



Analisis Teknologi Chatbot Shopee dalam Meningkatkan Kepuasan Pengguna di Kota Pekalongan

Muhammad Malik Abdilah¹, Nabilla Septi Nur Alifah², Versiandika Yudha Pratama³

^{1,2,3}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Pekalongan, Indonesia

Email: ¹muhammad.malik.abdilah24052@mhs.uingusdur.ac.id, ²nabilla.septi.nur.alifah24036@mhs.uingusdur.ac.id

Informasi Artikel

Submitted : 12-11-2025

Accepted : 19-12-2025

Published : 15-02-2026

Keywords:

Shopee Chatbot

Efficiency

User Satisfaction

Abstract

This study aims to analyze user experiences when interacting with Shopee's chatbot and to evaluate its contribution to user satisfaction in Pekalongan City. The research employed a qualitative approach with five informants selected through purposive sampling. Data were collected through semi-structured interviews and analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings show that the chatbot provides users with convenience and fast access to basic information, helping them complete simple tasks more efficiently. However, the chatbot's ability to understand the context of user questions remains limited, resulting in responses that are often general and not fully aligned with user needs. These limitations lead to varied levels of satisfaction depending on the complexity of the issues faced. The study concludes that Shopee's chatbot has the potential to improve the quality of digital services if enhanced with better language comprehension and contextual understanding. The results highlight the need for further development of chatbot capabilities to create a more adaptive and satisfying service experience for users.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan chatbot Shopee serta menilai sejauh mana teknologi tersebut berkontribusi terhadap kepuasan pengguna di Kota Pekalongan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan lima responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dan dianalisis menggunakan proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa chatbot memberikan kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi dasar, sehingga membantu pengguna menyelesaikan kebutuhan sederhana secara lebih efisien. Namun, kemampuan chatbot dalam memahami konteks pertanyaan masih terbatas, sehingga jawaban yang diberikan sering kali bersifat umum dan kurang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Kondisi ini menyebabkan tingkat kepuasan pengguna beragam dan bergantung pada jenis permasalahan yang dihadapi. Penelitian menyimpulkan bahwa chatbot Shopee berpotensi meningkatkan kualitas layanan digital apabila dikembangkan dengan kemampuan pemahaman bahasa dan konteks yang lebih baik. Temuan ini memberikan gambaran bahwa peningkatan kecerdasan chatbot diperlukan untuk menciptakan pengalaman layanan yang lebih adaptif dan memuaskan bagi pengguna.

Kata Kunci: Chatbot Shopee, Efisiensi, Kepuasan Pengguna.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital berlangsung sangat pesat dan telah mengubah secara signifikan cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, khususnya dalam konteks pelayanan. Kemajuan dalam bidang *Artificial Intelligence* (AI) melahirkan berbagai inovasi dalam pelayanan pelanggan, salah satunya adalah penerapan chatbot sebagai sistem komunikasi otomatis berbasis teks atau suara. Teknologi ini memungkinkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan berlangsung dengan lebih cepat, efisien, dan personal (Kamelia et al., 2025). Dalam konteks bisnis digital, penerapan chatbot telah menjadi strategi penting dalam memperkuat hubungan pelanggan sekaligus meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan (Raihanatul & Hartono, 2022).

Di Indonesia, perkembangan sektor e-commerce juga meningkat pesat dan mendorong adopsi teknologi pelayanan digital yang lebih maju. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar, telah mengimplementasikan sistem layanan chatbot untuk melayani jutaan pengguna setiap harinya. Chatbot Shopee berfungsi membantu pelanggan dalam mencari produk, melacak pesanan, memberikan informasi promosi, hingga menanggapi keluhan secara otomatis (Zifora & Tjokrosaputro, 2022). Selain chatbot, pemanfaatan teknologi AI lain pada platform Shopee seperti personalisasi rekomendasi produk dan analisis kebutuhan juga terbukti meningkatkan kepuasan pengguna melalui pengalaman belanja yang lebih responsif dan efektif (Nadzila & Gaffar, 2025). Inovasi ini diharapkan dapat mempercepat proses pelayanan dan meningkatkan kenyamanan pengguna. Namun, dalam praktiknya, tidak sedikit pelanggan yang melaporkan pengalaman kurang memuaskan saat berinteraksi dengan chatbot, seperti respons yang kurang relevan, keterbatasan jawaban, atau ketidakmampuan sistem memahami konteks pertanyaan pengguna (Sirait & Saputra, 2025).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan chatbot memang berpotensi meningkatkan efisiensi layanan dan kepuasan pelanggan. Rahma dan Yusuf (2021) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat jika chatbot mampu memberikan respon cepat dan akurat. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa fitur-fitur chatbot seperti kualitas informasi, respons cepat, dan personalisasi berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dalam konteks belanja online, memperkuat peran chatbot sebagai elemen penting dalam strategi layanan digital e-commerce (Mariyappan et al., 2025). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa implementasi teknologi kecerdasan buatan seperti chatbot dalam platform Shopee dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan loyalitas pelanggan dengan mempersingkat waktu respons dan meningkatkan pengalaman layanan secara keseluruhan (Khansa & Sutabri, 2024). Namun, Li dan Wang (2022) menjelaskan bahwa interaksi yang terlalu otomatis tanpa sentuhan personal justru dapat menurunkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas chatbot tidak hanya ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan jawaban cepat, tetapi juga oleh sejauh mana sistem tersebut mampu menciptakan interaksi yang nyaman dan bermakna bagi pelanggan.

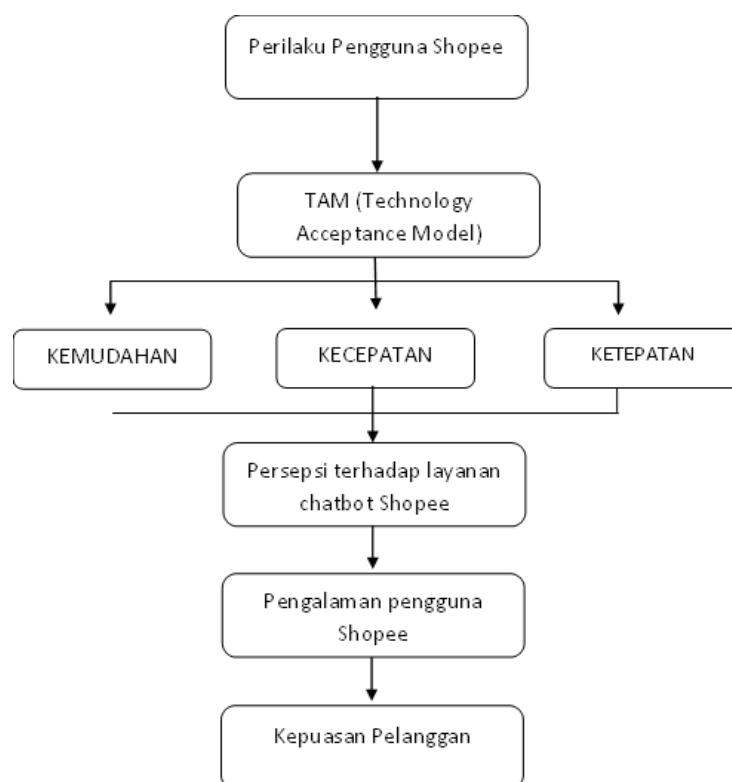
Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan chatbot terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Fokus penelitian diarahkan pada pengalaman subjektif pengguna dalam berinteraksi dengan chatbot sebagai layanan akses respon otomatis, serta bagaimana aspek kecepatan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan teknologi chatbot dalam memengaruhi persepsi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pelayanan digital di sektor e-commerce, khususnya dalam meningkatkan kualitas interaksi antara sistem otomatis dan pelanggan manusia.

Penelitian ini berlandaskan pada Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan memanfaatkan teknologi berdasarkan dua konstruk utama, yaitu *perceived usefulness* (kemanfaatan yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan). Model ini menegaskan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dan kemudahan suatu teknologi, maka semakin tinggi pula tingkat penerimaan dan kepuasan pelanggan terhadap teknologi tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, TAM digunakan untuk memahami bagaimana pengguna Shopee di Kota Pekalongan menilai kebermanfaatan dan kemudahan penggunaan chatbot dalam membantu aktivitas belanja mereka. Chatbot yang mampu memberikan informasi dengan cepat, tanggap terhadap keluhan, serta mudah diakses akan menimbulkan persepsi positif yang berujung pada kepuasan pengguna. Studi lain³ yang menggunakan kerangka Technology Acceptance Model (TAM)

terhadap penggunaan chatbot di Shopee menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan berpengaruh signifikan terhadap adopsi dan niat penggunaan chatbot pada berbagai kelompok pengguna (Ariyanti, Farhana & Abidah, 2025).

Selain TAM, penelitian ini juga didukung oleh teori kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction Theory) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Dalam konteks ini, chatbot Shopee dipandang sebagai representasi layanan digital yang kualitasnya dapat memengaruhi tingkat kepuasan pengguna. Teori Service Quality oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) turut menjadi landasan pendukung, karena menekankan pentingnya dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dalam menentukan kualitas layanan. Dengan memadukan ketiga teori tersebut, penelitian ini memandang bahwa penerimaan pengguna terhadap chatbot tidak hanya ditentukan oleh faktor teknologi, tetapi juga oleh kualitas interaksi dan layanan yang diberikan sistem digital tersebut.



2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami lebih dalam pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan chatbot di aplikasi Shopee. Pendekatan kualitatif dipilih karena cocok untuk menggali makna, persepsi, dan pengalaman pribadi seseorang terhadap suatu situasi sosial, bukan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara angka-angka.

Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif bertujuan memahami makna yang dibangun oleh individu dalam kehidupan sehari-hari, melalui penjelasan mendalam tentang pengalaman mereka. Pendekatan ini dipandang tepat untuk menjawab pertanyaan penelitian yang menanyakan bagaimana dan mengapa sesuatu terjadi (Merriam & Tisdell, 2016). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan memahami secara kontekstual bagaimana pengguna Shopee memandang efektivitas chatbot sebagai bagian dari pengalaman layanan pelanggan.

Penelitian ini berfokus pada penggambaran mendalam tentang suatu fenomena sosial tanpa melakukan manipulasi variabel (Moleong, 2019). Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menggambarkan realitas di lapangan secara utuh dan alami sesuai kondisi sebenarnya. Dalam konteks ini, penelitian yang dilakukan bertujuan mengungkap pandangan dan pengalaman pengguna Shopee terkait kecepatan, ketepatan, kenyamanan dalam menggunakan chatbot, serta dampaknya terhadap rasa puas pelanggan.

Subjek penelitian terdiri dari lima orang pengguna aktif Shopee yang pernah menggunakan fitur chatbot untuk keperluan tertentu seperti mencari produk, melacak pesanan, atau menyampaikan keluhan. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan peserta berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Kriteria informan meliputi:

1. Pengguna aktif Shopee selama minimal enam bulan terakhir.
2. Memiliki pengalaman langsung berinteraksi dengan chatbot minimal dua kali.
3. Bersedia memberikan informasi secara mendalam.

Pemilihan lima informan dianggap cukup karena dalam penelitian kualitatif, jumlah sampel tidak ditentukan oleh angka, tetapi oleh kedalaman dan kelebihan informasi yang didapat (Guest, Namey, & Chen, 2020).

Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, dimana peneliti menyediakan panduan pertanyaan namun tetap memberi ruang bagi informan untuk bercerita secara bebas. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi informasi yang lebih luas dan dalam dari jawaban informan (Creswell & Poth, 2018). Proses wawancara dilakukan secara online antara peneliti dan informan. Setiap sesi berlangsung selama 10 hingga 15 menit. Hasil wawancara tersebut kemudian ditulis secara lengkap dan disimpan sebagai data primer.

2.2 Metode Penyelesaian Masalah

Metode penyelesaian masalah pada penelitian ini menggunakan model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti memilih dan mengelompokkan data yang relevan dengan topik penelitian, seperti persepsi pengguna mengenai kecepatan respon, kualitas jawaban chatbot, serta kenyamanan dalam menggunakan layanan tersebut. Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun hasil wawancara dalam bentuk narasi dan matriks tema, sehingga pola dan hubungan antar temuan menjadi lebih jelas dan mudah dipahami. Pada tahap terakhir, peneliti menarik kesimpulan dengan menafsirkan data berdasarkan konsistensi dan kesamaan makna yang ditemukan dari jawaban para partisipan.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami makna pengalaman pengguna secara lebih fleksibel dan kontekstual, tanpa bergantung pada satu teori tertentu. Untuk memastikan keabsahan data (validitas), penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan member checking. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari beberapa informan untuk memastikan konsistensi jawaban. Sementara itu, member checking dilakukan dengan mengembalikan hasil interpretasi peneliti kepada partisipan untuk memastikan apakah makna yang ditangkap sesuai dengan maksud sebenarnya. Teknik ini penting untuk menjaga kredibilitas hasil penelitian, sebagaimana disarankan oleh Moleong (2019) dan Sugiyono (2019).

Dengan desain metodologi ini, penelitian diharapkan dapat menggambarkan secara lengkap persepsi dan pengalaman pengguna terhadap chatbot Shopee, serta memberikan kontribusi empiris untuk pengembangan strategi pelayanan digital di masa kini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara terhadap lima responden menunjukkan bahwa semua partisipan pernah berinteraksi dengan fitur chatbot di aplikasi Shopee, meskipun frekuensi penggunaannya berbeda. Beberapa responden menyatakan bahwa mereka jarang menggunakan aplikasi belanja online sehingga interaksi dengan chatbot pun jarang. Salah seorang informan, Responden 4, menyebut:

“Sering sii, hampir setiap hubungi penjual shope mesti ada layanan di chatbot, walaupun saya jarang make Shopee.”

Sebaliknya, ada pula responden yang cukup sering menggunakan chatbot karena fitur tersebut otomatis muncul ketika mereka membuka ruang percakapan dengan penjual. Responden 1 menyatakan:

“Sering sii, hampir setiap hubungi penjual mesti ada layanan chatbot.”

Data ini menunjukkan bahwa eksposur terhadap chatbot tidak selalu berasal dari inisiatif pengguna, tetapi juga dipengaruhi oleh desain sistem aplikasi — sebuah mekanisme yang selaras dengan kerangka Technology Acceptance Model (TAM), dimana penerimaan dan penggunaan teknologi sangat dipengaruhi oleh konteks dan eksposur sistem, tidak semata preferensi pengguna.

Mayoritas responden menilai bahwa chatbot Shopee membantu dari sisi kecepatan respons. Salah satu informan, Responden 5, menyampaikan bahwa

“Cukup membantu karena chatbot menggunakan AI sehingga responnya cepat.”

Responden 3 menambahkan

“Chatbot sangat membantu ketika saya ingin menanyakan terkait barang yang ingin saya beli apakah sedang ready atau tidak karena saya memerlukan barang tersebut secepatnya, lalu chatbot dengan cepat membalasnya.”

Sementara Responden 2 menyatakan:

“Saya suka kecepatan dalam menjawab chat.”

Kecepatan respons ini sesuai dengan dimensi responsiveness dalam model SERVQUAL, yang menilai kualitas layanan digital dari aspek kesiapan sistem dalam merespons kebutuhan pengguna (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Bagi sebagian pengguna, keunggulan ini menjadi nilai tambah utama — khususnya ketika mereka mencari informasi dasar atau melakukan verifikasi cepat sebelum membeli.

Namun demikian, hasil wawancara juga mengungkap keterbatasan signifikan terkait kualitas jawaban yang diberikan chatbot. Seorang informan, Responden 4, mengungkapkan:

“Tidak terlalu si, cepatnya iya — efektivitasnya kurang, karena ya tadi, jawaban yang tidak memuaskan dan tidak sesuai jadi berujung muter-muter.”

Sementara Responden 5 menilai bahwa:

“Template chat-nya monoton, itu-itu aja.”

Kemudian Responden 1 dan Responden 3 menyebut:

“Masih kurang, kadang respon dari chatbot tidak sesuai yang saya tanyakan.”

“Terkadang tidak dapat menjawab pertanyaan yang saya ajukan.”

Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa meskipun respons cepat tercapai, aspek relevansi jawaban — yang berkaitan dengan dimensi reliability dan assurance dalam SERVQUAL — belum terpenuhi secara konsisten. Akibatnya, pengguna merasa bahwa chatbot belum benar-benar dapat diandalkan untuk menjawab pertanyaan spesifik atau kompleks, sehingga menurunkan persepsi efektivitas dan kegunaan (usefulness) layanan secara keseluruhan. Studi empiris lain di industri e-commerce menunjukkan bahwa implementasi chatbot berbasis kecerdasan buatan (AI) terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan yang cepat dan responsif, sehingga memperkuat argumen bahwa teknologi chatbot merupakan elemen penting dalam strategi pelayanan digital yang efektif (Kagwa, 2024).

Dalam hal tingkat kepuasan, temuan memperlihatkan hasil yang bervariasi. Responden 1 dan Responden 2 menyatakan bahwa mereka cukup puas karena memperoleh jawaban cepat dan informasi yang mereka butuhkan tentang deskripsi produk. Sebaliknya, Responden 4 dan Responden 5 mengaku kurang puas karena jawaban chatbot dianggap tidak relevan atau tidak mendalam. Seorang responden mengungkapkan:

“Kurang puas karena jawaban AI tidak sesuai.”

Sedangkan responden lain menyebut:

“Hanya menjawab sesuai deskripsi produk.”

Perbedaan persepsi ini menggambarkan bahwa kepuasan pengguna bergantung pada kesesuaian antara kebutuhan pribadi dan kemampuan chatbot — sebuah dinamika yang mencerminkan expectation–performance gap, yaitu perbedaan antara ekspektasi awal pengguna dan kinerja sistem yang diterima.

Jika dibandingkan dengan layanan customer service manusia, tiga responden menyatakan bahwa mereka lebih puas dengan interaksi manusia karena jawaban yang lebih fleksibel, detail, dan sesuai konteks. Misalnya, Responden 3 mengatakan:

“Saya lebih puas menggunakan layanan customer service manusia, karena mereka bisa menjawab secara detail terkait pertanyaan yang saya ajukan.”

Responden 4 menambahkan:

“Intinya lebih enak yang manusia, bisa bikin kita tuh yakin, bikin kita tuh puas dengan pertanyaan kita.”

Dan Responden 5 menyebut:

“Kalau dengan customer service manusia, lebih enak untuk ngobrolnya.”

Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi manusia sering dianggap lebih mampu memahami kebutuhan emosional dan kompleksitas pertanyaan pengguna — sesuatu yang belum dapat digantikan oleh chatbot berbasis otomatisasi.

Meski demikian, tidak sedikit pengguna yang tetap menganggap chatbot sebagai alternatif praktis dan efisien, terutama untuk pertanyaan dasar atau kebutuhan cepat. Dua responden misalnya merasa bahwa chatbot memuaskan dalam konteks itu karena membantu mempercepat proses tanpa harus menunggu lama. Artinya, chatbot tetap memberikan kontribusi layanan yang relevan di segmen tertentu, meskipun tidak selalu memenuhi ekspektasi untuk pertanyaan kompleks.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bagian hasil memperlihatkan dua hal. Pertama, bahwa chatbot Shopee memberikan kontribusi positif terhadap aspek efisiensi dan aksesibilitas layanan — faktor-faktor penting yang mendukung kepuasan dasar pengguna. Namun kedua, bahwa

ketidakkonsistenan dalam relevansi jawaban dan keterbatasan dalam menangani permintaan kompleks membatasi kontribusi chatbot dalam mencapai kepuasan menyeluruh. Temuan ini menggambarkan bahwa efektivitas chatbot sangat tergantung pada jenis kebutuhan pengguna.

3.1 Pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan chatbot Shopee

Pembahasan ini menjelaskan bagaimana teknologi chatbot Shopee memengaruhi kepuasan pengguna berdasarkan hasil wawancara dengan lima responden dan dikaitkan dengan teori yang menjadi dasar penelitian. Secara umum, pengguna menilai bahwa chatbot Shopee menghadirkan kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi dasar, meskipun kualitas jawaban yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi harapan. Hal ini menunjukkan bahwa proses pembentukan kepuasan pengguna dipengaruhi oleh dua aspek utama, yaitu persepsi terhadap manfaat dan persepsi terhadap kemudahan penggunaan, sebagaimana dijelaskan dalam Technology Acceptance Model (Davis, 1989). Ketika chatbot mampu memberikan respons cepat, pengguna cenderung menilai layanan tersebut bermanfaat dan layak digunakan kembali.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kecepatan respons menjadi alasan utama mengapa sebagian responden merasa terbantu. Responden 2, misalnya, menyatakan bahwa chatbot “selalu membalas dengan cepat dan tidak perlu menunggu lama,” yang menunjukkan bahwa dimensi responsiveness dalam SERVQUAL terpenuhi. Kecepatan ini memberikan pengalaman positif bagi pengguna yang membutuhkan jawaban instan, terutama dalam proses verifikasi pesanan atau pengecekan detail pengiriman. Penelitian terbaru oleh Jiang dan Benbasat (2021) juga menegaskan bahwa kecepatan respons merupakan salah satu faktor yang paling dihargai dalam layanan berbasis chatbot karena berkontribusi langsung pada persepsi efisiensi layanan.

Namun, kecepatan tidak selalu berbanding lurus dengan relevansi jawaban. Empat dari lima responden menyatakan bahwa chatbot sering memberikan jawaban yang bersifat template dan tidak sesuai konteks. Responden 1 bahkan menyebutkan bahwa chatbot “malah bikin emosi karena muter-muter, nggak jawab inti pertanyaan,” menunjukkan adanya gap antara ekspektasi pengguna dan kemampuan chatbot memahami pertanyaan kompleks. Situasi ini sejalan dengan temuan Shum et al. (2018) yang menjelaskan bahwa banyak chatbot komersial masih memiliki keterbatasan dalam natural language understanding sehingga respons yang diberikan kurang mendalam dan tidak sepenuhnya menjawab kebutuhan pengguna.

Selain masalah relevansi jawaban, pengguna juga menyoroti kurangnya kemampuan chatbot dalam memberikan solusi yang bersifat personal atau kontekstual. Responden 5, misalnya, menyatakan bahwa chatbot “cuma menjelaskan sesuai deskripsi saja,” yang mengindikasikan rendahnya dimensi empathy dan assurance dalam kualitas layanan digital. Dalam konteks SERVQUAL, rendahnya empati dan jaminan mengurangi persepsi pengguna terhadap kompetensi teknologi tersebut. Penelitian oleh Gnewuch et al. (2020) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa chatbot yang terlalu kaku dan tidak adaptif terhadap konteks cenderung menurunkan kepuasan pengguna meskipun teknologinya mudah digunakan.

Perbandingan antara chatbot dan layanan manusia juga memengaruhi persepsi pengguna terhadap kepuasan layanan. Dua responden lebih memilih customer service manusia karena jawaban yang diberikan lebih fleksibel dan sesuai konteks. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan memberikan respons adaptif masih menjadi keunggulan utama layanan manusia dibandingkan layanan otomatisasi. McLean dan Wilson (2019) menegaskan bahwa meskipun chatbot mampu meningkatkan efisiensi, interaksi manusia tetap diperlukan terutama ketika pengguna membutuhkan penjelasan kompleks atau ketika layanan memiliki dimensi emosional.

Pada sisi lain, persepsi terhadap kemudahan penggunaan cukup positif. Mayoritas responden menilai bahwa chatbot Shopee mudah diakses, tampilannya sederhana, dan navigasinya jelas. Kemudahan penggunaan ini sesuai dengan konstruk *perceived ease of use* dalam TAM, yang menurut Venkatesh dan Bala (2008) berperan penting dalam menentukan apakah pengguna bersedia mengadopsi teknologi secara berkelanjutan. Namun demikian, kemudahan ini belum diikuti oleh peningkatan kualitas jawaban yang memadai, sehingga kepuasan pengguna masih belum terbentuk secara optimal.

Dari keseluruhan hasil, terlihat bahwa kepuasan pengguna terbentuk dari interaksi antara efektivitas chatbot, kualitas jawaban, dan kesesuaian layanan dengan kebutuhan personal. Pengguna menghargai kecepatan dan kemudahan, namun tetap menuntut relevansi dan tingkat pemahaman yang lebih baik dari sistem. Temuan ini sejalan dengan riset terbaru yang menyatakan bahwa kualitas konten yang diberikan chatbot lebih berpengaruh terhadap kepuasan dibandingkan sekadar kecepatan layanan (Nascimento et al., 2023). Dengan demikian, peningkatan kemampuan pemrosesan bahasa dan personalisasi layanan menjadi aspek krusial untuk meningkatkan kepuasan pengguna.

Secara umum, analisis ini menunjukkan bahwa chatbot Shopee memiliki peran positif dalam memenuhi kebutuhan dasar pengguna, namun masih menghadapi tantangan dalam memberikan jawaban mendalam dan akurat. Pengguna berharap adanya pengembangan teknologi yang lebih canggih, seperti integrasi AI generatif, untuk meningkatkan relevansi jawaban dan pemahaman konteks. Harapan ini mencerminkan meningkatnya standar pengguna terhadap layanan digital yang semakin maju. Dengan demikian, kepuasan pengguna akan meningkat apabila chatbot mampu memberikan respons yang cepat, relevan, dan adaptif sesuai kebutuhan individu.

3.2 Efektivitas chatbot Shopee dalam memberikan informasi dan menyelesaikan kebutuhan pengguna

Interaksi pengguna dengan chatbot Shopee memperlihatkan bahwa kualitas layanan digital menjadi salah satu faktor yang paling menentukan dalam membentuk kepuasan pengguna. Meskipun chatbot sering kali dipuji karena kecepatannya dalam merespons, pengguna tidak hanya menilai layanan dari ketepatan waktu saja, tetapi juga dari kemampuan chatbot untuk memberikan jawaban yang relevan dan sesuai konteks. Dengan demikian, kualitas layanan yang dirasakan pengguna mencakup pengalaman menyeluruh selama berinteraksi dengan sistem otomatis tersebut (Mariani et al., 2023).

Kecepatan respons menjadi aspek pertama yang paling mudah dikenali pengguna. Hampir seluruh responden mengakui bahwa chatbot Shopee memberikan balasan secara instan, jauh lebih cepat dibandingkan layanan *customer service* manusia. Penelitian lain telah menegaskan bahwa waktu respons yang cepat dan respons relevan dari sistem chatbot berkorelasi positif dengan peningkatan kepuasan pelanggan di berbagai industri (Harisi & Hiwono, 2023). Respons cepat ini menciptakan kesan awal bahwa layanan bekerja secara efisien sehingga dapat membantu proses pencarian informasi sederhana. Kondisi ini selaras dengan dimensi *responsiveness* dalam SERVQUAL, yang menekankan bahwa pengguna menilai kualitas layanan berdasarkan kesiapan sistem menjawab kebutuhan mereka (Parasuraman et al., 1988). Keunggulan kecepatan ini pula yang membuat beberapa responden merasa terbantu ketika ingin mengetahui informasi ringan seperti spesifikasi dasar atau prosedur pengiriman.

Namun, kecepatan saja tidak cukup untuk membangun kepuasan yang utuh. Setelah respon cepat diterima, pengguna berharap mendapatkan jawaban yang akurat dan sesuai dengan pertanyaan yang diajukan. Pada tahap ini, sejumlah responden mulai merasakan keterbatasan chatbot. Jawaban yang diberikan sering kali bersifat umum, repetitif, atau tidak menyentuh inti permasalahan. Bahkan ada responden yang merasa jengkel karena chatbot memberikan respon yang “berputar-putar” dan tidak memberikan solusi yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya diukur

dari kecepatan, namun juga relevansi dan kecocokan jawaban, yang dalam SERVQUAL berkaitan dengan aspek reliability dan assurance (Santos & Gonçalves, 2020). Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa kepuasan pengguna terhadap penggunaan chatbot dipengaruhi oleh sejumlah determinan seperti kualitas respons, keandalan jawaban, dan pengalaman interaksi secara keseluruhan, yang semuanya berkontribusi secara signifikan terhadap persepsi positif pengguna terhadap layanan chatbot di berbagai konteks digital (Amelia et al., 2024).

Ketika relevansi jawaban tidak terpenuhi, pengguna mulai mempertanyakan seberapa mampu chatbot memahami kebutuhan mereka. Empat dari lima responden menyatakan bahwa chatbot gagal menangkap maksud pertanyaan yang lebih mendalam atau spesifik, sehingga jawaban yang diterima terasa tidak personal dan kurang membantu. Kekurangan ini menunjukkan bahwa dimensi empathy dalam layanan digital belum terakomodasi secara efektif oleh chatbot Shopee. Dalam konteks teknologi, “empati” bukan berarti emosi manusiawi, melainkan kemampuan sistem untuk menyesuaikan respons berdasarkan konteks pertanyaan yang diberikan pengguna (Wirtz et al., 2018).

Keterbatasan ini semakin terlihat ketika pengguna membandingkan chatbot dengan customer service manusia. Meskipun manusia membutuhkan waktu lebih lama untuk merespons, responden menilai bahwa komunikasi interpersonal tetap memberikan rasa nyaman dan dipahami dengan lebih baik. Jawaban yang diberikan manusia dianggap lebih fleksibel dan akurat, terutama untuk kasus yang rumit atau memerlukan penjelasan rinci. Perbandingan ini mempertegas bahwa kualitas layanan tidak hanya bergantung pada efisiensi, tetapi juga pada kedalaman pemahaman terhadap masalah pengguna—suatu aspek yang masih sulit dicapai oleh chatbot berbasis aturan atau NLP sederhana (McLean & Wilson, 2019).

Walaupun demikian, sebagian responden tetap menganggap chatbot sebagai alternatif yang cukup membantu dalam konteks tertentu. Ketika kebutuhan informasi bersifat dasar, cepat, dan tidak rumit, chatbot mampu menggantikan peran CS manusia secara efektif. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan chatbot bersifat situasional: chatbot sangat bernilai untuk tugas sederhana, tetapi kurang efektif untuk kebutuhan yang membutuhkan pemahaman mendalam. Persepsi ini pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan pengguna secara langsung (Chung et al., 2020).

Sejalan dengan teori kepuasan pelanggan, pengguna menilai layanan berdasarkan perbandingan antara harapan dan kenyataan yang mereka terima. Karena banyak pengguna memiliki ekspektasi bahwa chatbot akan bekerja seperti asisten yang cerdas dan mampu memahami konteks, ketidaksesuaian jawaban menyebabkan munculnya ketidakpuasan. Sebaliknya, pengguna yang memiliki ekspektasi lebih rendah—misalnya hanya membutuhkan informasi cepat—cenderung lebih mudah merasa puas. Dengan kata lain, kualitas layanan chatbot hanya dihargai sejauh mana ia mampu memenuhi ekspektasi pengguna pada momen tertentu (Oliver, 2014).

Pada akhirnya, hasil wawancara menunjukkan bahwa kualitas layanan chatbot Shopee memiliki hubungan yang kompleks dengan kepuasan pengguna. Pengguna menghargai kecepatan, namun tetap menginginkan jawaban yang relevan, detail, dan sesuai kebutuhan. Selama chatbot belum memiliki kemampuan untuk memahami konteks secara mendalam, tingkat kepuasan pengguna masih akan berfluktuasi. Temuan ini menjadi dasar bahwa peningkatan kualitas layanan tidak hanya membutuhkan respons instan, tetapi juga kemampuan analitik yang lebih baik agar chatbot dapat memberikan jawaban yang lebih “manusiawi” (Diederich et al., 2022).

3.3 Harapan Pengguna Terhadap Fitur chatbot Shopee

Interaksi pengguna dengan chatbot Shopee menunjukkan bahwa teknologi ini memberikan kontribusi penting dalam membentuk tingkat kepuasan pengguna, terutama pada aspek kecepatan dan kemudahan akses layanan. Hampir semua responden menyatakan bahwa chatbot memberikan pengalaman awal yang positif karena mampu merespons pertanyaan secara instan dan tanpa waktu

tunggu. Kecepatan ini memberi kemudahan bagi pengguna dalam memperoleh informasi dasar, sehingga menciptakan rasa puas pada tahap awal penggunaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa kecepatan respons adalah salah satu faktor utama yang mendorong kepuasan pengguna dalam layanan digital berbasis AI (Rizal & Wibisono, 2022).

Selain kecepatan, kemudahan penggunaan menjadi dimensi lain yang berkontribusi terhadap kepuasan pengguna. Antarmuka chatbot Shopee dinilai sederhana, mudah dipahami, dan tidak memerlukan keterampilan teknis untuk mengoperasikannya. Pengguna hanya perlu mengetik pertanyaan atau memilih menu yang tersedia untuk memperoleh jawaban. Kemudahan ini mendukung terbentuknya *perceived ease of use*, salah satu faktor kunci dalam penerimaan teknologi yang dinilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dalam studi-studi terbaru (Putri & Mahendra, 2021). Ketika proses interaksi berlangsung mulus dan tanpa hambatan berarti, pengguna cenderung menilai layanan lebih positif.

Meskipun demikian, kontribusi chatbot terhadap kepuasan tidak bersifat merata. Sebagian pengguna menyatakan bahwa chatbot hanya membantu pada kebutuhan yang bersifat sederhana, seperti menanyakan estimasi pengiriman atau informasi yang sudah tersedia dalam deskripsi produk. Hal ini menunjukkan bahwa chatbot berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan dasar pengguna, namun belum mampu meningkatkan kepuasan pada kasus yang membutuhkan jawaban spesifik atau personal. Penelitian oleh Nugroho et al. (2023) juga menemukan bahwa chatbot e-commerce di Indonesia umumnya efektif untuk pelayanan dasar, tetapi masih terbatas dalam memberikan solusi kontekstual.

Di sisi lain, beberapa responden mengungkapkan bahwa chatbot memberikan pengalaman yang cukup memuaskan ketika mereka membutuhkan bantuan cepat tanpa harus menunggu customer service manusia. Kepraktisan ini menjadi nilai tambah bagi pengguna yang menghargai efisiensi dan respons instan, terutama dalam situasi yang membutuhkan jawaban segera. Temuan ini konsisten dengan studi terkini yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berkontribusi langsung terhadap kepuasan pengguna dalam konteks layanan otomatis digital (Hartono & Arifianto, 2020). Dengan demikian, chatbot tetap memberikan kontribusi positif bagi kelompok pengguna yang lebih mengutamakan kecepatan daripada kedalaman informasi.

Namun, kontribusi chatbot terhadap kepuasan pengguna mulai melemah ketika layanan gagal memenuhi ekspektasi terkait relevansi jawaban. Ketika chatbot tidak mampu memahami konteks atau memberikan respons yang solutif, pengguna merasa bahwa layanan menjadi kurang bermanfaat. Dua responden menyebut bahwa jawaban chatbot “terlalu template,” tidak menjawab masalah inti, dan bahkan memberikan informasi yang salah arah. Ketidaksesuaian ini menegaskan bahwa kontribusi chatbot terhadap kepuasan pengguna sangat dipengaruhi oleh kecocokan antara harapan dan performa layanan—suatu pola yang juga ditemukan dalam penelitian e-commerce terbaru di Asia Tenggara (Kusnadi & Wijaya, 2023).

Walaupun beberapa ketidakpuasan muncul, pengguna tetap melihat keberadaan chatbot sebagai bagian penting dalam sistem layanan digital Shopee. Mayoritas responden menyatakan bahwa chatbot membantu mempercepat proses komunikasi awal sebelum beralih ke layanan lanjutan, seperti customer service manusia atau penjual. Chatbot dinilai memiliki kontribusi sebagai “penyaring awal” (*first-layer support*), yaitu memberikan jawaban cepat untuk kebutuhan umum, sehingga mengurangi beban layanan manual. Hal ini sejalan dengan tren implementasi chatbot modern yang berfungsi sebagai tahap awal penyaringan layanan dalam industri e-commerce (Sari & Gunawan, 2021).

Secara keseluruhan, kontribusi chatbot Shopee terhadap kepuasan pengguna bersifat parsial namun signifikan. Pengguna menghargai kecepatan, aksesibilitas, dan kemudahan penggunaan, tetapi tetap menginginkan layanan yang lebih adaptif dan mampu menangani pertanyaan kompleks. Tingkat kepuasan akhirnya dipengaruhi oleh sejauh mana chatbot memenuhi ekspektasi individu—baik dari

sisi performa teknis maupun kualitas jawaban. Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa chatbot Shopee telah memberikan kontribusi positif dalam konteks kebutuhan dasar pengguna, namun peran tersebut masih dapat diperluas melalui peningkatan pemahaman konteks dan personalisasi layanan, sebagaimana disarankan oleh penelitian terkini dalam bidang customer experience digital (Lestari & Suharto, 2022).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan chatbot Shopee memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengalaman layanan digital pengguna, meskipun efektivitasnya belum sepenuhnya optimal. Chatbot dinilai mampu memberikan respons yang sangat cepat dan mudah diakses, sehingga memenuhi kebutuhan pengguna yang menginginkan informasi dasar tanpa harus melalui proses yang panjang. Kecepatan ini menjadi salah satu kelebihan utama yang langsung dirasakan pengguna dan memberikan kesan awal yang positif terhadap layanan. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa kemampuan chatbot dalam memahami konteks pertanyaan masih terbatas, sehingga jawaban yang diberikan sering kali bersifat umum, berulang, dan tidak selalu relevan dengan kebutuhan pengguna. Keterbatasan ini menyebabkan sebagian pengguna merasa kurang terbantu, terutama ketika mereka membutuhkan informasi yang lebih detail atau memerlukan solusi yang menyesuaikan dengan situasi spesifik.

Kepuasan pengguna terhadap chatbot ternyata tidak bersifat merata dan sangat dipengaruhi oleh karakteristik kebutuhan yang ingin mereka selesaikan. Ketika pertanyaan bersifat sederhana dan tidak membutuhkan analisis mendalam, chatbot mampu memberikan manfaat yang nyata dan menciptakan pengalaman positif. Namun, ketika masalah lebih kompleks atau membutuhkan pemahaman kontekstual, pengguna cenderung lebih puas dengan layanan manusia yang dinilai lebih fleksibel, komunikatif, dan responsif terhadap situasi emosional maupun kebutuhan khusus. Hal ini menunjukkan bahwa chatbot belum dapat sepenuhnya menggantikan peran layanan manusia, khususnya pada aspek yang memerlukan interaksi interpersonal.

Penelitian ini juga mengungkap bahwa harapan pengguna terhadap chatbot semakin meningkat seiring berkembangnya teknologi kecerdasan buatan. Pengguna menginginkan chatbot yang tidak hanya cepat, tetapi juga mampu memahami bahasa secara lebih natural, memberikan jawaban yang sesuai konteks, dan menghadirkan interaksi yang terasa lebih personal. Kondisi ini menjadi indikasi bahwa kebutuhan layanan digital masa kini mengarah pada pengembangan chatbot yang lebih cerdas, adaptif, serta mampu meniru pola komunikasi manusia. Dengan demikian, peningkatan kemampuan analisis bahasa, pemahaman konteks, dan variasi respons menjadi peluang penting bagi pengembangan chatbot agar dapat memenuhi ekspektasi pengguna secara lebih menyeluruh.

Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa chatbot Shopee memiliki potensi untuk terus dikembangkan sebagai bagian dari strategi peningkatan kualitas layanan digital. Penerapan chatbot yang lebih canggih berpotensi meningkatkan kepuasan pengguna, mengurangi beban layanan manusia, serta mempercepat proses penyelesaian masalah. Sebagai implikasi praktis, perusahaan dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai dasar untuk memperbaiki desain chatbot, memperluas kemampuan pemahaman bahasa, dan meningkatkan personalisasi respons. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan informan diperluas, metode penelitian diperkaya, dan evaluasi dilakukan dengan membandingkan berbagai jenis chatbot agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kualitas layanan digital dalam konteks e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

agwa, C. K. (2024). *Effectiveness of artificial intelligence (AI) chatbots in improving customer satisfaction in e-commerce in Rwanda*. European Journal of Technology, 8(4), 13–24. <https://ajpojournals.org/journals/EJT/article/view/2206>.

- (JMA), Al Jupri, M. F. U., & Fasa, M. I. (2025). Pengaruh penggunaan teknologi chatbot dalam meningkatkan layanan pelanggan pada platform e-commerce: Studi kasus pada Jurnal Media Akademik. <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/1688>
- Amelia, A., Sartika, F., Murad, S., & Ufra, N. (2024). *Determinants of customer satisfaction in chatbot use*. *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 46–55. <https://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/2345>
- Ariyanti, I., Farhana, J., & Abidah, K. (2025). *Late adolescents' acceptance of AI chatbots on the Shopee e-marketplace*. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 4(3), 242–256. <https://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JUISI/article/view/1072>
- Chamsyah, S. N., Paramesti, R., Rachma, H., Haliza, N., & Mukti, R. A. (2024). Analisa Kepuasan Customer dalam Penggunaan Layanan Chatbot Shopee Menggunakan Metode UTAUT. *Sitasi.Upnjatim.Ac.Id*. <https://sitasi.upnjatim.ac.id/index.php/sitasi/article/view/737>
- Firdaus, O. J., Khalifatun, H., Arifah, N., Sani'atin, A., Bahaudin, U., & Madura, M. (n.d.). OPTIMALISASI CHATBOT UNTUK MENINGKATKAN PELAYANAN KONSUMEN DI PLATFORM E-COMMERCE. *Bajangjournal.Com*, 4(10). Retrieved October 10, 2025, from <https://bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/9935>
- Haidar, A., Oktavian, I., ... A. Z.-J. I., & 2024, undefined. (n.d.). Analisis Pengaruh Chat Bot Berbasis Ai Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Pelanggan Di E-Commerce. *Informa.Poltekindonusa.Ac.Id*. Retrieved October 10, 2025, from <https://informa.poltekindonusa.ac.id/index.php/informa/article/view/277>
- Harisi, M. R., & Hiwono, E. M. (2023). Pengaruh chatbot usage terhadap customer satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(2), 66–73. <https://jurnalistiqomah.org/index.php/jimea/article/view/338>
- Khairiyanti, R. A., Syaharani, P., Arafah, W., Trisaki, U., & Dki, J. (2024). Dampak Kualitas Layanan Artificial Intelligence Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Di Indonesia. *Journal.Shantibhuana.Ac.Id*, 6(1), 2024. <http://journal.shantibhuana.ac.id/index.php/bee/article/view/885>
- Khansa, A., & Sutabri, T. (2024). Pengembangan customer experience berbasis *Artificial Intelligence* pada startup marketplace Shopee. *Router: Jurnal Teknik Informatika dan Terapan*, 2(4), 28–39. <https://journal.aptii.or.id/index.php/Router/article/view/270>
- Mariyappan, N., Bhuvaneswari, D., Lakkangoudra, S., Geetha, C. J., & Gagana, V. (2025). The impact of chatbots on customer satisfaction in online shopping. *Journal of Informatics Education and Research*, 5(2). <https://jier.org/index.php/journal/article/view/2787>
- Merdeka, S., Kampus, B., Putri, S. A., Fadhila, S., & Umam, K. (2024). Peran Chatbot dalam Meningkatkan Responsivitas dan Efisiensi Pelayanan Publik pada Era Digitalisasi. *Fisip.Uinsgd.Ac.Id*, 1. <https://edp.web.id/index.php/edp/article/view/82>
- Nadzila, R. A., & Gaffar, M. R. (2025). Analisis persepsi konsumen terhadap pemanfaatan artificial intelligence dalam meningkatkan customer experience marketplace Shopee. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)*, 2(3), 3495–3502. <https://ipssj.com/index.php/ojs/article/view/461/426>

- Pengaruh Kualitas Pelayanan Berbasis Chatbot Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Transaksi Online Dengan Objek Aplikasi Shopee Dhifa Rifky Ramadhani, A., Surya Birawa, M., Siti Sholikhah, D., Mohamad Akbar Ario Hanung Prabandanu, R., Studi Manajemen, P., & Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, F. (n.d.). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Berbasis Chatbot Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Transaksi Online Dengan Objek Aplikasi Shopee. *Edp.Web.Id*. Retrieved October 10, 2025, from <https://edp.web.id/index.php/edp/article/view/82>
- Soetiyono, A., Kurnia, Y., eCo-Buss, R. K.-, & 2024, undefined. (n.d.). Pengaruh Penggunaan Chatbot dan Asisten Virtual terhadap Peningkatkan Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal.Kdi.or.Id*. Retrieved October 10, 2025, from <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/1169>
- Sudirjo, F., Purwati, T., Unggul Budiman, Y., & Manuhutu, M. (n.d.). Analisis dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan: Perspektif industri e-commerce. *Strappycrame23.Wordpress.Com*. Retrieved October 10, 2025, from <https://strappycrame23.wordpress.com/wp-content/uploads/2024/04/analisis-dampak-strategi-pemasaran-digital-dalam-meningkatkan-loyalitas-pelanggan-perspektif-industri-e-commerce.pdf>
- Takaria, Z., Ekonomi, M. T.-J., & 2024, undefined. (n.d.). Pengaruh Penggunaan Dan Respons Chatbot Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce. *Ecojoin.Org*. Retrieved October 10, 2025, from <http://www.ecojoin.org/index.php/EJE/article/view/2322>