JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)
Vol.3, No.3 Maret 2025
e-ISSN: 3031-5220; DOI: 10.62281, Hal XX-XX
PT. Media Akademik Publisher
AHU-084213.AH.01.30.Tahun 2023

PENGARUH PENGGUNAAN TEKNOLOGI *CHATBOT* DALAM MENINGKATKAN LAYANAN PELANGGAN PADA *PLATFORM E-COMMERCE:* STUDI KASUS PADA SHOPEE INDONESIA

Oleh:

M. Fikrul Umam Al jupri[1]
Muhammad Iqbal Fasa[2]

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
Alamat: Jalan Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung (35131).
Korespondensi Penulis: umammfikrul@gmail.com, miqbalfasa@radenintan.ac.id.

Abstract*. The development of digital technology has changed many aspects of business, including customer service on e-commerce platforms. One of the innovations that has emerged is the use of chatbot technology to improve the efficiency and quality of interactions between companies and consumers. This study aims to understand the effect of using chatbot technology in improving customer service on the Shopee Indonesia e-commerce platform. This study uses a descriptive qualitative research method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with Shopee customers who have used chatbots, as well as document analysis and direct observation on the Shopee platform. The results of the study indicate that the use of chatbot technology can improve customer service on the Shopee Indonesia e-commerce platform, especially in terms of responsiveness, accuracy, and customer satisfaction. However, this study also found that there are still several obstacles in the use of chatbot technology, such as the limited ability of chatbots to understand natural language and more complex customer needs. This study contributes to the knowledge of the use of chatbot technology in improving customer service on e-commerce platforms and provides recommendations for e-commerce platform developers to improve the quality of customer service through the use of chatbot technology.*

Received March 11, 2025; Revised March 22, 2025; March 29, 2025
*Corresponding author: *umammfikrul@gmail.com*

Keywords: *Technology Chatbot, Customer Service, E-Commerce Platform.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah banyak aspek bisnis, termasuk layanan pelanggan di *platform e-commerce*. Salah satu inovasi yang muncul adalah penggunaan teknologi *chatbot* untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh penggunaan teknologi *chatbot* dalam meningkatkan layanan pelanggan pada *platform e-commerce* Shopee Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelanggan Shopee yang telah menggunakan *chatbot,* serta analisis dokumen dan observasi langsung pada *platform* Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi *chatbot* dapat meningkatkan layanan pelanggan pada *platform e-commerce* Shopee Indonesia, terutama dalam hal responsifitas, akurasi, dan kepuasan pelanggan. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa masih ada beberapa hambatan dalam penggunaan teknologi *chatbot,* seperti keterbatasan kemampuan *chatbot* dalam memahami bahasa alami dan kebutuhan pelanggan yang lebih kompleks. Penelitian ini berkontribusi pada pengetahuan tentang penggunaan teknologi *chatbot* dalam meningkatkan layanan pelanggan pada *platform e-commerce* dan memberikan rekomendasi bagi pengembang *platform e-commerce* untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan melalui penggunaan teknologi *chatbot.*

Kata Kunci: *Chatbot* Teknologi, Layanan Pelanggan, *Platform* E Commerce.

LATAR BELAKANG

Perkembangan pesat ilmu pengetahuan teknologi berpengaruh terhadap kemajuan berbag*ai* aspek kehidupan manusia. Saat ini, teknologi telah menjadi suatu hal yang tak terpisahkan dari keseharian manusia, memberikan kontribusi dalam menangani berbag*ai* permasalahan dan memenuhi kebutuhan. Salah satu bentuk teknologi yang tengah mengalami pertumbuhan dan perkembangan adalah *Artificial Intelligence. Artificial Intelligence* atau *AI* teknologi yang memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas-tugas yang sebelumnya hanya dapat dilakukan oleh kecerdasan manusia. teknologi kecerdasan buatan (*AI*) telah mem*ai*nkan peran signifikan dalam berbag*ai* sektor bisnis, termasuk layanan pelanggan. Salah satu implementasi *AI* yang paling banyak digunakan adalah

chatbot. Chatbot berbasis *AI* memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan pelanggan yang cepat, responsif, dan otomatis tanpa harus selalu melibatkan interaksi manusia secara langsung. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk menangani volume interaksi pelanggan yang besar dengan efisiensi yang lebih tinggi dan biaya yang [2] lebih rendah (Adamopoulou & Moussiades, 2020).

Artificial Intelligence memiliki kecerdasan buatan yang dapat dimanfaatkan dalam berbag*ai* konteks yang menguntungkan. Pada tahun 2023, salah satu bentuk teknologi *AI* yang menjadi pilihan untuk digunakan adalah *Chatbot. Chatbot* merupakan hasil aplikasi teknologi *AI* yang mampu merespons perintah atau pertanyaan dengan cepat, memberikan jawaban yang relevan terhadap perintah atau pertanyaan yang diajukan. Kemampuan dari *Chatbot* telah dimanfaatkan oleh berbag*ai* kalangan, termasuk perusahaan dan organisasi. Salah satu perusahaan yang mengadopsi layanan *Chatbot* adalah Shopee, sebuah perusahaan *e-commerce* yang telah membuktikan popularitasnya dengan peningkatan kunjungan sebesar 38%, mencap*ai* 237 juta pengunjung pada September 2023 (Similarweb, 2023), memanfaatkan layanan *Chatbot.* Mempertahankan kepuasan pengunjung Shopee menjadi kunci, dan hal ini dapat dicap*ai* dengan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi para pengunjungnya (Rifaturrahman et al., (2024).

Sistem *Chatbot* dapat berkomunikasi semudah manusia. *Chatbot* menjadi menjadi semakin populer di berbag*ai* bidang dan dapat mengurangi keterlibatan manusia (N. I. Wijayanti, R. Yulianti and B. Wijaya,2019). Keunggulan ini menyebabkan Jumlah sistem *chatbot* dan pengguna *chatbot* meningkat. Para pengusaha dan perusahaan berlomba mengembangkan *chatbot* untuk meningkatkan keterlibatan penggunadan memberikan pengalaman yang dipersonalisasi kepada pengguna. Hambatan dalam penggunaan layanan pelanggan yang dibangun oleh manusia meliputi Ketersediaan, efisiensi waktu, waktu tunggu yang lama, konvensionalitas, dan penyediaan informasi yang tidak memad*ai*. akurat dapat dengan mudah diseles*ai*kan menggunakan *chatbot* (T. Wahyudi,2023). Sel*ai*n itu, *chatbot* kini lebih populer dibandingkan metode komunikasi tradisional di Generasi Milenial lebih menyuk*ai* interaksi. antarmanusia sesedikit mungkin, karena mereka menghargai kenyamanan dan cenderung menghindari interaksi dengan orang saat menggunakan layanan(A.R.TriSetyawan, 2022).

Shopee, salah satu *platform E-Commerce* terbesar di Indonesia, pertama kali didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2015 di Singapura. Dengan mengadopsi model bisnis hybrid C2C (*Consumer-to-Consumer*) dan B2C (*Business-to-Consumer*), Shopee berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia, khususnya Generasi Z yang sangat bergantung pada teknologi. Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id, pada Januari hingga September 2023, Shopee menerima 237 juta kunjungan di Indonesia, menjadikannya *platform E-Commerce* dengan kunjungan terbanyak dibandingkan *platform* l*ai*nnya. Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya pengalaman pengguna (*User Experience*/UX) dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

User Experience mencakup pengalaman interaksi pengguna dengan suatu sistem yang melibatkan perilaku, reaksi, pikiran, emosi, dan persepsi (Yudarmawan et al., 2020). Sebuah *platform* digital yang menawarkan UX yang b*ai*k tidak hanya menarik lebih banyak pengguna tetapi juga menciptakan loyalitas yang lebih kuat, terutama di kalangan Generasi Z yang cenderung menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Shopee telah berupaya meningkatkan UX melalui berbag*ai* inovasi, termasuk implementasi *chatbot* berbasis kecerdasan buatan (*AI*) bernama "Choki". *Chatbot* ini dirancang untuk membantu pelanggan menyeles*ai*kan berbag*ai* masalah secara cepat dan efisien tanpa interaksi manusia langsung. Namun, meskipun dianggap sebag*ai* inovasi penting, *chatbot* ini masih menghadapi tantangan, seperti ketidakmampuan menangani masalah kompleks, keterbatasan logika, dan penggunaan bahasa yang tidak fleksibel (Azizah et al., 2021).

Jumlah pengunjung yang meningkat membawa dampak pada bertambahnya variasi keluhan dan pertanyaan yang diajukan. Keefektifan sebenarnya dari *Chatbot* ini diuji berdasarkan kemampuannya untuk merespons pertanyaan dan keluhan yang diajukan. Namun, perlu diingat bahwa kemampuan *AI* dalam menjawab pertanyaan terbatas oleh data yang ada dalam basis pengetahuan mereka. Meskipun *Chatbot* dapat memberikan respon, tetapi keterbatasan ini menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam menil*ai* efektivitasnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah penggunaan teknologi kecerdasan buatan pada layanan *chatbot* Shopee memiliki dampak signifikan terhadap respon yang diberikan, yang pada gilirannya memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di wilayah Bandung Raya, Indonesia. Beberapa aspek penelitian ini dianggap

layak untuk diperhatikan: 1. Penelitian ini memiliki fokus yang spesifik dalam mengeksplorasi dampak teknologi *Artificial Intelligence* pada layanan *chatbot* Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk memahami pengaruh penggunaan teknologi *chatbot* dalam meningkatkan layanan pelanggan pada *platform e-commerce* Shopee Indonesia. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan studi kasus untuk memperoleh data yang mendalam dan rinci tentang pengalaman pelanggan dalam menggunakan *chatbot* pada *platform* Shopee. Data akan dikumpulkan melalui data yang dicari melalui internet secara mendalam dengan melihat data pelanggan Shopee yang telah menggunakan *chatbot,* serta analisis dokumen dan observasi langsung pada *platform* Shopee. Dokumen-dokumen yang terka*i*t dengan penggunaan *chatbot* pada *platform* Shopee juga akan dikumpulkan dan dianalisis. Observasi langsung pada *platform* Shopee akan dilakukan untuk memperoleh data tentang penggunaan *chatbot* pada *platform* tersebut.

Analisis data akan dilakukan menggunakan teknik analisis tematik, y*ai*tu dengan mengidentifikasi tema-tema yang muncul dari data wawancara dan dokumen. Tema-tema ini kemudian akan dianalisis untuk memahami pengaruh penggunaan teknologi *chatbot* dalam meningkatkan layanan pelanggan pada *platform* Shopee.Penelitian ini akan menggunakan teori layanan pelanggan dan teknologi informasi sebag*ai* landasan teoritis. Teori ini akan digunakan untuk memahami bag*ai*mana penggunaan teknologi *chatbot* dapat meningkatkan layanan pelanggan pada *platform e-commerce.*

Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang mendalam dan rinci tentang pengaruh penggunaan teknologi *chatbot* dalam meningkatkan layanan pelanggan pada *platform e-commerce* Shopee Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Chatbot merupakan suatu program kecerdasan buatan dengan *Natural Language Processing* (NLP) yang dirancang untuk membantu perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen. *Chatbot* mampu menirukan manusia untuk melayani serta memenuhi kebutuhan konsumen dalam bentuk teks maupun suara. Dengan layanan yang cepat dan

responsif, *Chatbot* dapat diakses selama 24 jam, ini memudahkan perusahaan dan konsumen untuk saling berinteraksi. *Chatbot* digunakan karena dapat menghemat biaya operasional, menghemat tenaga kerja dan dapat menjadi nil*ai* tambah konsumen terhadap ketertarikan pada produk, sehingga akan meningkatkan jumlah penjualan pada perusahaan. *Chatbot* mengalami pertumbuhan pesat dalam dunia pasar yang semakin meningkat di beberapa tahun terakhir sebesar 92% (Todorov, 2022). Oleh sebab itu, teknologi kecerdasan buatan ini sudah semakin dikenali oleh masyarakat luas.

Sel*ai*n *Chatbot* dapat memberikan kemudahan, *Chatbot* memiliki tantangan yang menyebabkan banyak keluhan dari para pengguna. Keluhan tersebut seperti kurangnya memahami pemak*ai*an bahasa ataupun kesulitan dalam menjawab pertanyaan yang kompleks yang digunakan sehingga *Chatbot* kesulitan dalam memberikan tanggapan yang kurang akurat, terutama ketika data dan informasi yang ada tidak lengkap. Keterbatasan kemampuan pada *Chatbot* menyebabkan kualitas interaksi yang tidak selalu konsisten sehingga pelanggan merasa tidak puas akan pelayanan yang diterima. Sel*ai*n itu, kurangnya personalisasi dalam interaksi *Chatbot* yang tidak dapat diberikan seperti yang dilakukan manusia.

Berdasarkan pada gambar di atas *Chatbot* beroperasi dengan bergantung pada kata kunci yang sudah ada pada sistem. Hasilnya, setiap kali *Chatbot* menerima pertanyaan dari pengguna, secara otomatis ia menyesu*ai*kan jawabannya berdasarkan kata kunci dalam pertanyaan tersebut. Di balik layar, *Chatbot* melakukan dua tugas y*ai*tu memproses permintaan pengguna dan meresponsnya, *Chatbot* memberikan respons berdasarkan masukan pengguna. Pada proses ini tampak mudah dalam praktiknya, namun sebenarnya cukup sulit. kata “bot” merupakan singkatan dari “robot internet” yang

mampu menirukan interaksi manusia dalam bentuk teks ataupun suara yang sudah diterapkan salah satunya pada aplikasi Shopee.

Terdapat dua jenis *Chatbot* berdasarkan dengan cara kerjanya y*ai*tu yang pertama, *Chatbot* yang hanya berorientasi pada tugas atau menjalankan pada satu fungsi. Bentuk ini dapat memberikan balasan otomatis seperti percakapan terhadap pertanyaan pengguna. Interaksi *Chatbot* ini sangat khusus dan terstruktur, sehingga paling tepat untuk memberikan layanan kepada pengguna. Percakapan juga berorientasi pada tugas untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan umum. Contohnya seperti jam buka toko atau transaksi dasar dalam bisnis online. Meskipun kemampuannya belum sempurna, bentuk *Chatbot* ini paling sering digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Kedua, *Chatbot* yang mengandalkan data dan prediksi. Bentuk ini terkadang disebut sebag*ai* asisten virtual atau digital dan jauh lebih canggih.

penggunaan layanan *Chatbot* ini sudah diterapkan di berbag*ai platform e-commerce* salah satunya pada aplikasi Shopee. Shopee merupakan salah satu aplikasi jual beli online terpopuler di Asia Tenggara, Shopee mendapatkan popularitas di Asia Tenggara karena mudah diakses serta mudah digunakan khususnya di berbag*ai* wilayah Indonesia. Pada aplikasi Shopee layanan *Chatbot* bernama “Choki” berguna untuk membantu pengunjung mengajukan pertanyaan ataupun keluhan serta memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk dapat mudah terlibat satu sama l*ai*n dan dapat menerima layanan hingga 24/7. *Chatbot* Shopee Choki memiliki berbag*ai* fitur seperti pencarian produk, pelacakan pesanan serta bantuan untuk penyeles*ai*an masalah. Pengguna dapat mencari item dengan memasukkan nama produk atau kata kunci ke dalam bilah pencarian Choki. Sel*ai*n itu, pengguna dapat memasukkan nomor resi pesanan ke Choki untuk mengetahui status pengirimannya. Choki juga membantu konsumen dalam berbag*ai* masalah yang dapat timbul pada saat menggunakan Shopee, seperti masalah pembayaran, pengembalian dan l*ai*n sebag*ai*nya.

Berdasarkan pada gambar di atas bahwa *e-commerce* Shopee mer*ai*h kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada periode Januari- Desember 2023 sekitar 2,35 miliar. Sedangkan Tokopedia berada dibawah Shopee y*ai*tu sekitar 1,25 miliar, Lazada 762,4 juta, Blibli 337,4 juta dan Bukalapak 168,2 juta. Dalam hal ini membuktikan bahwa *e-commerce* Shopee berada pada urutan teratas sekitar 2,35 miliar dan *e-commerce* pada urutan paling bawah y*ai*tu Bukalapak sekitar 168,2 juta. Dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi *e-commerce* Shopee daripada *platform e-commerce* l*ai*nnya. Sel*ai*n itu, Penggunaan *Chatbot* pada Shopee meningkatkan kunjungan pelanggan sebesar 38%, yang mencap*ai* 237 juta pengunjung pada September 2023. Ini membuktikan bahwa kepuasan pengunjung dapat dicap*ai* dengan memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap pelanggan (Alghaniy, 2024). Shopee memberikan kemudahan dalam proses transaksi dan memiliki banyak fitur yang lebih b*ai*k, sehingga lebih populer dibandingkan dengan *platform e-commerce* l*ai*nnya. Aplikasi Shopee terus mengembangkan dan memperbaharui fitur-fiturnya, sehingga memudahkan pelanggan dalam melakukan proses transaksi. Sel*ai*n itu, dapat meningkatkan aplikasi semakin diminati oleh para pelanggan, b*ai*k untuk proses penjualan maupun pembelian sebuah produk (Faqih Febriansyah et al., 2023).

Kehadiran *e-commerce* Shopee di Indonesia membuat konsumen dengan mudah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun yang l*ai*nnya. Shopee menyediakan berbag*ai* layanan salah satunya seperti dalam hal pencarian produk. Pengguna dapat memasukkan kata kunci atau mengunggah gambar produk pada pencarian yang diinginkan serta bisa memfilter pada pencariannya agar dapat menampilkan produk yang

dicari atau diinginkan. Shopee juga dapat merekomendasikan produk-produk yang terkait dengan kata kunci pencarian yang dilakukan oleh pelanggan. Agar lebih yakin dengan suatu produk, pelanggan dapat melihat video, live streaming, serta ulasan pada produk tersebut. Jika pelanggan mempunyai permasalahan atau keluhan terhadap produk ataupun fitur yang disediakan, pelanggan dapat menghubungi pada pusat bantuan yang tersedia. Apabila pelanggan ingin melakukan transaksi pembelian terhadap produk, Shopee telah menyediakan berbagai layanan pembayaran dan layanan pengiriman produk. Layanan pembayaran yang disediakan dalam aplikasi Shopee sangat beragam mulai dari Shopee Pay, Shopee Pay Later, Transfer Bank dan COD (*Cash On Delivery*).

Menurut Tjiptono (2002) menjelaskan bahwa service quality mengacu pada pemenuhan kebutuhan, aspirasi, dan harapan pelanggan. Kemampuan kualitas layanan situs web dapat melakukan transaksi seperti belanja, pembelian, dan pengiriman produk/layanan secara efisien. Menurut Puriwat dan Tripopsakul (2017), *e-service quality* merupakan keunggulan kompetitif suatu perusahaan terletak pada kualitas pelayanannya, yang menjamin akan keberhasilan suatu bisnis dalam waktu jangka panjang. Menurut Santos (2003), menjelaskan bahwa pelanggan mengevaluasi *e-service quality* berdasarkan aspek positif dan negatif produk, yang ditampilkan dalam bentuk virtual. Menurut parasuraman dalam (Diyah Astri Widayanti, 2023) terdapat 7 indikator dari *e-service quality* yaitu: *efficiency*, *fulfilment*, *reliability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation* dan *contact*.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas *e-service* mengacu pada sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi persyaratan, tujuan dan harapan terhadap konsumen. Hal ini mencakup kapasitas situs web untuk memproses transaksi secara efektif seperti pembelanjaan, pembelian dan pengiriman produk. Kualitas *e-service* merupakan keunggulan kompetitif yang diperoleh perusahaan dari kualitas pelayanannya. Pelanggan menilai kualitas *e-service* berdasarkan fitur positif dan negatif dari item yang ditampilkan dalam bentuk virtual. Penilaian ini akan mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, kualitas ini berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta dapat mendorong kesuksesan terhadap perusahaan. Perusahaan yang dapat memberikan layanan berkualitas tinggi akan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan.

Artificial Intelligence Chatbot adalah teknologi *AI* pada *Chatbot* yang diterapkan oleh Shopee yang diberi nama "Choki" untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara otomatis melalui chat. *AI Chatbot* dapat memberikan layanan yang cepat, akurat, dan personal juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan respons b*ai*k dari *Chatbot* cenderung merasa bahwa *platform* tersebut peduli dengan kebutuhan mereka. Layanan *Chatbot* yang konsisten dalam memberikan solusi juga meningkatkan keterikatan pelanggan dengan *platform.* Hal ini selaras dengan *Theory Planned Behavior* (TPB) control beliefs, merujuk pada keyakinan pelanggan terhadap manfaat atau hasil dari interaksi mereka dengan *chatbot* berbasis *AI*. Jika *chatbot AI* mampu memberikan respons cepat, solusi yang efektif, serta pengalaman interaksi yang memuaskan, pelanggan akan percaya bahwa menggunakan *chatbot AI* akan memberikan hasil yang positif, seperti efisiensi dan kenyamanan dalam berkomunikasi dengan layanan. Hasil penelitian konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence Chatbot* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Wulandari et al., 2023).

Penelitian ini menyiratkan bahwa penyedia layanan *chatbot,* seperti Shopee, perlu memberikan perhatian khusus terhadap kualitas pelayanan *chatbot* guna memenuhi kebutuhan pengguna Shopee dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Hasil penelitian juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh respon cepat dari *chatbot* terhadap perintah dan pertanyaan pengguna. Oleh karena itu, kesesu*ai*an dan kecepatan jawaban terhadap pertanyaan atau perintah juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memperhatikan indikator-indikator ini, diharapkan penggunaan *chatbot* dapat efektif membantu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan akurat dan cepat, di mana pun dan kapan pun diperlukan. Karena jika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, mereka akan membagikan positif kepada calon pelanggan l*ai*n.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini melakukan penelitian tentang penggunaan teknologi *chatbot* pada peningkatan layanan pelanggan di *platform e-commerce,* dengan studi kasus di Indonesia Shopee. Penelitian menemukan bahwa penyebaran *chatbot* memberikan pengaruh positif

terhadap kepuasan pelanggan, efisiensi layanan, dan efektivitas dalam pengelolaan pertanyaan umum serta keluhan pelanggan.

Chatbot membantu mengurangi waktu respon, meningkatkan ketersediaan layanan selama 24/7, dan memberikan solusi cepat terhadap masalah pelanggan. Namun penelitian ini juga menemukan bahwa *chatbot* masih memiliki keterbatasan dalam menangani pertanyaan yang kompleks dan membutuhkan intervensi manusia. Oleh karena itu, integrasi antara *chatbot* dan agen manusia tetap diperlukan untuk memastikan.

Secara umum, penerapan teknologi *chatbot* terbukti meningkatkan pengalaman pengguna dan efektivitas layanan pelanggan Shopee Indonesia. Saran dari penelitian ini adalah terciptanya *chatbot* yang lebih cerdas dengan penggunaan fitur kecerdasan buatan (*AI*) yang lebih canggih dan penyesu*ai*an layanan untuk memenuhi permintaan pelanggan secara lebih tepat.

DAFTAR REFERENSI

Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). *An Overview of Chatbot Technology. In Artificial Intelligence Applications and Innovations* (pp. 586-595). *Springer International Publishing*. doi: 10.1007/978-3-030-49186-4_51

Alghaniy. (2024a). *The Impact of Artificial Intelligence Technology in Shopee's Chatbot Service on Customer Satisfaction in Greater* Bandung *Area*, Indonesia. Pengaruh Teknologi *Artificial Intelligence* Pada Layanan *Chatbot* Shopee, 5(1), 48-55.

Azizah, D., Wibawa, A., & Budiarto, L. (2021). Hakikat Epistemologi *Artificial Intelligence.* Jurnal Inovasi Teknologi dan Edukasi Teknik, 1(8), 592-598. doi: 10.17977/um068v1i82021p592-598

Diyah Astri Widayanti, Saptani Rahayu, & Hariyanti. (2023a). Pengaruh Kualitas *E-Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *E-Commerce* Shopee. *International Journal of Research in Science, Commerce, Arts, Management and Technology*, 2(1), 410-421. doi: 10.48175/ijarsct-13062

Faqih Febriansyah, M., Setiawan, R., & Sutabri, T. (2023). *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary* Transformasi Digital Untuk Aplikasi *Marketplace* Shopee. IJM: *Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1, 1750-1757.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: *A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.

Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). *E-Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of Online Shopping in* Tha*i*land. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(2), 1-12.

Rafi Fauzan Rifaturrahman, Harmon Chaniago, & Yen Efawati. (2024). *The Effect of E-Service Quality on Repurchase Interests of the Online Shopping* Shopee Indonesia. Jurnal Ekonomika dan Manajemen, 13(1), 8-25. doi: 10.36080/jem.v13i1.2846

Santos, J. (2003). *E-Service Quality*: *A Model of Virtual Service Quality Dimensions. Managing Service Quality*, 13(3), 233-246.

Tjiptono, F. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Todorov, G. (2022). Key *Chatbot* Statistics and Trend. (link unav*ai*lable)

TriSetyawan, A. R. (2022). Implementasi *Artificial Intelligence* Marketing Pada *E-Commerce:* Personalisasi Konten Rekomendasi Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan.

Wahyudi, T. (2023). Studi Kasus Pengembangan dan Penggunaan *Artificial Intelligence* (*AI*) Sebag*ai* Penunjang Kegiatan Masyarakat Indonesia. Indonesian Journal on Software Engineering.

Wijayanti, N. I., Yulianti, R., & Wijaya, B. (2019). Perancangan *Chat Bot Messenger* Dengan Pendekatan. Media Pustakawan.

Wulandari, F., Ahdiat, D., Riskiy*ai*, H., & Nuryaningsyih, F. (2023). Pengaruh Penggunaan *Chatbot* Dalam *Customer Service* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Telkomsel. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi STI&K (SeNTIK), 7(1), 432-437.

Yudarmawan, R. A., Kompiang, A. A. K. O., & Arsa, D. M. S. (2020). Perancangan *User Interface* dan *User Experience* SIMRS pada Bagian Layanan. Jurnal Ilmiah Teknologi dan Komputer, 1(2), 222-233. doi: 10.17977/um068v1i22020p222-233.