Seminar Nasional
FMI 2026 Surabaya
Prosiding

FMI Jawa Timur XVIII 2026

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Humanlike Chatbot dan Kepercayaan Konsumen: Peta Mediator dan Moderator Trust, Anthropomorphism, dan empathy dalam AI Chatbot Marketing

Harumi Sekar Asih, Ratih Hurriyati, Disman & Lisnawati

Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung

Email: harumi.sekar1234@gmail.com

Abstract

Artificial intelligence (AI)-based chatbots are increasingly used in marketing; however, evidence regarding how their human-like cues relate to marketing outcomes remains fragmented and varied. This mapping-oriented systematic literature review charts empirical studies on chatbot-related trust, anthropomorphism, and empathy, along with the mediators and moderators tested, in relation to outcomes such as purchase intention, satisfaction, loyalty, word-of-mouth, and adoption. Following the PRISMA 2020 guidelines, a search of the Scopus database (for English-language journal articles published between 2018 and 2026) yielded 847 records; 425 open-access articles were screened, 248 were assessed at the abstract level, and 150 studies were ultimately included. Notably, 125 studies (83%) were published between 2023 and 2026. Seven mediation pathways were identified: trust (48 studies), social presence and engagement (22), warmth-competence (17), hedonic value (14), expectation violations and service failures (12), authenticity and the "uncanny" effect (11), and privacy-risk trade-offs (10). The trust pathway is the most prominent (accounting for 32% of the corpus, serving as both a mediator and an outcome), though the findings are conditional. Consumer characteristics are the most frequently tested moderators (appearing in 39 of the 75 studies that included moderation analysis). In contrast, moderators related to failure conditions are concentrated within the expectation-violation pathway (partly due to how the pathway is defined). There is currently no basis to claim that any single moderator determines which pathway becomes active. This article provides a research map and agenda rather than effect-size estimates. Limitations include using a single database, including only open-access articles, relying on a single reviewer, screening at the abstract level, and lacking a formal quality assessment.

Keywords AI chatbot, trust, anthropomorphism, empathy, systematic literature review, marketing.

1. Pendahuluan

Chatbot berbasis kecerdasan buatan (AI) kini menjadi antarmuka rutin antara merek dan konsumen, dari layanan pelanggan, rekomendasi produk, hingga percakapan belanja. Praktik yang lazim adalah membuat chatbot tampak lebih "manusiawi" melalui nama, avatar, gaya bahasa, atau ekspresi empati, dengan harapan bahwa kedekatan tersebut meningkatkan kepercayaan, niat beli, dan loyalitas. Namun literatur empiris tidak menunjukkan pola yang sederhana. Sejumlah studi melaporkan bahwa antropomorfisme dikaitkan dengan kepuasan yang lebih tinggi melalui kepercayaan (Klein & Martinez, 2023), sementara studi lain menemukan bahwa pada pelanggan yang marah antropomorfisme justru menurunkan kepuasan, evaluasi perusahaan, dan niat beli (Crolic et al., 2022), dan bahwa ekspresi empati dapat berbalik merugikan ketika disertai kompensasi moneter (Lee, 2025).

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Lima tinjauan terdahulu telah merangkum bidang ini. Mariani et al. (2023) memetakan riset agen percakapan dan mengidentifikasi kepercayaan sebagai salah satu dari empat area tematik dominan. Blut et al. (2024) melaporkan dalam meta-analisis bahwa antropomorfisme termasuk pendorong penggunaan asisten virtual di ritel, dengan efek tidak langsung melalui respons kognitif dan emosional. Gelbrich et al. (2026) melakukan meta-analisis atas 327 studi dan melaporkan bahwa kontingensi tidak dapat digeneralisasi antar jenis agen. Fares dan Lee (2026) melaporkan bahwa fitur antropomorfik meningkatkan kenikmatan tetapi belum tentu membangun kepercayaan. Husain (2025) meninjau 128 artikel tentang agen layanan beranropomorfisme di pariwisata dan perhotelan. Ringkasan ini berasal dari abstrak dan metadata Crossref; artikel lengkap tidak dianalisis.

Tinjauan-tinjauan tersebut sudah menyentuh mediator dan kontingensi, terutama melalui estimasi efek agregat. Yang belum tersedia, sejauh pencarian Scopus kami, adalah peta terbuka dan terstruktur atas apa yang sebenarnya diuji oleh studi primer terbaru tentang tiga isyarat kemanusiaan (kepercayaan, antropomorfisme, empati) terhadap hasil pemasaran: jalur mediasi apa yang diuji, moderator apa yang diuji pada jalur mana, dan di mana bukti masih tipis. Peta ini penting bagi praktisi karena keputusan desain (menambah avatar, nada empatik, pengungkapan identitas bot) hanya masuk akal jika mekanisme dan kondisi batasnya dipahami. Artikel ini menjawab tiga pertanyaan penelitian: (RQ1) bagaimana tren dan sebaran studi tentang kepercayaan, antropomorfisme, dan empati dalam pemasaran chatbot; (RQ2) mediator apa yang diuji dalam hubungan konstruk tersebut dengan hasil pemasaran; dan (RQ3) moderator apa yang diuji, dan pada jalur mana. Kontribusinya ada tiga: taksonomi tujuh jalur mediasi yang diuji dalam 150 studi, pemetaan lima kelompok moderator terhadap jalur tersebut, serta proposisi kerja dan agenda riset dari kesenjangan bukti.

2. Tinjauan Literatur

Tinjauan ini tidak menguji hipotesis; landasan teori digunakan untuk mengorganisasi pengelompokan. Tiga kerangka yang lazim dipakai studi di bidang ini diringkas berikut. Pertama, teori Computers as Social Actors (CASA) menyatakan bahwa manusia merespons komputer dengan aturan sosial yang sama seperti terhadap manusia ketika isyarat sosial hadir (Nass & Moon, 2000). Kerangka ini lazim dipakai untuk menjelaskan jalur isyarat kemanusiaan menuju kepercayaan dan kehadiran sosial. Kedua, Stereotype Content Model (SCM) memandang persepsi sosial berporos pada kehangatan dan kompetensi (Fiske et al., 2002); dalam konteks chatbot, empati dan nada komunikasi sering dipahami sebagai sinyal kehangatan, sedangkan akurasi dan fungsi sebagai sinyal kompetensi. Ketiga, gagasan lembah uncanny dan pelanggaran ekspektasi menjelaskan mengapa kemiripan manusia yang berlebih atau tidak konsisten dapat menurunkan kepercayaan dan kepuasan.

Kerangka pengelompokan yang digunakan (Gambar 3, pada bagian Pembahasan) berbentuk peta: konstruk fokal studi (kepercayaan, antropomorfisme/humanlikeness, empati/kehangatan, kehadiran sosial) dihubungkan dengan jalur mediasi yang diuji, hasil pemasaran, dan moderator yang menempel pada jalur. Jalur diturunkan dari pengodean mediator (induktif) lalu diberi label dengan bantuan kerangka di atas (deduktif); peta ini meringkas apa yang diuji, bukan model

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

teoretis yang sudah diuji.

3. Metode Penelitian

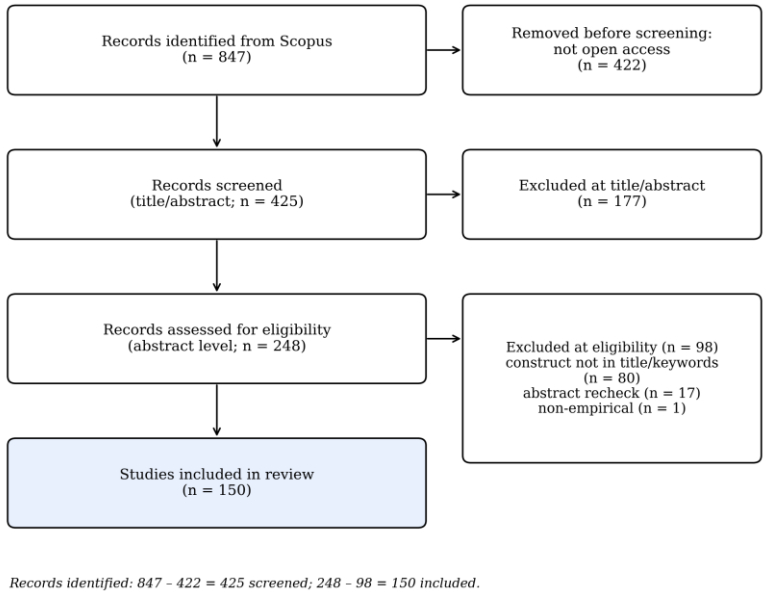
Desain, protokol, dan deviasi. Penelitian ini adalah tinjauan literatur sistematis berorientasi pemetaan dengan sintesis tematik tanpa meta-analisis, dilaporkan menurut PRISMA 2020 (Page et al., 2021). Pertanyaan penelitian dan kriteria awal disusun sebelum penyaringan, tetapi protokol tidak didaftarkan pada registri publik. Terdapat lima deviasi dari rencana awal. Pertama, pencarian awal dibatasi open access; pencarian tanpa batas itu dijalankan ulang hanya untuk mencatat jumlah total (847 rekaman) dan rekaman non-open access tidak dinilai. Kedua, penilaian kelayakan pada level abstrak dengan aturan judul/kata kunci diputuskan setelah jumlah kandidat (248) diketahui, karena batas waktu. Ketiga, pengodean otomatis berbasis kata kunci diganti pengodean manual setelah uji sampel menunjukkan kurang mendeteksi mediasi dan moderasi. Keempat, aturan moderator awal yang longgar diganti aturan ketat dan seluruh studi dikode ulang, sehingga studi bermoderator turun dari 89 menjadi 75. Kelima, pengode kedua berupa model bahasa ditambahkan untuk memeriksa pengodean ulang itu. Lembar pengodean, pelacak PRISMA, dan daftar 150 studi tersedia dari penulis atas permintaan.

Sumber data dan strategi pencarian. Pencarian dilakukan pada Scopus pada 6 Oktober 2026 dengan bidang TITLE-ABS-KEY, menggunakan string berikut: TITLE-ABS-KEY ((chatbot* OR "chat bot*" OR "conversational agent*" OR "conversational AI" OR "virtual assistant*" OR "AI assistant*" OR "voice assistant*") AND (marketing OR consumer* OR customer* OR "purchase intention" OR "buying intention" OR brand* OR "e-commerce" OR "online shopping" OR advertising OR loyalty OR engagement) AND (trust* OR anthropomorph* OR empath* OR "social presence" OR "human-like" OR humanlike)) AND PUBYEAR > 2017 AND PUBYEAR < 2027, dengan batasan tipe dokumen artikel (ar), sumber jurnal (j), bahasa Inggris, dan bidang BUSI, SOCI, PSYC, atau ECON. Tanpa filter open access, pencarian menghasilkan 847 rekaman; ekspor yang disaring dibatasi pada artikel open access (425 rekaman) dan 422 rekaman non-open access dikeluarkan sebelum penyaringan. String tidak memuat istilah khusus chatbot generatif (misalnya ChatGPT atau LLM) maupun istilah kehangatan, autentisitas, atau parasosial; studi yang hanya memakai istilah tersebut dapat terlewat.

Kriteria seleksi dan proses penyaringan. Kriteria inklusi: artikel jurnal empiris (kuantitatif, kualitatif, campuran, eksperimen) tentang chatbot atau agen percakapan berbasis AI dalam konteks pemasaran atau konsumen, yang meneliti kepercayaan, antropomorfisme, empati/kehangatan, atau kehadiran sosial terhadap hasil pemasaran, dan terbit sebagai artikel open access. Kriteria eksklusi: konteks non-pemasaran (misalnya pendidikan, kesehatan klinis, SDM, layanan publik), chatbot bukan fokus, tinjauan atau makalah konseptual, dan makalah teknis tanpa respons konsumen. Studi pemasaran di sektor kesehatan (misalnya Kim et al., 2026) dimasukkan karena kerangkanya pemasaran dan respons konsumen. Penyaringan dilakukan oleh satu penilai dalam satu alur dengan dua lintasan. Pada lintasan judul dan abstrak, dari 425 rekaman, 177 dieksklusi (konteks non-pemasaran 98; chatbot bukan fokus 31; tinjauan/konseptual 29; konstruk atau hasil bukan fokus 12; teknis 7), sehingga 248 rekaman

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

dinilai kelayakannya. Pada lintasan kedua, kelayakan dinilai pada level abstrak, bukan teks lengkap, dengan aturan objektif: konstruk mekanisme harus muncul pada judul atau kata kunci penulis. Aturan ini mengeluarkan 80 rekaman; pengecekan ulang abstrak mengeluarkan 17 rekaman lagi (10 karena konstruk atau hasil bukan fokus, 6 karena chatbot bukan fokus, 1 karena konteks non-pemasaran), dan satu makalah konseptual dikeluarkan karena nonempiris. Hasil akhir adalah 150 studi (Gambar 1). Tingkat eksklusi keliru akibat aturan judul/kata kunci tidak diestimasi.



Gambar 1. Diagram alir PRISMA 2020 (sumber: pelacak PRISMA penulis).

Definisi operasional dan unit analisis. Unit analisis adalah studi empiris tunggal (satu artikel). Antropomorfisme diperlakukan sebagai atribusi karakteristik manusia kepada chatbot melalui isyarat seperti nama, avatar, suara, atau gaya bahasa; kepercayaan sebagai kesediaan konsumen mengandalkan chatbot (termasuk dimensi kognitif dan afektif bila dilaporkan); empati dan kehangatan sebagai persepsi bahwa chatbot memahami dan peduli pada keadaan konsumen; serta kehadiran sosial sebagai rasa berinteraksi dengan entitas sosial. Hasil pemasaran dikelompokkan menjadi pembelian, kepuasan, loyalitas/keberlanjutan/retensi, WOM/keterlibatan, dan adopsi/penggunaan. Definisi ini operasional dan mengikuti istilah studi primer.

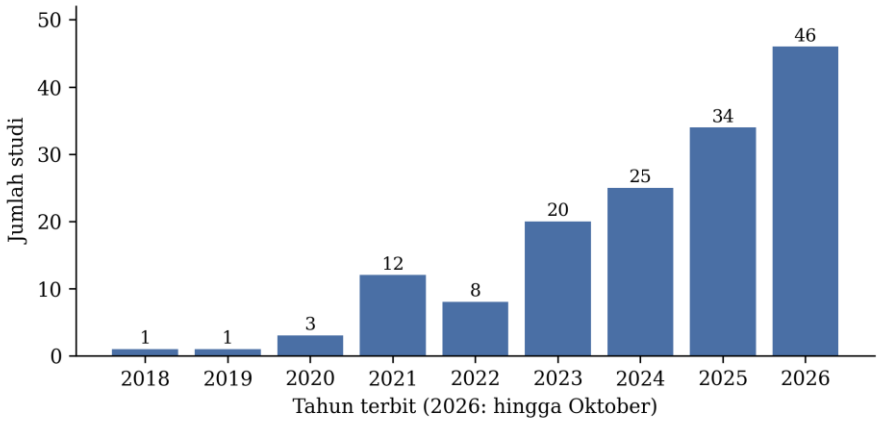
Ekstraksi dan sintesis data. Untuk setiap studi, penulis mengodekan secara manual dari abstrak: peran konstruk, mediator, moderator, hasil pemasaran, arah temuan, serta konteks dan sampel. Mediator didefinisikan sebagai variabel yang dinyatakan abstrak berada di antara isyarat/konstruk dan hasil; moderator sebagai variabel yang dinyatakan diuji mengubah kekuatan atau arah hubungan (moderasi atau interaksi eksplisit, kondisi batas, atau

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

perbandingan subkelompok), dan faktor yang hanya dimanipulasi sebagai efek utama tidak dihitung. Mediator dikelompokkan ke dalam jalur dan moderator ke dalam kelompok kondisi batas; satu studi dapat masuk ke beberapa jalur. Angka berasal dari lembar pengodean manual, kecuali yang berbasis kata kunci: desain studi, kelompok hasil pemasaran, dan kelompok konstruk fokal. Angka adalah jumlah studi yang menguji suatu mekanisme, bukan ukuran efek; penjumlahan suara tidak dipakai untuk menyimpulkan kekuatan efek, dan verba arah mengikuti laporan studi primer, bukan klaim kausal tinjauan ini. Penilaian risiko bias dan kepastian bukti tidak dilakukan. Uji ulang buta atas 30 studi acak (n kecil, selang kepercayaan lebar) menghasilkan kappa 0,84 (status mediator), 0,77 (keanggotaan jalur), dan 0,83 (kelompok hasil), tetapi hanya 0,43 untuk moderator karena aturan awal menghitung faktor yang dimanipulasi. Hasil kode ulang dibandingkan dengan pengode kedua (model bahasa yang bekerja tanpa melihat kode penulis): kesepakatan 98%, kappa 0,96, dengan tiga selisih diputuskan penulis.

4. Hasil dan Pembahasan

RQ1: tren dan sebaran studi. Korpus 150 studi open access ini menunjukkan peningkatan jumlah publikasi: masing-masing satu studi pada 2018 dan 2019, tiga pada 2020, 12 pada 2021, delapan pada 2022, 20 pada 2023, 25 pada 2024, 34 pada 2025, dan 46 pada 2026 (hingga Oktober). Sebanyak 125 studi (83%) terbit pada 2023-2026. Studi tersebar di banyak jurnal; yang paling sering muncul adalah Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research (8 studi), Psychology & Marketing (8), Journal of Business Research (6), dan Journal of Consumer Behaviour (6). Berdasarkan deteksi kata kunci pada abstrak, 78 studi memakai survei atau pemodelan struktural dan 63 memakai eksperimen atau skenario; 14 studi memuat keduanya (sehingga 127 studi terdeteksi memuat salah satunya), 11 studi menyebut pendekatan kualitatif (dapat tumpang tindih dengan dua kategori lain; tiga di antaranya hanya terdeteksi sebagai kualitatif), dan 20 studi tidak terdeteksi oleh ketiga kelompok kata kunci.



Gambar 2. Jumlah studi terinklusi per tahun terbit (n = 150; sumber: pelacak PRISMA penulis).

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Lonjakan pada 2025-2026 perlu dibaca hati-hati karena 2026 belum lengkap dan korpus hanya memuat artikel open access; string pencarian juga tidak memuat istilah chatbot generatif sehingga lonjakan tidak dapat dikaitkan dengan generative AI. Menurut konstruk fokal (pencocokan kata kunci pada kolom peran konstruk, tidak saling lepas), antropomorfisme atau humanlikeness menjadi fokus pada 80 studi, kepercayaan pada 66, empati atau kehangatan pada 27, dan kehadiran sosial pada 23; dua studi tidak terkait salah satunya. Jadi pada korpus ini bukti terpusat pada antropomorfisme dan kepercayaan, sedangkan empati lebih jarang diteliti (lihat Keterbatasan 5 dan 6). Dari 150 studi, 125 (83%) menguji setidaknya satu mediator dan 75 (50%) menguji setidaknya satu moderator. Angka ini dipengaruhi aturan seleksi (konstruk harus muncul pada judul atau kata kunci) dan bukan proporsi seluruh literatur chatbot. Hasil pemasaran yang diteliti bervariasi. Berdasarkan pencocokan kata kunci pada kolom hasil yang dikodekan manual (satu studi dapat dihitung lebih dari sekali), adopsi atau penggunaan muncul pada 30 studi, hasil terkait pembelian pada 29, kepuasan pada 29, loyalitas/keberlanjutan/retensi pada 24, dan WOM/keterlibatan pada 19. Loyalitas dan WOM lebih jarang diteliti dibanding adopsi, pembelian, dan kepuasan.

RQ2: jalur mediasi. Pengelompokan menghasilkan tujuh jalur mediasi (Tabel 1). Dari 125 studi bermediator, 99 masuk setidaknya satu jalur dan 26 menguji mediator lain yang tidak terkelompok (misalnya kegunaan, sikap, atau kepuasan sebagai mediator); tiga studi dikelompokkan ke jalur berdasarkan peran konstruk meski tidak memiliki mediator terkode, sehingga totalnya 102 studi pada jalur. Dua puluh dua studi tidak menguji mediator dan tidak masuk jalur mana pun (25 studi tanpa mediator terkode, tiga di antaranya dikelompokkan ke jalur berdasarkan peran konstruk), dan sebagian besar berupa uji efek langsung atau studi deskriptif. Jalur kepercayaan paling banyak ditempati studi (48 studi, 32% dari 150; 38% dari 125 studi bermediator; 39 berfokus pada kepercayaan, dan jalur ini mencakup kepercayaan sebagai mediator maupun hasil), tetapi ini menunjukkan seberapa sering jalur itu diuji, bukan seberapa kuat efeknya.

Tabel 1. Jalur mediasi dalam korpus (jumlah studi yang menguji jalur; satu studi dapat masuk lebih dari satu jalur)

Jalur mediasi	Studi	Contoh studi
Kepercayaan (konstruk sentral; mediator maupun hasil)	48	Klein & Martinez (2023); Deng & Yan (2025); De Cicco et al. (2025)
Kehadiran sosial / keterlibatan	22	Araujo (2018); Janson (2023); Lu et al. (2026)
Kehangatan-kompetensi (SCM)	17	Rohden & Espartel (2026); Haupt et al. (2023); Wang et al. (2026)
Nilai hedonik / pengalaman	14	Klein & Martinez (2023)
Pelanggaran ekspektasi / kegagalan layanan (mekanisme dan konteks)	12	Crolic et al. (2022); Keating et al. (2025); Kuanr et al. (2025)
Autentisitas / mind perception / uncanny	11	Song & Shin (2024); Kim et al. (2026); Zhang & Abdullah (2026)

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Trade-off privasi-risiko-personalisasi	10	Nusir et al. (2026); Parvizian et al. (2026); Huang et al. (2026)
Studi pada tujuh jalur (unik)	102	-
Mediator lain, tidak terkelompok	26	-
Tanpa mediator dan tanpa jalur	22	-

Tabel 2. Konstruk fokal dan jalur mediasi (jumlah studi; kata kunci pada peran konstruk; tidak saling lepas)

Konstruk fokal	Studi	Kep.	K.sos	K-K	Hed.	Ekspek.	Autent.	Priv.
Kepercayaan	66	39	6	2	3	2	1	5
Antropomorfisme / humanlikeness	80	23	11	7	10	7	8	5
Empati / kehangatan	27	5	3	13	0	4	3	1
Kehadiran sosial	23	9	14	2	2	0	0	1

Tabel 2 menunjukkan bahwa kepercayaan sebagai konstruk fokal sebagian besar berjalan lewat jalur kepercayaan (39 dari 66 studi), kehadiran sosial lewat jalur kehadiran sosial (14 dari 23), dan empati/kehangatan lewat jalur kehangatan-kompetensi (13 dari 27), sedangkan antropomorfisme tersebar di semua jalur. Karena konstruk fokal ikut menentukan label jalur, tabel ini memperlihatkan di mana studi menempatkan konstruknya, bukan temuan independen. Jalur kepercayaan. Pola umum yang dilaporkan: isyarat antropomorfik atau sosial dikaitkan dengan kepercayaan yang lebih tinggi, dan kepercayaan dikaitkan dengan kepuasan, niat penggunaan, atau niat beli. Misalnya, antropomorfisme dikaitkan dengan kepuasan melalui kenikmatan, sikap, dan kepercayaan (Klein & Martinez, 2023), dan kehangatan, kompetensi, serta kehadiran sosial chatbot dikaitkan dengan niat penggunaan berkelanjutan dan kepuasan melalui kepercayaan, dengan teori implisit sebagai moderator (Deng & Yan, 2025). Pada konteks pemasaran langsung, pengungkapan identitas non-manusia agen penjual menurunkan kepercayaan, dan melalui kepercayaan menurunkan sikap terhadap perusahaan dan niat membeli; efek negatif ini hilang ketika kehadiran sosial tinggi (De Cicco et al., 2025). Pada penggunaan berkelanjutan, kepercayaan dikaitkan dengan penilaian kognitif atas kinerja, upaya, dan risiko privasi (Li et al., 2026), dan pada konsumen lansia di sektor asuransi kepercayaan memediasi pengaruh faktor kognitif terhadap adopsi, dengan kecemasan teknologi dan kompleksitas sebagai moderator (Chatterjee et al., 2026). Pada studi yang menempatkan kepercayaan sebagai hasil, setelah kegagalan layanan ciri antropomorfik, kemampuan empatik, dan kualitas interaksi dikaitkan dengan kepercayaan yang bertahan, dengan kecemasan terhadap AI sebagai moderator (Gu et al., 2024); studi seperti ini dihitung pada jalur kepercayaan, sehingga angka 48 mencakup kepercayaan sebagai mediator maupun hasil. Bukti pendukung ini tidak seragam. Realisme avatar yang tinggi dapat menurunkan kepercayaan melalui efek uncanny, dengan familiaritas avatar sebagai moderator (Song & Shin, 2024), dan ketidaksesuaian antara gaya bicara dan mendengar pada asisten suara dikaitkan dengan kepercayaan yang lebih rendah (Hu et al., 2023). Rita et al. (2026) melaporkan bahwa respons

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

humanness dan isyarat antropomorfik tidak berdampak pada kepuasan dalam survei mereka, sedangkan Fares dan Lee (2026) melaporkan terpisah bahwa fitur antropomorfik tidak selalu membangun kepercayaan. Karena itu jalur kepercayaan paling tepat dipandang sebagai jalur yang paling banyak ditempati studi, dengan hasil yang bersyarat.

Kehadiran sosial, keterlibatan, dan hubungan parasosial. Dua puluh dua studi menempatkan kehadiran sosial atau keterlibatan sebagai mediator. Isyarat antropomorfik dan gaya komunikasi dilaporkan meningkatkan persepsi antropomorfisme dan kehadiran sosial (Araujo, 2018), dan kehadiran sosial dilaporkan memediasi pengaruh desain antropomorfik terhadap kepuasan (Janson, 2023). Pada chatbot layanan, kepercayaan dan kemiripan manusia dikaitkan dengan interaktivitas yang dipersepsikan, lalu pengalaman merek, dan akhirnya hubungan parasosial antara merek dan pelanggan (Lu et al., 2026).

Kehangatan dan kompetensi. Tujuh belas studi memakai kerangka kehangatan-kompetensi. Pesan empatik dilaporkan membuat chatbot dipersepsikan lebih hangat dan kompeten, yang kemudian dikaitkan dengan kepuasan dan WOM yang lebih tinggi (Rohden & Espartel, 2026). Dalam pemulihan kegagalan, pesan berorientasi solusi dikaitkan dengan penilaian kompetensi yang lebih kuat dan pesan yang mencari empati dengan penilaian kehangatan yang lebih kuat, dengan preferensi bergantung pada atribusi dan frekuensi kegagalan (Haupt et al., 2023); kecocokan antara strategi pemulihan dan citra antropomorfik (hangat versus kompeten) juga dikaitkan dengan kepuasan pemulihan (Wang et al., 2026). Isyarat kecil pun relevan: arah tatapan dilaporkan memengaruhi persepsi kehangatan dan antropomorfisme persepsi kompetensi, dengan konsekuensi bagi skeptisisme, kepercayaan pada penyedia layanan, kesediaan mengungkapkan informasi, dan niat beli ulang (Pizzi et al., 2023), sedangkan promosi diri chatbot dikaitkan dengan kepuasan yang lebih rendah melalui persepsi berfokus pada diri (Söderlund & Mårtenson, 2025).

Pelanggaran ekspektasi dan kegagalan layanan. Dua belas studi menempatkan kegagalan layanan atau pelanggaran ekspektasi sebagai mekanisme atau konteks. Crolic et al. (2022) melaporkan, pada lima studi termasuk data lapangan perusahaan telekomunikasi, bahwa antropomorfisme menurunkan kepuasan, evaluasi perusahaan, dan niat beli pelanggan yang marah, melalui pelanggaran ekspektasi. Kuanr et al. (2025) melaporkan penghindaran merek yang lebih kuat setelah kegagalan oleh agen virtual dibanding agen manusia, paling kuat pada chatbot non-antropomorfik dan pada layanan berkekritisan tinggi, sedangkan gaya percakapan berorientasi sosial pada chatbot antropomorfik dikaitkan dengan penghindaran yang lebih rendah. Keating et al. (2025) melaporkan bahwa antropomorfisme menurunkan stres dan meningkatkan WOM positif, terutama pada kegagalan berkeparahan rendah. Sebagian studi pada jalur ini (misalnya Kuanr et al., 2025; Keating et al., 2025) dikelompokkan di sini karena konteks kegagalan layanan, bukan karena menguji pelanggaran ekspektasi; jalur ini mencampur mekanisme dan konteks. Arah temuannya campuran (lihat proposisi kerja).

Autentisitas, mind perception, dan lembah uncanny. Sebelas studi menunjukkan efek tidak linear atau negatif. Empati afektif dilaporkan menurunkan autentisitas yang dipersepsikan, dengan jenis penyakit sebagai moderator dalam konteks pemasaran kesehatan (Kim et al.,

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

2026), dan kesalahan chatbot dilaporkan menurunkan persepsi antropomorfisme sementara kebutuhan akan interaksi manusia memoderasi adopsi (Sheehan et al., 2020). Pada pengambilan keputusan konsumen, Zhang dan Abdullah (2026) melaporkan hubungan U terbalik antara antropomorfisme dan hasil keputusan, dengan dua jalur paralel (kedekatan afektif melalui kepercayaan afektif, dan ketidakpastian yang dipersepsikan ketika isyarat tidak konsisten) serta fokus regulasi dan otonomi sebagai moderator.

Trade-off privasi, risiko, dan personalisasi. Sepuluh studi menempatkan privasi dan risiko sebagai sisi lain dari personalisasi. Personalisasi dikaitkan dengan nilai yang lebih tinggi tetapi juga kekhawatiran privasi; kepercayaan algoritmik dan kalkulus privasi dikaitkan dengan niat beli di social commerce (Nusir et al., 2026). Memori percakapan dikaitkan dengan hasil yang lebih baik melalui kompetensi tetapi dapat memicu kekhawatiran privasi, dengan kontrol data sebagai moderator (Parvizian et al., 2026); memori yang relevan dikaitkan dengan kepercayaan yang lebih tinggi sedangkan memori yang mengganggu dengan kepercayaan yang lebih rendah (Huang et al., 2026).

RQ3: moderator. Dari 75 studi bermoderator, 69 dapat dikelompokkan pada lima kondisi batas (Tabel 3) dan enam menguji moderator tunggal. Tabel 4 menunjukkan jalur mana yang menjadi tempat moderator diuji.

Tabel 3. Kelompok moderator (jumlah studi yang menguji; satu studi dapat masuk lebih dari satu kelompok)

Kelompok moderator	Studi	Contoh studi
Kekritisan / kompleksitas tugas	6	Yanit (2025); Kuanr et al. (2025)
Kondisi kegagalan dan pemulihan (jenis, keparahan, atribusi, frekuensi, strategi)	6	Keating et al. (2025); Haupt et al. (2023)
Karakteristik dan keadaan konsumen (emosi, kecemasan, kebutuhan interaksi manusia, pengalaman)	39	Sheehan et al. (2020); Zhang & Abdullah (2026); Chatterjee et al. (2026)
Fitur agen (avatar, jenis agen, tingkat antropomorfisme)	16	Shin et al. (2023); Song & Shin (2024); Nguyen et al. (2023)
Merek dan konteks (kredibilitas merek, jenis penyakit, tekanan waktu)	11	Nguyen et al. (2023); Kim et al. (2026); Juquelier et al. (2025)
Studi pada kelima kelompok (unik)	69	-
Moderator tunggal, tidak terkelompok	6	-

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Tabel 4. Jalur mediasi dan kelompok moderator yang diuji pada jalur tersebut (jumlah studi)

Jalur mediasi	Studi	Kekritisan	Kegagalan	Konsumen	Fitur agen	Merek/konteks
Kepercayaan	48	3	1	14	3	1
Kehadiran sosial / keterlibatan	22	0	1	8	0	2
Kehangatan-kompetensi	17	0	1	5	2	2
Nilai hedonik	14	0	0	2	2	1
Pelanggaran ekspektasi / kegagalan	12	2	6	5	1	1
Autentisitas / uncanny	11	0	0	2	3	2
Privasi-risiko	10	0	0	2	1	0

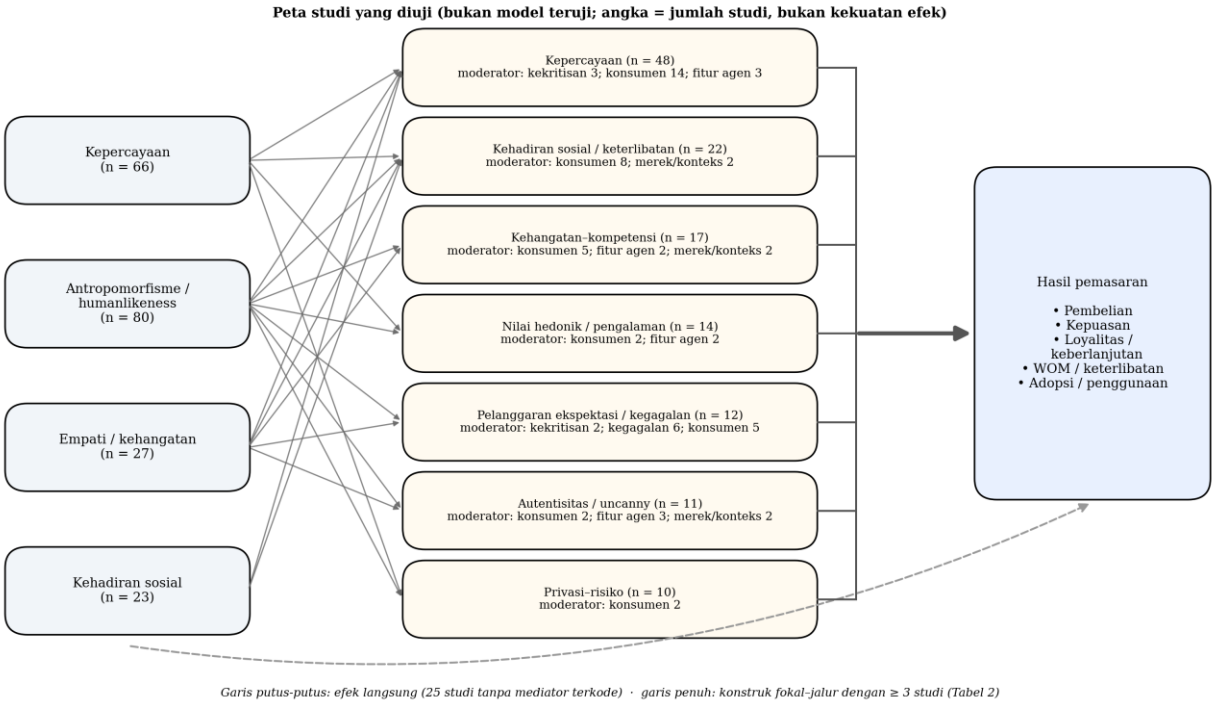
Tabel 4 menunjukkan dua pola. Karakteristik konsumen diuji pada hampir semua jalur, terbanyak pada jalur kepercayaan (14 dari 48 studi) dan kehadiran sosial (8 dari 22). Sebaliknya, moderator kondisi kegagalan terkonsentrasi pada jalur pelanggaran ekspektasi (6 dari 12 studi), dan kekritisan tugas muncul terutama pada jalur kepercayaan (3) dan pelanggaran ekspektasi (2). Konsentrasi moderator kegagalan pada jalur pelanggaran ekspektasi sebagian bersifat definisional karena jalur itu ditentukan oleh konteks kegagalan, dan karakteristik konsumen adalah kelompok paling heterogen. Karena itu tidak ada dasar dari korpus ini untuk menyatakan bahwa satu moderator menentukan jalur mana yang aktif. Contoh moderator yang dilaporkan: pada kekritisan tugas, efek label "asisten" positif hanya saat kekritisan tinggi, sedangkan saat tidak tinggi label berstatus lebih tinggi (mis. "manager") menghasilkan kesediaan menggunakan lebih besar (Yanit, 2025); pada kondisi kegagalan, antropomorfisme dikaitkan dengan stres lebih rendah terutama pada kegagalan ringan (Keating et al., 2025) tetapi dengan kepuasan lebih rendah pada pelanggan marah (Crolic et al., 2022); pada karakteristik konsumen, kecemasan teknologi dan kebutuhan interaksi manusia (Chatterjee et al., 2026; Sheehan et al., 2020); pada fitur agen, familiaritas avatar memoderasi efek realisme (Song & Shin, 2024) dan humor meningkatkan kepuasan pada chatbot tetapi tidak pada agen manusia (Shin et al., 2023); dan pada faktor merek, efek bahasa antropomorfik hanya signifikan ketika kredibilitas merek rendah (Nguyen et al., 2023). Empati juga tidak selalu menguntungkan: ia merugikan di bawah tekanan waktu (Juquelier et al., 2025) dan ketika disertai kompensasi moneter (Lee, 2025).

Dari mekanisme ke hasil pemasaran. Menurut hasilnya, mekanisme yang diuji berbeda antar hasil pemasaran. Pembelian diteliti terutama melalui kepercayaan (De Cicco et al., 2025; Neupane et al., 2026; Nusir et al., 2026) dan kehangatan-kompetensi (Pizzi et al., 2023), dengan efek negatif dilaporkan melalui pelanggaran ekspektasi (Crolic et al., 2022) dan rasa seram avatar (Song & Shin, 2024). Kepuasan diteliti melalui kepercayaan, kehadiran sosial, dan kehangatan-kompetensi; loyalitas melalui kepercayaan dan penilaian kognitif (Li et al., 2026);

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

WOM melalui kehangatan-kompetensi, stres, dan memori percakapan (Rohden & Espartel, 2026; Keating et al., 2025; Parvizian et al., 2026); dan adopsi melalui kepercayaan dan persepsi humanness dengan moderator kecemasan teknologi dan kebutuhan interaksi manusia (Chatterjee et al., 2026; Sheehan et al., 2020). Pemetaan ini bukan peringkat kekuatan hubungan, dan satu studi dapat muncul pada lebih dari satu baris.

Peta hasil sintesis. Gambar 3 merangkum pengelompokan sebagai peta, bukan model teruji. Konstruk fokal dihubungkan dengan jalur yang diuji bersama pada tiga studi atau lebih (Tabel 2), moderator dicantumkan pada jalur tempat ia diuji pada dua studi atau lebih (Tabel 4), dan garis putus-putus menunjukkan studi tanpa mediator terkode yang menguji efek langsung. Angka pada peta adalah jumlah studi yang menguji, bukan kekuatan efek.



Gambar 3. Peta konstruk fokal, jalur mediasi, moderator, dan hasil pemasaran yang diuji dalam korpus (sumber: lembar pengodean penulis, n = 150).

Proposisi kerja untuk penelitian lanjutan. Studi berikut dipilih sebagai ilustrasi, bukan sintesis arah temuan. Bukti pada konteks kegagalan layanan arahnya campuran. Crolic et al. (2022) melaporkan bahwa antropomorfisme merugikan pelanggan marah; Kuanr et al. (2025) melaporkan bahwa chatbot non-antropomorfik memicu penghindaran merek lebih kuat; Keating et al. (2025) melaporkan efek meredam stres terutama pada kegagalan ringan; dan Gu et al. (2024) melaporkan kepercayaan yang bertahan setelah kegagalan pada ciri antropomorfik dan empatik. Perbedaan ini dapat bersumber dari pembanding (agen manusia, chatbot tanpa isyarat), emosi pelanggan, jenis dan keparahan kegagalan, serta ukuran hasil; abstrak tidak

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

memungkinkan penentuan faktor mana yang bekerja. Sebagai proposisi kerja, bukan temuan: pengaruh isyarat kemanusiaan bergantung pada selisih antara ekspektasi yang dibentuknya dan kinerja yang dapat dipenuhi chatbot (Crolic et al., 2022); proposisi ini belum diuji dalam satu desain yang membandingkan jenis kegagalan, emosi, dan pembanding.

Implikasi bagi praktik pemasaran. Bagi praktisi, keputusan humanisasi sebaiknya dikondisikan pada konteks dan diuji lebih dahulu pada merek masing-masing. Pada layanan yang mungkin gagal atau melibatkan pelanggan marah, antropomorfisme tinggi dapat dikaitkan dengan penilaian lebih buruk (Crolic et al., 2022), tetapi studi lain melaporkan arah sebaliknya (Kuanr et al., 2025; Keating et al., 2025). Pengungkapan identitas bot perlu diuji bersama konteks (De Cicco et al., 2025), dan personalisasi serta memori perlu disertai kontrol data (Parvizian et al., 2026). Semua implikasi ini adalah inferensi penulis dari studi tunggal, sebagian besar eksperimen skenario, dan merupakan titik awal pengujian, bukan resep.

Posisi terhadap tinjauan terdahulu. Kontribusi tinjauan ini terbatas dan melengkapi. Meta-analisis Blut et al. (2024), Gelbrich et al. (2026), dan Fares dan Lee (2026) sudah mengestimasi efek termediasi dan terkondisi secara agregat; tinjauan ini tidak mengestimasi efek dan hanya memetakan apa yang diuji. Dibandingkan Mariani et al. (2023), tinjauan ini menyempit pada tiga konstruk kemanusiaan dan menyajikan taksonomi jalur serta peta moderator-per-jalur. Kontribusi yang dapat dipertanggungjawabkan: (i) peta korpus terbaru (83% terbit 2023-2026, dalam batas open access), (ii) taksonomi jalur dengan aturan pengelompokan transparan, dan (iii) daftar celah bukti. Kami tidak mengklaim kebaruan mutlak: pencarian hanya mencakup Scopus dan artikel open access, dan tinjauan lain tidak dicari secara sistematis.

Kesenjangan bukti dan agenda riset. Beberapa kesenjangan tampak dari pemetaan ini. Pertama, hasil loyalitas dan WOM lebih jarang diteliti dibanding adopsi, pembelian, dan kepuasan (24 dan 19 studi versus 30, 29, dan 29). Kedua, bukti kondisi batas pada studi contoh banyak bersumber dari eksperimen skenario dengan sampel daring. Ketiga, fitur chatbot generatif seperti memori percakapan baru mulai diteliti (Parvizian et al., 2026; Huang et al., 2026). Keempat, jalur mediasi hampir selalu diuji satu per satu; dengan 29 studi masuk lebih dari satu jalur, perbandingan kekuatan relatif jalur dalam satu model tetap memerlukan meta-analisis atau desain baru. Agenda riset: (1) meta-analisis jalur mediasi, khususnya kepercayaan sebagai mediator, berbasis teks lengkap dan ukuran efek; (2) uji bersamaan moderator kekritisan tugas, kondisi kegagalan, dan emosi pelanggan dalam satu desain; (3) studi lapangan dengan hasil perilaku (pembelian aktual, retensi); dan (4) replikasi lintas konteks budaya; hanya empat dari 150 studi (3%) menyebut Indonesia sebagai konteks atau sampel pada judul, abstrak, atau kata kunci (batas bawah, karena data afiliasi tidak diekspor), sehingga bukti langsung untuk konsumen Indonesia sangat terbatas.

Keterbatasan: (1) hanya Scopus yang digunakan; (2) hanya artikel open access yang disaring (425 dari 847), 422 rekaman non-open access tidak dinilai, dan analisis sensitivitas tidak dilakukan, sehingga temuan berlaku untuk korpus open access; (3) satu penilai manusia: uji ulang buta menunjukkan reliabilitas substansial untuk mediator, jalur, dan hasil, pengode kedua adalah model bahasa dengan aturan yang sama sehingga kesepakatannya (kappa 0,96) bukan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

bukti validitas independen, dan kesepakatan antar-penilai manusia tidak diuji; (4) kelayakan dinilai pada level abstrak dan sebagian arah temuan dikodekan dari abstrak yang terpotong; (5) aturan konstruk-di-judul/kata-kunci dapat mengeluarkan studi relevan, tingkat eksklusi keliru tidak diestimasi, dan proporsi studi bermediator tidak mewakili seluruh literatur; (6) string pencarian tidak memuat istilah chatbot generatif maupun kehangatan, autentisitas, atau parasosial; (7) tidak ada penilaian risiko bias atau kepastian bukti; (8) pengodean mediator dan moderator berbasis abstrak dan pengelompokan jalur subjektif, dengan jalur campuran (mis. pelanggaran ekspektasi dan kegagalan layanan) yang tidak sepenuhnya setara; (9) angka desain, kelompok hasil, dan kelompok konstruk berbasis kata kunci dan bersifat perkiraan; (10) tahun 2026 belum lengkap; dan (11) lima tinjauan terdahulu dibaca dari abstrak.

5. Kesimpulan

Tinjauan pemetaan sistematis atas 150 studi open access Scopus menunjukkan bahwa studi tentang kepercayaan, antropomorfisme, dan empati chatbot menguji tujuh jalur mediasi yang arahnya tidak seragam, dan moderator yang paling sering diuji adalah karakteristik konsumen, sedangkan moderator kondisi kegagalan terkonsentrasi pada jalur pelanggaran ekspektasi (sebagian bersifat definisional). Jalur kepercayaan paling banyak ditempati studi (48 studi; mediator maupun hasil), tetapi frekuensi pengujian bukan bukti kekuatan efek, dan sebagian studi melaporkan efek negatif atau nol. Implikasinya, humanisasi chatbot tidak dapat diasumsikan sebagai strategi universal; ia perlu diuji pada konteks dan tujuan pemasaran masing-masing. Keterbatasan penelitian ini membatasi generalisasi; hasilnya adalah peta mekanisme untuk diuji lebih lanjut, bukan estimasi efek.

Referensi

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. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.051

Blut, M., Wünderlich, N. V., & Brock, C. (2024). Facilitating retail customers' use of AI-based virtual assistants: A meta-analysis. Journal of Retailing, 100(2), 293–315. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.04.001

Chatterjee, R. S., Singh, B., Chaudhuri, R., Chatterjee, S., Vrontis, D., & Foroudi, P. (2026). AI insurance chatbots and phygital service engagement: The triadic impact of trust-anxiety-complexity on aging consumers. Journal of Strategic Marketing, 1–28. https://doi.org/10.1080/0965254X.2026.2662669

Crolic, C., Thomaz, F., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2022). Blame the bot: Anthropomorphism and anger in customer-chatbot interactions. Journal of Marketing, 86(1), 132–148. https://doi.org/10.1177/00222429211045687

De Cicco, R., Elmashhara, M. G., Silva, S. C., & Hammerschmidt, M. (2025). The impact of providing non-human identity cues about sales agents on consumer responses: The role of social presence and speciesism activation. European Journal of Marketing, 59(13), 55–84.

https://doi.org/10.1108/EJM-01-2022-0066

Deng, Z., & Yan, J. (2025). The effect of perceived warmth, competence, and social presence of AI-driven chatbots on consumers' engagement and satisfaction. SAGE Open, 15(3), 21582440251365438. https://doi.org/10.1177/21582440251365438

Fares, O. H., & Lee, S. H. (2026). Consumer acceptance of conversational bots: Systematic literature review and meta-analysis. Journal of Consumer Behaviour, 25(3), 1488–1520. https://doi.org/10.1002/cb.70130

Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. Journal of Personality and Social Psychology, 82(6), 878–902. https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878

Gelbrich, K., Roschk, H., Miederer, S., & Kerath, A. (2026). Automated versus human agents: A meta-analysis of customer responses to robots, chatbots, and algorithms and their contingencies. Journal of Marketing, 90(2), 1–26. https://doi.org/10.1177/00222429251344139

Gu, C., Zhang, Y., & Zeng, L. (2024). Exploring the mechanism of sustained consumer trust in AI chatbots after service failures: A perspective based on attribution and CASA theories. Humanities and Social Sciences Communications, 11(1), 1400. https://doi.org/10.1057/s41599-024-03879-5

Haupt, M., Rozumowski, A., Freidank, J., & Haas, A. (2023). Seeking empathy or suggesting a solution? Effects of chatbot messages on service failure recovery. Electronic Markets, 33(1), Article 56. https://doi.org/10.1007/s12525-023-00673-0

Hu, P., Gong, Y., Lu, Y., & Ding, A. W. (2023). Speaking vs. listening? Balance conversation attributes of voice assistants for better voice marketing. International Journal of Research in Marketing, 40(1), 109–127. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.04.006

Huang, R., Huang, Y., & Guo, H. (2026). Remembering or monitoring? Contextual fit of simulated AI memory cues and consumer trust. Frontiers in Psychology, 17, 1934857. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2026.1934857

Husain, R. (2025). The sentient shift: A systematic literature review and future research agenda on anthropomorphized service agents in the tourism and hospitality industry. International Journal of Tourism Research, 27(3), e70063. https://doi.org/10.1002/jtr.70063

Janson, A. (2023). How to leverage anthropomorphism for chatbot service interfaces: The interplay of communication style and personification. Computers in Human Behavior, 149, 107954. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107954

Juquelier, A., Poncin, I., & Hazée, S. (2025). Empathic chatbots: A double-edged sword in customer experiences. Journal of Business Research, 188, 115074. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115074

Keating, B. W., Mulcahy, R., Riedel, A., Beatson, A., & Letheren, K. (2025). Designing AI to

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

elicit positive word-of-mouth in service recovery: The role of stress, anthropomorphism, and personal resources. International Journal of Information Management, 84, 102916. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102916

Kim, J. W., Kim, Y., & Chung, J. (2026). Does AI-driven empathy work in healthcare marketing? The impact of cognitive and affective empathy in chatbots and the moderating role of illness type. Asia Marketing Journal, 28(1), 31–49. https://doi.org/10.53728/2765-6500.1673

Klein, K., & 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. https://doi.org/10.1007/s10660-022-09562-8

Kuanr, A., Moharana, T. R., Yan, M., Pradhan, D., & El-Manstrly, D. (2025). When chatbots cause trouble: How agent type and conversation style shape consumer responses to service failures. European Journal of Marketing, 59(12), 2788–2839. https://doi.org/10.1108/EJM-08-2023-0663

Lee, J. (2025). When bots' empathic expressions backfire: Exploring the negative moderation between chatbot empathic expressions and monetary compensation for angry customers. Electronic Markets, 35(1), Article 65. https://doi.org/10.1007/s12525-025-00814-7

Li, J., Wei, J., Pang, H., & Xie, Y. (2026). Unpacking how anthropomorphic attribute and social presence foster consumer trust and continued use of Gen-AI chatbots: An integration of AIDUA and cognitive appraisal theory. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 21(5), Article 135. https://doi.org/10.3390/jtaer21050135

Lu, C.-H., Li, C.-Y., & Chen, Y.-X. (2026). How does a service chatbot build parasocial relationships with customers? A perspective from parasocial interaction theory. Internet Research, 36(7), 107–126. https://doi.org/10.1108/INTR-03-2024-0421

Mariani, M. M., Hashemi, N., & Wirtz, J. (2023). Artificial intelligence empowered conversational agents: A systematic literature review and research agenda. Journal of Business Research, 161, 113838. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113838

Nass, C., & Moon, Y. (2000). Machines and mindlessness: Social responses to computers. Journal of Social Issues, 56(1), 81–103. https://doi.org/10.1111/0022-4537.00153

Nguyen, M., Ferm, L.-E. C., Quach, S., Pontes, N., & Thaichon, P. (2023). Chatbots in frontline services and customer experience: An anthropomorphism perspective. Psychology & Marketing, 40(11), 2201–2225. https://doi.org/10.1002/mar.21882

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L. A., Stewart, L. A., Thomas, J., Tricco, A. C., Welch, V. A., Whiting, P., & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. BMJ, 372, Article n71. https://doi.org/10.1136/bmj.n71

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Parvizian, M., Whittaker, L., Kalantari Daronkola, H., Pallant, J., & Johnson, L. (2026). When AI remembers: Investigating the dual role of long-term memory in chatbots. Psychology & Marketing. Advance online publication. https://doi.org/10.1002/mar.70267

Pizzi, G., Vannucci, V., Mazzoli, V., & Donvito, R. (2023). I, chatbot! The impact of anthropomorphism and gaze direction on willingness to disclose personal information and behavioral intentions. Psychology & Marketing, 40(7), 1372–1387. https://doi.org/10.1002/mar.21813

Rita, P., Vong, C., & Correia, C. (2026). How AI-driven chatbots shape customer satisfaction and loyalty to chatbot usage in digital service experience. Computers in Human Behavior Reports, 22, 101017. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2026.101017

Rohden, S. F., & Espartel, L. B. (2026). Emotional artificial intelligence: The impact of chatbot empathy and emotional tone on consumer satisfaction and word of mouth. International Journal of Human-Computer Studies, 210, 103764. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2026.103764

Sheehan, B., Jin, H. S., & Gottlieb, U. (2020). Customer service chatbots: Anthropomorphism and adoption. Journal of Business Research, 115, 14–24. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.030

Shin, H., Bunosso, I., & Levine, L. R. (2023). The influence of chatbot humour on consumer evaluations of services. International Journal of Consumer Studies, 47(2), 545–562. https://doi.org/10.1111/ijcs.12849

Söderlund, M., & Mårtenson, M. (2025). Self-promotion by non-human service agents: An examination of the impact on customer satisfaction. Services Marketing Quarterly, 46(3–4), 113–137. https://doi.org/10.1080/15332969.2025.2504291

Song, S. W., & Shin, M. (2024). Uncanny valley effects on chatbot trust, purchase intention, and adoption intention in the context of e-commerce: The moderating role of avatar familiarity. International Journal of Human-Computer Interaction, 40(2), 441–456. https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2121038

Wang, Y., Xu, Y., & Wu, T.-J. (2026). The effects of chatbot recovery strategies and anthropomorphic image type on service recovery satisfaction: The mediating roles of perceived warmth and competence. Behavioral Sciences, 16(9), 1564. https://doi.org/10.3390/bs16091564

Yanit, M. (2025). When does the “assistant” heuristic work? Examining the effect of AI job titles in tasks with varying criticalities on the use of conversational AI-based services. Computers in Human Behavior Reports, 18, 100682. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100682

Zhang, Q., & Abdullah, F. (2026). AI chatbot anthropomorphism and consumer decision-making: A dual-pathway calibration model. Behavioral Sciences, 16(8), 1269. https://doi.org/10.3390/bs16081269

Seminar Nasional
FMI 2026 Surabaya
Prosiding

FMI Jawa Timur XVIII 2026

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)