

**ANALISIS PENGARUH *CHATBOT* DAN KUALITAS  
*E-SERVICE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA  
APLIKASI SHOPEE**

**SKRIPSI**

**SANTI**

**20200080127**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS NUSA PUTRA  
SUKABUMI  
AGUSTUS 2024**

**ANALISIS PENGARUH *CHATBOT* DAN KUALITAS  
*E-SERVICE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA  
APLIKASI SHOPEE**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh  
Gelar Sarjana Manajemen*

**SANTI**

**20200080127**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS NUSA PUTRA  
SUKABUMI  
AGUSTUS 2024**

## PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : ANALISIS PENGARUH *CHATBOT* DAN KUALITAS *E-SERVICE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI SHOPEE

NAMA : SANTI

NIM : 20200080127

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.”

Sukabumi, 10 Agustus 2024



**SANTI**  
**Penulis**

## PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : ANALISIS PENGARUH *CHATBOT* DAN KUALITAS *E-SERVICE*  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI  
SHOPEE

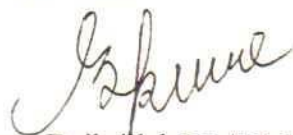
NAMA : SANTI

NIM : 20200080127

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 10 Agustus 2024. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, 10 Agustus 2024

Pembimbing I



RR. Amanna Dzikrillah LLAH, M.B.A

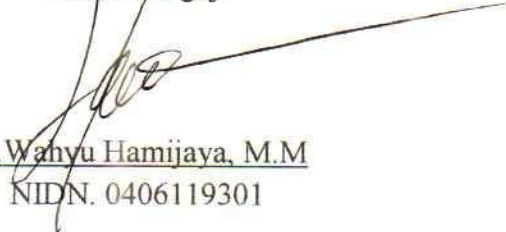
NIDN. 0408079005

Pembimbing II

Iwan Gunawan, S.Pd., M.M

NIDN. 8815723420

Ketua Penguji



M. Wahyu Hamijaya, M.M

NIDN. 0406119301

Ketua Program Studi

Ana Yuliana Jasuni, M.M

NIDN. 0414079101

PLH. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan

CSA. Teddy Lesmana, S.H., M.H

NIDN. 0414058705

## HALAMAN PERSEMBAHAN

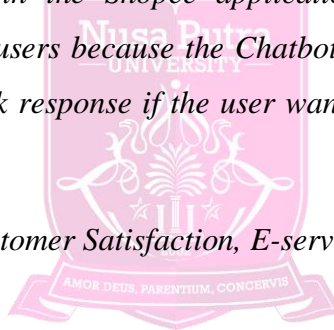
Alhamdulillah, puji serta syukur kepada Allah SWT. Terimakasih atas karunia-Mu yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha selama ini. Terimakasih atas kerja kerasnya, mari tetap berdo'a dan berusaha serta jangan menyerah untuk kedepannya. Halaman persembahan ini juga ditunjukkan sebagai ungkapan terimakasih kepada Ibu Bapak saya serta keluarga besar yang telah mendoakan dan memberikan dukungan penuh selama perjuangan menempuh pendidikan. Terimakasih juga kepada teman-teman angkatan 20, yang telah berjuang selama ini dan terus memotivasi satu sama lain dalam penyelesaian skripsi ini.



## ABSTRACT

*Chatbot is an artificial intelligence program with Natural Language Processing (NLP) designed to help companies interact with consumers. Chatbots are able to imitate humans to serve and fulfill consumer needs in the form of text or voice. With fast and responsive service, Chatbot can be accessed 24 hours a day, this makes it easier for companies and consumers to interact with each other. The aim of this research is to find out and analyze the influence of Chatbot in the Shopee application as well as customer satisfaction in using Chatbot and e-service. Research This method uses a descriptive method with a quantitative approach. The sample data population in this research is users of the Shopee application in Sukabumi Regency with a total of 100 respondents. The data used in this research is primary data, namely by distributing questionnaires. The data analysis technique used in this research is a quantitative data analysis technique in processing the data using Smart Pls. The results of the research are that the Chatbot and e-service in the Shopee application have a very positive and significant influence on users because the Chatbot and e-service provide a lot of good service and a quick response if the user wants to consult about purchasing an item or product.*

**Keywords :** Chatbot, Customer Satisfaction, E-service, Shopee





## ABSTRAK

*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. Tujuan penelitian ini yaitu ingin mengetahui dan menganalisis mengenai tentang pengaruh *Chatbot* dalam aplikasi Shopee serta kepuasan pelanggan dalam menggunakan *Chatbot* dan *e-service*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi data sampel pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang ada di Kabupaten Sukabumi dengan jumlah responden 100 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu dengan cara penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif dalam pengolahan datanya menggunakan *Smart PLS*. Hasil dari penelitian adalah *Chatbot* dan *e-service* dalam aplikasi Shopee sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena *Chatbot* dan *e-service* sangat banyak sekali memberikan pelayanan yang baik serta past respon jika pengguna ingin melakukan konsultasi perihal pembelian sebuah barang atau produk.

**Kata Kunci :** *Chatbot*, Kepuasan Pelanggan, Kualitas *E-service*, Shopee

## KATA PENGANTAR

Puji serta syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Oleh karena kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh *Chatbot* dan Kualitas *E-service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Shopee”. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Universitas Nusa Putra Sukabumi.

Skripsi ini tersusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan sekaligus pertanggungjawaban akhir penulis sebagai mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Nusa Putra. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih ada kekurangan dan kesalahan baik dalam tutur kata maupun penulisan karya ilmiah, dengan penuh kerendahan hati mengharapkan dan menerima saran atau masukan dari berbagai pihak yang membaca skripsi penulis untuk dijadikan sebagai bahan masukan dan evaluasi kedepannya untuk diperbaiki supaya lebih sempurna dalam penulisan skripsi ini.

Penulisan karya tulis ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materil, do'a serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Kurniawan, ST., M.Si, M.M selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
2. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M selaku ketua program studi manajemen Universitas Nusa Putra.
3. Ibu RR. Amanna Dzikrillah Lazuardini Luqman Al Hakim, M.B.A sebagai Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan saran, memberikan solusi, meluangkan waktu dan arahan serta turut berkontribusi dalam memaksimalkan skripsi ini agar mendapatkan hasil yang terbaik.



4. Bapak Iwan Gunawan, S.Pd., M.M selaku dosen pembimbing II dalam penyusunan skripsi yang senantiasa selalu memberikan waktu luang untuk bimbingan, serta memberikan saran dan masukan dalam proses penulisan skripsi yang baik dan benar mulai dari awal pembuatan skripsi sampai selesai.
5. Bapak M. Wahyu Hamijaya, M.M selaku dosen Penguji yang dalam hal ini telah memberikan kritik, masukan dan saran yang tidak lain demi menjadikan skripsi ini menjadi lebih berkualitas.
6. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi. Terimakasih atas ilmu dan wawasan yang diberikan selama perkuliahan akhirnya penulis bisa ke tahap ini dan melaluinya dengan bantuan wawasan yang telah diberikan.
7. Terbesar rasa terima kasih ini penulis ucapkan kepada orang tua penulis, yang telah memberikan cinta, kasih, dukungan dari segi apapun, do'a dan restu yang diberikan kepada penulis dari mulai perjalanan awal kuliah sampai dengan penyusunan skripsi hingga selesai.
8. Terimakasih untuk aa, tete, semua keluarga serta guru-guru yang telah banyak memberikan dukungan, moril, materil dan spiritual kepada penulis.
9. Terimakasih untuk seseorang yang bernama Fahmi Fauzi Abdillah yang telah memberikan support system terbaik, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini hingga selesai.
10. Teman-teman angkatan 20 yang telah sama-sama berjuang meraih gelar Sarjana (S1) di Universitas Nusa Putra.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Terakhir ucapan terimakasih kepada diri sendiri yang telah berjuang untuk melakukan penyusunan skripsi ini hingga selesai. Semoga penulis bisa mengamalkan ilmu yang didapatkan selama di bangku perkuliahan, Aamiin.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Untuk itu kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk kemajuan penulis.

Sukabumi, 10 Agustus 2024

Santi



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Santi  
NIM : 20200080127  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Pengaruh *Chatbot* Dan Kualitas *E-service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Shopee “Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada Tanggal : 10 Agustus 2024

Yang menyatakan

  
Santi

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN PENULIS.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	10
1.6 Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 <i>Chatbot</i> .....	11
2.1.2 <i>Shopee</i> .....	12
2.1.3 <i>Kualitas E-service</i> .....	13
2.1.4 <i>Kepuasan pelanggan</i> .....	16
2.2 Penelitian Terkait.....	18
2.3 Kerangka Penelitian .....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	28

3.2	Populasi dan Sampel.....	28
3.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	29
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5	Definisi Operasional Variabel .....	30
3.6	Teknik Analisis Data .....	31
3.6.1	Definisi <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	32
3.6.2	Pemodelan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	32
3.6.3	Analisis Partial Least Square (PLS).....	33
3.6.4	Path Model (Peta Analisis).....	35
3.6.5	Uji Measurement (Outer) Model.....	37
3.6.6	Uji Structural (Inner) Model .....	41
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>45</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	45
4.1.1	Karakteristik Responden .....	45
4.1.2	Analisis Variabel Penelitian .....	47
4.1.3	Path Model (Peta Analisis).....	51
4.1.4	Uji Measurement (Outer) Model.....	52
4.1.5	Uji Structural (Inner) Model .....	57
4.2	Pembahasan .....	58
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>62</b>
5.1	Kesimpulan .....	62
5.2	Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>64</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>69</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait .....	18
Tabel 3. 1 Definisi Variabel .....	30
Tabel 4. 1 Skala Likert .....	45
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Variabel Chatbot (X1).....	47
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas E-service (X2).....	48
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	50
Tabel 4. 5 Convergent Validity-Outer Loading .....	53
Tabel 4. 6 Discriminant Validity - Cross Loading .....	54
Tabel 4. 7 Construct Reliability and Validity .....	56
Tabel 4. 8 R-Square .....	57
Tabel 4. 9 F Square.....	58





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren Teknologi Dalam Pemasaran Tahun 2023 .....	1
Gambar 1. 2 Interaksi <i>Chatbot</i> Perusahaan Dengan Pelanggan .....	3
Gambar 1. 3 <i>Chatbot</i> Choki Shopee.....	4
Gambar 1. 4 Proyeksi Pertumbuhan E-commerce Tertinggi Global 2024.....	5
Gambar 1. 5 Pengunjung E-Commerce Terbanyak.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	27
Gambar 4. 1 Path Model.....	52
Gambar 4. 2 Outer Model.....	52

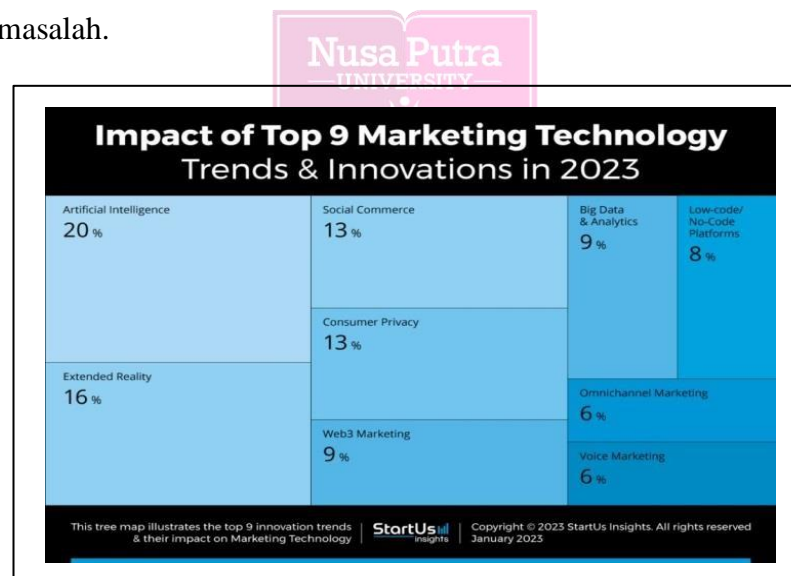


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era digital ini memberikan peluang bagi para perusahaan untuk terus bersaing dalam mengembangkan bisnisnya. Pemanfaatan teknologi dan strategi yang tepat menjadikan perusahaan dapat memaksimalkan potensi yang ada. Penerapan teknologi informasi dapat meningkatkan inovasi, produktivitas dan juga interaksi dengan konsumen sehingga akan membantu bisnis tetap kompetitif di pasar saat ini (prabowo, 2023). Persaingan pasar yang semakin ketat membuat para perusahaan terus berinovasi untuk mengembangkan usahanya. Memberikan pelayanan yang terbaik menjadikan kunci utama terhadap sebuah bisnis akan berjalan dengan baik. Penerapan teknologi menjadikan suatu hal yang memberikan kontribusi terhadap keseharian manusia dalam memenuhi kebutuhan hingga menangani berbagai masalah.



Gambar 1. 1 Tren Teknologi Dalam Pemasaran Tahun 2023

Sumber : <https://www.startus-insights.com>

Pada gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa salah satu teknologi yang sedang mengalami pertumbuhan dan perkembangan dalam dunia pemasaran adalah penerapan *Artificial Intelligence*. *Artificial Intelligence* (AI) atau kecerdasan buatan merupakan salah satu teknologi yang dapat mengubah

model bisnis baik untuk perusahaan kecil sampai perusahaan besar (Diyah Astri Widayanti, 2022). Penerapan teknologi *Artificial Intelligence Chatbot* menjadi salah satu bentuk teknologi kecerdasan buatan yang diterapkan di berbagai platform, teknologi ini mampu menirukan kecerdasan manusia dalam hal merespon serta memberikan jawaban yang relevan terhadap perintah ataupun pertanyaan yang diajukan.

*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 nilai 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.

Selain *Chatbot* dapat memberikan kemudahan, *Chatbot* memiliki tantangan yang menyebabkan banyak keluhan dari para pengguna. Keluhan tersebut seperti kurangnya memahami pemakaian 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. Selain itu, kurangnya personalisasi dalam interaksi *Chatbot* yang tidak dapat diberikan seperti yang dilakukan manusia.



Gambar 1. 2 Interaksi *Chatbot* Perusahaan Dengan Pelanggan

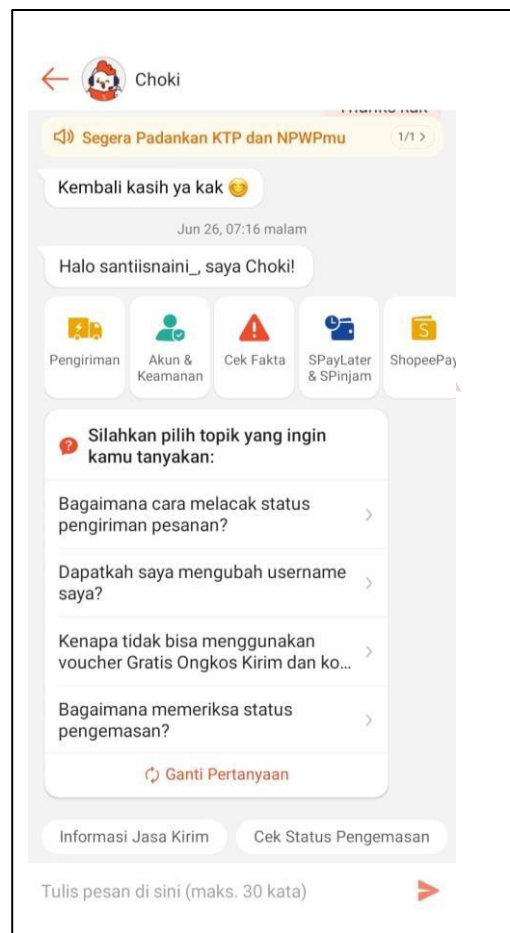
Sumber : <https://nagitec.com>

Berdasarkan pada gambar 1.2 *Chatbot* beroperasi dengan bergantung pada kata kunci yang sudah ada pada sistem. Hasilnya, setiap kali *Chatbot* menerima pertanyaan dari pengguna, secara otomatis ia menyesuaikan jawabannya berdasarkan kata kunci dalam pertanyaan tersebut. Di balik layar, *Chatbot* melakukan dua tugas yaitu 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 yaitu 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 sebagai asisten virtual atau digital dan jauh lebih canggih.

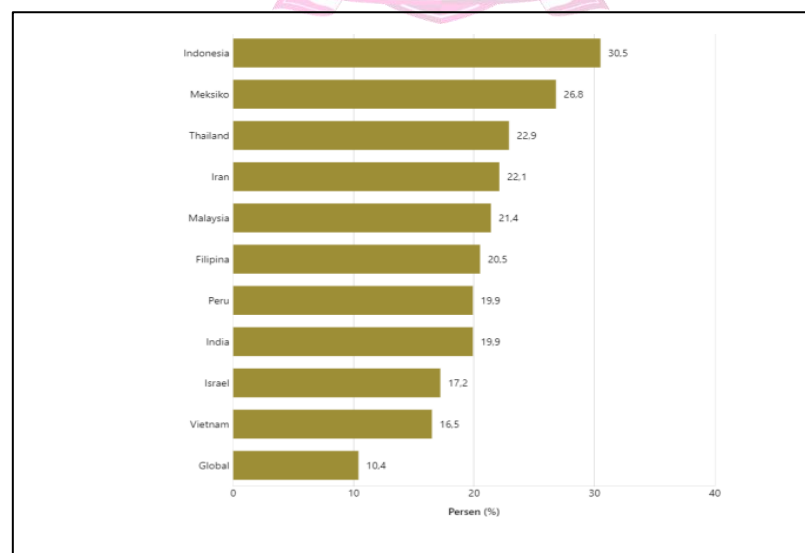
Selain itu, *Chatbot* juga lebih interaktif dan dapat disesuaikan daripada *Chatbot* yang berorientasi pada tugas.

*Chatbot* dapat dimanfaatkan untuk mengumpulkan data setiap pengunjung situs *web*, seperti alamat email dan nomor telepon. Kemudian, memetakan konsumen terhadap produk apa yang mereka suka dan tidak suka. Dengan itu, dapat menentukan pengunjung mana yang memberikan peluang besar untuk melakukan pembelian. *Chatbot* dapat memulai interaksi dengan konsumen secara proaktif, memberikan saran dan dukungan sehingga pelanggan akan merasa terbantu. Itulah sebabnya *bot* sering digunakan untuk meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan pada suatu perusahaan. Teknologi *bot* meningkatkan kepuasan pelanggan dengan layanan perusahaan sekaligus mempengaruhi terhadap reputasi, dengan reputasi yang baik maka akan meningkatkan jumlah penjualan produk.



Gambar 1. 3 *Chatbot* Choki Shopee  
Sumber: Aplikasi Shopee

Berdasarkan gambar 1.3 penggunaan layanan *Chatbot* ini sudah diterapkan di berbagai 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 berbagai 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 lain dan dapat menerima layanan hingga 24/7. *Chatbot* Shopee *Choki* memiliki berbagai fitur seperti pencarian produk, pelacakan pesanan serta bantuan untuk penyelesaian masalah. Pengguna dapat mencari item dengan memasukkan nama produk atau kata kunci ke dalam bilah pencarian *Choki*. Selain itu, pengguna dapat memasukkan nomor resi pesanan ke *Choki* untuk mengetahui status pengirimannya. *Choki* juga membantu konsumen dalam berbagai masalah yang dapat timbul pada saat menggunakan Shopee, seperti masalah pembayaran, pengembalian dan lain sebagainya. Dengan demikian, *Chatbot* Shopee *Choki* merupakan fitur yang berguna bagi pengguna Shopee. *Choki* dapat membantu konsumen memperoleh informasi serta memecahkan masalah dengan mudah dan responsif.



Gambar 1. 4 Proyeksi Pertumbuhan E-commerce Tertinggi Global 2024

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>



Berdasarkan pada gambar 1.4 terdapat 10 negara dengan proyeksi pertumbuhan e-commerce tertinggi global pada tahun 2024. Indonesia menjadi negara dengan proyeksi tertinggi pada pertumbuhan e-commerce di dunia pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhannya mencapai 30,5%. Proyeksi pertumbuhan e-commerce ini lebih tinggi hampir tiga kali lipat dari rata-rata global sebesar 10,4%.



Gambar 1. 5 Pengunjung E-Commerce Terbanyak

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan pada gambar 1.5 dapat dilihat bahwa e-commerce Shopee meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada periode Januari-Desember 2023 sekitar 2,35 miliar. Sedangkan Tokopedia berada dibawah Shopee yaitu sekitar 1,25 miliar, Lazada 762,4 juta, Bilibli 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 yaitu Bukalapak sekitar 168,2 juta. Dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi e-commerce Shopee daripada platform e-commerce lainnya.

Selain itu, Penggunaan *Chatbot* pada Shopee meningkatkan kunjungan pelanggan sebesar 38%, yang mencapai 237 juta pengunjung pada September 2023. Ini membuktikan bahwa kepuasan pengunjung dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap pelanggan (Alghaniy, 2024). Shopee memberikan kemudahan dalam proses transaksi dan memiliki banyak fitur yang lebih baik, sehingga lebih populer dibandingkan dengan

platform e-commerce lainnya. Aplikasi Shopee terus mengembangkan dan memperbaharui fitur-fiturnya, sehingga memudahkan pelanggan dalam melakukan proses transaksi. Selain itu, dapat meningkatkan aplikasi semakin diminati oleh para pelanggan, baik 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 lainnya. Shopee menyediakan berbagai 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 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).

Shopee telah bekerjasama dengan beberapa jasa kirim untuk layanan pengiriman produk seperti Shopee express (Standard dan Sameday), GO-Send (Sameday dan Instant), Standar Ekspres (dari luar negeri) dan lain sebagainya. Selain itu, Shopee juga bekerjasama untuk menawarkan layanan pesanan Drop Off dan sistem Pick Up ini disediakan untuk penjual atau pemilik toko (Shopee, 2020). Fitur-fitur yang dimiliki Shopee bertujuan untuk memberikan kualitas *e-service* yang baik guna untuk memuaskan pengguna, karena kualitas *e-service* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan ini menjadi salah satu tujuan Shopee (Heri Aji Setiawan, 2023).

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.

Menurut Kotler (2019) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang mereka alami dengan harapan yang dimilikinya. Dalam konteks kebutuhan pelanggan online, memenuhi tingkat kepuasan menjadi suatu keharusan dan salah satu pendekatan yang telah terbukti efektif adalah melalui implementasi strategi pengalaman merek yang dapat memengaruhi emosi dan psikologi pelanggan (Alghaniy, 2024). Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi sentimen setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan. Dalam hal permintaan konsumen online, perusahaan harus menjamin

kepuasan dengan menerapkan strategi pengalaman produk yang memengaruhi emosi dan psikologi pelanggan, tidak hanya berfokus pada kinerja produk tetapi juga memberikan pengalaman baik yang melebihi ekspektasi.

Berdasarkan pernyataan diatas bahwa pemanfaatan tren teknologi dalam persaingan bisnis perlu untuk diterapkan, karena dapat membantu perusahaan untuk dapat mengembangkan bisnisnya. Selain itu kualitas pelayanan dapat mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan, dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan terhadap penjualan produk. Dengan demikian penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Chatbot dan Kualitas E-service Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Shopee”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Terdapat 3 rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Chatbot* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee?
2. Bagaimana kualitas *e-service* (*efficiency, fulfilment, reliability, privacy, responsiveness, compensation* dan *contact*) dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *Chatbot* dan kualitas *e-service* secara bersamaan dapat mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee?

## 1.3 Batasan Masalah

Penulis menentukan batasan masalah agar lebih terarah dan fokus pada permasalahan penelitian hanya pada pengaruh *Chatbot* dan kualitas *e-service* terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh *Chatbot* dapat mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas *e-service* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee.

3. Mengetahui bagaimana pengaruh *Chatbot* dan kualitas *e-service* terhadap kepuasan pelanggan Shopee.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **a. Secara Teoritis**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya pada teori tentang perilaku konsumen dan e-commerce. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman ataupun pengetahuan tentang pengaruh *Chatbot* dan kualitas *e-service* pada aplikasi Shopee. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama atau berkaitan.

#### **b. Secara Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu Shopee dalam hal layanan *Chatbot* dan kualitas *e-service*, sehingga ini dapat membantu untuk meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Berikut ini merupakan sistematika penulisan agar pembaca mampu memahami dan menganalisa penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

#### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan membahas tentang penelitian terkait dan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian.

#### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini akan membahas sumber dan jenis data, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

#### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini akan menjelaskan subjek penelitian, memberikan deskripsi umum tentang responden, menampilkan hasil pengolahan data, serta menguji

hipotesis yang telah ditetapkan. Hasil analisis akan diinterpretasikan menggunakan teknik grafik dan tabel. Seluruh hasil penelitian akan dianalisis secara menyeluruh dan dijelaskan secara rinci dalam laporan penelitian.

## **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian kesimpulan, hasil penelitian akan dirangkum serta menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan. Kesimpulan ini juga akan mencakup hasil analisis data yang menunjukkan prioritas strategi pemasaran yang paling sesuai berdasarkan persepsi konsumen. Juga memaparkan temuan-temuan penting dari penelitian dan memberikan rekomendasi untuk perusahaan terkait dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka. Keterbatasan penelitian, menyajikan pembatasan dan kendala yang dihadapi selama proses penelitian. Dapat meliputi jumlah sampel yang digunakan, batasan waktu atau metode penelitian yang digunakan. Penjelasan ini penting untuk memberikan konteks dan batasan penelitian sehingga pembaca dapat memahami serta mengevaluasi hasil penelitian dengan tepat.





## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil data yang telah diolah dan dikumpulkan serta sudah dilakukannya pengujian dengan judul Analisis Pengaruh *Chatbot* dan Kualitas *E-service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Shopee dengan total responden sebanyak 100 pelanggan yang pernah menggunakan aplikasi Shopee di Kabupaten Sukabumi peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Chatbot* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Shopee, dengan dibuktikan bahwa hasil dari pengujian validitas konvergen nilai loading factor setiap indikator pada variabel *Chatbot* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai loading factor lebih dari 0.70, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid. Pada uji R-Square kepuasan pelanggan adalah kuat, karena nilai lebih dari 0.67. Pengaruh model variabel independen terhadap kepuasan pelanggan memberikan nilai R-Square sebesar 0.974 yang berarti bahwa variabel konstruk kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi.
2. Kualitas *E-service* (*efficiency, fulfilment, reliability, privacy, responsiveness, compensation* dan *contact*) dalam aplikasi Shopee sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan pengujian variabel kualitas *e-service* (X2) dengan hasil data pada setiap indikator *e-service* dalam aplikasi Shopee terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai loading factor lebih dari 0.70. Pada uji R-Square *e-service* nilai hasil yang didapatkan sebesar 97,4% sedangkan sisanya sebesar 2,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Pada variabel kepuasan pelanggan terhadap *Chatbot* memiliki nilai f-square sebesar 1.503.
3. *Chatbot* dan kualitas *e-service* secara bersamaan sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam aplikasi Shopee. Dapat dibuktikan dengan hasil pengujian validitas konvergen nilai loading factor setiap indikator pada variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai

loading factor lebih dari 0.70. Nilai Cronbach's alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0.70 salah satunya hasil nilai variabel (Y), hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian memenuhi standar nilai Cronbach's alpha, dengan nilai hasil Cronbach's alpha (0.942), *Composite reliability* (0.950) dan *Average Variance Extracted* (AVE) (0.663).

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis memberikan saran sebagai berikut :

### 1. Bagi Pengguna Shopee

Untuk meningkatkan kepuasan dalam menggunakan aplikasi Shopee, pengguna disarankan untuk memaksimalkan penggunaan fitur Chatbot dan memahami kualitas e-service yang ditawarkan. Dengan memahami cara kerja Chatbot yang responsif serta memanfaatkan fitur-fitur yang ada, seperti pengiriman yang cepat, keamanan privasi, dan pelayanan pelanggan yang efektif, pengguna dapat mengalami proses transaksi yang lebih efisien dan menyenangkan. Memanfaatkan fitur-fitur ini juga dapat membantu mengatasi masalah dengan lebih cepat, meningkatkan rasa percaya diri saat berbelanja online.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas lingkup penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti faktor budaya, usia, dan tingkat pendidikan pengguna. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti perbedaan kepuasan antara pengguna di kota besar dengan pengguna di daerah atau melakukan studi untuk melihat bagaimana perkembangan teknologi dan fitur-fitur baru di aplikasi Shopee mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Peneliti juga dapat menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam mengenai pengalaman pengguna yang mungkin tidak terungkap melalui data kuantitatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir. (2018). Peranan brainware dalam sistem informasi manajemen jurnal ekonomi dan manajemen sistem informasi. *Sistem Informasi*, 1(September), 60–69. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Abdurrahman, L., & Mulyana, R. (2022). Pemodelan Nilai Teknologi Informasi Menggunakan Structural Equation Modeling (Sem). *JIPI (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 7(2), 469–477.
- Agus Soetiyono, Y. K., & Kurnia, R. (2024). *Pengaruh Penggunaan Chatbot dan Asisten Virtual terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian*. 41, 1367–1381.
- 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.
- Alghaniy. (2024b). *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.
- Arifin, M. R., Pramesthi, R. A., & Ariyantiningih, F. (2022). *Pengaruh Produk Dan Lokasi Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Lele Banyuputih Kabupaten Situbondo*. 158–166.
- Aurellia, T., & Perdana, H. (2020). Penerapan Structural Equation Modeling Partial Least Square Pada Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Kepolisian Kalimantan Barat. *Bimaster: Buletin Ilmiah Matematika, Statistika Dan Terapannya*, 9(4).
- Desvani, V. Y., & Masdupi, E. (2020). Measurement Model Kinerja Perusahaan, Good Corporate Governance dan Kinerja Sosial. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 2(1), 9–27.
- 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. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-13062>
- Diyah Astri Widayanti; Saptani Rahayu; Hariyanti. (2023b). 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. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-13062>

- Fahri, M., Harsritanto, B. I. R., & Rahmadyani, H. (2023). Kajian Elemen Fisik Kota Palembang berdasarkan Analisis Persepsi dan Unsur Elemen Pembentuk. *Jurnal Teknik*, 21(1), 43–57.
- 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.
- Fauzi, I. S. N., & Sulistyowati, A. (2022). Literasi Keuangan Dan Perilaku Keuangan Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Player Call Of Duty: Mobile. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 22(2), 129–142. <https://doi.org/10.31599/jki.v22i2.730>
- Handoko, D. (2016). Sistem Pendukung Keputusan Seleksi Penentuan Penerima Beasiswa Dengan Metode Simple Additive Weighting (SAW). In *Program Studi Teknik Informatika* (Vol. 5, Issue 2). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Harahap, L. K., & Pd, M. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan SMARTPLS (partial least square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1(1), 1–11.
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2012). Structural equation modeling. *Bekasi: PT Intermedia Personalia Utama*.
- Hayani. (2020). *LOYALITAS PELANGGAN BERDASARKAN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. 2507(1), 1–9.
- Hayati, H. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen Erha Skincare Di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3455–3458.
- Heri Aji Setiawan. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2464–2471. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1728>
- Heri Aji Setiawan. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2464–2471. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1728>

- Hidayat, M. S., Perkasa, D. H., Abdullah, M. A. F., Febrian, W. D., Purnama, Y. H., Deswindi, L., & Ekhsan, M. (2024). Pengaruh Motivasi Kerja, Disiplin Kerja dan Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan di PT Kalimutu Mitra Perkasa. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 287–297.
- Kadir, K., & Prasetyo, O. R. (2021). Kajian pengukuran skala pengalaman kerawanan pangan pada rumah tangga pertanian: hasil uji coba survei pertanian terintegrasi. *Jurnal Litbang Sukowati: Media Penelitian Dan Pengembangan*, 5(1), 93–107.
- Khan, R., & Das, A. (2018). Build Better Chatbots. In *Build Better Chatbots*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-3111-1>
- M Teguh Saefuddin<sup>1</sup>, Tia Norma Wulan<sup>2</sup>, S. dan D. E. J., & 1, 2, 3, 4Universitas Sultan Ageung Tirtayasa. (2023). PENGARUH REKRUTMEN DAN SELEKSI TERHADAP KINERJA KARYAWAN MELALUI PENEMPATAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada PT. BPD Kaltim-Kaltara Kantor Cabang Tenggarong). *Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif Dan Kualitatif Pada Metode Penelitian*, 2(6), 784–808.
- Malian, M. (2023). the Effect of Information and Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Interest on Shopee Online Shopping Sites. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*, 5(1), 2503–3123.
- Muhammad, R., Ardimansyah, M. I., & Afini, A. (2022). *Mengembangkan Sistem Percakapan Otomatis Berbasis Layanan Pesan Instan* (Issue January).
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022a). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022b). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402.
- Mukitasari, F. S., Wolor, C. W., & Marsofiyati. (2023). Pengaruh lingkungan belajar, fasilitas belajar, dan stres akademik terhadap motivasi belajar mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri jakarta. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(4), 79–97.

- Nugraha, Y., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2022). Peran Responsiveness *Chatbot* Artificial Intelligence Dalam Membentuk Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 20(3), 143–158. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v20i3.18528>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada E- Commerce Shopee*. 1(2), 537–553.
- prabowo. (2023). PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN MANAJEMEN PERUBAHAN PADA KEGIATAN BISNIS DI ERA GLOBALISASI. *Syntax Idea*, 5(7), 883–892. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i7.2416>
- Purwanto, A. (2021). Partial least squares structural squation modeling (PLS-SEM) analysis for social and management research: a literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*.
- Robby Lianto, E. T. D. F. B. A. T. A. P. (2024). Peran *Chatbot* artificial Intelligence dalam membentuk kepuasan pelanggan. *Technologia : Jurnal Ilmiah*, 15(1), 20. <https://doi.org/10.31602/tji.v15i1.13220>
- Santoso, S. (2021). *Analisis structural equation modelling (SEM) menggunakan AMOS 26*.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer.
- Sarwono, J. (2010). Pengertian dasar structural equation modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 98528.
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). PENGARUH *E-SERVICE* QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang ). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251–260. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26331>
- Shopee. (2020).
- Supartini, P. T. S. (2020). Analisis Pengaruh Varian Model Propagasi Terhadap Komunikasi Data Pada Protokol Routing Tora, Mdart Dan Zrp Di Jaringan Vanet (Studi Kasus Peta Jalan Kota Praya Dan Bypass Lombok). *Publikasi Tugas Akhir S-1 PSTI FT-UNRAM*.



- Syafrina, M., Permata, I. P., Bisnis, M., Batam, N., Yani, J. A., & Batam, K. (2023). *Analisis Pengaruh E-Recovery Service Quality Dan Customer Experience Pada Chatbot Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Batam*. 9(2), 37–47.
- Todorov, G. (2022). *Key Chatbot Statistics and Trend*. Thrivemyway.Com.
- Waruwu, K. K., & Sahir, S. H. (2022). Pengaruh *E-service* Quality dan Brand Image Terhadap E-Loyalty pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(3), 335–341. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i3.2298>
- Yuliana, R., Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2023). The Influence Marketing Mix and Service Quality Towards Word of Mouth and Ride-service Platform Usage. *West Science Business and Management*, 1(05), 544–552.

