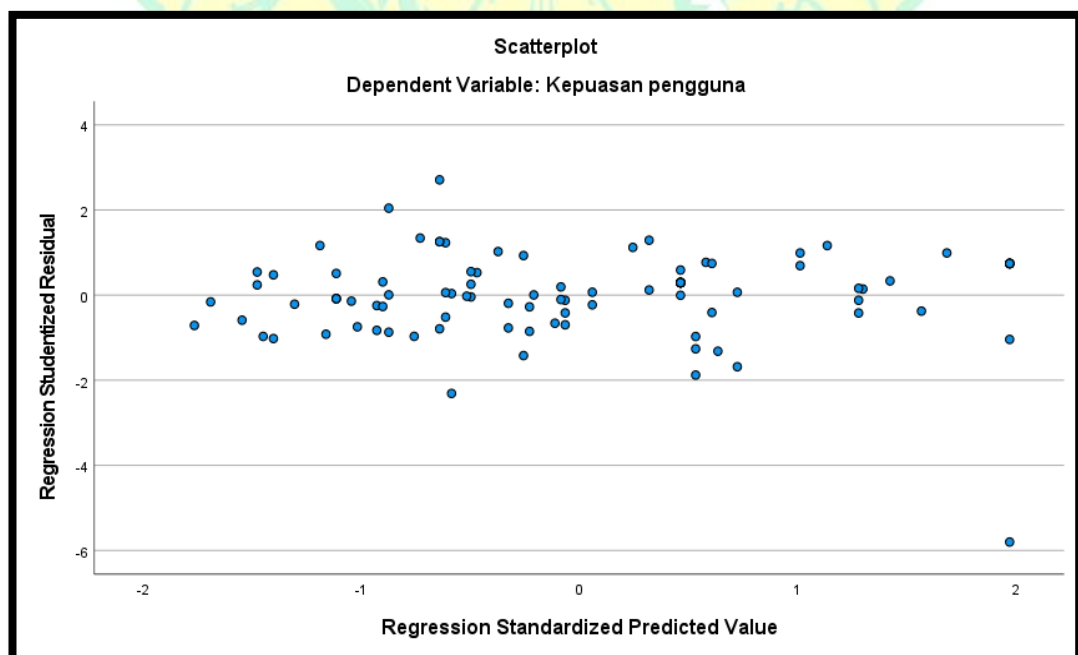
Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Responsiveness, Usability ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Kepuasan pengguna			
b. All requested variables entered.			

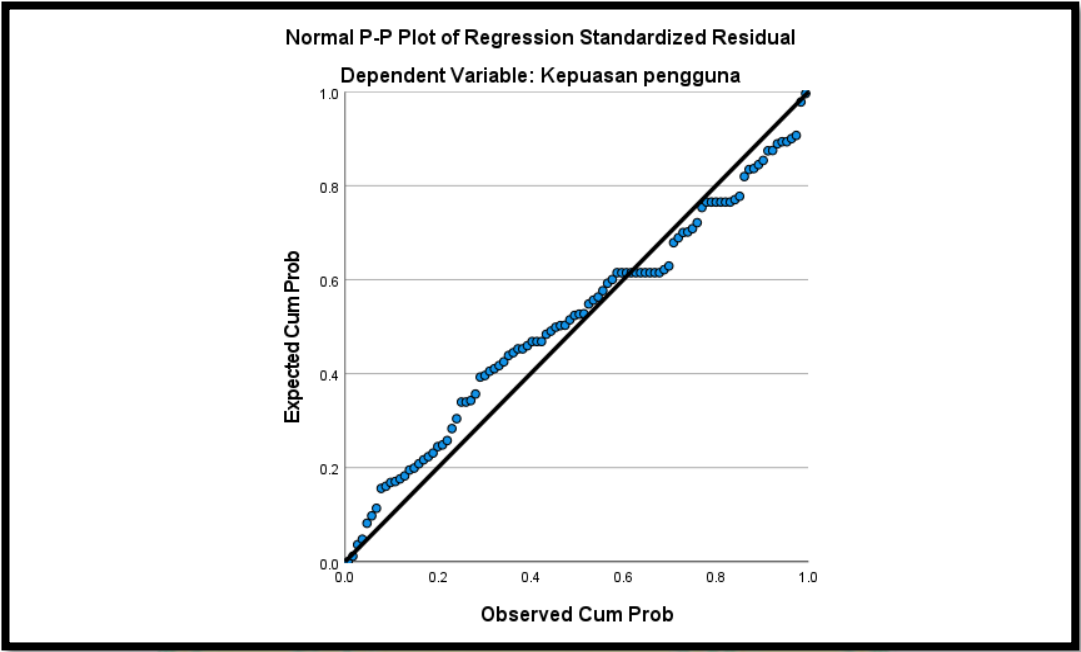
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.421	57.64460
a. Predictors: (Constant), Responsiveness, Usability				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240734.468	2	120367.234	36.224	.001 ^b
	Residual	315675.491	95	3322.900		
	Total	556409.959	97			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna						
b. Predictors: (Constant), Responsiveness, Usability						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	82.575	35.450		2.329	.022
	Usability	.358	.101	.310	3.532	.001
	Responsiveness	.393	.076	.452	5.157	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna						

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Pengguna	360.0204	75.73761	98
Usability	375.7143	65.44062	98
Responsiveness	363.2857	87.13173	98





Lampiran 14 Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

Lampiran 15 NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Lampiran 16 Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	95	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,195
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel