BAB I

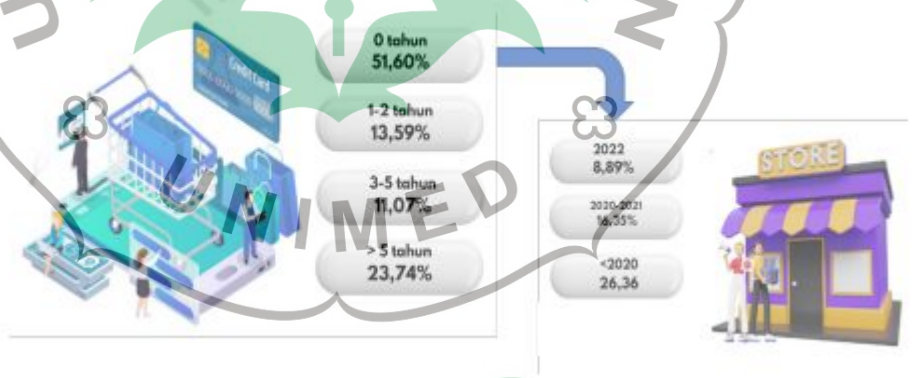
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi telah mengubah banyak hal di dunia, mulai dari kebiasaan dan cara berpikir manusia. Teknologi merupakan mekanisme yang mendorong perubahan, manusia selamanya akan berupaya memelihara dan menyesuaikan diri dengan alam dan senantiasa diperbarui oleh teknologi (Martono, 2014). Perkembangan teknologi tidak bisa dihindari karena perubahan yang terjadi begitu cepat dan mempengaruhi segala aspek. Perkembangan teknologi tentunya akan memberikan banyak sekali kemajuan di era modern ini salah satunya adalah dengan ditemukannya perkembangan teknologi informasi dalam hal ini merupakan internet.

Munculnya internet sebagai sebuah perkembangan teknologi kini merambat ke segala aspek kehidupan salah satunya dalam aspek ekonomi. Pemanfaatan ini ditandai dengan muncul suatu inovasi baru yang mempengaruhi transaksi jual-beli masyarakat yang kini dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Pada tahun 2024, jumlah pembeli digital mencapai 2,71 miliar . Jumlah pembeli online telah meningkat selama beberapa tahun terakhir. Angka pada tahun 2024 adalah 70 juta lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya, menandai peningkatan sebesar 2,7% dari tahun ke tahun (Oberlo,2024). Kegiatan proses jual-beli secara *online* ini dilakukan dengan sebuah wadah yang disediakan dan dikenal banyak orang dengan nama *e-commerce.*

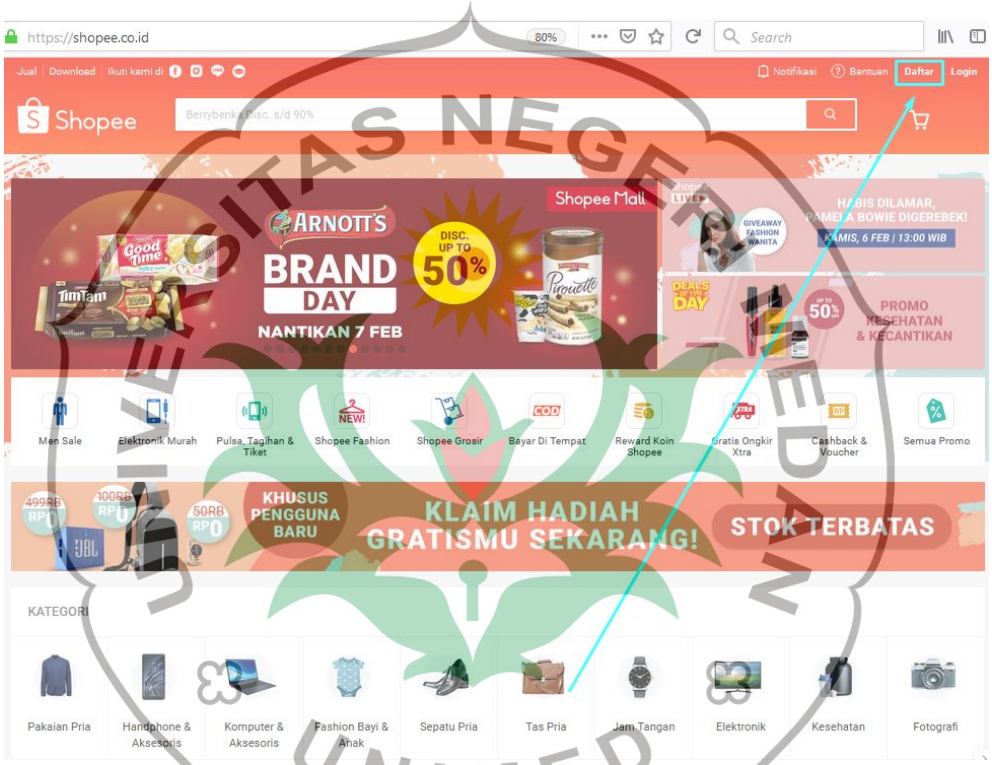
E-commerce merupakan sebuah media online yang digunakan untuk aktifitas yang berkaitan dengan penjualan, pembelian dan pemasaran barang atau jasa (Sulistyawati & Nursiam, 2019). (Badan Pusat Statistika, 2023) memaparkan bahwa jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 diperkirakan sebanyak 2.995.986 usaha. Usaha yang bergerak di dalamnya juga beragam mulai dari bidang FnB, penyediaan kebutuhan rumah tangga, *fashion* sampai ke jasa transportasi. (Badan Pusat Statistika, 2023) mencatat hampir seluruh usaha *e-commerce* (90,43 %) melakukan penjualan secara offline dan online, sedangkan yang murni online hanya sebesar 9,57 %.



Gambar 1. 1 Persentase Usaha eCommerce menurut Waktu yang Dibutuhkan untuk Mulai Penjualan Online Tahun 2022 (Sumber: Badan Pusat Statistika, 2023)

Usaha *e-commerce* yang mampu beradaptasi dengan cepat dan langsung beroperasi secara online diperkirakan mencapai 51,60 persen. Sisanya memerlukan adaptasi yang bervariasi, mulai dari 1-2 tahun (13,59 persen), 3-5 tahun (11,07 persen) hingga lebih dari 5 tahun (23,74 persen) (Badan Pusat Statistika, 2023). Pertumbuhan ini membuktikan bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia

sangat bertumbuh pesat. Revolusi *e-commerce* mengubah transaksi bisnis yang menawarkan kesempatan baru dan menciptakan dunia tanpa batas (Khan, 2016)



Gambar 1. 2 Tampilan Salah Satu E-commerce Shopee (Sumber: Puspita, 2020)

E-commerce terus berkembang dari waktu ke waktu dengan memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Tentunya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada sehingga mampu mempengaruhi perjalanan *e-commerce* yang terus digunakan. *E-commerce* juga menyediakan layanan *customer service* sebagai layanan yang disediakan pihak *e-commerce*. Peran *customer service* sendiri sebagai perantara komunikasi antara konsumen dan perusahaan (Kasmir, 2005). Dalam hal ini, *e-commerce* banyak menyediakan fasilitas bagi konsumen agar memudahkan sang konsumen untuk melakukan transaksinya dengan mudah. Kehadiran teknologi memberikan keunggulan kompetitif dengan memfasilitasi produk dan memberikan layanan kepada pelanggan. Istilah Artificial Intelligent

umumnya mengiring orang otomatis berpikir tentang robot yang bekerja seperti manusia. Kecerdasan buatan berlaku untuk segala jenis mesin yang berpikir seperti manusia sehingga dapat terus belajar guna pemecahan masalah (Simarmata et al., 2023). Sejalan dengan hal tersebut,ini memungkinkan perbaikan yang terukur dan lebih efektif dari strategi pemasaran. AI dan Personalisasi: Keberadaan kecerdasan buatan (AI) telah memungkinkan personalisasi yang lebih baik dalam pemasaran digital. Penggunaan AI untuk menyesuaikan pengalaman konsumen semakin meningkat(Fikri, 2024).

Robotics adalah bidang dalam AI yang berkaitan dengan pengembangan robot dan perangkat lunak yang memungkinkan robot untuk berinteraksi dengan lingkungan mereka dan melakukan tugas-tugas tertentu dengan cara yang mirip dengan manusia. Robotika melibatkan penggunaan sensor, aktuator, dan kontroler untuk memungkinkan robot untuk berkomunikasi dengan lingkungan dan merespons perubahan yang terjadi di sekitarnya. Robotika juga melibatkan penggunaan teknologi AI seperti machine learning, computer vision, dan natural language processing untuk memungkinkan robot untuk memahami dan merespons lingkungan mereka dengan lebih akurat dan efisien (Simarmata et al., 2023). Robot layanan seperti manusia ini merupakan yang akrab ditelinga sebagai *artificial intelligence* atau yang sering dikenal sebagai AI. *Artificial intelligence* sendiri digunakan dalam *e-commerce* untuk menunjang fasilitasnya dalam berbagai layanan seperti layanan *customer service* yang menggunakan *chatbot*. *Chatbots* dan asisten virtual bertenaga AI dapat dengan cepat dan efisien menanggapi permintaan

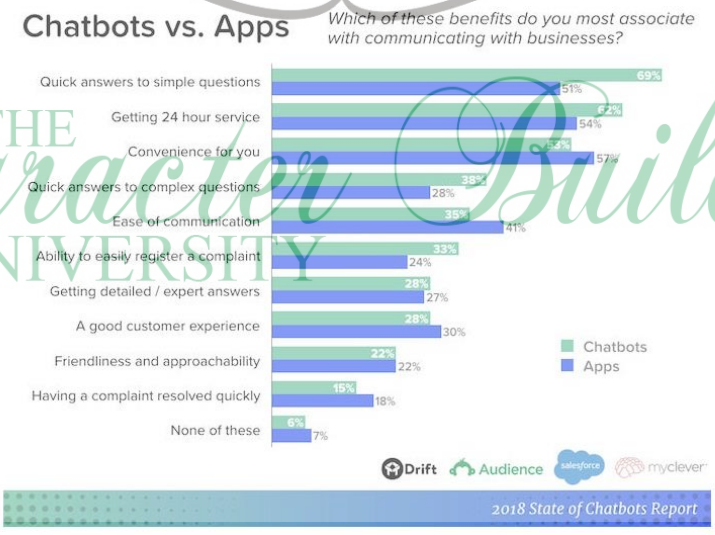
konsumen, menawarkan bantuan pelanggan, dan menjawab pertanyaan pelanggan(Simarmata et al., 2023).

Jurnal yang dibuat oleh (Adamopoulou & Moussiades, 2020)dengan judul "*Chatbots: History, technology, and applications Eleni*" dalam jurnalnya ia mengutip penjelasan mengenai *chatbot* menurut kamus Lexico Dictionaries yang menjelaskan definisi *chatbot* adalah "Program komputer yang dirancang untuk mensimulasikan percakapan dengan pengguna manusia, terutama melalui Internet". *Chatbot* menjadi salah satu kecerdasan buatan yang memudahkan komunikasi antar pengguna dengan layanan yang disediakan oleh suatu lembaga atau perusahaan. *Chatbot* yang telah dirancang diharapkan dapat memudahkan terbentuknya interaksi dua arah.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Jamiluddin et al., 2022), *chatbot* adalah sebuah program yang dibuat dengan kecerdasan buatan (AI) yang mampu berkomunikasi atau berbicara dengan manusia melalui berbagai platform seperti aplikasi pesan, situs web, ponsel, atau aplikasi lainnya. *Chatbot* sendiri merupakan bagian dari sebuah aplikasi yang bertujuan sebagai media layanan pelanggan, yang sering kita dengar sebagai *customer service*. Salah satu penerapan dari *chatbot* adalah dalam bidang e-commerce, di mana *chatbot* dapat digunakan oleh pemilik bisnis untuk memberikan layanan kepada konsumen.

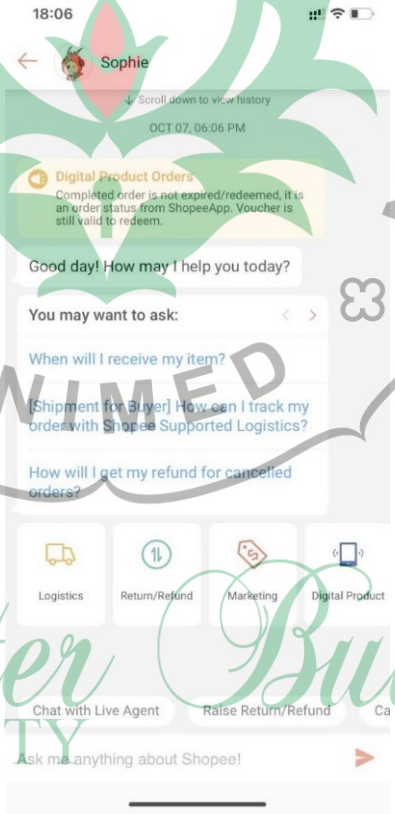
Dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen, kualitas pelayanan menjadi salah satu landasan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. Dengan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen, sebagian besar pelanggan baru menilai pengalaman yang dirasakan meskipun hanya masalah kecil

(Fikri et al., 2020). Dengan bantuan *chatbot* ini, pihak yang menawarkan suatu produk dapat merespons pesan secara otomatis kepada konsumen mereka, bahkan selama 24 jam penuh. Fitur *chatbot* ini banyak tersedia di berbagai platform e-commerce, salah satu *e-commerce* yang menggunakannya adalah Shopee. *Chatbot* memudahkan baik konsumen maupun perusahaan untuk dapat berinteraksi dan memberikan informasi. Memahami kelancaran dan pemahaman arus informasi yang tepat guna bagi konsumen, khususnya mengenai semua jenis produk dan jasa dalam hal ini *customer service* menjawab pertanyaan konsumen mengenai pelayanan jasa dan menampung keluhan konsumen dan segera menindaklanjuti keluhan tersebut sehingga masalah/keluhan *customer service* mendapat solusi yang terbaik (Kasmir, 2005). Peranan *customer service* ini dilakukan oleh *chatbot* yang mampu 24/7 dan tentu saja memberikan tanggapan atas semua pertanyaan konsumen terkait *e-commerce* itu sendiri untuk memudahkan transaksi jual-beli yang terjadi.



Gambar 1. 3 Chatbot Menurut Konsumen (Sumber: BRAIN [BRN.AI] CODE FOR EQUITY, 2018)

Gambar di atas menunjukkan penggunaan chatbot sebagai solusi untuk memberikan jawaban yang lebih mudah dimengerti terhadap pertanyaan yang diajukan oleh konsumen. Dibandingkan dengan aplikasi lain, chatbot menawarkan keunggulan dalam memberikan pelayanan 24/7, sehingga konsumen dapat mengakses bantuan kapan pun mereka membutuhkannya. Seperti yang disebutkan oleh (Shweta, 2022), chatbot memiliki potensi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mengoptimalkan efisiensi operasional perusahaan.



Gambar 1. 4 Tampilan Chatbot Shopee (Sumber: 发布于, 2022)

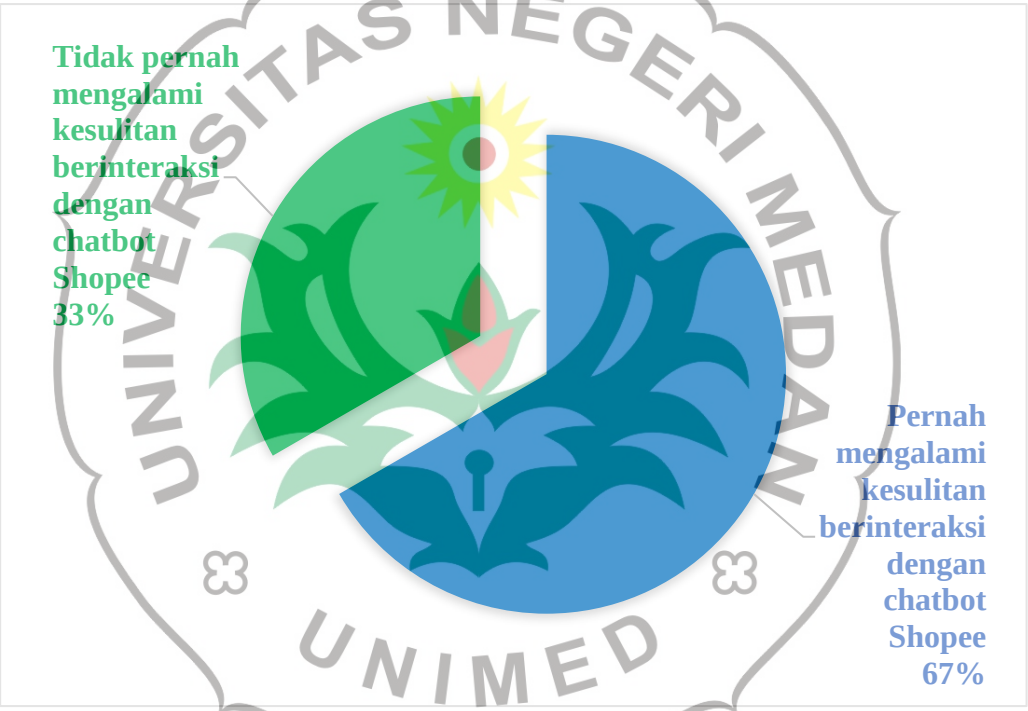
Chatbot merupakan sarana yang dapat digunakan langsung oleh konsumen, dimana *chatbot* tersebut merupakan rancangan dari algoritma sederhana (Andrade & Tumelero, 2022). *Chatbot* dapat mengatur hubungan konsumen, memperbaiki cara berhubungan dengan konsumen, dan memberikan pengalaman lebih menarik

UNIVERSITAS NEGERI MEDAN UNIMED
THE Character Building UNIVERSITY

kepada konsumen (Shweta, 2022). *Chatbot* menjadi sering digunakan untuk memberikan layanan *customer service* yang lebih cepat dan mudah bahkan dapat bekerja selama 24 jam sehingga kapan saja pelanggan mengakses layanan tersebut, *chatbot* akan segera melakukan proses dan memberikan jawaban atas pertanyaan yang mereka miliki. *Chatbot* dibentuk guna membentuk pengalaman yang pelanggan inginkan dalam menerima layanan sebagai bentuk interaksi antara pelanggan dan pelaku bisnis itu sendiri. *Chatbot* yang paling sering digunakan oleh masyarakat merupakan chatbot pada *e-commerce* sebagai sebuah pelayanan yang disediakan bagi konsumen atau pengguna. *Chatbot* digunakan sebagai media komunikasi antara pengguna dan perusahaan sejalan dengan pendapat (Fikri et al., 2020), media komunikasi adalah saluran diciptakan sebagai sarana pertukaran informasi, di mana media komunikasi memiliki berbagai peraturan dan interpretasi setiap pernyataan komunikasi baik positif atau negatif. Dalam hal ini perlu diperhatikan apakah chatbot mampu membawa komunikasi yang positif atau justru negative.

Pelayanan merupakan salah satu komponen dalam kepuasan konsumen sehingga perusahaan diharuskan untuk selalu meningkatkan kesempurnaan layanan yaitu dengan melakukan penyempurnaan kredibilitas dan interaksi antar individu (Suciptawati et al., 2019). *Chatbot* sebagai sebuah layanan konsumen telah menjadi sebuah hal yang tak terhindarkan bagi perkembangan *e-commerce*. Namun, perlu diperhatikan apa sebenarnya kebutuhan yang diinginkan baik oleh pengguna maupun konsumen. *Chatbot* sendiri menjadi sebuah kemudahan yang diberikan namun setiap penggunaan perlu diperhatikan apakah memenuhi imajinasi sang

pengguna mengenai fitur ini. Oleh sebab itu, peneliti melakukan pra-survey untuk melihat seberapa jauh hal ini perlu diteliti sehingga peneliti mampu menganalisis dengan jelas mengenai aspek-aspek *chatbot* sebagai layanan bagi konsumen.



Gambar 1. 5 Hasil Pra-survey (1) (Sumber: Responden Penelitian, 2024)

Gambar 1.5 menunjukkan hasil pra-survey dilakukan oleh peneliti dengan melibatkan sebanyak 30 mahasiswa prodi bisnis digital stambuk 2020-2023 dengan jumlah responden perempuan sebanyak 16 orang dan responden laki-laki sebanyak 14 orang. Pra-survey ini dilakukan selama 7 hari dengan observasi mengenai *usability* dan *responsiveness chatbot* itu sendiri bagi sang pengguna. Hasil pra-survey diatas menunjukkan bahwa 67% dari pengguna *chatbot* mengalami kesulitan dalam berinteraksi dengan *chatbot* yang ada di Shopee sedangkan sebanyak 33% responden tidak mengalami kesulitan ketika berinteraksi dengan *chatbot*. Beberapa kendala yang mungkin dialami oleh pengguna sehingga menjadi alasan bahwa sebanyak 67% responden mengalami kesulitan dalam menggunakan chatbot. Hal

UNIVERSITAS NEGERI MEDAN UNIMED
THE Character Building UNIVERSITY

ini mendukung permasalahan yang mungkin menyinggung mengenai *usability* dan *responsiveness chatbot* itu sendiri.

Gambar 1. 6 Hasil Pra-survey (2) (Sumber: Responden Penelitian, 2024)

Gambar 1.6 sama seperti gambar 1.5 merupakan hasil pra-survey yang dilakukan oleh peneliti dengan melibatkan sebanyak 30 mahasiswa prodi bisnis digital stambuk 2020-2023 dengan jumlah responden perempuan sebanyak 16 orang dan responden laki-laki sebanyak 14 orang. Pra-survey ini dilakukan selama 7 hari dengan observasi mengenai *usability* dan *responsiveness chatbot* itu sendiri bagi sang pengguna. Hasil pra-survey diatas menunjukkan bahwa sebanyak 57% dari pengguna *chatbot* pada platform *e-commerce* dalam hal ini Shopee merasa bahwa chatbot kurang dapat membantu dalam menemukan produk atau informasi dengan cepat dan efisien sedangkan sebanyak 43% merasa bahwa *chatbot* dapat membantu dalam menemukan produk atau informasi dengan cepat dan efisien. Tentunya ini perlu ditelusuri lebih dalam untuk menemukan kondisi-kondisi yang

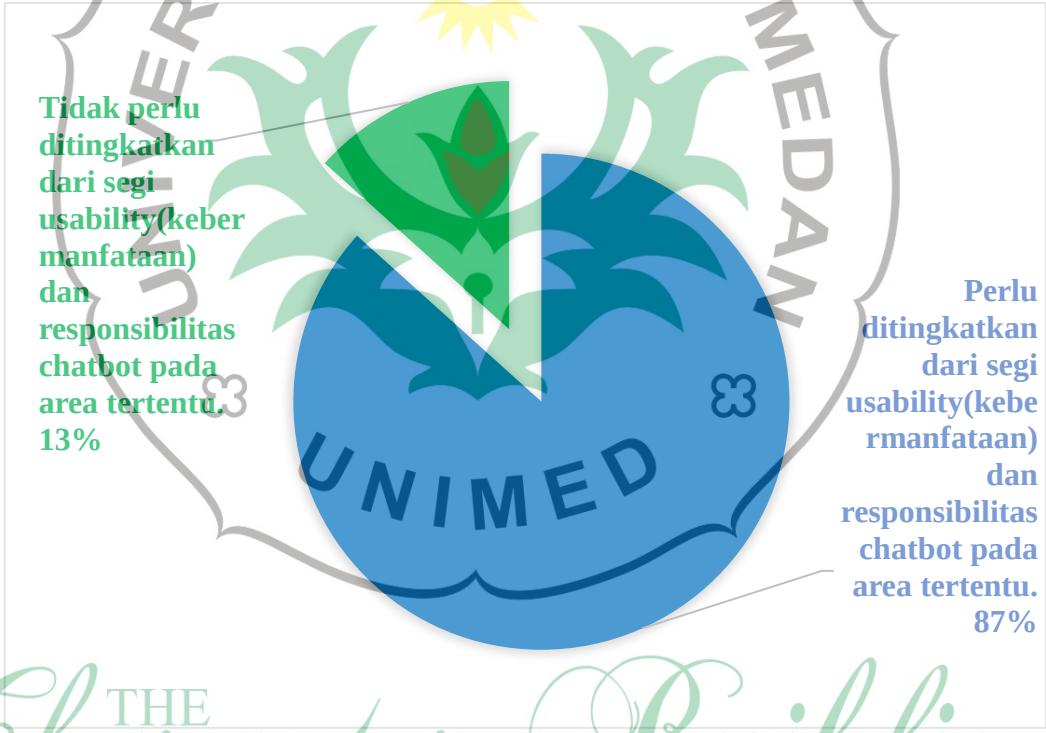
UNIVERSITAS NEGERI MEDAN UNIMED
THE Character Building UNIVERSITY

terjadi pada konsumen atau pengguna *chatbot* Shopee itu sendiri dalam hal ini mengenai *chatbot* Shopee pada layanan konsumen. Hal ini untuk melihat bagaimana kepuasan pelanggan dalam menggunakan *chatbot* pada layanan konsumen.

Gambar 1. 7 Hasil Pra-survey (3) (Sumber: Responden Penelitian, 2024)

Pra-survey dilakukan oleh peneliti dengan melibatkan sebanyak 30 mahasiswa prodi bisnis digital stambuk 2020-2023 dengan jumlah responden perempuan sebanyak 16 orang dan responden laki-laki sebanyak 14 orang. Pra-survey ini dilakukan selama 7 hari dengan observasi mengenai *usability* dan *responsiveness chatbot* itu sendiri bagi sang pengguna. Hasil pra-survey pada gambar 1.7 menunjukkan bahwa sebanyak 90% dari pengguna *chatbot* pada platform *e-commerce* dalam hal ini Shopee merasa bahwa responsibilitas dan kecepatan *chatbot* pada layanan konsumen penting untuk meningkatkan pengalaman belanja online mereka sedangkan sebanyak 10% tidak merasa bahwa

responsibilitas dan kecepatan *chatbot* Shopee pada layanan konsumen penting untuk meningkatkan pengalaman berbelanja online mereka. Berdasarkan memaparan ini perlu dianalisis lebih dalam untuk melihat hal-hal yang diperlukan *chatbot* sebagai sebuah layanan konsumen yang disediakan oleh *e- commerce* dalam hal ini Shopee.



Gambar 1. 8 Hasil Pra-survey (4) (Sumber: Responden Penelitian, 2024)

Pra-survey dilakukan oleh peneliti yang melibatkan sebanyak 30 mahasiswa prodi bisnis digital stambuk 2020-2023 dengan jumlah responden perempuan sebanyak 16 orang dan responden laki-laki sebanyak 14 orang. Pra-survey ini dilakukan selama 7 hari dengan observasi mengenai *usability* dan *responsiveness chatbot* itu sendiri bagi sang pengguna. Hasil pra-survey pada gambar 1.8 menunjukkan bahwa sebanyak 87% dari pengguna *chatbot* pada platform *e-commerce* dalam hal ini Shopee merasa bahwa ada area tertentu yang perlu

ditingkatkan dari segi *usability* (kebermanfaatan) dan responbilitias pada *chatbot* sedangkan sebanyak 13% merasa tidak perlu ditingkatkan dari segi *usability* (kebermanfaatan) dan responbilitias pada *chatbot* di area tertentu. Tentunya untuk mengetahui area-area dan alasan dari pengguna perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menemukan bagaimana *usability* dan *responsiveness chatbot* itu sendiri bagi pengguna platform.

Adanya *usability* dan *responsiveness chatbot* dalam meningkatkan kepuasaan pelanggan dengan *customer service* pada *e-commerce* hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chen et al., 2021) dengan judul jurnal "*Usability and Responsiveness of Artificial Intelligence Chatbot on Online Customer Experience in E-Retailing*". Berdasarkan fenomena pada latar belakang sehingga penulis mengambil judul penelitian, "**Analisis *Usability* dan *Responsiveness Chatbot* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Customer Service E-commerce* (Studi Kasus: Mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan)".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Pengguna atau konsumen *e-commerce* masih kesulitan menggunakan layanan *chatbot* untuk membantu mereka dalam menyelesaikan permasalahan yang mereka alami.

2. Masih ada pengguna atau konsumen yang belum merasa terbantu oleh *chatbot* dalam menemukan informasi baik terkait produk maupun kendala-kendala mereka dengan efesien dan cepat.
3. *Chatbot* masih perlu ditingkatkan di beberapa area dari segi kebermanfaatan dan responsibilitas *chatbot* sebagai sebuah layanan yang disediakan bagi konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Dari fenomena dan masalah yang telah diuraikan di latar belakang, untuk membatasi ruang lingkup permasalahan agar kegiatan penelitian terarah dan tidak meluas, diantaranya:

1. *Usability* yang dibahas dalam penelitian ini merupakan kegunaan dan kebermanfaatan *chatbot* dengan segala indikator yang berhubungan untuk melayani konsumen.
2. *Responsiveness* yang diteliti dalam penelitian ini merupakan daya tanggap yang dilakukan *chatbot* dalam melayani konsumen.
3. *Chatbot* yang akan diteliti oleh peneliti merupakan *chatbot* layanan konsumen pada *e-commerce* yakni Shopee.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah beserta batasan masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *usability chatbot* terhadap *customer satisfaction* bagi pelanggan pada *customer service* pada *e-commerce?*
2. Bagaimana pengaruh *responsiveness chatbot* terhadap *customer satisfaction* bagi pelanggan pada *customer service* pada *e-commerce?*

UNIVERSITAS NEGERI MEDAN UNIMED
THE Character Building UNIVERSITY

3. Bagaimana pengaruh *usability* dan *responsiveness chatbot* terhadap *customer satisfaction* bagi pelanggan pada *customer service* pada *e-commerce?*

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *usability chatbot* terhadap *customer satisfaction* di *customer service* bagi pelanggan pada *e-commerce* untuk memudahkan konsumen melakukan aktivitasnya dalam menggunakan *e-commerce.*
2. Untuk menganalisis pengaruh *responsiveness chatbot* terhadap *customer satisfaction* di *customer service* bagi pelanggan pada *e-commerce* untuk memudahkan konsumen melakukan aktivitasnya dalam menggunakan *e-commerce.*
3. Untuk menganalisis pengaruh *usability* dan *responsiveness* terhadap *customer satisfaction* di *customer service* bagi pelanggan pada *e-commerce* untuk memudahkan konsumen melakukan aktivitasnya dalam menggunakan *e-commerce.*

1.6 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis.

1. Memberikan kontribusi terhadap literatur akademik di bidang bisnis digital, khususnya dalam meningkatkan perkembangan produk digital seperti pemanfataan dan pengembangan *artificial intelligence* salah satunya *chatbot* dalam meningkatkan layanan *customer service* bagi pelanggan pada *e-commerce* untuk memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen.

UNIVERSITAS NEGERI MEDAN UNIMED
THE Character Building UNIVERSITY

2. Hasil dari penelitian ini dapat memperluas pemahaman mengenai kebutuhan pelanggan terhadap fitur *chatbot* dalam pemanfaataannya pada produk digital guna meningkatkan layanan *customer service* sehingga membangun interaksi baik dengan perusahaan maupun pihak yang terlibat untuk mempermudah transaksi dapat terjadi dengan efesien dan efektif.

B. Manfaat Praktis.

1. Memberikan wawasan praktis, terutama yang bergerak dalam industri bisnis, untuk mengoptimalkan pengembangan *artificial intelligence* dalam hal ini merupakan *chatbot*. Serta memahami kebutuhan pelanggan atau penguna produk digital untuk menciptakan produk yang unggul.
2. Dasar untuk Penelitian lanjutan dalam topik yang sama. Sehingga dapat lebih mendalam memahami bagaimana *chatbot* dapat meningkatkan interaksi pelanggan dalam layanan online sehingga meningkatkan loyalitas dan kepuasaan pelanggan pada produk digital.

UNIVERSITAS NEGERI MEDAN UNIMED
THE Character Building UNIVERSITY