

ANALISIS PENGARUH *ANTHROPOMORPHISM* TERHADAP *USAGE INTENTION* *CHATBOT* YUPI UPA-PKK MENGGUNAKAN UTAUT MODIFIKASI

Belinda Ingridina ¹⁾, Arista Pratama ²⁾, Siti Mukaromah ²⁾

^{1,2,3)} Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, UPN “Veteran” Jawa Timur

Email: belinda.ingridina01@gmail.com ¹⁾

Dikirim: 17 Juni 2026; Disetujui: 10 Juli 2026; Dipublikasikan: 31 Juli 2026

ABSTRAK

Perkembangan *chatbot* berbasis kecerdasan buatan mendorong perguruan tinggi untuk mengadopsi layanan digital yang lebih responsif dan mudah diakses. UPA-PKK UPN “Veteran” Jawa Timur mengimplementasikan *chatbot* Yupi yang dilengkapi avatar virtual sebagai bentuk penerapan *anthropomorphism* dalam layanan karir. Namun, pengaruh antropomorfisme terhadap *usage intention* pengguna masih belum banyak diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *anthropomorphism* terhadap *usage intention chatbot* Yupi berdasarkan model UTAUT yang dimodifikasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner daring kepada 403 alumni UPN “Veteran” Jawa Timur yang pernah menggunakan *chatbot* Yupi. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *anthropomorphism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived ease of use*, *performance expectancy*, *social influence*, dan *initial trust*. Selain itu, keempat variabel tersebut berpengaruh positif terhadap *customer experience*, yang selanjutnya terbukti berpengaruh positif terhadap *usage intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya aspek sosial dan emosional dalam pengembangan *chatbot* berbasis AI untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong penggunaan berkelanjutan.

Kata Kunci : *anthropomorphism, chatbot, usage intention*.

ABSTRACT

The growing adoption of artificial intelligence-based chatbots has encouraged higher education institutions to provide more responsive and accessible digital services. UPA-PKK of Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur has implemented Yupi, a career service chatbot equipped with a virtual avatar as a form of *anthropomorphism*. However, the influence of *anthropomorphism* on users' *usage intention* remains underexplored. This study aims to analyze the effect of *anthropomorphism* on the *usage intention* of the Yupi chatbot using a modified UTAUT model. A quantitative approach was employed by distributing online questionnaires to 403 alumni of UPN “Veteran” Jawa Timur who had previously used the Yupi chatbot. The data were analyzed using *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). The findings indicate that *anthropomorphism* has a positive and significant effect on *perceived ease of use*, *performance expectancy*, *social influence*, and *initial trust*. Furthermore, these variables positively influence *customer experience*, which subsequently has a significant positive effect on *usage intention*. These findings highlight the importance of integrating social and emotional aspects into AI-based chatbot design to enhance user experience and encourage continued usage.

Keywords : *anthropomorphism, chatbot, usage intention*.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong transformasi digital di berbagai sektor melalui pemanfaatan *artificial intelligence* (AI) sebagai pendukung inovasi layanan (de Andrés-Sánchez dan Gené-Albesa, 2023). Salah satu implementasi AI yang berkembang pesat adalah *chatbot*, yaitu sistem percakapan otomatis yang mampu memberikan layanan secara instan, personal, dan tersedia selama 24 jam. Dengan dukungan teknologi pemrosesan bahasa alami, *chatbot* banyak diadopsi pada berbagai bidang untuk meningkatkan efisiensi layanan dan kualitas interaksi pengguna (Sfar dkk., 2025).

Salah satu faktor yang banyak diteliti dalam meningkatkan penerimaan *chatbot* adalah *anthropomorphism*, yaitu pemberian karakteristik manusia pada entitas non-manusia (Epley dkk., 2007; Roy dan Naidoo, 2021). Karakteristik tersebut dapat diwujudkan melalui penggunaan avatar, gaya komunikasi yang natural, ekspresi sosial, maupun respons yang menyerupai interaksi manusia (Gefen dkk., 2025). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *anthropomorphism* mampu meningkatkan persepsi kedekatan, kenyamanan, kepercayaan, serta kualitas pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan *chatbot* (Gefen dkk., 2025; Sfar dkk., 2025). Berdasarkan perspektif *Computers Are Social Actors* (CASA), pengguna cenderung memperlakukan sistem yang memiliki karakteristik manusiawi layaknya interaksi sosial dengan manusia, sehingga memengaruhi sikap dan perilaku penggunaan teknologi (Gu dkk., 2024).

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur melalui Unit Pelaksana Teknis Pengembangan Karir dan Kewirausahaan (UPA-PKK) telah mengimplementasikan *chatbot* bernama Yupi sebagai media layanan informasi karir bagi mahasiswa dan alumni. Dengan jumlah alumni yang mencapai lebih dari 10.000 orang dalam tiga tahun terakhir, kebutuhan akan layanan karir yang cepat dan mudah diakses menjadi semakin penting. Yupi dikembangkan dengan avatar virtual yang berfungsi sebagai representasi visual *chatbot* guna menciptakan interaksi yang lebih menarik dan interaktif. Kehadiran avatar tersebut menunjukkan

penerapan konsep *anthropomorphism* dalam layanan digital yang diberikan oleh UPA-PKK.

Meskipun demikian, efektivitas penerapan karakteristik antropomorfis pada *chatbot* Yupi dalam mendorong niat penggunaan pengguna belum pernah diuji secara empiris. Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai *anthropomorphism* pada *chatbot* dilakukan pada sektor komersial atau pendidikan di luar Indonesia (de Andrés-Sánchez dan Gené-Albesa, 2023; Sfar dkk., 2025). Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *anthropomorphism* terhadap penggunaan *chatbot* layanan karir di lingkungan perguruan tinggi Indonesia masih sangat terbatas. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada hubungan langsung antara *anthropomorphism* dan niat penggunaan, sementara mekanisme psikologis yang menjelaskan hubungan tersebut masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut.

Untuk menjelaskan perilaku penerimaan teknologi, penelitian ini menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) sebagai landasan teoritis. Model UTAUT menjelaskan bahwa *performance expectancy* dan *social influence* merupakan faktor penting yang memengaruhi niat penggunaan teknologi (Venkatesh dkk., 2003). Namun, dalam konteks *chatbot* yang mengandalkan interaksi percakapan, persepsi kemudahan penggunaan menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi *perceived ease of use* dari *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai pengganti *effort expectancy* karena dinilai lebih relevan dalam menggambarkan kemudahan pengguna saat berinteraksi dengan *chatbot* (Sfar dkk., 2025).

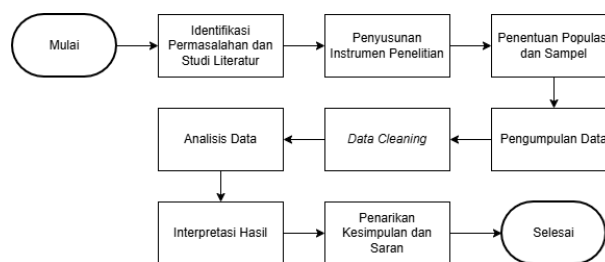
Selain faktor fungsional, penelitian ini juga mengintegrasikan variabel *customer experience* sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana *anthropomorphism* dapat memengaruhi *usage intention*. *Customer experience* menggambarkan pengalaman keseluruhan yang dirasakan pengguna selama proses interaksi dengan *chatbot* (Peppers dkk., 2016). Dengan demikian, model penelitian yang diusulkan mengombinasikan aspek fungsional, sosial, dan emosional dalam menjelaskan penerimaan *chatbot*.

Selain faktor fungsional, penelitian ini juga mengintegrasikan variabel *anthropomorphism*, *initial trust*, dan *customer experience*. *Anthropomorphism* diintegrasikan sebagai faktor pendahulu yang memengaruhi persepsi dan pengalaman pengguna. Karakteristik manusiawi *chatbot* terbukti mampu meningkatkan rasa keakraban, kepercayaan awal, serta kualitas pengalaman pengguna. Kepercayaan awal menjadi faktor penting karena pengguna sering kali harus membuat penilaian terhadap *chatbot* sebelum memiliki pengalaman penggunaan yang cukup (Talwar dkk., 2020). Di sisi lain, *customer experience* menggambarkan pengalaman keseluruhan yang dirasakan pengguna selama proses interaksi dengan *chatbot* (Peppers dkk., 2016). Pengguna cenderung merespons *chatbot* yang memiliki karakteristik menyerupai manusia layaknya interaksi sosial dengan manusia nyata. Dengan demikian, model penelitian yang diusulkan mengombinasikan aspek fungsional, sosial, dan emosional dalam menjelaskan penerimaan *chatbot*.

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat kebutuhan untuk memahami bagaimana *anthropomorphism* memengaruhi *usage intention* pengguna terhadap *chatbot* layanan karir serta faktor-faktor yang menjelaskan hubungan tersebut. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *anthropomorphism* terhadap *usage intention chatbot* Yupi berdasarkan model UTAUT yang dimodifikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *anthropomorphism* terhadap *usage intention chatbot* Yupi UPA-PKK menggunakan model UTAUT yang dimodifikasi dengan melibatkan *perceived ease of use*, *performance expectancy*, *social influence*, *initial trust*, dan *customer experience*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model penerimaan teknologi pada konteks *chatbot* berantropomorfisme serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan layanan *chatbot* di lingkungan perguruan tinggi.

2. METODE

Tahapan penelitian yang dilakukan dalam studi ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Penelitian

Gambar 1 menunjukkan tahapan penelitian yang dilakukan dalam studi ini. Penelitian diawali dengan identifikasi permasalahan dan studi literatur untuk menyusun model konseptual serta hipotesis penelitian berdasarkan modifikasi model UTAUT. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *anthropomorphism* terhadap *usage intention chatbot* Yupi UPA-PKK. Model penelitian dikembangkan berdasarkan modifikasi *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dengan mengintegrasikan tujuh konstruk, yaitu *anthropomorphism*, *perceived ease of use*, *performance expectancy*, *social influence*, *initial trust*, *customer experience*, dan *usage intention*. Analisis hubungan antar konstruk dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) karena metode ini mampu menguji model pengukuran dan model struktural secara simultan pada model penelitian yang kompleks (Saihi dkk., 2025).

Selanjutnya dilakukan penyusunan instrumen penelitian dan penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Populasi penelitian adalah alumni Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dalam kurun waktu tiga tahun terakhir yang merupakan pengguna potensial maupun aktual *chatbot* Yupi UPA-PKK. Berdasarkan data dari UPA-PKK, jumlah populasi penelitian sebanyak 10.248 alumni. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 385 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden: (1) alumni UPN “Veteran” Jawa Timur dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, (2) pernah berinteraksi dengan *chatbot* Yupi minimal dua kali, (3) interaksi dilakukan dalam enam bulan terakhir, dan (4) interaksi

melibatkan lebih dari satu pertanyaan kepada *chatbot*.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Forms. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Instrumen terdiri atas 28 indikator yang merepresentasikan tujuh variabel penelitian, yaitu *anthropomorphism*, *perceived ease of use*, *performance expectancy*, *social influence*, *initial trust*, *customer experience*, dan *usage intention*.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Tahapan analisis diawali dengan *data cleaning* untuk memastikan kualitas data sebelum dilakukan pengujian model (Sharifnia dkk., 2026). Selanjutnya, evaluasi *outer model* dilakukan melalui pengujian *convergent validity* menggunakan *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE), *discriminant validity* menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dan *cross loadings*, serta *reliability* menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Evaluasi *inner model* dilakukan melalui pengujian *coefficient of determination* (R^2), *predictive relevance* (Q^2), *effect size* (f^2), dan multikolinearitas menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* menggunakan nilai *path coefficient* dan *p-value*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05 (Hair dkk., 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini diawali dengan pengumpulan data dari 445 responden yang merupakan alumni Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan pengguna *chatbot* Yupi UPA-PKK. Selanjutnya, data melalui proses *data cleaning* yang mencakup pemeriksaan duplikasi data, deteksi *outlier*, serta identifikasi jawaban berpola untuk memastikan kualitas data yang digunakan dalam analisis (Borrouhou dkk., 2023; Kim dkk., 2019; Sharifnia dkk., 2026). Hasil proses tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 403 data memenuhi kriteria kelayakan analisis, sehingga jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini telah melampaui ukuran

sampel minimum yang ditetapkan, yaitu 385 responden.

Hasil evaluasi model menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, serta model penelitian memiliki tingkat kelayakan yang baik untuk dianalisis lebih lanjut. Pengujian *outer model* menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dan reliabel dalam mengukur konstruk penelitian, sedangkan pengujian *inner model* menunjukkan kemampuan prediktif yang memadai tanpa adanya masalah multikolinearitas. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel dalam model penelitian bersifat positif dan signifikan. Ringkasan hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Jalur	<i>Original sample (O)</i>	<i>P values</i>
ANTH → PEOU	0.401	0.000
ANTH → PE	0.525	0.000
ANTH → SI	0.501	0.000
ANTH → CIT	0.473	0.000
PEOU → CE	0.186	0.000
PE → CE	0.400	0.000
SI → CE	0.181	0.000
CIT → CE	0.155	0.001
CE → CUI	0.714	0.000

Berdasarkan Tabel 1, hasil penelitian menunjukkan bahwa *anthropomorphism* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use* ($\beta = 0.401$; $p = 0.000$). Temuan ini mengindikasikan bahwa karakteristik manusiawi yang ditampilkan *chatbot* Yupi mampu menciptakan interaksi yang lebih alami sehingga memudahkan alumni dalam memahami cara penggunaan *chatbot*. Pengguna tidak perlu melakukan upaya yang besar untuk mempelajari alur percakapan karena komunikasi yang terjadi menyerupai interaksi antarmanusia. Temuan ini sejalan dengan Sfar dkk. (2025) dan diperkuat oleh Wang dkk. (2024) yang menjelaskan bahwa *conversational fluency* memungkinkan *chatbot* menjaga alur percakapan secara natural sehingga interaksi menjadi lebih mudah dipahami dan digunakan.

Anthropomorphism juga terbukti berpengaruh positif terhadap *performance expectancy* ($\beta = 0.525$; $p = 0.000$). Hal ini

menunjukkan bahwa semakin tinggi karakteristik antropomorfis yang dimiliki *chatbot* Yupi, semakin besar keyakinan pengguna bahwa *chatbot* tersebut mampu membantu memenuhi kebutuhan layanan karir secara efektif. Kemampuan *chatbot* dalam memberikan solusi yang cepat, spesifik, dan mudah ditindaklanjuti membuat pengguna memandang Yupi sebagai teknologi yang bermanfaat. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sfar dkk. (2025) yang menemukan bahwa *anthropomorphism* dapat meningkatkan persepsi manfaat penggunaan *chatbot*. Temuan tersebut juga didukung oleh Kondybyeva dkk. (2024) yang menjelaskan bahwa *chatbot* yang mampu memahami kebutuhan pengguna dan memberikan solusi yang relevan secara langsung cenderung dipersepsikan lebih bermanfaat dalam membantu menyelesaikan permasalahan pengguna.

Selanjutnya, *anthropomorphism* berpengaruh positif terhadap *social influence* ($\beta = 0.501$; $p = 0.000$). Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik menyerupai manusia pada *chatbot* dapat meningkatkan penerimaan sosial terhadap penggunaan teknologi. Pengguna cenderung memandang penggunaan *chatbot* sebagai perilaku yang sesuai dengan norma dan perkembangan teknologi di lingkungan sekitarnya. Hasil penelitian ini mendukung temuan Sfar dkk. (2025) yang menjelaskan bahwa pengguna dalam lingkungan sosial yang kolektif cenderung lebih menyukai *chatbot* yang memiliki karakteristik manusiawi karena dinilai lebih mudah diterima dan lebih nyaman digunakan.

Pengaruh positif *anthropomorphism* terhadap *initial trust* ($\beta = 0.473$; $p = 0.000$) menunjukkan bahwa karakteristik manusiawi mampu membentuk kepercayaan pengguna pada tahap awal interaksi. Kehadiran avatar, penggunaan bahasa yang natural, serta respons yang menyerupai manusia dapat mengurangi ketidakpastian pengguna terhadap kemampuan *chatbot* dalam memberikan layanan karir. Temuan ini mendukung hasil penelitian Sfar dkk. (2025) yang menegaskan bahwa *anthropomorphism* merupakan faktor penting dalam pembentukan *initial trust* pada *chatbot* berbasis AI. Temuan tersebut juga diperkuat oleh Wang dkk. (2024) yang menjelaskan bahwa elemen antropomorfisme, seperti

penggunaan sapaan yang ramah dan pola komunikasi yang menyerupai manusia, mampu meningkatkan rasa percaya pengguna terhadap *chatbot*.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *customer experience* ($\beta = 0.186$; $p = 0.000$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan dalam menggunakan *chatbot* dapat menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan memuaskan bagi pengguna. Alumni yang merasa Yupi mudah dipahami dan dioperasikan cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap kualitas interaksi yang dialami. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Sfar dkk. (2025) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berkontribusi dalam membentuk *customer experience*. Temuan tersebut juga didukung oleh Kondybyeva dkk. (2024) yang menjelaskan bahwa penyediaan pilihan respons yang relevan dapat memudahkan pengguna memperoleh informasi yang dibutuhkan, sehingga meningkatkan kenyamanan selama berinteraksi dengan *chatbot*.

Performance expectancy terbukti berpengaruh positif terhadap *customer experience* ($\beta = 0.400$; $p = 0.000$). Di antara seluruh faktor yang memengaruhi *customer experience*, *performance expectancy* memiliki pengaruh paling besar. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif pengguna sangat dipengaruhi oleh sejauh mana *chatbot* mampu memenuhi kebutuhan informasi karir secara efektif. Ketika pengguna merasakan manfaat nyata dari penggunaan Yupi, pengalaman yang terbentuk menjadi lebih positif. Temuan ini mendukung hasil penelitian Sfar dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa *performance expectancy* berkontribusi dalam meningkatkan *customer experience*. Temuan tersebut juga diperkuat oleh Kondybyeva dkk. (2024) yang menjelaskan bahwa *performance expectancy* terbentuk ketika *chatbot* mampu memberikan respons yang cepat, langsung pada informasi yang dibutuhkan, dan tanpa penjelasan berlebihan, sehingga interaksi menjadi lebih efektif dan memuaskan.

Selain itu, *social influence* berpengaruh positif terhadap *customer experience* ($\beta = 0.181$; $p = 0.000$). Lingkungan sosial dapat memberikan dorongan psikologis yang

memengaruhi cara pengguna mengevaluasi pengalaman penggunaan teknologi. Dukungan atau pandangan positif dari orang-orang di sekitar dapat meningkatkan kenyamanan pengguna dalam memanfaatkan *chatbot* sebagai sarana layanan karir. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sfar dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa *social influence* berkontribusi terhadap pembentukan *customer experience*. Temuan tersebut juga diperkuat oleh Wang dkk. (2024) yang menjelaskan bahwa rekomendasi positif dari orang-orang di sekitar pengguna dapat mengurangi keraguan dalam menggunakan *chatbot* sehingga menciptakan pengalaman pengguna yang lebih positif.

Initial trust juga terbukti berpengaruh positif terhadap *customer experience* ($\beta = 0,155$; $p = 0.000$). Meskipun memiliki koefisien yang paling kecil dibandingkan variabel lainnya, kepercayaan awal tetap menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman penggunaan yang positif. Pengguna yang mempercayai kemampuan *chatbot* sejak awal interaksi cenderung merasa lebih nyaman dan aman dalam menggunakan layanan yang diberikan. Sfar dkk. (2025) menjelaskan bahwa dalam konteks teknologi virtual berbasis AI, *initial trust* merupakan faktor penting yang menentukan kenyamanan pengguna saat berinteraksi dengan sistem. Temuan tersebut juga didukung oleh Kondybyeva dkk. (2024) yang menjelaskan bahwa *initial trust* dapat dibangun ketika *chatbot* mampu menunjukkan kredibilitasnya sejak awal interaksi.

Terakhir, *customer experience* berpengaruh positif terhadap *usage intention* ($\beta = 0.714$; $p = 0.000$). Nilai koefisien jalur yang tinggi menunjukkan bahwa *customer experience* merupakan faktor yang paling menentukan niat alumni untuk terus menggunakan *chatbot* Yupi dimasa mendatang. Pengalaman yang menyenangkan, menarik, dan memuaskan selama berinteraksi dengan *chatbot* mendorong terbentuknya niat penggunaan berkelanjutan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sfar dkk. (2025) yang menyatakan bahwa *customer experience* memiliki peran penting dalam meningkatkan *usage intention* terhadap teknologi digital berbasis AI. Temuan tersebut juga didukung oleh Kondybyeva dkk. (2024) yang menjelaskan bahwa pengalaman positif

dapat terbentuk melalui interaksi yang terasa personal dan yang pada akhirnya mendorong pengguna untuk menggunakan *chatbot* dimasa mendatang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *anthropomorphism* memiliki peran penting dalam membentuk berbagai persepsi positif pengguna terhadap *chatbot* Yupi, yang selanjutnya berkontribusi terhadap terciptanya *customer experience* yang baik dan meningkatkan *usage intention*. Temuan ini memperluas penerapan model UTAUT yang dimodifikasi pada konteks *chatbot* layanan karir di perguruan tinggi Indonesia, sekaligus menegaskan pentingnya integrasi aspek sosial dan emosional dalam pengembangan layanan berbasis AI.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *anthropomorphism* terhadap *usage intention chatbot Yupi* UPA-PKK menggunakan model UTAUT yang dimodifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *anthropomorphism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived ease of use*, *performance expectancy*, *social influence*, dan *initial trust*. Temuan ini mengindikasikan bahwa karakteristik manusiawi yang ditampilkan *chatbot* Yupi mampu membentuk persepsi positif pengguna terhadap kemudahan penggunaan, manfaat, penerimaan sosial, serta kepercayaan awal terhadap *chatbot*. Selanjutnya, *perceived ease of use*, *performance expectancy*, *social influence*, dan *initial trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*. Di antara keempat variabel tersebut, *performance expectancy* memiliki pengaruh terbesar dalam membentuk *customer experience*, yang menunjukkan bahwa manfaat nyata yang dirasakan pengguna menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman penggunaan yang positif. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *usage intention*, serta menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong niat alumni untuk terus menggunakan *chatbot* Yupi di masa mendatang. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa *anthropomorphism* tidak hanya berperan

dalam membentuk persepsi awal pengguna terhadap *chatbot*, tetapi juga berkontribusi secara tidak langsung terhadap peningkatan *usage intention* melalui terciptanya *customer experience* yang positif. Temuan ini memperluas penerapan model UTAUT yang dimodifikasi dalam konteks *chatbot* layanan karir di perguruan tinggi Indonesia serta menegaskan pentingnya integrasi aspek sosial dan emosional dalam pengembangan layanan berbasis kecerdasan buatan.

4.2. Saran

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menguji model penelitian pada konteks institusi pendidikan lain atau sektor layanan yang berbeda guna meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan model penelitian lain, seperti TAM, ToM, UTAUT, maupun UTAUT2. Selain itu, penggunaan metode campuran (*mixed methods*) dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan *chatbot* berbasis AI.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. M. Sharifnia, D. E. Kpormegbey, D. K. Thapa, and M. Cleary, "A Primer of Data Cleaning in Quantitative Research: Handling Missing Values and Outliers," *J. Adv. Nurs.*, vol. 82, no. 1, pp. 970–975, Jan. 2026, doi: 10.1111/jan.16908.
- [2] A. Saihi, M. Ben-Daya, and M. Hariga, "The moderating role of technology proficiency and academic discipline in AI-chatbot adoption within higher education: Insights from a PLS-SEM analysis," *Educ. Inf. Technol. (Dordr.)*, vol. 30, no. 5, pp. 5843–5881, Apr. 2025, doi: 10.1007/s10639-024-13023-0.
- [3] C. Gu, Y. Zhang, and L. Zeng, "Exploring the mechanism of sustained consumer trust in AI chatbots after service failures: a perspective based on attribution and CASA theories," *Humanit. Soc. Sci. Commun.*, vol. 11, no. 1, Dec. 2024, doi: 10.1057/s41599-024-03879-5.
- [4] D. Gefen, B. A. Leffew, A. Ragowsky, and R. Riedl, "The Importance of Distrust in Trusting Digital Worker Chatbots," *Communication of the ACM*. Accessed: Nov. 18, 2025. [Online]. Available: <https://cacm.acm.org/research/the-importance-of-distrust-in-trusting-digital-worker-chatbots/#:~:text=In%20the%20context%20of%20AI%2C,The>
- [5] Don. Peppers, Martha. Rogers, and Philip. Kotler, *Managing Customer Experience and Relationships*, 3rd Edition. Wiley, 2016.
- [6] J. de Andrés-Sánchez and J. Gené-Albesa, "Explaining Policyholders' Chatbot Acceptance with an Unified Technology Acceptance and Use of Technology-Based Model," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 18, no. 3, pp. 1217–1237, Sep. 2023, doi: 10.3390/jtaer18030062.
- [7] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, "MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION," 2019. [Online]. Available: www.cengage.com/highered
- [8] N. Epley, A. Waytz, and J. T. Cacioppo, "On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism," *Psychol. Rev.*, vol. 114, no. 4, pp. 864–886, Oct. 2007, doi: 10.1037/0033-295X.114.4.864.
- [9] N. Sfar, M. Sboui, and O. Baati, "The impact of chatbot anthropomorphism on customer experience and chatbot usage intention: a technology acceptance approach," *International Journal of Quality and Service Sciences*, vol. 17, no. 2, pp. 168–194, Jun. 2025, doi: 10.1108/IJQSS-06-2024-0079.
- [10] R. Roy and V. Naidoo, "Enhancing chatbot effectiveness: The role of anthropomorphic conversational styles and time orientation," *J. Bus. Res.*, vol. 126, pp. 23–34, Mar. 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.12.051.
- [11] S. Borrohou, R. Fissoune, and H. Badir, "Data cleaning survey and challenges – improving outlier detection algorithm in machine learning," *Journal of Smart Cities and Society*, vol. 2, no. 3, pp. 125–140, Oct. 2023, doi: 10.3233/scs-230008.
- [12] S. Kondybayeva et al., "A New Concept of Transforming Service: Impact of Generative Voice Chatbots on Customer Satisfaction and Banking Industry Productivity," *Emerging Science Journal*,

- vol. 8, no. 6, pp. 2278–2311, Dec. 2024, doi: 10.28991/ESJ-2024-08-06-09.
- [13] S. Talwar, A. Dhir, A. Khalil, G. Mohan, and A. K. M. N. Islam, “Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 55, Jul. 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102086.
- [14] S. Wang, N. Fatima, M. Shahbaz, and M. Asif, “Building user trust in AI chatbots for customer service through human-like cues and perceived reliability,” *Sci. Rep.*, vol. 16, no. 1, Dec. 2026, doi: 10.1038/s41598-026-38179-2.
- [15] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, “User acceptance of information technology: Toward a unified view,” *MIS Q.*, vol. 27, no. 3, pp. 425–478, 2003, doi: 10.2307/30036540.
- [16] Y. Kim, J. Dykema, J. Stevenson, P. Black, and D. P. Moberg, “Straightlining: Overview of Measurement, Comparison of Indicators, and Effects in Mail–Web Mixed-Mode Surveys,” *Soc. Sci. Comput. Rev.*, vol. 37, no. 2, pp. 214–233, Apr. 2019, doi: 10.1177/0894439317752406.