

Analisis Pengaruh Transparansi, Antropomorfisme, dan Positive Politeness pada Chatbot untuk Pemulihan Layanan pada Aplikasi E-Health = Analysis of the Effect of Transparency, Anthropomorphism, and Positive Politeness on Chatbots for Service Recovery in E-Health Applications

Siregar, DInda Adriani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920542616&lokasi=lokal>

Abstrak

Berkembangnya transformasi digital turut mendorong bertumbuhnya nilai transaksi digital. Dengan bertumbuhnya pasar digital, ekspektasi pengguna pun menjadi meningkat. Ketika ekspektasi pengguna tidak dapat terpenuhi oleh penyedia layanan, akan terjadi kegagalan layanan. Kegagalan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan dapat mengurangi kepuasan pengguna yang berujung pada keluhan pengguna. Berangkat dari isu tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh aspek-aspek chatbot kepada consumer forgiveness yang kemudian memengaruhi continuous intention pada pemulihan layanan di aplikasi e-health. Untuk meneliti hal tersebut, peneliti menggunakan teori Computers are Social Actors (teori CASA—teori yang menjelaskan bahwa pengguna menggunakan aturan sosial yang sama saat berinteraksi baik dengan komputer maupun manusia), politeness strategy, dan dimension of trustworthiness. Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh secara kuantitatif melalui kuesioner yang diisi oleh 338 responden dan kualitatif melalui wawancara dengan tiga puluh narasumber. Data kuantitatif yang diperoleh diolah dengan CB-SEM, sedangkan data kualitatif diolah menggunakan metode content analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa antropomorfisme dan transparansi berpengaruh terhadap trustworthiness chatbot, yang kemudian dua dimensi dari trustworthiness tersebut (ability dan integrity) berpengaruh terhadap consumer forgiveness. Selain itu, consumer forgiveness juga berpengaruh signifikan terhadap continuous intention dari pengguna. Aspek positive politeness serta dimensi trustworthiness lainnya, yaitu benevolence, tidak berpengaruh signifikan terhadap customer forgiveness. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi penyedia layanan e-health, terkhusus pihak pengembangnya, mengenai aspek chatbot apa saja yang harus ada dalam menangani pemulihan layanan.

.....The development of digital transformation also encourages the growth of digital transaction value. With the development of the digital market, user expectations are increasing. Service failure will occur when the service provider cannot meet user expectations. Failure to meet customer expectations can reduce user satisfaction, resulting in user complaints. Based on this issue, this research aims to study the influence of chatbot aspects on consumer forgiveness, which then influences continuance intentions for service recovery in e-health applications. To study this topic, researchers used Computers are Social Actors theory (CASA theory—The theory that explains that users employ the same social rules when interacting with both computers and humans), politeness strategies, and dimensions of trustworthiness. The data used in this research was obtained quantitatively through questionnaires filled out by 338 respondents and qualitatively through interviews with thirty informants. The quantitative data obtained was processed using CB-SEM, while the qualitative data was processed using the content analysis method. The research results show that anthropomorphism and transparency influence chatbot trustworthiness, and the two dimensions of trustworthiness (ability and integrity) influence consumer forgiveness. In addition, consumer forgiveness

also has a significant effect on users' continuance intentions. Positive politeness and other dimensions of trustworthiness, namely benevolence, do not significantly affect customer forgiveness. The results of this research are expected to provide input for e-health service providers, especially developers, regarding what aspects of chatbots must be present in handling service recovery.