

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis dan perdagangan. Digitalisasi telah mendorong munculnya berbagai inovasi yang mengubah cara konsumen berinteraksi dengan layanan dan produk. Salah satu inovasi utama dalam industri *e-commerce* adalah penggunaan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*), yang memungkinkan otomatisasi berbagai layanan, termasuk layanan pengguna. Dengan perkembangan ini, chatbot menjadi salah satu teknologi yang banyak diadopsi oleh platform *e-commerce* untuk meningkatkan efisiensi layanan serta pengalaman pengguna.

E-commerce telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern, terutama dengan meningkatnya jumlah transaksi daring di seluruh dunia. Laporan e-Conomy SEA 2023 yang dirilis oleh Google, Temasek, dan Bain & Company menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Asia Tenggara diproyeksikan mencapai USD 230 miliar pada tahun 2025, dengan Indonesia sebagai pasar terbesar yang berkontribusi lebih dari 50% dari total transaksi. Pertumbuhan yang pesat ini menuntut perusahaan e-commerce untuk terus berinovasi agar dapat memenuhi ekspektasi pengguna yang semakin tinggi.

Dalam menghadapi tantangan ini, penggunaan *chatbot* dalam layanan pengguna menjadi salah satu solusi utama bagi perusahaan *e-commerce*. Penggunaan *chatbot*

berbasis AI menjadi solusi strategis dalam layanan pengguna *e-commerce* karena mampu memberikan respons cepat, akurat, dan tersedia 24/7. Sebuah studi oleh Juniper Research (2023) memperkirakan bahwa *chatbot* berbasis AI dapat menghemat biaya operasional layanan pengguna hingga USD 11 miliar per tahun di berbagai industri. Oleh karena itu, *chatbot* menjadi elemen penting dalam strategi layanan pengguna *modern*.

Salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, Shopee, telah mengadopsi teknologi *chatbot* dalam sistem layanannya. *Chatbot* bernama "Choki" dirancang untuk membantu pengguna dalam berbagai aspek transaksi, mulai dari pencarian produk, pelacakan pesanan, hingga penyelesaian masalah transaksi. Implementasi *chatbot* ini bertujuan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih efisien dan nyaman bagi pengguna. Namun, efektivitas *chatbot* dalam meningkatkan pengalaman pengguna masih menjadi perdebatan di kalangan akademisi dan praktisi industri.

Pengalaman pengguna (*User Experience/UX*) merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah teknologi dalam layanan digital. UX dalam konteks *chatbot* mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan penggunaan, kecepatan respons, relevansi jawaban, serta interaksi yang natural dengan pengguna. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UX yang baik dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat hubungan mereka dengan platform *e-commerce* (Maulidiyah et al., 2022). Sebaliknya, jika *chatbot* gagal memberikan pengalaman yang memuaskan, pengguna cenderung kehilangan kepercayaan dan beralih ke platform lain.

Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pengguna memiliki hubungan erat dengan tingkat kepuasan pengguna dalam layanan digital. Ketika pengguna merasa nyaman dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dengan cepat melalui *chatbot*, mereka lebih cenderung merasa puas dengan layanan yang diberikan. Sebaliknya, interaksi yang buruk dengan *chatbot* dapat menurunkan tingkat kepuasan pengguna dan memengaruhi loyalitas mereka terhadap platform e-commerce tersebut (Wibowo & Prapanca, 2018). Dengan demikian, UX menjadi variabel penting yang dapat memediasi hubungan antara *chatbot* dan kepuasan pengguna.

Selain pengalaman pengguna, faktor lain yang berperan dalam menentukan kepuasan pengguna adalah *quality relation*, atau kualitas hubungan antara pengguna dan merek. *Chatbot* yang dirancang dengan baik dapat memperkuat keterikatan emosional pengguna terhadap merek dengan memberikan pengalaman interaksi yang lebih personal dan responsif. Konsep *Brand Relationship Quality* (BRQ) yang dikembangkan oleh Susan Fournier menunjukkan bahwa aspek seperti kepercayaan, keterikatan emosional, dan komitmen dapat meningkatkan persepsi positif pengguna terhadap layanan digital suatu merek. Dalam konteks Shopee, *chatbot* "Choki" memiliki potensi untuk meningkatkan kualitas hubungan ini dengan menyediakan layanan yang responsif dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Hubungan antara *quality relation* dan kepuasan pengguna juga telah banyak diteliti dalam berbagai studi. Penelitian menunjukkan bahwa ketika pengguna memiliki hubungan yang kuat dengan suatu merek, mereka cenderung lebih puas

dan loyal terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Interaksi yang positif dengan *chatbot* dapat memperkuat kepercayaan pengguna terhadap Shopee, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Sebaliknya, jika *chatbot* gagal memenuhi ekspektasi pengguna, hubungan yang terbentuk dapat melemah dan menyebabkan pengguna mencari alternatif lain.

Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara *chatbot*, pengalaman pengguna, *quality relation*, dan kepuasan pengguna dalam konteks *e-commerce* Shopee.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, berikut adalah identifikasi masalah yang ditemukan pada penelitian ini.

1. Terdapat indikasi bahwa sistem respon *chatbot* “Choki” masih belum optimal dalam memenuhi ekspektasi pengguna yang kompleks dan personal.
2. Perlu diteliti apakah UX dapat memperkuat hubungan antara *chatbot* dan kepuasan pengguna.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang dan identifikasi masalah, dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut.

1. Apakah *chatbot* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user experience* dalam *e-commerce* Shopee?

2. Apakah *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam *e-commerce* Shopee?
3. Apakah *chatbot* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *quality relation* dalam *e-commerce* Shopee?
4. Apakah *quality relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam *e-commerce* Shopee?
5. Apakah *chatbot* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam *e-commerce* Shopee?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, berikut adalah tujuan dari penelitian sebagai berikut.

1. Mengetahui apakah *chatbot* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user experience* dalam *e-commerce* Shopee.
2. Mengetahui apakah *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam *e-commerce* Shopee.
3. Mengetahui apakah *chatbot* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *quality relation* dalam *e-commerce* Shopee.
4. Mengetahui apakah *quality relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam *e-commerce* Shopee.
5. Mengetahui apakah *chatbot* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam *e-commerce* Shopee.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian di bidang pemasaran digital dan teknologi interaktif, khususnya terkait peran chatbot dalam membentuk pengalaman pengguna dan kepuasan pengguna. Studi ini dapat memperkaya literatur mengenai adopsi teknologi dalam *e-commerce* serta memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih dalam mengenai interaksi antara pengguna dan chatbot dalam konteks bisnis digital. Selain itu, kontribusi akademik juga terlihat dari pemanfaatan pendekatan SEM-PLS, yang mendorong penguatan metode kuantitatif dalam analisis hubungan antar variabel dalam fenomena pemasaran modern. Pemanfaatan teori seperti *User Experience* dan *Brand Relationship Quality* dalam konteks penggunaan *chatbot* turut memperluas cakupan studi pada literatur interdisipliner antara pemasaran, psikologi konsumen, dan sistem informasi.

Penelitian ini juga membuka peluang eksplorasi baru bagi akademisi untuk menguji lebih lanjut variabel-variabel mediasi dan moderasi lainnya yang mungkin memengaruhi hubungan antara penggunaan teknologi dengan perilaku konsumen. Dengan pendekatan yang menggabungkan teori perilaku konsumen dan teknologi digital, penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan bagi kajian lanjutan yang mendalami personalisasi interaksi pengguna melalui kecerdasan buatan. Dengan demikian, hasil dari studi ini tidak hanya memberikan sumbangan empiris, tetapi juga memperkaya kerangka teoritis dalam

memahami bagaimana kualitas pengalaman digital dapat diterjemahkan ke dalam loyalitas dan kepuasan pengguna jangka panjang di *platform e-commerce*.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis yang signifikan bagi para pelaku industri *e-commerce*, khususnya bagi Shopee sebagai salah satu platform perdagangan elektronik terbesar di Indonesia. Melalui pemahaman mendalam mengenai bagaimana *chatbot* "Choki" memengaruhi kepuasan pengguna melalui pengalaman pengguna (*user experience*), hasil penelitian ini dapat menjadi acuan strategis dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI) di sektor layanan pengguna. *Chatbot* tidak hanya dipandang sebagai alat bantu teknis, melainkan sebagai ujung tombak interaksi awal antara perusahaan dan konsumen, sehingga kualitas pengalaman yang dihasilkan oleh *chatbot* memiliki dampak langsung terhadap persepsi, kepuasan, serta loyalitas pengguna terhadap *platform e-commerce* tersebut.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, pelaku industri dapat merancang ulang strategi pelayanan pengguna dengan fokus pada aspek personalisasi, kecepatan respons, dan kemudahan akses. *Chatbot* seperti "Choki" dapat dikembangkan lebih lanjut agar mampu mengenali preferensi pengguna, memahami konteks percakapan, serta memberikan solusi yang lebih akurat dan relevan terhadap permasalahan pengguna. Dengan pendekatan ini, *chatbot* bukan hanya menjawab pertanyaan, tetapi juga membangun hubungan yang bermakna antara pengguna dan merek, yang pada gilirannya dapat

meningkatkan *customer retention* dan citra positif perusahaan di mata konsumen.

Lebih jauh, penelitian ini juga memberikan wawasan praktis bagi pengembang dan penyedia teknologi *chatbot*. Informasi tentang bagaimana user experience memediasi pengaruh *chatbot* terhadap kepuasan pengguna dapat digunakan untuk merancang sistem *chatbot* yang lebih intuitif, interaktif, dan adaptif terhadap perilaku serta ekspektasi pengguna. Fitur-fitur seperti pemrosesan bahasa alami (*Natural Language Processing/NLP*), pembelajaran mesin (*machine learning*), serta analisis sentimen dapat dimanfaatkan untuk menciptakan *chatbot* yang mampu berinteraksi secara lebih manusiawi dan proaktif. Dengan demikian, implementasi *chatbot* dalam *e-commerce* dapat ditingkatkan tidak hanya dari sisi efisiensi, tetapi juga dalam menciptakan nilai tambah bagi pengguna.

Secara keseluruhan, penelitian ini mendukung perbaikan sistem layanan digital berbasis AI yang tidak hanya memenuhi tuntutan operasional, tetapi juga membangun hubungan emosional jangka panjang antara merek dan pengguna.

1.6.Sistematika Penelitian

Bab 1: Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (praktis dan akademis), serta sistematika penelitian.

Bab 2: Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas teori-teori yang relevan, termasuk *chatbot* dalam *e-commerce*, kepuasan pengguna, *user experience*, serta penelitian terdahulu yang mendukung analisis dalam penelitian ini.

Bab 3: Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data, serta instrumen penelitian yang digunakan.

Bab 4: Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil analisis data, interpretasi temuan, serta pembahasan mengenai pengaruh *chatbot* "Choki" terhadap kepuasan pengguna Shopee dengan mediasi oleh *user experience*.

Bab 5: Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir berisi kesimpulan dari penelitian serta saran yang dapat diberikan bagi industri *e-commerce*, pengembang *chatbot*, dan penelitian selanjutnya.