

**INOVASI CHATBOT DAN PENGARUHNYA
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
PLATFORM SHOPEE: PERSPEKTIF MAHASISWA
DI KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Oleh:

**INTAN DEA PRATIWI
NPM. 2161201102**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

2025

**INOVASI CHATBOT DAN PENGARUHNYA
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
PLATFORM SHOPEE: PERSPEKTIF MAHASISWA
DI KOTA BENGKULU**



S K R I P S I

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Oleh :

**INTAN DEA PRATIWI
NPM. 2161201102**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI
INOVASI CHATBOT DAN PENGARUHNYA
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
PLATFORM SHOPEE: PERSPEKTIF MAHASISWA
DI KOTA BENGKULU



SKRIPSI

Diajukan oleh:

INTAN DEA PRATIWI
NPM. 2161201102

Disetujui oleh:
Pembimbing

Reni Indriani

Reni Indriani, S.E., M.M
NIDN: 0222018102

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Furgonti Ranidiah
Furgonti Ranidiah, S.E., M.M
NIDN: 0208047301

PENGESAHAN SKRIPSI

INOVASI CHATBOT DAN PENGARUHNYA TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PLATFORM SHOPEE: PERSPEKTIF MAHASISWA DI KOTA BENGKULU

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Hari : Kamis

Tanggal : 03 juli 2025

SKRIPSI

Oleh:

INTAN DEA PRATIWI
NPM. 2161201102

Dewan Penguji:

1. Dr. Onsardi, M.M

Ketua

(.....)

2. Andi Azhar, SIP., MBA., Ph. D

Anggota

(.....)

3. Reni Indriani, S.E., M.M

Anggota

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Furqonti Ranidiah, S.E., M.M

NIDN. 0208047301



SERTIFIKASI

Saya **INTAN DEA PRATIWI** bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa benar skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri atas bimbingan dosen pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis atau pada program studi lainnya. Karna karya ilmiah ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan karya ini menjadi tanggung jawab saya.

Kota Bengkulu, Juli 2025

Hormat saya



Pratiwi

Npm. 2161201102

MOTTO

“Karena Sesungguhnya Sesudah Kesulitan Itu Ada Kemudahan”

_Q.S. Al-Insyirah:5-6

“Orang Lain Gak Akan Bisa Paham *Struggle* Dan Masa Sulit Nya Kita, Yang Mereka Ingin Tahu Hanya Bagian *Success Stories* Nya Aja. Jadi Berjuanglah Untuk Diri Sendiri Meskipun Gak Ada Yang Tepuk Tangan. Kelak Diri Kita Dimasa Depan Akan Sangat Bangga Dengan Apa Yang Kita Perjuangkan Hari Ini”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil’alamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang sangat begitu luar biasanya, memberikan saya kekuatan dan membekali dengan ilmu pengetahuan serta memperkenalkan saya dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan, akhirnya SKRIPSI yang sederhana ini dapat terselesaikan tepat waktu. Segala perjuangan saya hingga titik ini, saya persembahkan teruntuk orang-orang hebat yang selalu menjadi penyemangat, menjadi alasan saya kuat sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir SKRIPSI ini.

- ❖ Ayah dan ibu tercinta, Ayah Ahmad Afrizal dan ibu Emilliya terimakasih atas dukungan, do’a dan pengorbanannya yang begitu luar biasanya. Sungguh cinta kasih ayah dan ibu yang tulus, dan kasih sayangnya yang tak akan pernah terlupa dan tak akan pernah tergantikan. Semoga kesuksesan ini dapat membanggakan Ayah dan ibu.
- ❖ Adik ku tersayang, Adinda Dwi Putri terimakasih atas do’a dan dukungannya yang begitu luar biasa.
- ❖ Untuk pembimbing skripsi saya Ibu Reni Indriani, S.E, M.M terimakasih sudah membimbing skripsiku dengan penuh kesabaran, keiklasan serta tulus dalam membimbing penelitian ini hingga selesai, terimakasih banyak Ibu.
- ❖ Untuk bestieku 4sikoplak (Windy, Liya, dan Elva) serta bestieku Gerabah (Dila, Fadilah, Ayu, Mutia, dan Devi), terima kasih atas canda, tawa, tangis, dan setiap perjuangan yang telah kita lewati bersama. Kalian bagian terindah dalam perjalanan ini.
- ❖ Untuk almamater merah kebangganku dan kampus Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah membawa saya menjadi sosok manusia yang lebih baik lagi.

Terakhir, penulis mengucapkan terimakasih kepada diri sendiri yang telah bertahan hingga saat ini. Penulis tetap ingat bahwa di setiap langkah kecil yang telah di ambil adalah bagian dari perjalanan, meskipun terasa sulit. Tetap menjadi manusia yang mau berusaha dan tidak kenal lelah sebab “skripsi yang berhasil adalah skripsi yang selesai”.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-nya serta sholawat beriring salam kepda Nabi Muhammad SAW , sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul Inovasi Chatbot Dan Pengaruhnya Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Platform Shopee: Perspektif Mahasiswa Di Kota Bengkulu.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik tanpa adanya pihak-pihak yang membantu dan berkontribusi dalam proses pembuatan skripsi ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, guna mendukung kelancaran penyusunan proposal penelitian ini. Dengan rasa hormat yang mendalam penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr.Susiyanto, M.SI selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. IBU Ade Tiara Yulinda S.E.,M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Ibu Reni Indriani,S.E,M.M selaku pembimbing skripsi.

5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah mendidik penulis selama menjadi mahasiswa.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas kebaikan dan kemurahan hati mereka.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan dan dapat di gunakan sebagai tambahann informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Kota Bengkulu, Juli 2025
Hormat saya

Intan Dea Pratiwi
Npm. 2161201102

ABSTRAK

Inovasi Chatbot Dan Pengaruhnya Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Platform Shopee: Perspektif Mahasiswa Di Kota Bengkulu.

Oleh :

Intan dea pratiwi¹

Reni Indriani²

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui Inovasi Chatbot Berbasis *Artificial Intelligence* Dan Pengaruhnya Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Platform Shopee: Perspektif Mahasiswa Di Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang aktif menggunakan Shopee dan memanfaatkan fitur Chatbot (Choki) pada tiga perguruan tinggi Swasta yaitu Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Universitas Dehasen dan Universitas Prof Dr Hazairin SH. Jumlah sampel dalam penelitian ini 90 orang, pengumpulan data menggunakan kusioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial inovasi chatbot berbasis *artificial intelligence* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa di kota Bengkulu.

ABSTRACT

Intan Dea Pratiwi, 2025, AI-Based Chatbot Innovation and Its Impact on Customer Satisfaction on the Shopee Platform: A Student Perspective in Bengkulu City.

Supervisor: Reni Indriani, S.E., M.M.

The purpose of this study is to determine the impact of Artificial Intelligence-based Chatbot Innovation on Customer Satisfaction on the Shopee Platform: A Perspective of Students in Bengkulu City. This is a quantitative study. The population in this study consists of students who actively use Shopee and utilise the Chatbot (Choki) feature at three private universities: Muhammadiyah University of Bengkulu, Dehasen University, and Prof. Dr. Hazairin SH University. The sample size for this study is 90 participants, with data collected using a questionnaire. Data analysis techniques employed simple regression analysis. The results of this study indicate that, partially, AI-based chatbot innovation significantly influences customer satisfaction among students in Bengkulu City.

Keywords: *artificial intelligence, chatbot, customer satisfaction, shopee*

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i	
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii	
PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI	iii	
SERTIFIKASI	iv	
MOTTO	vi	
PERSEMBAHAN	vi	
KATA PENGANTAR	vii	
ABSTRAK	ix	
ABSTRACT	x	
DAFTAR ISI	xi	
DAFTAR TABEL	xiv	
BAB I	PENDAHULUAN	1
	1.1 Latar Belakang	1
	1.2 Identifikasi Masalah	8
	1.3 Batasan Masalah	9
	1.4 Rumusan Masalah	9
	1.5 Tujuan Penelitian	9
	1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	11
	2.1 Deskripsi Konseptual	11
	2.2 <i>Customer satisfaction</i> (kepuasan pelanggan) Pada Platform Shopee	11
	2.2.1 Pengertian <i>Customer satisfaction</i> (kepuasan pelanggan)	11
	2.2.2 Manfaat <i>Customer satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	14
	2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer satisfaction</i> (kepuasan pelanggan)	17
	2.2.4 Indikator <i>Customer satisfaction</i> (Kepuasan pelanggan)	20
	2.2.5 Inovasi Chatbot	23
	2.2.6 Manfaat dari inovasi chatbot	26
	2.2.7 Indikator inovasi chatbot	28
	2.3 Hasil Penelitian Yang Relevan	31
	2.4 Kerangka Konseptual	35
	2.5 Definisi Operasional	36
	2.6 Hipotesis Penelitian	37
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	38
	3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian	38
	3.2 Metode Penelitian	38
	3.3 Populasi Dan Sampel	38

3.4	Teknik Pengumpulan Data	40
3.4.1	Kusioner.....	41
3.5.	Uji Instrumen Penelitian	41
3.5.1	Uji Validitas.....	42
3.5.2	Uji Reliabilitas	43
3.6	Uji Normalitas	44
3.6.1	Uji Multikolineritas	44
3.6.2	Uji Heteroskedastisitas	45
3.7	Teknik Analisis Data	45
3.7.1	Teknik Analisis Deskriptif.....	45
3.7.2	Uji Analisis Regresi Linier Sederhana	47
3.8	Uji Hipotesis.....	48
3.8.1	Uji-t (parsial)	48
BAB IV	HASIL PEMBAHASAN.....	49
4.1	Hasil	49
4.1.1	Sejarah singkat tentang Shopee	49
4.1.2	Karakteristik Responden.....	52
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas	53
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.1.2.4	Karakteristik Penggunaan Fitur Chatbot Shopee (Choki)	54
4.1.2.5	Karakteristik Frekuensi Penggunaan Shopee	55
4.1.2.6	Karakteristik Pengalaman menggunakan Chatbot pada fitur Shopee (Choki)	55
4.1.3	Uji Normalitas	56
4.1.4	Uji Multikolineritas	57
4.1.5	Uji Heteroskedestisitas	57
4.1.6	Hasil Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	58
4.1.6.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi Chatbot Berbasis <i>Artificial Intelligence</i> (kecerdasan buatan) (X).....	58
4.1.6.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan) (Y).....	60
4.1.7	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	62
4.1.8	Uji Hipotesis Dengan Uji t (persial)	64
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	65
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran.....	68

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 2.2	Definisi oprasional.....	36
Tabel 3.1	Pembagian sampel berdasarkan proporsi yang telah ditentukan	41
Tabel 3.2	Skala Likert.....	42
Tabel 3.3	Uji validitas.....	44
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Realibilitas.....	45
Tabel 3.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.1	Forms of Directive Speech Act in the Tonight Show.....	55
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas.....	55
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	56
Tabel 4.4	Karakteristik Penggunaan Fitur Chatbot Shopee (Choki)	56
Tabel 4.5	Karakteristik Frekuensi Penggunaan Shopee	57
Tabel 4.6	Karakteristik Pengalaman menggunakan Chatbot pada fitur Shopee (Choki)	57
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolineritas	59
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi Chatbot Berdasarkan <i>Artificial Intelligence</i> (kecerdasan buatan) (X).....	61
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan) (Y).....	63
Tabel 4.10	Hasil Uji Hipotesis Dengan Uji t (persial).....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Teoritik	35
Gambar 4.1	Grafik Histogram Uji Normalitas.....	58
Gambar 4.2	Uji Heteroskedestisitas.....	60
Gambar 4.3	Analisis Regresi Linear Sederhana	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecanggihan Teknologi memberikan dampak besar pada dunia bisnis dan mengubah lanskap bisnis secara signifikan, Salah satu aspek perubahan besar adalah e-commerce. Perubahan ini tidak hanya memudahkan pelanggan membeli produk kapan saja dan dimana saja, tetapi juga mendorong para bisnis untuk terus berinovasi dengan model bisnis yang lebih fleksibel. E-commerce menjadi salah satu pilar utama dalam ekosistem bisnis global, mendorong pertumbuhan ekonomi digital yang semakin inklusif dan kompetitif, menurut (Asyifah et al., 2023). Di era teknologi digital yang terus berkembang saat ini, komunikasi selalu menjadi inti dari seluruh aktivitas manusia. Banyak program yang di luncurkan dalam berbagai versi untuk memudahkan pengguna dalam mengakses informasi. Salah satunya adalah teknologi kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), dikenal dengan kecerdasannya yang bekerja layaknya manusia, berpikir dan berperilaku layaknya manusia. Dalam layanan pelanggan, kecerdasan buatan dimanfaatkan sebagai upaya peningkatan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dalam memahami perilaku pelanggan untuk mencari berbagai informasi terkait berbenja pada platform e-commerce.

Komunikasi selalu menjadi inti dari seluruh aktivitas manusia di era perkembangan teknologi, menurut Nasution, (2023). Banyak program yang di luncurkan dalam berbagai versi untuk memudahkan pengguna dalam mengakses informasi. Salah satunya adalah teknologi kecerdasan buatan (*artificial*

intelligence), dikenal dengan kecanggihannya yang bekerja layaknya manusia, berpikir dan berperilaku layaknya manusia. Dalam layanan pelanggan, kecerdasan buatan dimanfaatkan sebagai upaya peningkatan kepuasan pelanggan dalam memahami perilaku pelanggan untuk mencari berbagai informasi terkait berbelanja pada platform e-commerce. Berdasarkan penelitian oleh (Sari et al., 2021), Perkembangan *artificial intelligence* (kecerdasan buatan) dalam meniru kemampuan manusia telah berinovasi dalam bentuk chatbot. Chatbot merupakan program komputer yang di rancang untuk berinteraksi dengan pengguna melalui pesan teks, sehingga mampu menggantikan tugas manusia dalam menjawab pertanyaan atau memberikan informasi. Penerapan chatbot menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi layanan pelanggan terutama dalam era digital yang menuntut kecepatan dan keakuratan.

Kecanggihan inovasi chatbot di dimanfaatkan oleh berbagai kalangan bisnis dan organisasi. Salah satu perusahaan yang menerapkan layanan chatbot adalah Shopee, perusahaan *e-commerce* yang membuktikan popularitasnya dengan peningkatan jumlah besar kunjungan dari pelanggan. Chatbot berbasis *artificial intelligence* (kecerdasan buatan) digunakan untuk memberikan layanan pelanggan secara cepat, efisiensi, dan konsisten. Fitur chatbot ini dapat di gunakan pelanggan sebagai kebutuhan dan penyelesaian permasalahan seperti pertanyaan umum, pemantauan pesanan, dan pengembalian barang. Shopee memanfaatkan inovasi ini untuk memenuhi strategi pemasaran dan pesaing, terutama di Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna Shopee terbanyak di dunia. (Salamun et al., 2022).

Menurut (Alghany, 2024), Platform Shopee menghadirkan layanan chatbot Bernama “Choki” sebagai solusi inovatif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dalam berkomunikasi. Chatbot di rancang untuk memberikan layanan *respons* (jawaban) sepanjang waktu, memungkinkan pengunjung menerima informasi atau menyampaikan keluhan tanpa terikat waktu oprasional. Dengan kemampuan oprasional 24 jam sehari, Choki dapat membantu menjawab pertanyaan produk, memproses pembayaran, cek status paket, melacak pesanan, dan membantu pengembalian barang dengan cepat. Penggunaan chatbot dapat mempercepat proses penyelesaian masalah yang sederhana, sehingga tim layanan dapat mengatasi masalah yang lebih kompleks. Kehadiran choki tidak hanya menambah kenyamanan pengunjung namun juga memperkuat citra Shopee sebagai platform e-commerce yang beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan moderen.

Mempertahankan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan elemen kunci dalam menjaga loyalitas dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Hal ini dapat di capai dengan memberikan layanan yang memuaskan untuk pelanggan. Dengan adanya layanan Choki pada Shopee dapat memperkuat kepercayaan pelanggan pada platform e-commerce. Dengan mengutamakan kepuasan pelanggan, shopee tidak hanya menarik lebih banyak pengunjung, tetapi juga dapat membangun hubungan jangka Panjang yang saling menguntungkan, (Chaniago et al., 2023). Faktor *trust* atau kepercayaan juga berperan penting dalam menentukan tingkat *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Sebagai platform yang memfasilitasi transaksi finansial, Shopee perlu memastikan bahwa chatbot

yang digunakan dapat memberikan informasi yang tidak hanya akurat tetapi juga aman dan dapat dipercaya oleh pelanggan menurut, (Similarweb, 2024).

Bengkulu merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang terus mengalami perkembangan dalam bidang teknologi, pendidikan, dan ekonomi digital. Kota Bengkulu sebagai ibu kota provinsi memiliki peran strategis sebagai pusat pendidikan tinggi, meskipun daerah ini masih tercatat memiliki tingkat pendidikan yang relatif rendah jika dibandingkan dengan provinsi lain. Menurut (Chaniago et al., 2023), dari 130 mahasiswa di Bengkulu sebanyak 92% menggunakan Shopee secara aktif, 6% menggunakannya sesekali, dan hanya 2% yang tidak menggunakan Shopee sama sekali. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah menjadi platform e-commerce pilihan utama, bahkan di kota yang masih berupaya meningkatkan kualitas pendidikannya. Banyak mahasiswa juga memanfaatkan fitur chatbot “Choki” dari Shopee untuk menyelesaikan masalah yang mereka hadapi saat berbelanja online. Walaupun fitur ini mampu menjawab sebagian besar kendala umum, masih terdapat keluhan mengenai keterbatasan chatbot dalam memberikan solusi atas masalah yang lebih kompleks dan spesifik. Tingginya penetrasi penggunaan Shopee di kalangan mahasiswa Bengkulu, meskipun latar pendidikan formal masih tergolong rendah, dapat dijelaskan oleh beberapa faktor seperti akses terhadap teknologi digital seperti smartphone dan internet telah menjangkau hampir seluruh kalangan mahasiswa, sehingga mereka terbiasa menggunakan aplikasi berbasis digital. Kemudian fitur-fitur Shopee yang sederhana dan user-friendly memudahkan pengguna dari berbagai latar belakang untuk mengoperasikannya, tanpa memerlukan pemahaman teknis atau akademik yang tinggi dan kebutuhan

mahasiswa akan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam berbelanja mendorong mereka untuk memilih Shopee sebagai solusi praktis. Selain itu, mahasiswa Bengkulu menunjukkan literasi digital praktis yang cukup tinggi, meskipun literasi akademik mereka masih berkembang. Mereka mampu belajar secara mandiri dalam menggunakan aplikasi seperti Shopee dan fitur chatbot-nya melalui pengalaman langsung, pengaruh teman sebaya, atau media sosial. Shopee juga menawarkan berbagai program promosi seperti gratis ongkir, cashback, diskon besar, dan fitur pembayaran fleksibel (ShopeePayLater) yang sangat menarik bagi mahasiswa dengan keterbatasan finansial. Dengan kondisi ini, terlihat jelas bahwa meskipun Bengkulu masih menghadapi tantangan dalam sektor pendidikan formal, mahasiswa di kota ini sangat aktif dan adaptif terhadap inovasi digital, terutama dalam ranah e-commerce. Shopee hadir bukan hanya sebagai kanal belanja, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup digital mereka. Fitur chatbot menjadi salah satu aspek penting yang mendukung pengalaman berbelanja mereka secara efisien dan mandiri.

Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka yang banyak digunakan oleh pelanggan, tidak sedikit pelanggan yang merasa bahwa interaksi dengan chatbot kurang memuaskan. Beberapa keluhan yang umum sering ditemukan adalah mahasiswa menilai bahwa adanya keluhan pada chatbot (Choki) memberikan jawaban yang kurang relevan atau terkesan terlalu *robotic* (robotik) sehingga mahasiswa merasa tidak terbantu sepenuhnya. Selain itu chatbot terkadang memeberikan respon standar yang tidak dapat di menjawab pertanyaan

spesifik, sehingga mahasiswa harus menghabiskan waktu lebih lama untuk mendapatkan solusi, menurut (Illescas-manzano et al., 2021).

Penggunaan informasi yang efektif dapat mengarahkan pada interaksi chatbot untuk lebih memahami niat di balik pertanyaan atau permintaan pelanggan. tidak hanya memberikan solusi tepat sasaran tetapi chatbot menciptakan pengalaman interaksi yang lebih menyenangkan dan memuaskan bagi pelanggan, (Ruan dan Mezei, 2022). Untuk mencapai *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) yang tinggi, chatbot harus mampu memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam dan memberikan solusi yang relevan. Dalam konteks mahasiswa sebagai pengguna Choki, kepuasan pelanggan bergantung pada solusi yang di berikan layanan chatbot dan lebih memfokuskan pada keputusan akhir pada tahap penyelesaian masalah, terutama pada mahasiswa yang memiliki karakteristik dan preferensi unik mengenai chatbot pada Shopee. Inovasi chatbot berbasis kecerdasan buatan ada hubungannya untuk meningkatkan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) pada platform e-commerce yaitu shopee.

Perspektif teori layanan pelanggan, *expectancy confirmation theory (ECT)* menyatakan bahwa *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) tercapai ketika ekspektasi pengguna terhadap layanan terpenuhi atau terlampaui. Dalam konteks *artificial intelligence* (kecerdasan buatan) pada chatbot, pelanggan yang mengharapkan jawaban yang cepat dan relevan akan merasa puas jika *artificial intelligence* (kecerdasan buatan) dapat memenuhi harapan tersebut. Namun, jika chatbot gagal untuk memberikan jawaban yang diinginkan, ekspektasi yang tidak terpenuhi dapat menyebabkan ketidakpuasan. *E-service quality* dalam penggunaan

chatbot berbasis *artificial intelligence* (keceanggihan buatan) akan sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh platform e-commerce.

Platform seperti Shopee, chatbot *artificial intelligence* (kecerdasan buatan) harus mampu memberikan jawaban yang cepat dan relevan untuk berbagai pertanyaan terkait produk, transaksi, dan masalah teknis lainnya. *Artificial intelligence* (kecerdasan buatan) dapat meningkatkan efisiensi dalam memberikan respons otomatis, masalah utama yang sering muncul adalah keterbatasan dalam mengatasi pertanyaan yang lebih rumit atau non-standar. Chatbot yang tidak dapat memberikan solusi yang memadai dapat menyebabkan kekecewaan pelanggan, yang berpotensi mempengaruhi *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) secara negative (Soetiyono et al., 2024).

Riset ini juga dilihat dari perspektif *perceived value theory*, yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan sangat bergantung pada keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks chatbot berbasis *artificial intelligence* (kecerdasan buatan), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan respons yang cepat dan akurat tanpa harus mengeluarkan usaha atau biaya tambahan. Ketidakpuasan bisa muncul jika chatbot gagal memberikan solusi atau membutuhkan waktu yang lebih lama untuk menyelesaikan masalah pelanggan (Rosidin et al., 2024).

Hidayat, (2022), menyoroti pentingnya membangun kepercayaan pengguna terhadap teknologi *artificial intelligence* (kecerdasan buatan) dalam chatbot, terutama terkait dengan pengumpulan dan penggunaan data pribadi. Kepercayaan

ini akan sangat mempengaruhi *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) untuk menggunakan platform secara lebih sering atau tidak. Pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman yang diberikan oleh platform, termasuk dalam hal penggunaan *artificial intelligence* (kecerdasan buatan) dalam layanan chatbot. Menurut (Sari et al., 2021), menemukan bahwa pengalaman pengguna yang positif dapat memperkuat loyalitas pelanggan, sedangkan ketidakpuasan dapat membuat mereka beralih ke platform lain. Inovasi chatbot berbasis *Artificial intelligence* (kecerdasan buatan) dalam berperan penting dalam memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima. Penting untuk menilai bagaimana *artificial intelligence* (kecerdasan buatan) pada chatbot mempengaruhi *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dalam konteks yang lebih luas, termasuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Inovasi Chatbot Dan Pengaruhnya Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Platform Shopee: Perspektif Mahasiswa Di Kota Bengkulu.**

1.2 Identifikasi Masalah

Melalui hasil observasi yang di peroleh dari wawancara yang peneliti lakukan, ditemukan beberapa masalah.

1. Seberapa efektif Inovasi Chatbot Berbasis *artificial intelligence* (kecerdasan buatan) yang di implementasikan mahasiswa kota Bengkulu.
2. Seberapa besar permasalahan yang biasa terjadi pada Inovasi Chatbot Berbasis *artificial intelligence* (kecerdasan buatan) yang mempengaruhi layanan

pelanggan pada mahasiswa Kota Bengkulu yang mendorong *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan).

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang dilakukan peneliti ini dilakukan dengan mempertimbangkan keterbatasan prasarana, durasi, dan anggaran, yang mengharuskan peneliti untuk membatasi ruang lingkup agar tetap terfokus dan tidak melebar. Oleh karena itu, penelitian ini hanya memfokuskan pada aspek-aspek sebagai berikut:

Peneliti menetapkan Batasan masalah dalam penelitian ini: hanya berkaitan dengan Mahasiswa yang aktif menggunakan Shopee dan memanfaatkan fitur chatbot yaitu (Choki) pada Tiga Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Bengkulu, yaitu Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Universitas Dehasen dan Universitas Prof Dr Hazairin SH.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan di bahas adalah apakah Inovasi Chatbot Berbasis *artificial intelligence* (kecerdasan buatan) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) pada Mahasiswa Kota Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini, adalah:

1. Untuk mengidentifikasi tingkat *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) pada mahasiswa kota Bengkulu, dengan mempertimbangkan pengalaman mereka terhadap layanan yang di berikan oleh inovasi chatbot berbasis *Artificial Intelligence* (kecerdasan buatan).
2. mengidentifikasi hubungan antara Inovasi Chatbot Berbasis *artificial intelligence* (kecerdasan buatan) terhadap *customer statisfaction* (kepuasan pelanggan) Untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara kecanggihan chatbot yang dilakukan Shopee terhadap pelanggan.

1.6 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang positif, antara lain:

1. Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa dapat dipergunakan sebagai alat informasi dan penyelesaian permasalahan kompleks yang ada kaitanya dengan kepuasan bagi pengguna.

2. Bagi penelitian

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur terkait penggunaan Inovasi Chatbot Berbasis *artificial intelligence* (kecerdasan buatan) dalam layanan chatbot, khususnya pada layanan E-commerce yaitu Shopee.

3. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji efektivitas teknologi *artificial intelligence* (kecerdasan buatan) dalam meningkatkan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan).