



UIN SUSKA RIAU

ANALISIS EKSPEKTASI DAN REALITA PENGGUNAAN CHATBOT SHOPEE: MENGGUNAKAN TEORI PARADOX

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Komputer pada
Program Studi Sistem Informasi

Oleh:

QAULA ADELIA
12250324177



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2026

LEMBAR PERSETUJUAN
ANALISIS EKSPEKTASI DAN REALITA PENGGUNAAN
CHATBOT SHOPEE: MENGGUNAKAN TEORI PARADOX

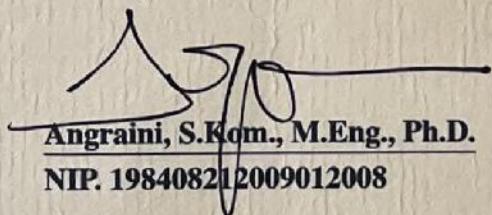
TUGAS AKHIR

Oleh:

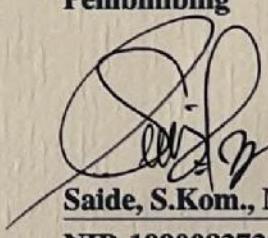
QAULA ADELIA
12250324177

Telah diperiksa dan disetujui sebagai laporan tugas akhir
di Pekanbaru, pada tanggal 15 Januari 2026

Ketua Program Studi


Angraini, S.Kom., M.Eng., Ph.D.
NIP. 198408212009012008

Pembimbing


Saide, S.Kom., M.Kom., M.I.M., Ph.D.
NIP. 199008272023211019

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS EKSPEKTASI DAN REALITA PENGGUNAAN CHATBOT SHOPEE: MENGGUNAKAN TEORI PARADOX

TUGAS AKHIR

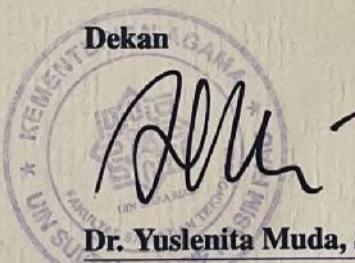
Oleh:

QAULA ADELIA
12250324177

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada tanggal 6 Januari 2026

Pekanbaru, 6 Januari 2026
Mengesahkan,

Dekan



Dr. Yuslenita Muda, S.Si., M.Sc.
NIP. 197701032007102001

Ketua Program Studi

Angraini, S.Kom., M.Eng., Ph.D.
NIP. 198408212009012008

DEWAN PENGUJI:

Ketua : Zarnelly, S.Kom., M.Sc.

Sekretaris : Saide, S.Kom., M.Kom., M.I.M., Ph.D.

Anggota 1 : Nesdi Evrilyan Rozanda, S.Kom., M.Sc.

Anggota 2 : Idria Maita, S.Kom., M.Sc.

Lampiran Surat :
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Aulia Adelia
NIM : 12250324177
Tempat/Tgl. Lahir : Kota Baru / 4 Juni 2003
Fakultas/Pascasarjana : Sains dan Teknologi
Prodi : Sistem Informasi.

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Analisis Ekspektasi dan Realita Penggunaan Chatbot Shopee:
Menggunakan Teori Paradox.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya besedia menerima sanksi sesua peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru,
Yang membuat pernyataan



NIM : 12250324177

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



UIN SUSKA RIAU

LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tugas Akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum, dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada penulis. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan atas izin penulis dan harus dilakukan mengikuti kaedah dan kebiasaan ilmiah serta menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin tertulis dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan dapat meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya dengan mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam pada *form* peminjaman.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

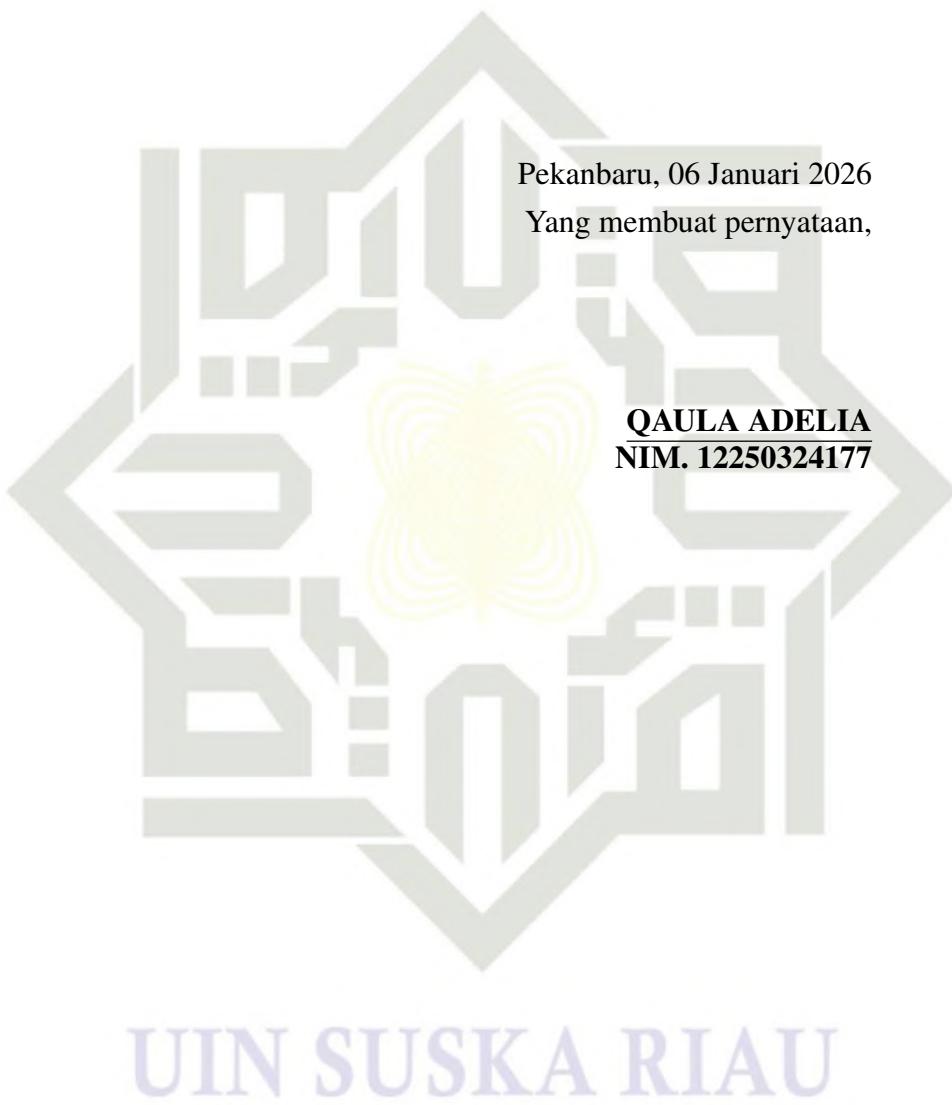
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara terlulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan di dalam daftar pustaka.

Pekanbaru, 06 Januari 2026
Yang membuat pernyataan,

QAULA ADELIA
NIM. 12250324177





UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSEMPAHAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahi Rabbil'Alamin, puji dan syukur peneliti ucapkan atas kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala Tuhan semesta alam atas segala nikmat, rahmat, karunia, serta kesempatan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Shalawat beserta salam tak lupa pula peneliti ucapkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam dengan mengucapkan *Allahumma Sholli'ala Muhammad Wa'ala Ali Muhammad*. Semoga kita semua senantiasa mendapat syafa'at-Nya di dunia dan akhirat kelak.

Pada kesempatan ini, peneliti dengan penuh rasa syukur mempersempahkan Tugas Akhir ini kepada kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan dukungan, baik secara moral, mental, maupun finansial. Terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti sampaikan kepada Ibu dan Ayah atas doa, kesabaran, serta kasih sayang yang tidak pernah putus dalam setiap langkah peneliti hingga dapat menyelesaikan pendidikan tepat waktu. Tugas Akhir ini juga peneliti persembahkan kepada diri sendiri sebagai bentuk penghargaan atas usaha, ketekunan, dan komitmen dalam menyelesaikan seluruh proses perkuliahan.

Work hard in silence, let your success make the noise.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

UIN SUSKA RIAU



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahi Rabbil 'Alamin, segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa peneliti haturkan kepada Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wa Sal-lam* dengan mengucapkan *Allahumma Sholli 'ala Sayyidina Muhammad wa 'ala Ali Sayyidina Muhammad*. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer pada Program Studi Sistem Informasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam proses penulisan Tugas Akhir ini, peneliti menyadari bahwa penyelesaian karya ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS., SE., M.Si., AK., CK. sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Yuslenita Muda, S.Si., M.Sc. sebagai Dekan Fakultas Sains dan Teknologi.
3. Ibu Angraini, S.Kom., M.Eng., Ph.D. sebagai Ketua Program Studi Sistem Informasi.
4. Bapak Saide, S.Kom., M.Kom., M.I.M., Ph.D. sebagai Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah membimbing peneliti dalam penyusunan Tugas Akhir ini serta mengajarkan kedisiplinan dan tanggung jawab dalam bekerja
5. Bapak Nesdi Evrilyan Rozanda, S.Kom., M.Sc. sebagai Dosen Penguji I, yang telah memberikan masukan, saran, dan arahan yang membangun dalam penyempurnaan Tugas Akhir ini, serta sebagai Chair of Board Lembaga Enreach yang telah memberikan dukungan berupa fasilitas tempat selama proses penyusunan Tugas Akhir.
6. Ibu Idria Maita, S.Kom., M.Sc. sebagai Dosen Penguji II, yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang berharga demi kesempurnaan Tugas Akhir ini.
7. Ibu Zarnelly, S.Kom., M.Sc sebagai Ketua Sidang Tugas Akhir, yang telah memimpin jalannya sidang serta memberikan arahan dengan baik.
8. Bapak M. Jazman, S.Kom., M.Infosys. sebagai Kepala Laboratorium Program Studi Sistem Informasi.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Ibu Medyantiwi Rahmawita M., S.T., M.Kom. sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama masa perkuliahan.
 10. Dr. Kunaifi, S.T., PgDipEnSt., M.Sc. sebagai Chair of Board Lembaga Enreach, yang telah memberikan izin dan dukungan berupa fasilitas tempat dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.
 11. Ibu Siti Monalisa, S.T., M.Kom. dan Ibu Fitriani Muttakin, S.Kom., M.Cs. selaku dosen Program Studi Sistem Informasi yang telah memberikan pendampingan dengan ketulusan dan kepedulian selama peneliti menempuh masa perkuliahan.
 12. Ibu dan Ayah tercinta yang telah memberikan dukungan penuh, baik secara finansial, moral, maupun do'a selama peneliti menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.
 13. Kakak dan adik-adik peneliti, yaitu Indri Cahya Meilani, Abidah Nahla, dan Emeer Carim Elfathan, yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat.
 14. Ananda Putri Aulia, Febbi Ardiani, dan Novila Irsandi sebagai teman diskusi sekaligus teman seperjuangan dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
 15. Nesha Novia Fitri, teman kos yang selalu setia mendengarkan keluhan penulis dan memberikan semangat di setiap proses yang dijalani.
 16. Teman-teman Pro Knowledge dan SESClub dalam Lembaga Enreach yang telah menjadi bagian dari proses pembelajaran peneliti selama di dunia perkuliahan.
- Peneliti menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan Tugas Akhir ini dan semoga laporan ini bermanfaat bagi kita semua. Peneliti berharap mendapatkan kritik dan saran dari pembaca supaya bisa disampaikan melalui e-mail 12250324177@students.uin-suska.ac.id atau qauladelia@gmail.com. Akhir kata peneliti ucapan terima kasih.

Pekanbaru, 15 Januari 2026

Penulis,

QAUЛА ADELIA
NIM. 12250324177



UIN SUSKA RIAU

ANALISIS EKSPEKTASI DAN REALITA PENGGUNAAN CHATBOT SHOPEE: MENGGUNAKAN TEORI PARADOX

QAULA ADELIA
NIM: 12250324177

Tanggal Sidang: 06 Januari 2026

Periode Wisuda:

Program Studi Sistem Informasi

Fakultas Sains dan Teknologi

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Jl. Soebrantas, No. 155, Pekanbaru

ABSTRAK

Chatbot berbasis kecerdasan buatan (AI) banyak digunakan pada platform e-commerce, termasuk Shopee, untuk mendukung interaksi antara sistem dan pengguna. Penggunaan tersebut membentuk ekspektasi terhadap layanan yang cepat dan mudah, namun pengalaman pengguna tidak selalu sejalan dengan ekspektasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengalaman penggunaan chatbot Shopee dengan menyoroti kesenjangan antara ekspektasi dan realita pengguna. Penelitian ini mengintegrasikan Paradox Theory dan Information System Success Model dengan mempertimbangkan faktor teknis dan psikologis serta kepuasan pengguna sebagai variabel outcome. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada pengguna chatbot Shopee di Kota Pekanbaru dan dianalisis menggunakan pendekatan hybrid PLS-SEM dan ANN. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan chatbot dibentuk oleh manfaat fungsional dan keterbatasan sistem yang dialami secara bersamaan, sehingga mencerminkan pengalaman penggunaan yang bersifat paradoksal.

Kata Kunci: *chatbot Shopee, ekspektasi dan realita, paradox teknologi, kepuasan pengguna, PLS-SEM, ANN*

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

AN ANALYSIS OF EXPECTATIONS VERSUS REALITY IN SHOPEE CHATBOT USAGE: A PARADOX THEORY PERSPECTIVE

QAULA ADELIA
NIM: 12250324177

Date of Final Exam: January 6th 2026
Graduation Period:

Department of Information System
Faculty of Science and Technology
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Soebrantas Street, No. 155, Pekanbaru

ABSTRACT

Artificial intelligence (AI)-based chatbots are widely used on e-commerce platforms, including Shopee, to support interactions between the system and users. This use has created expectations for fast and easy service, but the user experience does not always match these expectations. This study aims to analyze the experience of using the Shopee chatbot by highlighting the gap between user expectations and reality. This study integrates Paradox Theory and the Information System Success Model by considering technical and psychological factors as well as user satisfaction as outcome variables. Data was collected through questionnaires administered to Shopee chatbot users in Pekanbaru City and analyzed using a hybrid PLS-SEM and ANN approach. The results show that the chatbot experience is shaped by functional benefits and system limitations experienced simultaneously, reflecting a paradoxical user experience.

Keywords: Shopee chatbot, expectations and reality, technology paradox, user satisfaction, PLS-SEM, ANN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	ii
EMBAR PERSETUJUAN	iii
EMBAR PENGESAHAN	iv
EMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL	v
EMBAR PERNYATAAN	vi
EMBAR PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	1
DAFTAR SINGKATAN	2
PENDAHULUAN	3
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan	3
1.5 Manfaat	3
1.6 Sistematika Penulisan	4
LANDASAN TEORI	5
2.1 Paradox Teori	5
2.2 Chatbot	6
2.3 Information System Success Model	7
2.4 User Satisfaction	8
2.5 Profil Perusahaan	9

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6 Penelitian Terdahulu	10
2.7 Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	11
2.8 Artificial Neural Network (ANN)	11
METODOLOGI PENELITIAN	13
3.1 Studi Literatur	14
3.2 Diskusi dengan Dosen	14
3.3 Perencanaan Penelitian	15
3.3.1 Menentukan Tujuan Penelitian	15
3.3.2 Variabel dan Metode Penelitian	16
3.3.3 Masalah Privasi <i>Privacy concerns</i>	16
3.3.4 Kecemasan Teknologi (<i>Technology Anxiety</i>)	17
3.3.5 Ketidaknyamanan Chatbot (<i>Creepiness of Chatbot</i>)	17
3.3.6 Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)	18
3.3.7 Desain Chatbot Antropomorfik (<i>Anthropomorphic Chatbot Design</i>)	18
3.3.8 Ketegangan Chatbot Paradox (<i>Paradox Tension of Chatbot</i>)	19
3.4 Pengumpulan Data	19
3.5 Pengolahan Data	22
3.6 Hasil dan Analisa	22
4 HASIL DAN ANALISA	24
4.1 Analisis Karakteristik Responden	24
4.2 Hasil Statistik PLS-SEM	26
4.3 Hasil Uji Hipotesis	28
4.4 Hasil Statistik ANN	31
4.5 Analisis Member Cheking Skenario	33
PENUTUP	34
5.1 Kesimpulan	34
5.2 Kontribusi Penelitian	34
5.2.1 Bidang bisnis dan Teknologi Informasi	34
5.2.2 Bidang Pengetahuan	37
5.3 Keterbatasan dan Peluang Riset di Masa Depan	38

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN

A - 1



UIN SUSKA RIAU

LAMPIRAN B HASIL OBSERVASI

B - 1

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

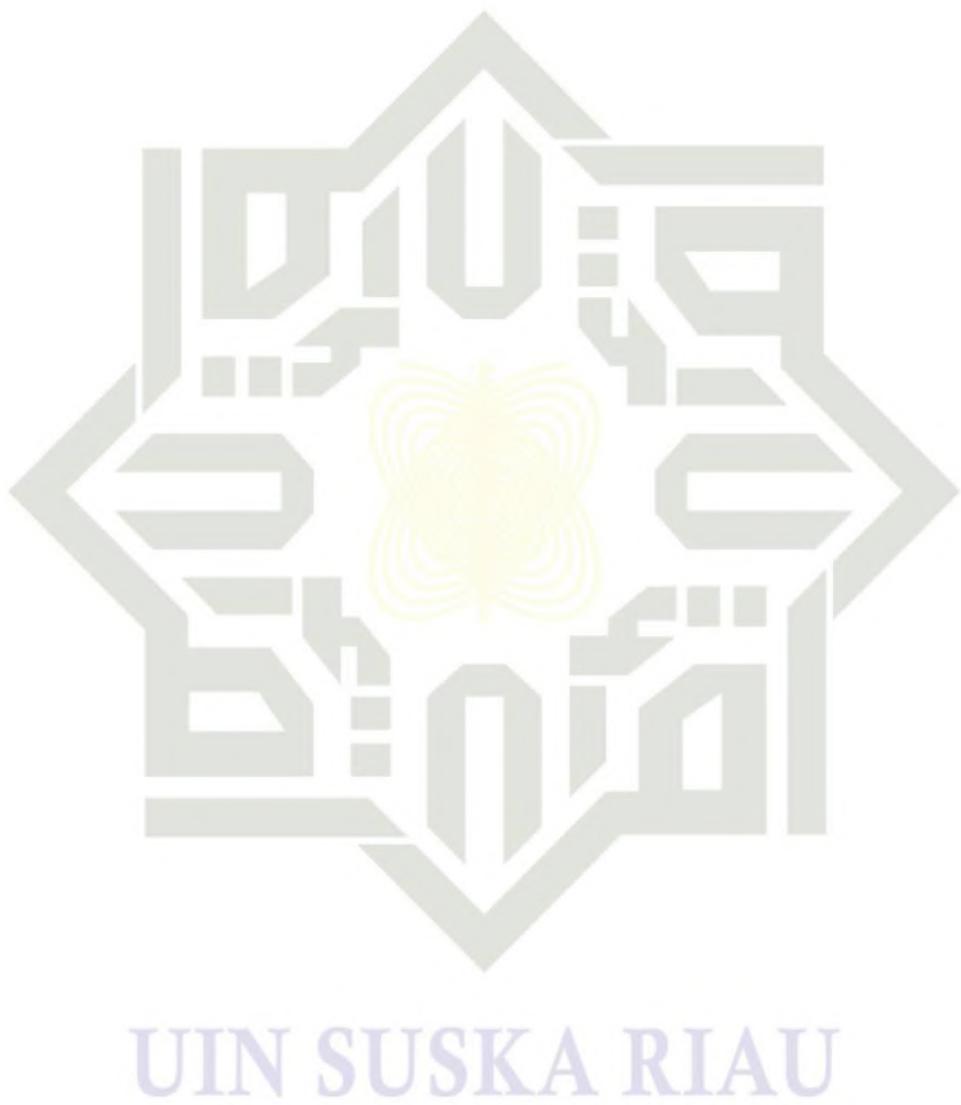
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





UN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

3.1	Metodologi Penelitian	13
3.2	Model Konseptual	16
4.1	Pengujian Hipotesis Struktural	29
4.2	Skenario member checking	33
5.1	Alur pengalaman pengguna	36
A.1	Kuesioner Penelitian 1	A - 1
A.2	Kuesioner Penelitian 2	A - 2
B.1	Dokumentasi 1	B - 1
B.2	Dokumentasi 2	B - 1
B.3	Dokumentasi 3	B - 2
B.4	Dokumentasi 4	B - 2
B.5	Dokumentasi 5	B - 3
B.6	Dokumentasi 6	B - 3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

3.1	Tahapan Penelitian	13
3.2	Indikator Pengukuran	20
4.1	Karakteristik Responden	24
4.2	Analisis validitas dan reliabilitas	26
4.3	Hasil kriteria Fornell-Larcker	28
4.4	Hasil Pengujian Hipotesis	29
4.5	Tabel Network Information	31
4.6	Hasil normalized importance ANN chatbot <i>e-commerce</i> Shopee . .	31
5.1	Analisis Gap antara Ekspektasi dan Realita Penggunaan Chatbot . .	35



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR SINGKATAN

AD	: <i>Anthropomorphic Design</i>
AI	: <i>Artificial Intelligence</i>
ANN	: <i>Artificial Neural Network</i>
AVE	: <i>Average Variance Extracted</i>
CA	: <i>Cronbach's Alpha</i>
CC	: <i>Creepiness</i>
CR	: <i>Composite Reliability</i>
CS	: <i>Customer Service</i>
H	: Hipotesis
IQ	: <i>Information Quality</i>
IS	: <i>Information System</i>
PC	: <i>Privacy Concerns</i>
PLS-SEM	: <i>Partial Least Squares – Structural Equation Modeling</i>
PT	: <i>Paradox Tension</i>
TA	: <i>Technology Anxiety</i>
US	: <i>User Satisfaction</i>



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Chatbot sebagai satu di antara penerapan kecerdasan buatan (AI) yang banyak digunakan dalam interaksi digital antara organisasi dan pengguna, serta diproyeksikan mampu menggantikan sebagian pekerjaan layanan pelanggan (Létheren, Russell-Bennett, dan Whittaker, 2020). Sebagai agen percakapan berbasis teks, chatbot dirancang meniru interaksi manusia untuk meningkatkan efisiensi dan kepuasan pengguna (Gnewuch, Morana, dan Maedche, 2017). Chatbot paling banyak digunakan untuk penjualan (41%), layanan dukungan (37%), dan pemasaran (17%) (Ashfaq et al., 2020). Dalam konteks *e-commerce*, chatbot digunakan untuk memberikan informasi transaksi, menangani pertanyaan dasar, serta membantu penyelesaian masalah secara cepat dan otomatis.

Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara memanfaatkan chatbot berbasis teks sebagai garis depan layanan pelanggannya. Chatbot tersebut mencakup chatbot platform (Choki) yang dikelola langsung oleh Shopee serta chatbot penjual yang digunakan oleh toko sebagai sistem balasan otomatis. Meskipun secara teknis berbeda, dari perspektif pengguna kedua jenis chatbot ini membentuk satu kesatuan pengalaman layanan karena seluruh interaksi berlangsung dalam satu platform dan bertujuan untuk membantu pengguna mendapatkan informasi dan solusi dasar dengan lebih cepat, seperti pengecekan status pesanan, pengembalian dana, panduan fitur, dan informasi umum lainnya. Dengan demikian, pengalaman pengguna terhadap chatbot Shopee dibentuk oleh keseluruhan interaksi chatbot yang mereka hadapi. (Shopee, 2025c).

Tingginya adopsi chatbot dalam platform *e-commerce* seperti Shopee membentuk ekspektasi tertentu di kalangan pengguna. Pengguna umumnya mengharapkan chatbot mampu memberikan respons yang cepat, akurat, relevan, serta mudah dipahami, sehingga dapat membantu mereka menyelesaikan permasalahan tanpa harus menunggu layanan manusia (Ashfaq, Yun, Yu, dan Loureiro, 2020; Wirtz dkk., 2018). Namun, dalam praktiknya, pengalaman penggunaan chatbot tidak selalu sesuai dengan harapan. Pengguna kerap menerima jawaban yang bersifat umum, berulang, atau kurang sesuai dengan konteks permasalahan, serta menghadapi alur interaksi yang membingungkan. Pada kondisi tertentu, interaksi dengan chatbot juga menimbulkan rasa tidak nyaman ketika respons yang diberikan terasa kaku (Brandtzaeg dan Følstad, 2018; Luo, Tong, Fang, dan Qu, 2019). Situasi ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menunjukkan adanya kesenjangan nyata antara ekspektasi awal pengguna dan realita pengalaman penggunaan chatbot Shopee.

Kesenjangan tidak hanya bersumber dari aspek teknis chatbot, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis pengguna. Pengguna dapat merasakan kecemasan saat berinteraksi dengan sistem otomatis, merasa tidak nyaman akibat alur percakapan yang tidak natural, atau memiliki kekhawatiran terkait penggunaan data selama interaksi, meskipun chatbot tidak secara eksplisit meminta data pribadi (Lacap dkk., 2025; Luo dkk., 2019; Rajaobelina, Prom Tep, Arcand, dan Richardson, 2021). Faktor-faktor ini membentuk pengalaman emosional yang menyertai interaksi dengan chatbot dan memengaruhi cara pengguna menilai layanan yang diberikan.

Fenomena ini mencerminkan adanya paradox dalam penggunaan sistem informasi, yaitu kondisi ketika teknologi yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan justru memunculkan ketegangan antara manfaat fungsional dan pengalaman psikologis pengguna (Smith dan Lewis, 2011). Dalam konteks chatbot Shopee, paradox tersebut tampak pada kontradiksi antara kemudahan akses dan kecepatan layanan dengan munculnya frustrasi, ketidaknyamanan, atau ketidakpuasan akibat keterbatasan interaksi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap penggunaan chatbot tidak cukup hanya dilihat dari aspek penerimaan teknologi, tetapi perlu mempertimbangkan dinamika ekspektasi, realita, dan ketegangan yang dialami pengguna.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menganalisis pengalaman penggunaan chatbot Shopee dengan mengintegrasikan *Paradox Theory* dan *Information System Success Model* (DeLone dan McLean, 2003). Penelitian ini mengkaji peran faktor teknis, seperti kualitas informasi dan desain antropomorfik, serta faktor psikologis, seperti masalah privasi, kecemasan teknologi, dan ketidaknyamanan, dalam membentuk ketegangan paradox dan kepuasan pengguna. Untuk menangkap hubungan antarvariabel secara komprehensif, penelitian ini menggunakan pendekatan hybrid PLS-SEM dan ANN, sehingga tidak hanya menguji hubungan kausal, tetapi juga mengidentifikasi faktor dominan dan pola hubungan non-linier dalam pengalaman penggunaan chatbot Shopee.

1 Perumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana peran faktor teknis dan psikologis dalam membentuk kesenjangan antara ekspektasi dan realita penggunaan chatbot Shopee yang menimbulkan paradox serta dampaknya terhadap



kepuasan pengguna.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian, yaitu:

1. Penelitian ini membahas chatbot berbasis teks yang digunakan dalam layanan pelanggan *e-commerce* shopee.
2. Variable yang dianalisis terbatas pada kualitas informasi, desain antropomorfik, masalah privasi, kecemasan teknologi, ketidaknyamanan chatbot serta ketegangan paradox terhadap kepuasan pengguna.
3. Penelitian ini menekankan pada fenomena IT/IS Paradox (expectation vs reality), pada *e-commerce* shopee.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori *Information System Success* untuk menjelaskan dimensi teknis seperti kualitas informasi dan kepuasan pengguna, tanpa membahas seluruh dimensi ISS secara menyeluruh.
5. Data yang dianalisis terbatas pada persepsi pengguna yang menjadi responden dengan rentang usia 14-50+ tahun dan yang berdomisili di Pekanbaru, tanpa mengevaluasi atau menganalisis aspek teknis pengembangan sistem chatbot, desain algoritma, ataupun kinerja server secara mendalam.

1.4 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui kesenjangan antara ekspektasi dan realita yang dirasakan pengguna dalam penggunaan chatbot Shopee sebagai layanan pelanggan berbasis AI.
2. Mengetahui peran faktor teknis dan faktor psikologis dalam membentuk pengalaman dan kepuasan pengguna chatbot Shopee.
3. Mengetahui bagaimana fenomena paradox muncul dalam penggunaan chatbot Shopee.
4. Mengetahui hasil penelitian dapat diterjemahkan ke dalam skenario penggunaan chatbot.

1.5 Manfaat

Manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan gambaran nyata mengenai kondisi penggunaan chatbot Shopee, sehingga perbedaan antara harapan pengguna dan pengalaman sebenarnya dapat dipahami dengan lebih jelas.
2. Memberikan pemahaman mengenai faktor teknis dan psikologis yang

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memengaruhi kepuasan pengguna, sebagai dasar dalam peningkatan kualitas layanan chatbot yang lebih seimbang.

3. Memberikan pemahaman konseptual mengenai paradox penggunaan chatbot berbasis AI, sehingga organisasi dapat mengelola manfaat dan keterbatasan chatbot secara lebih realistik.
4. Menyediakan skenario berbasis pengalaman nyata pengguna yang dapat digunakan oleh pihak terkait sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam pengembangan serta penyempurnaan layanan chatbot.

Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dari laporan tugas akhir terdiri dari 5 bab yaitu:

BAB 1. PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori dan konsep yang mendukung penelitian, meliputi *Paradox Theory*, chatbot, *Information System Success Model*, kepuasan pengguna, profil perusahaan, penelitian terdahulu, serta metode PLS-SEM dan ANN.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode dan tahapan penelitian yang digunakan, mencakup perencanaan penelitian, pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB 4. ANALISA DAN PERANCANGAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data dan pembahasan penelitian berdasarkan analisis PLS-SEM, ANN, dan validasi temuan penelitian.

BAB 5. IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN

Bab ini berisi kesimpulan penelitian, kontribusi penelitian, serta keterbatasan penelitian.

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Paradox Teori

Paradox merujuk pada situasi di mana dua kondisi atau penilaian yang tampak bertentangan dapat muncul secara bersamaan dan saling bergantung (Bibler, 2020), hal ini menunjukkan bahwa suatu situasi bisa dianggap benar dari satu sudut pandang, sementara di sudut pandang lain bisa dianggap tidak benar atau bahkan berlawanan, namun keduanya sama-sama penting dan saling bergantung. Teori ini menekankan pentingnya menerima dan menyeimbangkan ketegangan tersebut secara konstruktif. Menurut Smith dan Lewis (2011), ketegangan paradox (*paradoxical tension*) terjadi ketika individu menghadapi situasi di mana dua kebutuhan atau nilai yang berbeda misalnya stabilitas versus perubahan, efisiensi versus fleksibilitas harus dijalankan secara bersamaan. Ketegangan seperti ini tidak dapat dihindari, tetapi dapat menjadi sumber pembelajaran, inovasi, dan kepuasan apabila dikelola dengan baik (Miron-Spektor, Ingram, Keller, Smith, dan Lewis, 2018).

Dalam konteks adopsi dan penggunaan teknologi AI, teori paradox menjelaskan bahwa pengguna sering kali mengalami konflik antara ketertarikan terhadap manfaat teknologi dan kekhawatiran terhadap implikasi sosial atau emosionalnya (Irgang, Sestino, Barth, dan Holmén, 2025). Misalnya, pengguna chatbot menikmati kemudahan dan efisiensi komunikasi, namun secara bersamaan merasa tidak nyaman atau canggung (creepiness) ketika chatbot menunjukkan perilaku yang terlalu menyerupai manusia. Ketegangan serupa juga muncul dari kecemasan teknologi (*technology anxiety*), di mana pengguna meragukan kemampuan diri mereka dalam mengontrol sistem berbasis AI, serta dari kebutuhan akan interaksi manusia yang tidak sepenuhnya dapat digantikan oleh chatbot. Kombinasi dari ketegangan tersebut membentuk fenomena yang dalam penelitian ini disebut sebagai ketegangan chatbot paradox.

Penelitian Irgang dkk. (2025) menunjukkan bahwa ketegangan paradox tidak selalu berdampak negatif terhadap kepuasan pengguna. Individu yang mampu menerima ketegangan antara efisiensi teknologi dan kehilangan sentuhan manusia justru dapat beradaptasi secara kognitif dan emosional terhadap sistem berbasis AI. Dengan demikian, ketegangan paradox dapat berperan dalam membentuk pengalaman penggunaan teknologi yang lebih adaptif.

Dalam penelitian ini, *Paradox Theory* digunakan untuk menjelaskan kesenjangan antara ekspektasi dan realita penggunaan chatbot Shopee. Pengguna meng-

harapkan chatbot mampu memberikan respons yang cepat dan membantu, namun dalam praktiknya chatbot lebih efektif untuk permasalahan sederhana dan sering memberikan jawaban yang bersifat umum. Manfaat dan keterbatasan tersebut dialami secara bersamaan, sehingga membentuk pengalaman pengguna yang bersifat paradoksal dan menjelaskan mengapa chatbot tetap digunakan meskipun tidak sepenuhnya memenuhi ekspektasi (Irgang dkk., 2025; Smith dan Lewis, 2011).

2. Chatbot

Chatbot dapat diartikan sebagai konstruksi buatan yang berfungsi untuk berkomunikasi dengan manusia dengan memanfaatkan bahasa alami sebagai input dan output (Ashfaq dkk., 2020). Machine learning dan teknologi kecerdasan buatan (AI) dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan pengguna melalui percakapan otomatis (Araujo, 2018). Dalam literatur, kedua konsep ini sering dijumpai dengan berbagai istilah, seperti agen virtual (Ciechanowski, Przegalinska, Magnuski, dan Ghoor, 2019), agen cerdas (Hill, Ford, dan Farreras, 2015), agen bot atau program otomatis, agen informasi antropomorfik, serta agen layanan elektronik (Chung, Ko, Joung, dan Kim, 2020).

Perusahaan memanfaatkan agen virtual (chatbot) sebagai perwakilan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menyajikan nilai hiburan dan informasi yang menarik (Chung dkk., 2020; Mudofi dan Yuspin, 2022). Meskipun penggunaan chatbot telah meluas dalam layanan elektronik, banyak pengguna masih merasa ragu untuk berinteraksi dengan mereka. Hal ini disebabkan oleh kurangnya sentuhan pribadi dan empati dalam menangani pengguna yang frustasi, serta ketidakpastian terkait kinerja chatbot (Nguyen, Chiu, dan Le, 2021). Masalah lain juga muncul, seperti isu privasi (Zamora, 2017), perasaan tidak nyaman (Luo dkk., 2019), dan kesulitan dalam melakukan interaksi (Colace, De Santo, Pascale, Lemma, dan Lombardi, 2017). Dengan demikian, teknologi ini sering kali tidak dapat sepenuhnya memenuhi kebutuhan konsumen tanpa adanya campur tangan manusia, yang pada umumnya mampu memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Dalam situasi dan topik yang kompleks, interaksi manusia cenderung lebih efektif dibandingkan dengan chatbot.

Dalam konteks penelitian ini, chatbot yang menjadi fokus utama adalah chatbot Shopee, yang mencakup chatbot platform (Choki) serta chatbot penjual yang digunakan dalam ekosistem *e-commerce* Shopee. Chatbot Shopee merupakan *text-based conversational agent* yang berfungsi sebagai layanan pelanggan otomatis untuk membantu pengguna dalam berbagai aktivitas, seperti mengecek status

pesanannya, mengajukan komplain, melakukan pengembalian barang, memperoleh informasi pembayaran, serta berkomunikasi dengan penjual. Chatbot ini umumnya menggunakan pendekatan *menu-based conversation* dan *template responses*, sehingga alur interaksi sangat bergantung pada pilihan menu dan pola respons yang telah ditentukan sebelumnya, bukan pada pemahaman konteks percakapan bebas secara mendalam.

Karakteristik chatbot Shopee yang bersifat terstruktur dan terstandarisasi memungkinkan layanan diberikan secara cepat dan konsisten. Namun, keterbatasan fleksibilitas dalam menangani permasalahan kompleks sering kali memunculkan pengalaman pengguna yang kurang optimal, terutama ketika pertanyaan pengguna tidak sesuai dengan kategori menu yang tersedia atau membutuhkan penjelasan yang lebih spesifik. Selain itu, keberadaan chatbot penjual dengan kemampuan respons yang bervariasi turut membentuk pengalaman pengguna secara keseluruhan, karena pengguna sering kali tidak membedakan secara jelas antara chatbot yang dikelola platform dan chatbot yang dikelola oleh penjual. Oleh karena itu, dari perspektif pengguna, seluruh interaksi tersebut dipersepsi sebagai satu kesatuan layanan chatbot Shopee.

Dengan demikian, chatbot Shopee tidak hanya dipahami sebagai sistem teknis, tetapi juga sebagai media interaksi yang memengaruhi persepsi, emosi, dan kepuasan pengguna. Interaksi yang diharapkan cepat, akurat, dan membantu dapat berubah menjadi sumber ketidaknyamanan ketika chatbot gagal memahami kebutuhan pengguna, meminta informasi sensitif, atau memberikan respons yang tidak relevan. Kondisi ini menjadikan chatbot Shopee sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji kesenjangan antara ekspektasi dan realitas penggunaan chatbot, serta untuk memahami munculnya IT/IS Paradox dalam pengalaman pengguna *e-commerce* berbasis AI.

2.3 Information System Success Model

Penelitian ini juga didasarkan pada model *Information System Success* (ISS) yang dikembangkan oleh DeLone dan McLean. Model ini menjelaskan sejauh mana suatu sistem informasi dianggap berhasil dari perspektif pengguna. Dalam model ini, kepuasan pengguna menjadi indikator utama yang merefleksikan keberhasilan suatu sistem informasi, karena mencerminkan sejauh mana sistem tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan penggunanya (Petter, DeLone, dan McLean, 1992). Model ini disempurnakan oleh DeLone dan McLean (2003) dalam versi revisi tersebut, ketiga aspek kualitas yaitu kualitas sistem (SQ), kualitas in-

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

formasi (IQ), dan kualitas layanan (ServQ) diposisikan sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan pengguna, yang selanjutnya berdampak pada penggunaan berkelanjutan dan manfaat sistem secara keseluruhan.

Dalam konteks interaksi pengguna dengan chatbot berbasis kecerdasan buatan (AI), Seperti yang dijelaskan oleh (Ashfaq dkk., 2020), Kualitas informasi menggambarkan sejauh mana chatbot dapat memberikan informasi yang akurat, relevan, dan mudah dipahami, sedangkan kualitas layanan menilai respon, keandalan, serta kemampuan chatbot dalam memberikan bantuan yang empatik dan tepat waktu. Ketika kedua aspek ini terpenuhi, pengguna akan merasa nyaman dan puas terhadap pengalaman interaksi mereka dengan chatbot.

Model ISS menempatkan kepuasan pengguna sebagai variabel sentral yang menghubungkan aspek teknis sistem dengan aspek psikologis pengguna. Dalam penelitian ini, *user satisfaction* dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap kualitas layanan chatbot, yang juga dapat dipengaruhi oleh faktor emosional dan kognitif, seperti *creepiness* (rasa tidak nyaman akibat karakteristik chatbot yang terlalu mirip manusia (Rajaobelina dkk., 2021)), *technology anxiety* (kecemasan dalam menghadapi sistem berbasis AI), *need for human interaction* (kebutuhan akan sentuhan manusia dalam layanan digital), serta *anthropomorphism* (Klein dan Martinez, 2023)

2.4 User Satisfaction

User satisfaction atau kepuasan pengguna merupakan variabel sentral dalam penelitian ini yang mencerminkan respon afektif pengguna terhadap pengalaman interaksi mereka dengan chatbot berbasis AI. Kepuasan muncul ketika kinerja dan respons chatbot sesuai atau melebihi harapan pengguna, baik dari segi kualitas informasi, kejelasan komunikasi, maupun kemampuan chatbot memahami konteks percakapan. Berdasarkan model *Information System Success* (DeLone dan McLean, 2003), kepuasan pengguna dipengaruhi oleh dimensi teknis seperti *information quality* dan *system quality*, serta dapat diperluas melalui faktor psikologis sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Lacap dkk. (2025) dan Rajaobelina dkk. (2021), yaitu *privacy concerns*, *technology anxiety*, dan *creepiness*.

Dalam konteks penelitian ini, *user satisfaction* dipandang sebagai hasil dari interaksi antara faktor teknis dan psikologis, di mana ketegangan paradox (*paradox tension*) berperan memperkuat atau melemahkan hubungan tersebut. Ketika pengguna merasa nyaman, aman, dan memperoleh manfaat nyata dari chatbot, tingkat kepuasan meningkat. Sebaliknya, ketika muncul rasa tidak nyaman, cemas, atau

kehilangan kendali atas data pribadi, kepuasan pengguna cenderung menurun. Dengan demikian, *user satisfaction* menjadi indikator utama untuk menilai efektivitas dan keberhasilan implementasi chatbot pada *e-commerce* shopee.

2.5 Profil Perusahaan

Shopee merupakan platform *e-commerce* yang didirikan pada tahun 2015 di bawah naungan Sea Group yang sebelumnya dikenal sebagai Garena. Shopee berkantor pusat di Singapura dan beroperasi di berbagai negara di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, serta beberapa pasar internasional lainnya. Sejak awal pengembangannya, Shopee memposisikan diri sebagai platform belanja berbasis mobile yang mengintegrasikan teknologi digital untuk mendukung kemudahan transaksi antara penjual dan pembeli (Ltd., 2023; Shopee, 2025a).

Dalam operasional layanannya, Shopee menyediakan berbagai fitur pendukung transaksi, seperti pencarian produk, sistem pembayaran digital, pelacakan pesanan, pengembalian dana, serta layanan pelanggan berbasis aplikasi. Untuk mendukung layanan pelanggan secara efisien dan responsif, Shopee mengimplementasikan chatbot berbasis teks sebagai sarana utama interaksi awal antara sistem dan pengguna. Chatbot ini digunakan untuk membantu pengguna memperoleh informasi terkait status pesanan, pengembalian dana, panduan penggunaan fitur, serta penyelesaian permasalahan dasar sebelum dialihkan ke layanan pelanggan manusia apabila diperlukan (Shopee, 2025b).

Implementasi chatbot di Shopee mencakup dua bentuk utama, yaitu chatbot platform yang dikelola langsung oleh sistem Shopee (Choki) dan chatbot penjual yang digunakan oleh masing-masing toko sebagai balasan otomatis kepada pelanggan. Meskipun kedua chatbot tersebut berbeda secara teknis, dari perspektif pengguna keduanya membentuk satu kesatuan pengalaman layanan karena seluruh interaksi berlangsung dalam platform Shopee dan mendukung kelancaran proses transaksi antara penjual dan pembeli (Shopee, 2025c).

Sebagai platform *e-commerce* dengan jumlah pengguna yang besar dan intensitas interaksi yang tinggi, Shopee menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji pengalaman penggunaan chatbot berbasis AI. Tingginya frekuensi penggunaan chatbot dalam aktivitas belanja sehari-hari menjadikan Shopee sebagai objek penelitian yang tepat untuk menganalisis kesenjangan antara ekspektasi dan realita penggunaan chatbot, serta ketegangan yang muncul dalam pengalaman pengguna layanan digital berbasis kecerdasan buatan. Argumen ini didukung oleh literatur akademik yang menyatakan bahwa platform digital dengan interaksi layanan

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

otomatis yang intensif merupakan konteks ideal untuk mengkaji pengalaman dan respon psikologis pengguna terhadap chatbot (Brandtzaeg dan Følstad, 2018; Luo dkk., 2019).

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Ashfaq dkk. (2020) meneliti faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan niat melanjutkan penggunaan chatbot. Dengan menggunakan metode PLS-SEM, penelitian ini menemukan bahwa *information quality* dan *service quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *user satisfaction*, yang kemudian berdampak pada *continuance intention*. Namun, penelitian ini lebih menekankan aspek teknis dan belum mempertimbangkan faktor psikologis seperti kecemasan atau privasi pengguna.

Sementara itu, (Lacap dkk., 2025) menganalisis hubungan antara *technology anxiety*, *need for human interaction*, dan *creepiness* terhadap *satisfaction* dan *loyalty* pengguna chatbot maskapai penerbangan. Dengan menggunakan PLS-SEM, penelitian ini menemukan bahwa kecemasan teknologi dan kebutuhan interaksi manusia meningkatkan persepsi *creepiness*, yang secara tidak terduga justru berpengaruh positif terhadap *satisfaction* dalam konteks tertentu, sebelum akhirnya berdampak pada *loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa respon emosional pengguna terhadap chatbot dapat bervariasi tergantung pada konteks dan pengalaman interaksi.

Selanjutnya, (Rajaobelina dkk., 2021) meneliti bagaimana privacy concerns dan *technology anxiety* memicu perasaan *creepiness* dalam interaksi dengan chatbot. Penelitian ini menggunakan analisis SEM dan menemukan bahwa rasa *creepiness* menurunkan kepercayaan dan loyalitas pengguna. Hasil ini mengindikasikan pentingnya mengelola aspek emosional dan persepsi privasi agar pengguna merasa aman dan nyaman dalam menggunakan chatbot.

Meskipun penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh faktor teknis dan psikologis terhadap kepuasan pengguna chatbot, sebagian besar studi masih memisahkan kedua aspek tersebut atau menempatkannya dalam konteks layanan tertentu. Selain itu, kajian yang secara eksplisit mengintegrasikan *Paradox Theory* untuk menjelaskan kesenjangan antara ekspektasi dan realita penggunaan chatbot, khususnya pada platform *e-commerce*, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan faktor teknis, faktor psikologis, dan *paradox tension* dalam satu model untuk menjelaskan kepuasan pengguna chatbot Shopee.

PLS-SEM merupakan pendekatan analisis multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel laten, baik yang bersifat reflektif maupun formatif. Menurut (Hair, Risher, Sarstedt, dan Ringle, 2019), PLS-SEM sangat sesuai digunakan untuk penelitian yang bersifat eksploratif dan melibatkan model teoritis yang kompleks dengan ukuran sampel relatif kecil. Metode ini berorientasi pada prediksi (*prediction-oriented*), bukan sekadar konfirmasi, sehingga cocok untuk studi yang ingin memahami hubungan sebab-akibat antar konstruk secara mendalam.

PLS-SEM terdiri atas dua model utama, yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* menggambarkan hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya dan digunakan untuk menguji validitas serta reliabilitas konstruk. Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai factor loading (≥ 0.70) dan *Average Variance Extracted* (AVE) (≥ 0.50), sementara reliabilitas konstruk dinilai melalui *Composite Reliability* (CR) (≥ 0.70). Selain itu, validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria Fornell–Larcker, yang memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dari konstruk lainnya.

Sementara itu, *outer model* menjelaskan hubungan antar konstruk laten dalam model struktural. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient* (β) dan *p-value* untuk mengetahui arah, kekuatan, dan signifikansi hubungan antar variabel. Nilai *p-value* < 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistic (Hair dkk., 2019).

Dalam konteks penelitian ini, PLS-SEM digunakan untuk menguji hubungan linear antarvariabel yang membentuk model Technology Paradox dalam penggunaan chatbot shopee. Melalui metode ini, dapat diketahui bagaimana *Privacy Concerns*, *technology anxiety*, *Information Quality*, *Anthropomorphic Design*, dan *Paradox Tension* memengaruhi *Creepiness* serta *User Satisfaction*. Dengan demikian, PLS-SEM berperan penting dalam menjelaskan hubungan kausal antar variabel yang mendasari fenomena paradox, serta memberikan dasar teoritis bagi analisis lanjutan menggunakan ANN yang berfungsi memperkuat kemampuan prediktif model.

2.8 Artificial Neural Network (ANN)

Artificial Neural Network (ANN) adalah metode analisis non-linear yang meniru cara kerja sistem saraf manusia dalam memproses informasi dan menemukan pola hubungan kompleks antar variable. ANN memiliki kemampuan untuk

mempelajari hubungan yang tidak dapat dijelaskan oleh model linear tradisional, sehingga sering digunakan sebagai pelengkap dari metode berbasis regresi seperti PLS-SEM.

Secara umum, ANN terdiri dari tiga lapisan utama, yaitu input layer, hidden layer, dan output layer. Lapisan input menerima data dari variabel prediktor, kemudian lapisan tersembunyi mengolah informasi melalui bobot (weights) dan fungsi aktivasi, sebelum akhirnya menghasilkan nilai keluaran pada output layer. Melalui proses training dan validation, model ANN mampu menyesuaikan bobot antar neuron agar kesalahan prediksi menjadi seminimal mungkin.

Dalam penelitian ini, ANN digunakan sebagai tahap lanjutan setelah PLS-SEM untuk mengidentifikasi variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap *user satisfaction*. Skor konstruk laten hasil PLS-SEM digunakan sebagai input dalam model ANN, sedangkan *user satisfaction* digunakan sebagai output. Proses analisis dilakukan dengan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27, dengan mengukur tingkat kesalahan dan kepentingan relatif untuk menilai kinerja model.

Pendekatan hybrid PLS-SEM dan ANN memberikan keunggulan metodologis karena menggabungkan kekuatan keduanya PLS-SEM menjelaskan hubungan kausal berdasarkan teori, sedangkan ANN mengungkap hubungan non-linear dan memprediksi pengaruh variabel secara lebih realistik. Dalam konteks penelitian ini, kombinasi tersebut membantu memahami pola paradox dalam interaksi pengguna dengan chatbot pada chatbot *e-commerce* shopee di mana perilaku pengguna tidak selalu mengikuti pola linear yang sederhana.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

Adapun tahapan metodologi penelitian yang digunakan dapat dilihat pada

Gambar 3.1



Gambar 3.1. Metodologi Penelitian

Tabel 3.1 menjelaskan tahapan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini sesuai dengan metodologi penelitian yang ditampilkan pada gambar sebelumnya. Setiap tahapan menggambarkan aktivitas yang dilakukan, output yang dihasilkan, serta keterkaitannya dengan bab dalam laporan tugas akhir, sehingga alur penelitian dapat dipahami secara sistematis dan terstruktur.

Tabel 3.1. Tahapan Penelitian

Tahapan Penelitian	Aktivitas	Output yang dihasilkan	Digunakan pada Bab
Studi Literatur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membaca paper atau artikel yang membahas chatbot, kesenjangan antara harapan dan kenyataan pengguna, serta penelitian sebelumnya yang relevan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dasar teori 2. Variabel penelitian 	Bab II
Diskusi bersama Dosen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdiskusi dengan dosen pembimbing untuk menentukan fokus penelitian 2. Menentukan variabel yang digunakan serta arah analisis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Topik penelitian yang terarah 2. Variabel penelitian yang telah disepakati 	Bab I dan Bab III

Tahapan Penelitian	Aktivitas	Output yang dihasilkan	Digunakan pada Bab
Perencanaan Penelitian	1. Menyusun model penelitian 2. Hipotesis 3. Metode penelitian 4. Rencana pengumpulan dan analisis data	1. Model konseptual penelitian 2. Hipotesis penelitian	Bab III
Pengumpulan Data	1. Penyebaran kuesioner kepada pengguna chatbot Shopee dan pengumpulan jawaban responden	1. Data kuesioner dari responden	Bab III dan Bab IV
Pengelolaan Data	1. Memeriksa kelengkapan data 2. Menghapus data yang tidak valid 3. Mengolah data menggunakan SmartPLS dan SPSS	1. Data valid dan siap dianalisis	Bab IV
Hasil dan Analisa	1. Menganalisis hasil pengolahan data 2. Menafsirkan hasil temuan penelitian	1. Hasil pengujian hipotesis 2. Pembahasan dan kesimpulan penelitian	Bab IV dan Bab V

3.1 Studi Literatur

Sebelum memutuskan topik penelitian, peneliti melakukan tinjauan literatur sistematis dengan menganalisis artikel-artikel ilmiah terindeks Q1, Q2, SSCI, dan SCIE untuk mengidentifikasi celah penelitian dan tren terkini dalam bidang yang diteliti. Proses ini tidak hanya membantu dalam memperoleh ide penelitian yang relevan dan inovatif, tetapi juga memastikan bahwa topik yang dipilih memiliki dasar teoretis yang kuat dan kontribusi signifikan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan. Selanjutnya, peneliti melakukan validasi dengan mencocokkan temuan literatur tersebut dengan fenomena aktual di masyarakat atau industri untuk memastikan kesesuaian antara teori dan praktik, sekaligus memperkuat urgensi dan oriinalitas penelitian yang akan dilaksanakan.

3.2 Diskusi dengan Dosen

Setelah menyelesaikan kajian literatur dari artikel-artikel terindeks Q1, Q2, SSCI, dan SCIE, peneliti melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing yang memiliki keahlian di bidang terkait untuk mendiskusikan topik penelitian yang telah diidentifikasi. Dalam diskusi ini, peneliti memaparkan konsep penelitian secara menyeluruh, termasuk menjelaskan relevansi topik dengan fenomena aktual di lapangan serta mempresentasikan variabel-variabel potensial yang diperoleh dari studi literatur. Melalui proses diskusi kolaboratif ini, dosen pembimbing kemudian

- Hak Cipta milik UIN Suska Riau**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

memberikan masukan untuk memilih variabel-variabel yang paling unik dan relevan guna membentuk model penelitian yang tepat sesuai dengan topik yang akan dikembangkan, sekaligus memastikan originalitas dan kontribusi ilmiah dari penelitian tersebut.

3.3 Perencanaan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis tantangan implementasi chatbot di sektor *e-commerce* shopee melalui perspektif *Paradox Theory*. Fokus ini dipilih karena penggunaan chatbot sering menimbulkan kontradiksi antara harapan dan pengalaman nyata pengguna. Tujuannya adalah untuk mengungkap bagaimana paradox penggunaan chatbot memengaruhi kepuasan pengguna, dengan ruang lingkup pada organisasi yang telah mengimplementasikan chatbot.

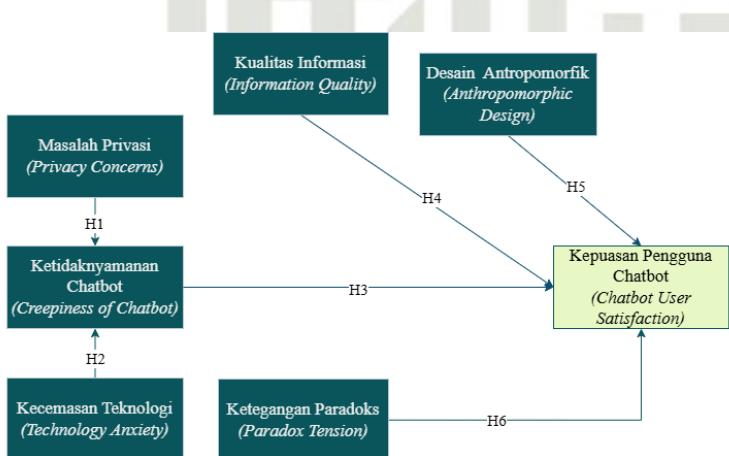
Pemilihan lokasi di Pekanbaru didasarkan pada meningkatnya adopsi teknologi digital dan AI di berbagai sektor yang sejalan dengan tren global sebagaimana disebutkan oleh Ashfaq et al., (2020); Gill et al., (2024); Irgang et al., (2025), bahwa penggunaan chatbot kini meluas di bidang layanan publik, pendidikan, kesehatan, dan *e-commerce*. Fenomena serupa terjadi di Pekanbaru, yang ditandai dengan peluncuran Annora AI oleh pengembang muda local (Riau Aktual, 2025), serta digitalisasi perbankan melalui BRKS Mobile (Riau, 2025). Kondisi ini menunjukkan kesiapan masyarakat Pekanbaru dalam beradaptasi dengan teknologi AI dan menjadikannya konteks yang relevan untuk penelitian tentang pengalaman pengguna chatbot. Berikut adalah hal-hal yang dilakukan dalam tahapan perencanaan:

3.3.1 Menentukan Tujuan Penelitian

Tahap ini dilakukan untuk menetapkan arah dan fokus penelitian agar seluruh proses analisis berjalan sistematis. Penelitian ini menganalisis pengaruh faktor teknis dan psikologis terhadap kepuasan pengguna chatbot Shopee, yang meliputi kualitas informasi, desain antropomorfik, masalah privasi, kecemasan teknologi, ketidaknyamanan, dan ketegangan paradox. Selain itu, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi bentuk paradox yang muncul akibat kesenjangan antara ekspektasi dan realita pengguna, serta menentukan faktor yang paling dominan dalam membentuk pengalaman pengguna melalui analisis linier menggunakan PLS-SEM dan analisis non-linier menggunakan ANN..

3.3.2 Variabel dan Metode Penelitian

Pada tahap ini ditetapkan variabel, model konseptual, hipotesis, dan metode penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas informasi, desain antropomorfik chatbot, masalah privasi, kecemasan teknologi, dan *creepiness* terhadap kepuasan pengguna, serta keterkaitannya dengan munculnya *paradox tension* dalam penggunaan chatbot. Kerangka konseptual penelitian disusun dengan mengacu pada *Information System Success Model* yang menekankan peran kualitas informasi dalam membentuk kepuasan, serta literatur terkait desain dan pengalaman pengguna chatbot. Perspektif *Paradox Theory* digunakan untuk menjelaskan adanya kontradiksi antara manfaat chatbot yang diharapkan dan pengalaman aktual pengguna. Model konseptual penelitian disajikan pada Gambar 3.2.



Adopted from Ashfaq et al., 2020; Irgang et al., 2025; Klein & Martinez, 2023; Lacap et al., 2025; D. M. Nguyen et al., 2021; T. H. Nguyen et al., 2025; Petter et al., 2013; Rajaobelina et al., 2021 and designed by author

Gambar 3.2. Model Konseptual

Dengan menggunakan model konseptual pada Gambar 3.2, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam memahami faktor-faktor yang membentuk kepuasan pengguna chatbot serta menjelaskan keterkaitan kepuasan tersebut dengan persepsi pengguna terhadap nilai nyata dari adopsi chatbot. Temuan penelitian ini juga mengungkap dinamika paradox penggunaan chatbot, yaitu adanya perbedaan antara manfaat yang dijanjikan oleh sistem dan realitas pengalaman yang dirasakan pengguna pada chatbot Shopee.

3.3.3 Masalah Privasi *Privacy concerns*

Masalah privasi merujuk pada kekhawatiran pengguna terhadap pengumpulan dan penggunaan data pribadi mereka oleh chatbot. Dalam konteks interaksi

dengan teknologi berbasis AI, kekhawatiran ini meningkat karena chatbot sering kali meminta informasi sensitif untuk meningkatkan layanan. Menurut Lacap et al. (2025) dalam studinya, kekhawatiran terhadap privasi memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan persepsi *creepiness*, yaitu ketidaknyamanan emosional dan kognitif saat berinteraksi dengan teknologi.

Selain itu, Rajaobelina et al. (2021) juga menemukan bahwa semakin besar kekhawatiran privasi pengguna, semakin tinggi pula tingkat ketidaknyamanan mereka terhadap chatbot. Fenomena ini menggambarkan privacy paradox, di mana pengguna tetap menggunakan chatbot meskipun merasa tidak nyaman dengan potensi pelanggaran privasi. Ketika pengguna merasa kehilangan kendali atas data pribadi mereka, hal ini dapat menurunkan kepuasan terhadap chatbot dan meningkatkan potensi paradox penggunaan teknologi.

H1: Masalah Privasi (*Privacy Concerns*) berpengaruh positif terhadap Ketidaknyamanan Chatbot (*Creepiness of Chatbot*).

3.3.4 Kecemasan Teknologi (*Technology Anxiety*)

Kecemasan teknologi menggambarkan sejauh mana pengguna merasa takut atau tidak nyaman saat berinteraksi dengan sistem berbasis AI. Pengguna yang memiliki tingkat kecemasan teknologi tinggi cenderung ragu, gugup, atau takut melakukan kesalahan ketika menggunakan chatbot. Menurut Rajaobelina et al. (2021), kecemasan teknologi merupakan satu di antara faktor utama yang memicu *creepiness*, karena individu yang tidak percaya diri dalam menggunakan teknologi cenderung merasakan ambiguitas dan kehilangan kontrol saat berinteraksi dengan chatbot. Temuan serupa juga dijelaskan oleh Lacap et al. (2025), bahwa *technology anxiety* meningkatkan persepsi ketidakpastian dan perasaan tidak nyaman yang memperburuk pengalaman pengguna terhadap chatbot. Ketika pengguna merasa bahwa chatbot sulit dikendalikan atau tidak dapat dipahami, mereka lebih mungkin mengalami *creepy feeling* yang berdampak negatif terhadap kepuasan penggunaan.

H2: Kecemasan Teknologi (*Technology Anxiety*) berpengaruh positif terhadap Ketidaknyamanan Chatbot (*Creepiness of Chatbot*).

3.3.5 Ketidaknyamanan Chatbot (*Creepiness of Chatbot*)

Ketidaknyamanan atau *creepiness* menggambarkan perasaan tidak nyaman, gelisah, dan tidak menentu yang dialami pengguna saat berinteraksi dengan chatbot. Rasa “aneh” ini biasanya muncul ketika chatbot menampilkan perilaku yang terlalu mirip manusia, tidak konsisten, atau menimbulkan ambiguitas. Menurut Lacap et al. (2025), *creepiness* memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap *user satisfaction*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

faction dan loyalty. Pengguna yang merasa tidak nyaman cenderung menilai chatbot sebagai sistem yang tidak dapat dipercaya dan kurang bermanfaat. Selain itu, Rajobelina et al. (2021) juga menegaskan bahwa *creepiness* dapat menurunkan pengalaman emosional positif terhadap teknologi AI, yang pada akhirnya menghambat penerimaan pengguna terhadap inovasi digital. Dengan demikian, ketika pengguna mengalami tingkat *creepiness* yang tinggi, tingkat kepuasan mereka terhadap chatbot akan menurun.

H3: Ketidaknyamanan Chatbot (*Creepiness of Chatbot*) berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pengguna Chatbot (*Chatbot User Satisfaction*).

3.3.6 Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi menunjukkan sejauh mana informasi yang diberikan oleh chatbot relevan, akurat, jelas, dan bermanfaat bagi pengguna. Dalam konteks sistem informasi, *information quality* menjadi satu di antara dimensi utama yang menentukan keberhasilan system (DeLone & McLean, 2003). Penelitian Ashfaq et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap user satisfaction. Informasi yang akurat dan dapat diandalkan meningkatkan persepsi kepercayaan serta pengalaman positif pengguna terhadap chatbot.

H4: Kualitas Informasi (*Information Quality*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna Chatbot (*Chatbot User Satisfaction*).

3.3.7 Desain Chatbot Antropomorfik (*Anthropomorphic Chatbot Design*)

Desain chatbot antropomorfik mengacu pada sejauh mana chatbot menampilkan ciri-ciri manusia seperti kehangatan, empati, dan interaksi sosial yang natural. Menurut Dewanti & Ikhsan, (2025) elemen antropomorfisme berperan penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan meningkatkan kepuasan. Chatbot dengan karakteristik mirip manusia dapat menimbulkan persepsi keakraban dan meningkatkan keterlibatan emosional pengguna. Temuan ini sejalan dengan Klein & Martinez, (2023) yang menunjukkan bahwa anthropomorphic berkontribusi terhadap peningkatan persepsi sosial dan pengalaman pengguna dalam interaksi digital.

H5: Desain Chatbot Antropomorfik (*Anthropomorphic Chatbot Design*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna Chatbot (*Chatbot User Satisfaction*).

3.3.8 Ketegangan Chatbot Paradox (*Paradox Tension of Chatbot*)

Ketegangan paradox menggambarkan adanya dua kekuatan yang saling bertentangan namun saling bergantung dalam penggunaan teknologi, seperti antara efisiensi dan kehilangan kontrol, atau antara otomatisasi dan kebutuhan akan interaksi manusia. Dalam konteks adopsi sistem AI dan chatbot, literatur yang relevan menunjukkan bahwa ketegangan ini secara langsung memicu perasaan stres, ambivalensi, dan ketidaknyamanan, yang pada akhirnya merusak pengalaman pengguna. Menurut Irgang et al. (2025) Ketegangan Paradox diperkirakan akan menurunkan kepuasan individu terhadap sistem dan alat AI. karena konflik yang tidak terselesaikan misalnya, chatbot yang cepat namun dingin akan mengalami stressor yang secara langsung menghambat pengalaman positif. Dengan demikian, peningkatan Ketegangan Paradox yang dialami pengguna chatbot akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

H6: Ketegangan Chatbot Paradox (*Paradox of Chatbot Tension*) berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pengguna Chatbot (*Chatbot User Satisfaction*).

3.4 Pengumpulan Data

Pengumpulan data diawali dengan melakukan validasi awal terhadap calon responden untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria penelitian. Validasi dilakukan melalui satu pertanyaan penyaring, yaitu: “Apakah Anda pernah menggunakan chatbot Shopee untuk menyelesaikan keperluan layanan pelanggan, seperti melacak pesanan, komplain, pengembalian barang, atau pertanyaan terkait akun?” Responden yang menjawab “ya” dinyatakan memenuhi kriteria karena memiliki pengalaman langsung menggunakan chatbot Shopee, sedangkan responden yang menjawab “tidak” tidak dilibatkan dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online dan offline. Instrumen penelitian disusun dengan mengadaptasi skala standar dari literatur bereputasi (jurnal terindeks SSCI/SCIE Q1–Q2) untuk memastikan validitas konstruk dan konsistensi dengan penelitian terdahulu. Kuesioner terdiri atas 26 item pertanyaan yang mengukur tujuh konstruk utama. Setiap konstruk diadaptasi dari penelitian terdahulu, seperti privacy concerns (3 item), *technology anxiety* (3 item) dan *creepiness* (3 item) dari Lacap et al. (2025; Rajaobelina et al., (2021)), *information quality* (4 item) dan *user satisfaction* (4 item) dari Ashfaq et al. (2020), *user satisfaction* (4 item) dari Klein & Martinez, (2023), serta *paradox tension* (4 item) dari Irgang et al (2025).

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Seluruh item diukur menggunakan skala Likert 7 poin, dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”, karena skala ini memberikan tingkat sensitivitas tinggi terhadap variasi persepsi responden dan umum digunakan dalam penelitian sistem informasi. Responden ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pengguna aktif chatbot berusia minimal 14 tahun, memiliki pengalaman menggunakan chatbot sekurang-kurangnya enam bulan, serta pernah berinteraksi dengan chatbot di sektor *e-commerce* shopee. Jumlah minimal responden ditetapkan sebanyak 260 orang, sesuai kaidah analisis SEM yang mensyaratkan jumlah sampel sekurang-kurangnya 10 kali jumlah indikator dalam model. Pemilihan wilayah Pekanbaru difokuskan karena kota ini merupakan pusat aktivitas digital dan *e-commerce* di Provinsi Riau, dengan tingkat penetrasi penggunaan aplikasi belanja online yang tinggi sehingga peluang interaksi dengan chatbot Shopee juga lebih besar. Sampel difokuskan pada pengguna yang memiliki pengalaman nyata menggunakan chatbot untuk menyelesaikan masalah pesanan atau layanan pelanggan, karena mereka dianggap mampu memberikan penilaian yang relevan mengenai ekspektasi, realita, dan bentuk paradox yang muncul selama interaksi berlangsung. Dengan demikian, data yang dikumpulkan mencerminkan pengalaman pengguna secara autentik sesuai tujuan penelitian. Indikator penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.2:

Tabel 3.2. Indikator Pengukuran

Variabel	Indikator	Deskripsi
Masalah privasi (<i>Privacy concerns</i>) (Rajaobelina dkk., 2021)	PC 1	Saya berpikir dua kali sebelum memberikan informasi pribadi ketika chatbot Shopee memintanya.
	PC 2	Saya khawatir chatbot Shopee mengumpulkan terlalu banyak informasi pribadi tentang saya.
	PC 3	Saya merasa bahwa memberikan informasi pribadi kepada chatbot Shopee dapat mengancam privasi kehidupan saya.
Kecemasan Teknologi (<i>technology anxiety</i>) (Rajaobelina dkk., 2021)	TA 1	Saya merasa khawatir saat harus menggunakan teknologi baru seperti chatbot Shopee.
	TA 2	Istilah teknis dalam chatbot Shopee membingungkan saya.
	TA 3	Saya takut membuat kesalahan yang tidak bisa saya perbaiki saat menggunakan chatbot Shopee.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel

Hak Cipta
Creativeness of Chatbot
Rajaobelina dkk.,
2021)

Kualitas Informasi
(*Information Quality*)
(Ashfaq dkk., 2020)

Desain
Anthropomorphic
(*Anthropomorphic Design*)
(Klein dan Martinez,
2023)

Ketegangan Paradox
(*Paradox Tension*)
(Irgang dkk., 2025)

Indikator

	Indikator	Deskripsi
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	CC 1	Saya merasa tidak nyaman saat berinteraksi dengan chatbot Shopee.
	CC 2	Saya merasa kekakuan yang sulit dijelaskan ketika menggunakan chatbot Shopee.
	CC 3	Saya merasa seolah-olah saya sedang berinteraksi dengan chatbot Shopee.
	CC 4	Saya tidak tahu bagaimana harus bersikap terhadap chatbot Shopee tersebut.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	IQ 1	Chatbot Shopee ini menyediakan informasi yang cukup bagi saya.
	IQ 2	Melalui chatbot Shopee ini, saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan tepat waktu.
	IQ 3	Informasi yang diberikan oleh chatbot Shopee ini mudah dipahami dan jelas.
	IQ 4	Informasi yang diberikan oleh chatbot Shopee ini akurat dan tidak menyesatkan.
3. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	AD 1	Chatbot Shopee memberikan kesan bahwa saya sedang berbicara dengan manusia.
	AD 2	Saya merasakan kehangatan manusia dalam cara chatbot Shopee berinteraksi.
	AD 3	Chatbot Shopee ini membuat saya merasa sedang berinteraksi dengan manusia.
	AD 4	Chatbot Shopee menunjukkan emosi atau ekspresi saat berinteraksi.
4. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	PT 1	Saat menggunakan chatbot shopee berbasis AI, saya merasa bergantian antara merasa terbantu dan merasa frustasi.
	PT 2	Saat menggunakan chatbot shopee berbasis AI, Persepsi saya tentang seberapa banyak kendali yang saya miliki dalam interaksi dengan chatbot berubah sepanjang penggunaan.

Variabel	Indikator	Deskripsi
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang (Klein dan Martinez, 2023)	PT 3	Saat menggunakan chatbot shopee berbasis AI, saya sering merasa naik-turun antara merasa mampu dan tidak mampu mengendalikannya.
	PT 4	Saat menggunakan chatbot shopee berbasis AI, Jumlah manfaat yang saya rasakan dari chatbot sering berubah.
Kepuasan Pengguna (User Satisfaction)	US 1	Saya puas dengan chatbot shopee ini.
	US 2	Chatbot shopee ini bekerja dengan baik.
	US 3	Chatbot shopee ini melakukan apa yang saya harapkan.
	US 4	Saya puas dengan pengalaman keseluruhan saya menggunakan chatbot shopee ini.

3.5 Pengolahan Data

penelitian ini diawali dengan proses pembersihan dan penyiapan data kuesioner menggunakan Microsoft Excel. Tahap ini meliputi pemeriksaan kelengkapan jawaban responden, penghapusan data yang tidak valid atau ganda, serta pengkodean data sesuai dengan indikator dan variabel penelitian yang telah ditetapkan. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan layak dan siap dianalisis secara statistik.

Data yang telah dinyatakan bersih selanjutnya dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4 dengan pendekatan PLS-SEM. Pada tahap ini, data digunakan untuk pengujian model pengukuran dan model struktural sesuai dengan rancangan penelitian. Setelah proses analisis PLS-SEM selesai, skor konstruk laten yang dihasilkan digunakan sebagai input dalam analisis ANN.

Analisis ANN dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27. Skor konstruk laten berperan sebagai variabel input (*predictor variables*), sedangkan *user satisfaction* digunakan sebagai variabel output. Tahap pengolahan data ini bertujuan untuk menyiapkan seluruh data agar dapat dianalisis secara komprehensif melalui pendekatan hybrid yang digunakan dalam penelitian.

3.6 Hasil dan Analisa

Hasil analisis PLS-SEM memberikan gambaran mengenai hubungan antarvariabel dalam model penelitian yang digunakan untuk menjelaskan pengalaman penggunaan chatbot Shopee. Analisis ini menunjukkan bagaimana faktor teknis dan faktor psikologis berperan dalam membentuk kepuasan pengguna serta memu-

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nculkan ketegangan (*paradox*) antara ekspektasi dan realita dalam interaksi chatbot.

Selanjutnya, hasil analisis ANN digunakan untuk memperkuat temuan PLS-SEM dengan mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pengguna. Pendekatan ANN memungkinkan peneliti untuk menangkap pola hubungan non-linier antarvariabel yang tidak sepenuhnya teridentifikasi melalui analisis linier. Dengan demikian, kombinasi PLS-SEM dan ANN memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman penggunaan chatbot Shopee.

Selain hasil kuantitatif, penelitian ini juga melakukan validasi temuan melalui pendekatan member checking. Proses ini dilakukan dengan melibatkan sebagian responden untuk mengonfirmasi apakah hasil penelitian, seperti kesenjangan antara ekspektasi dan realita, kualitas respons chatbot, serta ketidaknyamanan dalam interaksi, sesuai dengan pengalaman nyata mereka. Hasil member checking memperkuat bahwa temuan penelitian tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga relevan secara empiris dan mencerminkan kondisi lapangan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengalaman penggunaan chatbot Shopee dengan menyoroti kesenjangan antara ekspektasi dan realita yang dirasakan pengguna dalam konteks layanan digital berbasis AI. Penelitian dilakukan pada pengguna chatbot Shopee di Kota Pekanbaru dengan mengadaptasi dan memodifikasi model penelitian terdahulu yang mengintegrasikan *Paradox Theory* dan *Information System Success Model*. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan hybrid PLS-SEM dan ANN dengan bantuan Microsoft Excel, SmartPLS versi 4, dan IBM SPSS Statistics versi 27. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online dan offline kepada responden yang memenuhi karakteristik penelitian, dengan total 305 data terkumpul dan 273 data valid yang digunakan dalam analisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa chatbot Shopee dipersepsikan membantu dalam menyediakan informasi dan dukungan awal, namun belum sepenuhnya mampu memenuhi ekspektasi pengguna secara konsisten, terutama pada situasi yang membutuhkan pemahaman konteks yang lebih kompleks. Faktor teknis, khususnya kualitas informasi dan cara penyampaian jawaban, berperan penting dalam membentuk kepuasan pengalaman penggunaan chatbot, sementara faktor psikologis seperti kecemasan teknologi dan ketidaknyamanan turut memengaruhi pengalaman pengguna. Temuan ini mencerminkan adanya ketegangan antara manfaat dan keterbatasan chatbot Shopee, sehingga kepuasan pengguna terbentuk dari penerimaan terhadap manfaat fungsional chatbot sekaligus kesadaran akan batasan sistem dalam mendukung layanan digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan chatbot Shopee bersifat paradoksal sehingga *Paradox Theory* relevan dalam menjelaskan kesenjangan antara ekspektasi dan realita pengguna.

5.2 Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian ini mencakup kontribusi praktis dan kontribusi teoretis yang diturunkan dari hasil analisis dan temuan empiris penelitian:

5.2.1 Bidang bisnis dan Teknologi Informasi

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam mengidentifikasi aspek layanan chatbot Shopee yang paling berpengaruh terhadap pengalaman pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kejelasan dan relevansi informasi menjadi faktor utama dalam membentuk penerimaan pengguna terhadap chatbot. Oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

karena itu, pengelolaan layanan chatbot perlu difokuskan pada penyampaian jawaban yang sesuai dengan kebutuhan pengguna serta pengurangan respons yang berulang atau tidak relevan. Selain itu, alur interaksi yang sederhana dan mudah dipahami berperan penting dalam meminimalkan kebingungan selama penggunaan chatbot.

Selain aspek teknis, penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengalaman psikologis pengguna turut memengaruhi penerimaan terhadap layanan chatbot Shopee. Ketidaknyamanan yang muncul akibat jawaban yang berulang, alur percakapan yang membingungkan, serta keterbatasan chatbot dalam menangani kasus kompleks membentuk ketegangan antara ekspektasi dan realita pengguna. Temuan ini dapat menjadi pertimbangan bagi pengelola layanan chatbot dalam memahami batas toleransi pengguna terhadap keterbatasan sistem, sehingga peningkatan layanan dapat dilakukan tanpa mengganggu pengalaman penggunaan secara keseluruhan.

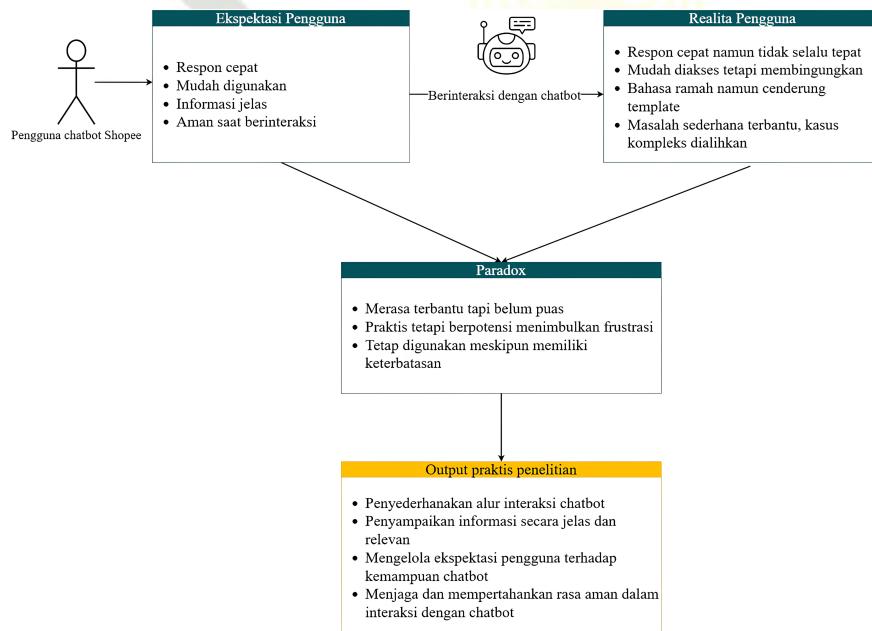
Untuk memperjelas bentuk kesenjangan antara ekspektasi dan realita yang dialami pengguna, penelitian ini menyajikan pemetaan gap pengalaman pengguna berdasarkan hasil analisis dan temuan empiris, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1. Analisis Gap antara Ekspektasi dan Realita Penggunaan Chatbot

Aspek Pengalaman	Ekspektasi Pengguna	Realita Penggunaan	Bentuk Gap yang Terjadi
Kecepatan Respons	Chatbot merespons dengan cepat saat dibutuhkan	Chatbot merespons secara otomatis dalam waktu singkat	Tidak terdapat gap signifikan
Kualitas Jawaban	Jawaban langsung menjawab masalah pengguna	Jawaban cepat, namun bersifat umum, berulang, dan sering tidak menyentuh inti masalah	Respons cepat, tetapi penyelesaian masalah tidak tercapai
Pemahaman Masalah	Chatbot memahami keluhan atau pertanyaan secara utuh	Chatbot hanya memahami kata kunci dan menu yang tersedia	Masalah pengguna dipahami secara parsial

Aspek Pengalaman	Ekspektasi Pengguna	Realita Penggunaan	Bentuk Gap yang Terjadi
Alur Interaksi	Alur percakapan mudah diikuti dan fleksibel	Pengguna harus menyesuaikan pertanyaan dengan menu yang tersedia	Pengguna mengikuti sistem, bukan sistem memahami pengguna
Kenyamanan Interaksi	Interaksi terasa natural dan membantu	Interaksi terasa kaku dan mekanis	Efisien tetapi kurang memberikan rasa nyaman
Kepuasan Pengguna	Permasalahan selesai melalui chatbot	Chatbot membantu tahap awal, namun sering perlu eskalasi ke CS manusia	Manfaat dirasakan, tetapi kepuasan belum optimal

Selanjutnya, untuk menggambarkan bagaimana kesenjangan tersebut terjadi dalam proses interaksi nyata, penelitian ini menyajikan alur pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan chatbot Shopee, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 5.1



Gambar 5.1. Alur pengalaman pengguna

Berdasarkan alur pengalaman pengguna tersebut, penelitian ini meng-

1. Dilang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hasilkan sejumlah output praktis yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pengelola layanan chatbot Shopee. Output ini disusun sebagai arahan konseptual berbasis pengalaman pengguna, bukan sebagai rekomendasi teknis pengembangan sistem. Temuan menunjukkan bahwa penyederhanaan alur interaksi menjadi penting agar pengguna tidak perlu menyesuaikan pertanyaan secara berulang dengan menu yang tersedia, sehingga kebingungan dan potensi frustrasi selama interaksi dapat diminimalkan.

Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa kejelasan dan relevansi jawaban lebih berperan dalam membentuk kepuasan pengguna dibandingkan kecepatan respons semata. Chatbot perlu diposisikan sebagai alat bantu awal yang efektif untuk permasalahan sederhana, dengan mekanisme eskalasi ke layanan pelanggan manusia yang jelas untuk kasus yang lebih kompleks. Pengelolaan ekspektasi, penggunaan bahasa yang konsisten, serta penyediaan jalur eskalasi yang mudah diakses menjadi aspek penting untuk menjaga rasa aman dan kenyamanan pengguna tanpa mengurangi manfaat praktis dari penggunaan chatbot.

Berdasarkan tabel dan alur pengalaman pengguna tersebut, dapat disimpulkan bahwa interaksi dengan chatbot Shopee membentuk pengalaman yang bersifat paradoksal, di mana pengguna merasakan manfaat dari kecepatan dan kemudahan akses, namun belum sepenuhnya puas karena keterbatasan chatbot dalam menyelesaikan permasalahan secara komprehensif.

5.2.2 Bidang Pengetahuan

1. Secara metodologis, penelitian ini berkontribusi melalui penerapan pendekatan hybrid PLS-SEM dan ANN dalam menganalisis pengalaman dan kepuasan pengguna chatbot Shopee. Pendekatan ini memungkinkan pengujian hubungan kausal antarvariabel melalui PLS-SEM, sekaligus mengidentifikasi tingkat dominansi variabel melalui ANN. Hasil ANN menunjukkan bahwa kualitas informasi merupakan faktor paling dominan, sementara faktor psikologis menunjukkan pola pengaruh yang tidak selalu linear.
2. Secara kontekstual, penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai paradox antara ekspektasi dan realita dalam penggunaan chatbot Shopee. Pengguna mengharapkan chatbot mampu memberikan layanan yang cepat, jelas, dan membantu, namun dalam praktiknya masih menghadapi keterbatasan seperti jawaban yang kurang kontekstual, interaksi yang kaku, atau munculnya rasa tidak nyaman. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan chatbot bersifat paradoksal, di mana chatbot tetap digunakan meskipun memiliki kekurangan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nakan meskipun tidak sepenuhnya memenuhi harapan pengguna.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian *Paradox Theory* dalam konteks layanan chatbot berbasis kecerdasan buatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa paradox tidak hanya dipicu oleh perbedaan antara ekspektasi dan performa teknis, tetapi juga oleh respon psikologis pengguna selama interaksi. Temuan ini menegaskan bahwa dimensi emosional dan persepsi pengguna memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman penggunaan chatbot, sehingga kajian mengenai paradox teknologi perlu mempertimbangkan aspek psikologis secara lebih mendalam.

5.3 Keterbatasan dan Peluang Riset di Masa Depan

1. Proses validasi hasil penelitian menggunakan member checking hanya melibatkan sekitar 37 responden dari total 305 responden yang mengisi kuesioner, sehingga hasil validasi belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh persepsi responden penelitian.
2. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner berbasis persepsi (*self-reported*), sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada pengalaman dan pemahaman subjektif responden saat berinteraksi dengan chatbot Shopee.
3. Penelitian ini dilakukan dengan cakupan wilayah terbatas di Kota Pekanbaru, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk pengguna chatbot Shopee di wilayah lain dengan karakteristik yang berbeda.
4. Penelitian ini tidak melibatkan pihak perusahaan Shopee secara langsung dalam proses validasi, sehingga temuan penelitian hanya merefleksikan sudut pandang pengguna.
5. Penelitian ini tidak membedakan pengalaman pengguna berdasarkan level akun atau intensitas penggunaan chatbot, sehingga analisis komparatif antar kelompok pengguna dengan karakteristik penggunaan yang berbeda belum dapat dilakukan.
6. Penelitian berfokus pada satu platform *e-commerce*, yaitu Shopee, sehingga hasil penelitian merefleksikan pengalaman pengguna chatbot pada konteks platform tersebut. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada platform *e-commerce* lain guna membandingkan pola ekspektasi dan realita penggunaan chatbot.



DAFTAR PUSTAKA

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Araujo, T. (2018). Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in Human Behavior*, 85, 183–189. doi: 10.1016/j.chb.2018.03.051
- Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., dan Loureiro, S. M. C. (2020). I, chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of ai-powered service agents. *Telematics and Informatics*, 54, 101473. doi: 10.1016/j.tele.2020.101473
- Bibler, V. S. (2020). The idea of paradox in initial definition. *Russian Studies in Philosophy*, 58(5), 338–342. doi: 10.1080/10611967.2020.1863720
- Brandtzaeg, P. B., dan Følstad, A. (2018). Chatbots: changing user needs and motivations. *Interactions*, 25(5), 38–43. doi: 10.1145/3236669
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., dan Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 587–595. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.10.004
- Ciechanowski, L., Przegalinska, A., Magnuski, M., dan Gloor, P. (2019). In the shades of the uncanny valley: An experimental study of human-chatbot interaction. *Future Generation Computer Systems*, 92, 539–548. doi: 10.1016/j.future.2018.01.055
- Colace, F., De Santo, M., Pascale, F., Lemma, S., dan Lombardi, M. (2017). BotWheels: A Petri net based chatbot for recommending tires. Dalam *Proceedings of the 13th international conference on web information systems and technologies (webist 2017)* (Vol. 1, hal. 349–354). SciTePress. doi: 10.5220/0006491903490354
- DeLone, W. H., dan McLean, E. R. (2003). The delone and mclean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. doi: 10.1080/07421222.2003.11045748
- Fornell, C., dan Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3151312>
- Gnewuch, U., Morana, S., dan Maedche, A. (2017). Towards designing cooperative and social conversational agents for customer service. Dalam *Proceedings of the international conference on information systems (icis)* (hal. 1–13). Seoul,



- South Korea.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., dan Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of pls-sem. *European Business Review*, 31(1), 2–24. doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203
- Hill, J., Ford, W. R., dan Farreras, I. G. (2015). Real conversations with artificial intelligence: A comparison between human-human online conversations and human-chatbot conversations. *Computers in Human Behavior*, 49, 245–250. doi: 10.1016/j.chb.2015.02.026
- Irgang, L., Sestino, A., Barth, H., dan Holmén, M. (2025). Healthcare workers' adoption of and satisfaction with artificial intelligence: The counterintuitive role of paradoxical tensions and paradoxical mindset. *Technological Forecasting and Social Change*, 212, 123967. doi: 10.1016/j.techfore.2024.123967
- Klein, K., dan Martinez, L. F. (2023). The impact of anthropomorphism on customer satisfaction in chatbot commerce: an experimental study in the food sector. *Electronic Commerce Research*, 23(4), 2789–2825. doi: 10.1007/s10660-022-09562-8
- Lacap, J. P. G., Alminar, A., Baltazar, J. K. B., Cabral, R., Catibog, J. A., Cuñanan, M., dan Moratal, M. (2025). Does chatbot interaction drive satisfaction and loyalty? exploring technology anxiety, need for human interaction and creepiness. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. doi: 10.1108/APJBA-03-2025-0155
- Letheren, K., Russell-Bennett, R., dan Whittaker, L. (2020). Black, white or grey magic? our future with artificial intelligence. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 216–232. doi: 10.1080/0267257X.2019.1706306
- Ltd., S. G. (2023). *Annual Report 2023* (Tech. Rep.). Retrieved from <https://www.sea.com/investor/annual-reports>
- Luo, X., Tong, S., Fang, Z., dan Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science*, 38(6), 937–947. doi: 10.1287/mksc.2019.1192
- Miron-Spektor, E., Ingram, A., Keller, J., Smith, W. K., dan Lewis, M. W. (2018). Microfoundations of organizational paradox: The problem is how we think about the problem. *Academy of Management Journal*, 61(1), 26–45. doi: 10.5465/amj.2016.0594
- Mudofri, L. N. H., dan Yuspin, W. (2022). Evaluating quality of chatbots and intelligent conversational agents of BCA (VIRA) LINE. *Interdis-*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ciplinary Social Studies, 1(5), 532–542. Retrieved from <https://issinternationaljournallabs.com/index.php/iss>

Nguyen, D. M., Chiu, Y.-T. H., dan Le, H. D. (2021). Determinants of continuance intention towards banks' chatbot services in vietnam: A necessity for sustainable development. *Sustainability*, 13(14), 7625. doi: 10.3390/su13147625

Petter, S., DeLone, W., dan McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the independent variables. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 7–62. doi: 10.2753/MIS0742-1222290401

Rajaobelina, L., Prom Tep, S., Arcand, M., dan Ricard, L. (2021). Creepiness: Its antecedents and impact on loyalty when interacting with a chatbot. *Psychology & Marketing*, 38(12), 2339–2356. doi: 10.1002/mar.21548

Shopee. (2025a). *Automated chat tools for sellers*. Retrieved from <https://seller.shopee.co.id/edu>

Shopee. (2025b). *Customer service and automated support*. Retrieved from <https://help.shopee.co.id>

Shopee. (2025c). *What is Shopee Chatbot?* Retrieved 2025-12-01, from <https://seller.shopee.co.id/edu/courseDetail/47?lessonId=3402>

Smith, W. K., dan Lewis, M. W. (2011). Toward a Theory of Paradox: a Dynamic Equilibrium Model of Organizing. *Academy of Management Review*, 36(2), 381–403. doi: 10.5465/amr.2011.59330958

Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., dan Martins, A. (2018). Brave new world: Service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907–931. doi: 10.1108/JOSM-04-2018-0119

Zamora, J. (2017). I'm sorry, dave, i'm afraid i can't do that: Chatbot perception and expectations. Dalam *Proceedings of the 5th international conference on human agent interaction (hai '17)* (hal. 253–260). Bielefeld, Germany: ACM. doi: 10.1145/3125739.3125766

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN A

KUESIONER PENELITIAN

**SURVEI PENELITIAN TUGAS AKHIR
ANALISIS EKSPEKTASI DAN REALITA PENGGUNAAN CHATBOT SHOPEE:
MENGGUNAKAN TEORI PARADOX**

A. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Perempuan	<input type="checkbox"/> Laki-laki
Usia	<input type="checkbox"/> 14 - 24 tahun	<input type="checkbox"/> 41 - 56 tahun
	<input type="checkbox"/> 25 - 40 tahun	<input type="checkbox"/> 57+ tahun
Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> Belum tamat SMA	<input type="checkbox"/> S2
	<input type="checkbox"/> SMA atau Setara	<input type="checkbox"/> S3
	<input type="checkbox"/> S1	
Tingkat Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Pelajar	<input type="checkbox"/> Bekerja
	<input type="checkbox"/> Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Pengangguran
Pengalaman chatbot shopee	<input type="checkbox"/> Ya	<input type="checkbox"/> Tidak
Seberapa sering menggunakan chatbot	<input type="checkbox"/> 1-3 kali per tahun	<input type="checkbox"/> 10-15 kali per tahun
	<input type="checkbox"/> 4-9 kali per tahun	<input type="checkbox"/> >15 kali per tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Responden diminta memberikan jawaban yang sesuai dengan menandai ceklis (✓), dan penilaian akan dilakukan menggunakan skala Likert tujuh poin.

Keterangan:

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Netral (N)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1	2	3	4	5	6	7

C. DAFTAR PERTANYAAN

No	Daftar pertanyaan	ALTERNATIF JAWABAN						
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	2	3	4	5	6	7		
	Masalah privasi (Privacy concerns)							
1	Saya berpikir dua kali sebelum memberikan informasi pribadi ketika chatbot shopee memintanya.							
2	Saya khawatir chatbot shopee mengumpulkan terlalu banyak informasi pribadi tentang saya.							
3	Saya merasa bahwa memberikan informasi pribadi kepada chatbot shopee dapat mengancam privasi kehidupan saya.							
	Kecemasan Teknologi (Technology anxiety)							
1	Saya merasa khawatir saat harus menggunakan teknologi baru seperti chatbot shopee.							
2	Istilah teknis dalam chatbot shopee membingungkan saya.							
3	Saya takut membuat kesalahan yang tidak bisa saya							

Gambar A.1. Kuesioner Penelitian 1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Daftar pertanyaan	ALTERNATIF JAWABAN							
		STS 1	TS 2	ATS 3	N 4	AS 5	S 6	SS 7	
perbaiki saat menggunakan chatbot shopee.									
Keanehan chatbot (<i>Creepiness of Chatbot</i>)									
1	Saya merasa tidak nyaman saat berinteraksi dengan chatbot shopee.								
2	Saya merasakan ketakutan yang sulit dijelaskan ketika menggunakan chatbot shopee.								
3	Saya merasa seolah-olah terancam ketika berinteraksi dengan chatbot shopee.								
4	Saya tidak tahu bagaimana harus bersikap terhadap chatbot shopee tersebut.								
Kualitas Informasi (Information Quality)									
1	Chatbot shopee ini menyediakan informasi yang cukup bagi saya.								
2	Melalui chatbot shopee ini, saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan tepat waktu.								
3	Informasi yang diberikan oleh chatbot shopee ini mudah dipahami dan jelas.								
4	Informasi yang diberikan oleh chatbot shopee ini akurat dan tidak menyesatkan.								
Desain Antropomorfik (<i>Anthropomorphic Design</i>)									
1	Chatbot shopee memberikan kesan bahwa saya sedang berbicara dengan manusia.								
2	Saya merasakan kehangatan manusia dalam cara chatbot shopee berinteraksi.								
3	Chatbot shopee ini membuat saya merasa sedang berinteraksi dengan manusia								
4	Chatbot shopee menunjukkan emosi atau ekspresi manusia dalam percakapannya.								
Ketegangan Paradoks (<i>Paradox Tension</i>)									
1	Saat menggunakan chatbot shopee berbasis AI, saya merasa bergantian antara merasa terbantu dan merasa frustasi.								
2	Saat menggunakan chatbot shopee berbasis AI, Persepsi saya tentang seberapa banyak kendali yang saya miliki dalam interaksi dengan chatbot berubah sepanjang penggunaan								
3	Saat menggunakan chatbot shopee berbasis AI, saya sering merasa naik-turun antara merasa mampu dan tidak mampu mengendalikannya.								
4	Saat menggunakan chatbot shopee berbasis AI, Jumlah manfaat yang saya rasakan dari chatbot sering berubah.								
Kepuasan Pengguna (<i>User satisfaction</i>)									
1	Saya puas dengan chatbot shopee ini								
2	Chatbot shopee ini bekerja dengan baik								
3	Chatbot shopee ini melakukan apa yang saya harapkan								
4	Saya puas dengan pengalaman keseluruhan saya menggunakan chatbot shopee ini								

Gambar A.2. Kuesioner Penelitian 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar B.1. Dokumentasi 1



Gambar B.2. Dokumentasi 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar B.3. Dokumentasi 3



Gambar B.4. Dokumentasi 4

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



Gambar B.5. Dokumentasi 5



Gambar B.6. Dokumentasi 6

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



JILID
GUSKA
Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Peneliti bernama Qaula Adelia, lahir pada tanggal 4 Juni 2003 di Koto Baru, Kecamatan Singingi Hilir, Kabupaten Kuantan Singingi. Peneliti merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Riwayat pendidikan peneliti dimulai dari SD Negeri 002 Koto Baru pada tahun 2010–2016, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Singingi Hilir, Kabupaten Kuantan Singingi pada tahun 2016 – 2019, dan menyelesaikan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 Singingi Hilir pada tahun 2019 – 2022. Pada tahun 2022, peneliti melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Program Studi Sistem Informasi. Selama masa perkuliahan, peneliti aktif dalam organisasi Pro Knowledge. Peneliti melaksanakan Kerja Praktik di Program Studi Sistem Informasi, serta melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kadur, Kecamatan Rupat Utara, Kabupaten Bengkalis.

Penelitian Tugas Akhir peneliti berjudul “Analisis Ekspektasi dan Realita Penggunaan Chatbot Shopee: Menggunakan Teori Paradox”. Untuk menjalin komunikasi dan berdiskusi mengenai penelitian ini, peneliti dapat dihubungi melalui alamat email 12250324177@students.uin-suska.ac.id atau qaulaadelia@gmail.com.

UIN SUSKA RIAU