

BAB I PENDAHULUAN

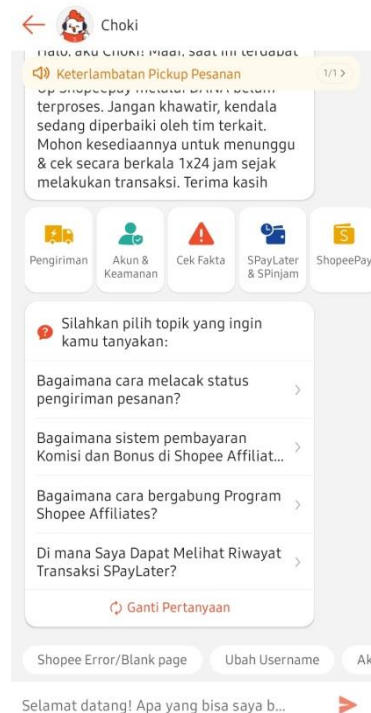
1.1 Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, *e-commerce* telah menjadi salah satu pilar utama dalam transformasi industri ritel. Tingkat pengetahuan mengenai perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membuka jalan bagi berbagai inovasi dalam sektor perdagangan, salah satunya adalah implementasi *chatbot* pada *platform e-commerce*. *Chatbot* sejenis kecerdasan buatan (AI) yang dirancang untuk membantu konsumen dalam menjawab pertanyaan dan memberikan dukungan secara otomatis layaknya seperti berinteraksi dengan manusia. Dalam konteks *e-commerce*, *chatbot* digunakan untuk meningkatkan efisiensi layanan pelanggan, menjawab pertanyaan secara instan, memberikan rekomendasi produk, dan memfasilitasi proses transaksi (Ramadhani et al., 2024). Salah satu *platform e-commerce* yang menggunakan fitur *chatbot* adalah aplikasi Shopee.

Shopee merupakan salah satu aplikasi *marketplace/platform e-commerce online* untuk jual beli yang menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee juga menyediakan berbagai macam proses pembayaran seperti Shopeepay, COD(*Cash On Delivery*), SpayLater, transfer bank, Kartu Kredit yang diharapkan dapat digunakan pengguna, dan disertai berbagai fitur lain seperti Shopee Barokah, Shopee Games, Shopee Supermarket, Shopee Food, Shopee Mall, Shopee Live, dan Shopee Vidio(Ningrum & Gibran, 2023). Shopee, salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara, termasuk di Indonesia, shopee telah memanfaatkan teknologi *chatbot* untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih baik bagi penggunanya (Ramadhani et al., 2024).

Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* yang mengadopsi teknologi *chatbot* untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mempercepat layanan konsumen. Shopee telah menyediakan layanan *chatbot* yang diberi nama "Choki" sebagai sarana komunikasi untuk pengunjung yang memiliki pertanyaan atau ingin menyampaikan keluhan. Layanan ini memberikan respons sepanjang

waktu, memungkinkan pengunjung Shopee untuk mengakses bantuan kapan saja diperlukan (Ramadhani et al., 2024).



Gambar 1.1 Fitur Chatbot Choki Pada Aplikasi Shopee

Sumber: Aplikasi Shopee (2024)

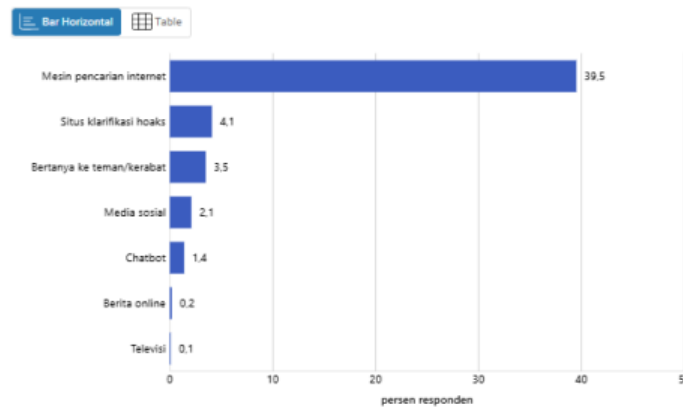
Dengan adanya *chatbot* Choki, pengunjung dapat dengan cepat berinteraksi dan mendapatkan informasi atau dukungan 24 jam sehari. Jumlah pengunjung yang meningkat membawa dampak pada bertambahnya variasi keluhan dan pertanyaan yang diajukan. Keefektifan sebenarnya dari *chatbot* ini diuji berdasarkan 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 menilai efektivitasnya (Alghaniy, 2024).



Gambar 1.2 Persaingan *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)

Sumber: databoks.katada.co.id

Berdasarkan data yang diperoleh dari databoks.katadata.co.id, Shopee menjadi *platform e-commerce* kategori *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia sepanjang tahun 2023. Dari Januari hingga Desember 2023, total kunjungan ke situs Shopee mencapai sekitar 2,3 miliar, jauh melebihi pesaingnya. Dalam periode yang sama, Tokopedia mencatat sekitar 1,2 miliar kunjungan, sementara Lazada mendapatkan 762,4 juta kunjungan. Situs BliBli meraih 337,4 juta kunjungan, dan Bukalapak memperoleh 168,2 juta kunjungan. Hal tersebut menjadikan Shopee menjadi *commercial center* dengan pengguna dan pengunjung terbanyak di Indonesia. Shopee, salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara, termasuk di Indonesia yang juga telah memanfaatkan teknologi *chatbot* untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih baik bagi penggunanya. Dengan populasi yang terus bertumbuh dan adopsi internet yang semakin luas Shopee terus berinovasi termasuk dalam pengembangan dan implementasi teknologi *chatbot* (Ramadhani et al., 2024).



Gambar 1.3 Sarana yang Sering Digunakan Responden Untuk Mengecek Kebenaran Berita/Informasi di Indonesia (2024)

Sumber: databoks.katada.co.id

Hasil survey yang dilansir dari situs databoks.katadata.co.id, bahwa Kebanyakan orang Indonesia mengecek kebenaran berita dan informasi melalui mesin pencarian internet atau *search engine*. Layak nya seperti *chatbot* yang berada di posisi ke lima sebanyak (1,4%) di Indonesia. Selanjutnya di kelompok responden yang terbiasa melakukan pengecekan tersebut, mayoritas atau 39,5% di antaranya memverifikasi berita lewat mesin pencarian seperti Google, Bing, Yahoo, dan Yandex. Kemudian 4,1% mengecek kebenaran suatu berita melalui situs klarifikasi hoaks. Tim Kementerian Kominfo menyebut, contoh situsnya adalah *turnbackhoax.id*, *cekfakta.com*, dan *trustpositif.kominfo.go.id*. Ada pula yang mengecek informasi melalui teman, kerabat, keluarga, guru, tetangga, atau tokoh masyarakat (3,5%), media sosial (2,1%), berita *online* (0,2%), dan televisi (0,1%). Oleh karena itu dapat diketahui bahwa *chatbot* juga merupakan salah satu sarana yang digunakan orang Indonesia untuk mencari kebenaran berita dan informasi.

Chatbot ini dianggap mampu memudahkan konsumen dalam mengecek kebenaran berita/informasi walaupun berada pada urutan ke lima di Indonesia, serta sekaligus dapat dimanfaatkan oleh platform e-commerce untuk menciptakan layanan atau bantuan dari *customer service* secara manual. Penggunaan *chatbot*

pada *platform e-commerce* otomatis pada saat ini sangat penting dikarenakan inovasi maupun kualitas pelayanan dalam berbagai hal seperti *commercial center*, layanan belanja online, maupun berbagai sektor lainnya (Ramadhani et al., 2024).

Kota Jambi merupakan Ibu Kota Provinsi Jambi. Masyarakat Jambi juga sebagai bagian dari populasi Indonesia yang beradaptasi dengan perkembangan digital. Penetrasi internet sudah menjangkau seluruh daerah di Kota Jambi. Dengan jumlah penduduk yang cukup besar merupakan pasar potensial bagi pelaku usaha. Kota Jambi memiliki akses internet baik, tersedianya jasa pengiriman yg baik dan pendapatan yang lebih tinggi dari daerah lainnya. Keberadaan jaringan internet yang baik akan memberikan dampak terhadap meningkatnya pasar belanja *online* (Rosmeli et al., 2024). Jika dilihat data survey pada gambar 1.2 dan 1.3, menunjukkan bahwa penduduk Kota Jambi juga ikut berpengaruh dan menjadi pengguna aktif dari platform Shopee.

Beberapa penelitian relevan memberikan landasan teori untuk studi ini antara lain oleh (Sihite et al., 2024), menyoroti pentingnya tingkat pengetahuan dan integrasi dalam mengevaluasi sejauh mana fitur chatbot mempengaruhi pengalaman pengguna dan kepuasan konsumen di website *E-Commerce*. Menurut mereka tingkat pengetahuan dan integrasi memiliki daya tarik yang lebih besar dalam menciptakan sebuah pengalaman pengguna dan kepuasan konsumen. Penelitian lain oleh (Haryadi, 2024) menemukan bahwa kemudahan penggunaan dan *responsiveness chatbot* memainkan peran signifikan dalam memengaruhi *customer satisfaction* pada *customer service* di *e-commerce*. Mereka menjelaskan bahwa keduanya memastikan pengalaman yang nyaman dan efisien serta menciptakan pengalaman yang positif dan dapat meningkatkan loyalitas pengguna terhadap *platform*. Penelitian oleh (Robby Lianto, 2024) tentang peran *chatbot* artificial Intelligence (AI) dalam membentuk kepuasan pelanggan. Mereka menjelaskan dengan memahami kebutuhan pengguna melalui analisis data dan bahasa alami, *chatbot* AI menciptakan pengalaman interaksi yang efisien dan positif, sehingga meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap layanan atau produk yang di tawarkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, chatbot "Choki" di Shopee layak untuk diukur dalam hal tingkat pengetahuan dan kemudahan penggunaannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sarraf, 2023; Mahalli et al., 2023; Subari et al., 2024), hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan dan kemudahan penggunaan fitur *chatbot* Choki Shopee berperan positif signifikan terhadap kepuasan pengguna. Namun hasil berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh (Ardian et al., 2024; Michael, K., & Miller, 2013), menemukan bahwa tingkat pengetahuan *chatbot* Choki Shopee tidak memberi pengaruh terhadap kepuasan pengguna. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Sari, 2024; Mia Syafrina, 2023), juga menunjukkan beberapa indikator dari variabel kemudahan penggunaan fitur *chatbot* Choki Shopee tidak mendorong kepuasan pengguna.

Meskipun studi-studi penelitian di atas telah mengeksplorasi berbagai aspek terkait *chatbot* dan kepuasan pengguna, masih terdapat kesenjangan gap dan perbedaan hasil penelitian, khususnya dalam mengkaji secara spesifik tingkat pengetahuan tentang fitur *chatbot* dan bagaimana hal tersebut bersamaan dengan kemudahan penggunaan dalam mempengaruhi kepuasan pengguna. Karena sebagian besar studi lebih fokus pada efektivitas dan efisiensi *chatbot* tanpa mengevaluasi seberapa baik pengguna mengetahui serta memahami fungsi dan manfaat *chatbot* tersebut. Kurangnya pemahaman ini dapat mempengaruhi interaksi dan kepuasan pengguna. Meskipun ada penelitian yang menyoroti bagaimana chatbot dapat memberikan respons cepat dan interaksi personal dengan pelanggan seperti penelitian oleh (Sari, 2024), akan tetapi penelitian khusus mengenai tingkat pengetahuan dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna masih terbatas. Rendahnya tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang *chatbot*, dapat berpotensi memengaruhi efektivitas fitur tersebut. Selain itu, penggunaan yang merasa fitur ini sulit diakses atau tidak intuitif mungkin cenderung menghindarinya, yang pada akhirnya dapat berdampak pada kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Sehingga dengan demikian, penelitian tentang fitur chatbot pada *platform e-commerce* shopee ini tidak hanya berfokus pada efektivitas dan efisiensi chatbot terhadap kepuasan pengguna saja tetapi juga memiliki peran penting, khususnya

menguji pengaruh tingkat pengetahuan terhadap kepuasan pengguna dan menguji pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna demi meningkatkan potensi dan arah perkembangan *platform e-commerce* di masa depan.

Pemilihan judul penelitian ini dilatarbelakangi oleh relevansi shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia, termasuk di Kota Jambi. Dengan memilih konteks lokal Kota Jambi, penelitian ini akan memberikan gambaran yang lebih luas tentang bagaimana teknologi ini diterima dan digunakan dalam memenuhi kebutuhan pengguna, terutama dalam konteks belanja *online*. Dengan fokus pada masyarakat Kota Jambi, penelitian ini akan mengeksplorasi dimensi budaya, sosial, dan ekonomi yang mungkin mempengaruhi persepsi dan penerimaan teknologi *chatbot* dalam *platform e-commerce* Shopee. Selain itu, penelitian ini mengombinasikan dua variabel tingkat pengetahuan dan kemudahan penggunaan fitur *chatbot* “choki” terhadap kepuasan pengguna yang jarang dibahas secara bersamaan, sehingga dapat memberikan wawasan baru baik bagi akademisi maupun praktisi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh tingkat pengetahuan fitur *chatbot* pada *platform e-commerce* Shopee terhadap kepuasan pengguna di Kota Jambi?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan fitur *chatbot* pada *platform e-commerce* Shopee terhadap kepuasan pengguna di Kota Jambi?
3. Bagaimana tingkat pengetahuan dan kemudahan penggunaan fitur *chatbot* pada *platform e-commerce* Shopee berpengaruh terhadap kepuasan pengguna di Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh tingkat pengetahuan fitur *chatbot* pada *platform e-commerce* Shopee berpengaruh terhadap kepuasan pengguna di Kota Jambi.
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan fitur *chatbot* pada *platform e-commerce* Shopee berpengaruh terhadap kepuasan pengguna di Kota Jambi.
3. Untuk menganalisis pengaruh tingkat pengetahuan dan kemudahan penggunaan fitur *chatbot* pada *platform e-commerce* Shopee berpengaruh terhadap kepuasan pengguna di Kota Jambi?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai teknologi *chatbot*, khususnya dalam konteks *e-commerce*, dengan fokus pada dua faktor utama: tingkat pengetahuan pengguna dan kemudahan penggunaan fitur. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi studi-studi selanjutnya yang ingin meneliti lebih lanjut tentang hubungan antara teknologi *chatbot* dan kepuasan pengguna..

1.4.2 Manfaat Praktis:

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman baru bagi peneliti mengenai pengaruh tingkat pengetahuan dan kemudahan penggunaan fitur *chatbot* pada *platform e-commerce* Shopee terhadap kepuasan pengguna di Kota Jambi.

2. Bagi Pengguna *platform e-commerce* Shopee di Kota Jambi

Dapat memberikan wawasan kepada pengguna *e-commerce* di Kota Jambi mengenai efektivitas penggunaan *chatbot* di *platform* Shopee, sehingga mereka dapat lebih memahami peran teknologi

ini dalam meningkatkan pengalaman belanja mereka, serta memudahkan mereka dalam interaksi dan menyelesaikan kendala saat bertransaksi di Shopee.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi para pembaca baik untuk menambah wawasan dan pengetahuan baru atau pun sebagai acuan dalam pembelajaran atau penelitian.