

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, *e-commerce* telah menjadi salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat dan terus mengalami perkembangan yang signifikan. Kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi *e-commerce*, karena sangat mempengaruhi keberhasilan bisnis. Kepuasan diukur sebagai perasaan positif pengguna terhadap pengalaman penggunaan *chatbot*, termasuk kepuasan terhadap kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan kesesuaian dengan kebutuhan pengguna (Ashfaq *et al.*, 2020). Berkaitan dengan peningkatan kepuasan konsumen, teknologi *chatbot* menjadi salah satu solusi yang sangat efektif.

Data dari sumber Kominfo.go.id (2023), mengungkapkan bahwa nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 78 persen, sebagai yang tertinggi di dunia. Indonesia menduduki peringkat ke-satu dalam pertumbuhan *e-commerce* secara *global*, sedangkan Meksiko menempati peringkat kedua dengan pertumbuhan sebesar 59 persen. Berdasarkan data tersebut masyarakat Indonesia senang dan tidak asing dengan *chatbot*. Data dari sumber Badan Pusat Statistik (2023), menyatakan bahwa jumlah penduduk dikota Surabaya sebesar 2.893.698 dan kabupaten Sidoarjo sebesar 2.114.588 jiwa. Surabaya merupakan salah satu kota besar di Indonesia, penduduk di wilayah

perkotaan memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap teknologi digital untuk berbelanja melalui *e-commerce* dengan menggunakan *chatbot* secara *online*.

Kecerdasan buatan dapat digunakan dalam berbagai bentuk, seperti penggunaan algoritma cerdas, pembelajaran mesin, dan analisis data untuk mengoptimalkan strategi pemasaran *e-commerce* dan meningkatkan efisiensi operasional (Fonseka *et al.*, 2022). *Chatbot* merupakan agen layanan yang diaktifkan oleh kecerdasan buatan yang melakukan percakapan "alami" dengan konsumen untuk memberikan informasi individual (Selamat & Windasari, 2021). *Chatbot* mengacu pada teknologi yang digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna dalam bentuk percakapan berbasis teks (Adam *et al.*, 2021). Berdasarkan hal tersebut dalam konteks *e-commerce*, *chatbot* juga dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen, dengan menyediakan informasi produk, mengelola pesanan dan memberikan dukungan konsumen secara cepat dan efisien. *Chatbot* juga menjaga rutinitas dan kesinambungan hubungan antara penyedia produk dengan konsumen dan menjadi hal yang terpenting, karena tanpa adanya *chatbot* sebagian besar orang akan lebih mudah beralih atau bahkan meninggalkan *e-commerce*. *Chatbot* modern dilengkapi dengan teknologi pemrosesan bahasa alami untuk memahami bahasa manusia dan memberikan respon yang lebih mirip dengan percakapan manusia (Selamat & Windasari, 2021).

Perusahaan saat ini, rata-rata pasti menggunakan *chatbot* untuk membantu *customer service* dalam merespon konsumen. Salah satu contohnya seperti perusahaan Nippon Indosari atau biasa dikenal dengan produknya yaitu sari roti mengungkapkan bahwa yang dilakukan sekarang adalah dengan membuat proses

pemesanan lebih mudah dan nyaman melalui *e-commerce* di *whatsapp*. Berdasarkan kondisi tersebut, *chatbot* memberikan kemudahan kepada konsumen yang ingin memesan produk. Perusahaan juga berusaha memberikan umpan balik yang baik dan diharapkan dengan adanya *chatbot* terjalin hubungan yang baik juga.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, terkait dengan penggunaan *chatbot* di *e-commerce* adalah ketidakpuasan konsumen akibat keterbatasan *chatbot* dalam menjawab pertanyaan atau permintaan konsumen secara memuaskan. Penggunaan *chatbot* juga tidak memiliki kemampuan untuk merespon unsur-unsur *non-verbal* dari konsumen, seperti nada suara atau bahasa tubuh, yang dapat memberikan informasi tambahan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa orang menyampaikan keluhan terkait dengan keterbatasan fungsionalitas *chatbot*, terutama jika *chatbot* tidak mampu memberikan solusi atau informasi yang memadai terhadap pertanyaan atau masalah tertentu. Kondisi tersebut menimbulkan ketidakpuasan pengguna yang berharap mendapatkan jawaban atau bantuan yang lebih spesifik dan efektif melalui interaksi dengan *chatbot*.

Tokopedia adalah salah satu aplikasi *e-commerce* yang populer di Indonesia. Tokopedia memudahkan pengguna untuk menjual dan membeli berbagai produk melalui situs web dengan sistem kerja *mobile*. Tokopedia menyediakan berbagai kategori produk termasuk elektronik, *fashion*, makanan, kebutuhan sehari-hari dan masih banyak lagi. Tokopedia digunakan untuk menjelajahi produk, membandingkan harga, melakukan transaksi pembelian, dan melakukan pembayaran secara *online*. Tokopedia juga menyediakan fitur-fitur seperti ulasan produk, program promosi, layanan konsumen untuk meningkatkan pengalaman

berbelanja. Penggunaan *chatbot* dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan pengguna atau calon konsumen guna meningkatkan niat pembelian. Tokopedia menjadi salah satu pemain utama dalam industri *e-commerce* di Indonesia dan memberikan akses mudah bagi konsumen untuk berbelanja secara *online*. *Chatbot* menimbulkan kegunaan bagi konsumen yang menggunakan *platform e-commerce* dan memiliki pengaruh positif pada pengalaman berbelanja *online*.

Kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan pemahaman atau penilaian pribadi dari seseorang mengenai seberapa bermanfaat dan membantunya suatu teknologi atau sistem dalam mencapai tujuan atau tugas yang diinginkan. Al-Sharafi (2022) menyatakan bahwa seseorang memiliki kenyamanan terhadap penggunaan suatu sistem akan meningkatkan hasil kerjanya dan memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan pengguna setelah mengadopsi sistem. *Chatbot* sebagai sarana yang berguna dalam memudahkan interaksi dan transaksi di *platform e-commerce* dapat juga berkontribusi terhadap kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh antropomorfisme dalam *e-commerce*.

Antropomorfisme (*antropomorphism*) adalah kecenderungan manusia untuk memberikan atribut atau sifat-sifat manusia kepada benda mati, hewan atau entitas non-manusia dengan melibatkan beberapa karakteristik, perilaku atau emosi manusia kepada sesuatu yang sebenarnya tidak memiliki sifat-sifat tersebut. Selamat & Windasari (2021) menyatakan, *chatbot* merujuk pada kemampuan untuk meniru interaksi manusia dan membuat percakapan dengan konsumen yang terasa seperti interaksi manusia alih-alih interaksi dengan mesin. Pengguna akan merasakan kemurnian dalam berinteraksi dengan *chatbot* dimana dapat merasakan

berinteraksi dengan seorang manusia dan akan mempengaruhi pada kepuasan. Faktor keterlibatan teknologi yang semakin pesat berkembang akan berpengaruh terhadap sikap.

Keterlibatan teknologi (*technology engagement*) adalah tingkat interaksi, partisipasi dan penggunaan aktif yang dilakukan oleh individu terhadap teknologi atau sistem teknologi tertentu. Moriuchi (2021) menyatakan bahwa keterlibatan teknologi adalah bagian dari strategi pemasaran perusahaan yang melibatkan interaksi antara konsumen dan teknologi dalam bentuk yang berbeda. Penelitian ini melibatkan teknologi yang mengacu pada cara konsumen berinteraksi dan terlibat dengan *chatbot* sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan. *Chatbot* merupakan teknologi yang dirancang untuk memberikan interaksi yang mirip dengan manusia kepada pengguna, sehingga konsumen dapat berkomunikasi dengan *chatbot* untuk mendapatkan informasi produk, menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi, atau membantu dalam proses transaksi. Kondisi tersebut menimbulkan sikap dari konsumen sebagai respon terhadap penggunaan *chatbot*, jika *chatbot* mampu menyelesaikan masalah secara langsung, konsumen cenderung tertarik pada teknologi karena memberikan respon yang cepat.

Sikap (*attitude towards chatbot*) adalah merujuk pada penilaian, kenyamanan dan evaluasi individu terhadap *chatbot* sebagai entitas yang berinteraksi. Kasilingam (2020) menyatakan bahwa sikap dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kesenangan yang dirasakan, kesadaran harga, risiko yang dirasakan dan inovasi pribadi. Jika konsumen merasa puas dengan adanya manfaat, kemudahan, merasa senang dan

merasa yakin *chatbot* dapat membantu mobilitasnya berbelanja di *e-commerce*, maka timbul rasa kepuasan terhadap *chatbot*.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah penilaian individu terhadap tingkat kepuasan atau pemenuhan dari suatu produk, layanan atau pengalaman tertentu. Kepuasan konsumen merupakan hasil akhir dari pengalaman konsumen dengan *chatbot* yang dirancang dengan ciri-ciri desain antropomorfik (Klein & Martinez, 2022). Kepuasan konsumen dapat tercapai ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan (Chung *et al.*, 2020). Respon *chatbot* masih banyak menggunakan bahasa yang sedikit kaku atau bahkan cenderung acuh yang berpengaruh dalam kepuasan konsumen ketika berinteraksi. Perkembangan *chatbot* yang sekarang menggunakan bahasa yang lebih natural dalam merespon beberapa model pertanyaan. Harapannya konsumen dapat merasa puas ketika berinteraksi dengan *chatbot* dalam *e-commerce* yang akan berpengaruh juga terhadap niat belanja dan niat menggunakan.

Kenyamanan (*perceived convenience*) adalah penilaian individu terhadap sejauh mana suatu produk, layanan atau teknologi dianggap nyaman, mudah digunakan dan memberikan kemudahan dalam melaksanakan tugas atau mencapai tujuan. Huang & Chueh (2021) menyatakan kebanyakan konsumen menginginkan kesederhanaan dalam berbelanja dan tidak dapat menghabiskan terlalu banyak waktu untuk mencari produk atau layanan, mengumpulkan informasi atau proses berbelanja secara umum. Penyederhanaan proses berbelanja dapat meningkatkan niat konsumen untuk berbelanja kembali. Selain itu, dapat meningkatkan kepercayaan yang dirasakan terhadap kemudahan dan kenyamanan dalam

menggunakan *chatbot* dan membentuk sikap yang positif terhadap *chatbot* serta berpengaruh terhadap niat menggunakan *chatbot* secara berkesinambungan.

Niat menggunakan (*behavioral intention to use*) merujuk pada keinginan atau niat individu untuk secara aktif menggunakan suatu teknologi atau sistem dalam konteks tertentu. De Cosmo (2021) menyatakan bahwa niat menggunakan adalah niat seseorang untuk menggunakan *chatbot* dengan tujuan pembelian atau interaksi komersial. Niat menggunakan memiliki pengaruh dari kepuasan dan kenyamanan. Apabila seseorang percaya dan puas bahwa *chatbot* menyediakan cara yang lebih praktis, efisien dan nyaman dalam berinteraksi dan bertransaksi, maka memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakan *chatbot* secara berkelanjutan dan kepuasan selain mempengaruhi niat menggunakan, kepuasan juga mempengaruhi niat belanja di *e-commerce*.

Niat belanja (*shopping intention*) adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk yang mencerminkan tingkat keinginan individu untuk melakukan transaksi pembelian setelah melalui proses eksplorasi produk, evaluasi dan interaksi dengan *platform e-commerce*. Moriuchi (2021) menyatakan ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja di toko yang menggunakan teknologi interaktif, cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian kembali. Niat belanja merupakan indikator penting dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce* dan menjadi tujuan strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan konversi penjualan dan pertumbuhan bisnis.

Penelitian tentang kepuasan konsumen dengan *chatbot* pada *e-commerce* menjadi sangat penting untuk dilakukan. Tingkat kepuasan konsumen terhadap *chatbot* dapat menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan layanan konsumen. Penelitian juga dapat membantu menentukan kelemahan *chatbot* yang harus diperbaiki, melalui perbaikan kualitas layanan konsumen secara keseluruhan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kegunaan *chatbot* terhadap tingkat kepuasan pengguna pada aplikasi Tokopedia?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antropomorfisme terhadap kepuasan pengguna ketika berinteraksi dengan *chatbot* pada aplikasi Tokopedia?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan keterlibatan teknologi terhadap sikap pada *chatbot* saat berinteraksi dengan layanan Tokopedia?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap pada *chatbot* terhadap kepuasan saat menggunakan layanan *chatbot* pada aplikasi Tokopedia?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kenyamanan terhadap niat menggunakan *chatbot* pada aplikasi Tokopedia?
6. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pengguna terhadap niat menggunakan *chatbot* pada aplikasi Tokopedia?
7. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pengguna terhadap niat berbelanja melalui *chatbot* pada aplikasi Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan persepsi kegunaan *chatbot* terhadap tingkat kepuasan pengguna pada aplikasi Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan antropomorfisme terhadap kepuasan pengguna ketika berinteraksi dengan *chatbot* pada aplikasi Tokopedia.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan keterlibatan teknologi terhadap sikap pada *chatbot* saat berinteraksi dengan layanan Tokopedia.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan sikap pada *chatbot* terhadap kepuasan saat menggunakan layanan *chatbot* pada aplikasi Tokopedia.
5. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan kenyamanan terhadap niat menggunakan *chatbot* pada aplikasi Tokopedia.
6. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan kepuasan pengguna terhadap niat menggunakan *chatbot* pada aplikasi Tokopedia.
7. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan kepuasan pengguna terhadap niat berbelanja melalui *chatbot* pada aplikasi Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh penggunaan *chatbot* terhadap kepuasan belanja konsumen di *e-commerce*.

b. Bagi Tokopedia

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman konsumen, serta memperkuat citra dan reputasi perusahaan pada Tokopedia.

c. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan literatur pada perpustakaan serta dapat digunakan sebagai bahan kajian untuk penelitian sejenis yang ingin dilakukan di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan pendahuluan dari metodeologi penelitian yang mencakup latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan terakhir, disajikan sistematika penulisan metodologi penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang menjadi dasar bagi penelitian ini. Pada bagian ini, akan dibahas penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain, landasan teori yang menjadi acuan penelitian, kerangka pemikiran, serta hipotesis yang diajukan oleh peneliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai prosedur penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Bab ini mencakup rancangan penelitian, pembatasan penelitian,

identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memaparkan kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan dan membahas beberapa evaluasi yang terkait dengan keterbatasan serta saran .