

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi Konseptual merupakan suatu gambaran umum yang menjelaskan suatu pikiran yang berfokus pada ide, objek tanpa berfokus pada suatu yang akurat dan spesifik. Menurut (Sugiyono 2024: 79) deskripsi konseptual memberikan pemahaman komperensif tentang suatu topik penelitian dengan merangkum berbagai perspektif dari literatur yang ada. Proses ini melibatkan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data yang mendukung pemahaman konseptual untuk menghasilkan pengetahuan yang terstruktur dan sistematis. Deskripsi konseptual dalam konteks penelitian digunakan dalam membangun landasan teori atau kerangka berpikir yang menjadi dasar analisis.

2.2 *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) Pada Platform Shopee

2.2.1 Pengertian *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan)

Azizah et al., (2021) *Customer satisfaction* (Kepuasan pelanggan) tidak terpaut pada kecenderungan pelanggan saja, namun dengan hadirnya kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) dalam fitur chatbot pada aplikasi Shopee dapat membantu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membantu merespon layaknya manusia secara alami. Cakupan layanan yang baik akan membantu pelanggan dalam mengatasi permasalahan yang dialami pelanggan. Pelanggan akan cenderung mudah mengerti melalui bahasa alami yang dihadirkan chatbot untuk

memastikan bahwa pelanggan dengan latar belakang yang berbeda akan mendapatkan layanan yang sama baiknya.

Menurut Beig dan Nika, 2022 *Customer satisfaction* (Kepuasan pelanggan) merupakan suatu ekspektasi terhadap pembelian barang atau produk secara online. Kepuasan pelanggan menjadi suatu hal yang penting dan berkesan bagi perusahaan. Dalam memenuhi kepuasan pelanggan tentunya sebuah perusahaan pada shopee harus meyakini interaksi yang mereka berikan mampu melampaui ekspektasi pelanggan. Pengalaman komunikasi yang efektif, layanan cepat, akurat dan penyelesaian masalah mampu memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan, sebaliknya jika pelayanan pada chatbot tidak efektif dan tanggapan yang tidak relevan akan memicu ketidakpuasan bagi pelanggan.

Penilaian yang diberikan oleh konsumen merupakan *Customer satisfaction* (Kepuasan pelanggan), setelah konsumen melakukan pemesanan produk melalui layanan chatbot pada platform shopee. Penilaian tersebut akan dibandingkan dengan pengalaman yang diperoleh pelanggan, sesuai atau tidaknya dengan ekspektasi yang mereka dapatkan setelah melakukan transaksi. Menurut (Alghany, 2024) *Customer satisfaction* (Kepuasan pelanggan) mengikuti keinginan konsumen sesuai dengan pengalaman realita yang dialaminya. Jika suatu produk atau layanan dapat melebihi ekspektasi maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Customer satisfaction (Kepuasan pelanggan) dalam bidang industri layanan, Menurut Robby Lianto, (2024), adalah dampak langsung dalam hubungan pelanggan, citra dan kenaikan profitabilitas. Pelanggan yang puas berpotensi akan terus ketergantungan dalam menggunakan layanan yang sama dan memberikan

kontribusi yang positif pada perusahaan. Ketika respon melebihi harapan pelanggan maka akan menciptakan suasana yang memikat pelanggan untuk terus menerus setia pada merek atau produk suatu perusahaan dalam konteks layanan. Sejalan dengan penelitian (Harazneh et al., 2020), menyatakan bahawa kurangnya pelayanan yang tepat dapat menurunkan kepuasan pelanggan pada suatu layanan pada platform e-commerce. Dalam konteks ini, Menekankan pentingnya kualitas layanan dan interaksi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Saat interaksi pelanggan dengan penyediaan layanan tidak efektif dapat menurunkan kualitas layanan dan rendahnya kualitas layanan, dengan demikian mempertahankan kualitas layanan yang unggul menjadi fokus utama perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Tingkat emosi yang dirasakan pelanggan setelah mendapatkan barang sesuai dengan harapan disebut dengan *Customer satisfaction* (Kepuasan pelanggan), Menurut Trilaksono dan Prabowo, (2022). Dapat menggambarkan fenomena respon kognitif, yang melibatkan lapisan afektif yang lebih dalam dimana pelanggan merasa harmoni dimana janji yang diberikan oleh merek dan kenyataan yang dialami. Kepuasan ini melibatkan kualitas layanan yang diberikan, oleh suatu perusahaan sehingga dapat membentuk hubungan emosional yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan di masa yang akan datang. Kepuasan pelanggan menjadi strategi dalam keberlangsungan bisnis, Adapun strateginya sebagai berikut:

1. perusahaan harus memahami dengan tepat kebutuhan, preferensi dan harapan pelanggan, dengan melakukan riset umpan balik dari pelanggan secara langsung atau berdasarkan fenomena sekarang.
2. Memberikan nilai layanan yang konsisten, dengan memastikan setiap interaksi dengan pelanggan berjalan dengan baik dan meninggalkan kesan yang positif.
3. Personalisasi, memahami konteks umpan balik menjadikan pengalaman pelanggan yang relevan dan unik, sehingga menciptakan emosional hubungan yang baik.
4. Proaktif, melakukan pendekatan dengan memahami kebutuhan pelanggan dengan memanfaatkan layanan tambahan seperti layanan canggih, dengan memanfaatkan teknologi sesuai dengan perkembangan zaman.

2.2.2 Manfaat Customer satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Menurut (Mauliddiyah, 2021), *Customer satisfaction* (Kepuasan pelanggan) pada platform shopee memberikan pengalaman interaksi positif kepada pelanggan dengan cepat dan tanggap, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap fitur chatbot. Dampak positif ini berkontribusi pada hubungan jangka Panjang dan dapat memberlangsungkan pertumbuhan bisnis dan perusahaan. Manfaat kepuasan pelanggan terhadap chatbot mencakup beberapa hal yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan kepercayaan kepada merek

Pengalaman positif pada chatbot dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu brand atau perusahaan, terutama Ketika chatbot memberikan jawaban yang akurat dan relevan.

2. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan mendorong penggunaan Kembali layanan yang di berikan pada chatbot. Dapat membangun hubungan berjangka Panjang.

3. Mengoptimalkan pengambilan keputusan

Chatbot yang efektif membantu pelanggan dalam menemukan produk dan menyelesaikan masalah serta membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih mudah dan cepat.

4. Meningkatkan efisiensi oprasional

Pelanggan merasa puas Ketika chatbot merespon dengan otomatis. Pelanggan cenderung merasakan adanya kualitas layanan yang efektif.

5. Menyediakan layanan

Dari permasalahan yang di hadapi pelanggan, chatbot hadir dengan layanan untuk membantu pelanggan merasa puas akan menyelesaikan masalah berbelanja secara online.

Manfaat *Customer satisfaction* (Kepuasan pelanggan) adalah manfaat yang dicapai perusahaan melalui upaya dalam melampaui harapan pelanggan, (Ruan dan Mezei, 2022). Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran karena pelanggan yang puas biasanya akan mempromosikan secara alami dan mendukung pertumbuhan jangka Panjang. Adapun manfaatnya sebagai berikut:

1. Peningkatan Loyalitas Pelanggan

memberikan informasi yang akurat dan layanan responsif, chatbot dengan cepat merespon kebutuhan pelanggan dan mendorong untuk ketergantungan

menggunakan layanan chatbot dalam bentuk kepuasan terhadap layanan canggih.

2. Reputasi Perusahaan

dengan memanfaatkan *artificial intelligence* (kecerdasan buatan), perusahaan dapat membangun citra sebagai organisasi inovatif yang peduli akan kebutuhan pelanggan, hal ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan seperti chatbot pada perusahaan Shopee.

3. Rekomendasi positif

Chatbot cenderung memberikan layanan yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga menarik daya Tarik bagi pelanggan untuk memberikan nilai positif pada produk yang ditawarkan.

El Bakkouri et al.,(2022), *Customer satisfaction* (Kepuasan pelanggan) di anggap sebagai elemen kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang kuat dan berkelanjutan. Chatbot merupakan layanan bantu secara personal dan membantu membangun kepercayaan pelanggan. Adapun manfaat kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1. Layanan personal

Chatbot dalam bisnis e-commerce menyediakan layanan yang di butuhkan perusahaan untuk mengefisiensi waktu pekerjaan karyawan di luar jam kerja manusia. Chatbot dengan kecanggihannya mampu memberikan kesan untuk pelanggan dalam menghadapi permasalahan.

2. Pengumpulan data pelanggan

Kemampuan chatbot mengumpulkan informasi secara detail, membantu dalam strategi pemasaran yang memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan paket, metode pembayaran dan lain sebagainya.

3. Interaksi pembelian

Pelanggan cenderung mencari informasi tentang suatu produk Ketika ingin memutuskan membeli suatu produk tertentu. Chatbot di rancang dengan efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan dan dapat merubah perilaku pengambilan keputusan secara cepat

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan)

Dalam Kutipan (Alghany, 2024), chatbot mampu memahami situasi dan emosi pelanggan serta memberikan jawaban yang relevan yang cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemampuan chatbot dalam melakukan interaksi antarmuka di percaya dapat meningkatkan kenyamanan penggunaan pelanggan dalam mengatasi beberapa permasalahan. Kepuasan pelanggan terhadap chatbot di tentukan oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kepuasan pelanggan dengan kecanggihan *artificial intelligence* (kecerdasan buatan) dalam berinovasi pada fitur chatbot mampu merespon 24 jam untuk menyelesaikan permasalahan yang di alami oleh pelanggan. Pelanggan bisa menggunakan chatbot dimana saja dan kapanpun itu, chatbot akan menangani di luar jam kerja oprasional manusia. Hal ini tentunya akan mempengaruhi *Customer satisfaction* (Kepuasan pelanggan) terhadap chatbot.

2. *Customer satisfaction* (Kepuasan pelanggan) juga memengaruhi cara kerja chatbot dalam merespon permasalahan pelanggan, seperti pelanggan ingin mengetahui dimana paket mereka, atau ingin mengetahui permasalahan paket yang tak kunjung datang, mengajukan pengembalian barang, dan tentunya chatbot akan menjawab dengan baik. Chatbot mampu menyajikan pengalaman yang bersifat individu.
3. *Customer satisfaction* (Kepuasan pelanggan) terhadap chatbot yaitu chatbot mampu melakukan hubungan timbal balik dengan Bahasa yang santun, dan memahami emosi pelanggan, walaupun masih terbatas.
4. Jika chatbot efisien dalam menjawab pertanyaan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Penggunaan yang efisien dan praktis tanpa harus bertanya ke pusat ataupun antar muka mampu membuat pelanggan puas akan kehadiran chatbot pada platform shopee yaitu (choki).
5. Kepuasan pelanggan terhadap keamanan data pada chatbot tentunya mampu membuat pelanggan merasa puas, nyaman dan aman.

Menurut (Ahmadi, 2023), kemampuan chatbot dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi yang tepat mengarahkan pada tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Adapun faktor kepuasan pelanggan pada shopee, sebagai berikut:

1. Memfilter Pertanyaan Umum

chatbot mampu menyaring pertanyaan tidak relevan dari pelanggan, chatbot memfokuskan pada pertanyaan yang lebih kompleks untuk membangun hubungan yang baik bagi pelanggan.

2. *Ontimen Respon* (respon tepat waktu)

Pelanggan merasa puas dengan kecakapan chatbot dalam merespon pertanyaan pelanggan dengan cepat. chatbot mampu menjawab 24 jam dengan waktu relative cepat, tanpa harus menghubungi agen secara langsung.

3. Kemampuan Menangani Pertanyaan Umum

Chatbot meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan dukungan yang kuat, sehingga berdampak positif bagi perusahaan dalam dunia bisnis.

Pelanggan akan merasa puas jika kualitas layanan terpenuhi dengan baik. Permasalahan yang sering terjadi dalam berbelanja online kerap terjadi. Chatbot dengan layanan canggih hadir dalam menangani setiap permasalahan kompleks. Berikut ini adalah faktor-faktor *Customer satisfaction* (Kepuasan pelanggan) menurut (Dirko G. S. Ruindungan, 2021), :

1. *Accessibility* (aksesibilitas)

Kemudahan bagi pengguna chatbot shopee untuk mengatasi permasalahan di luar jam oprasional Shopee. Pelanggan dapat mengakses kapanpun itu dan dimanapun itu.

2. *Fleksibilitas* (permulaan)

Kualitas kemampuan chatbot dalam beradaptasi dengan pertanyaan pelanggan yang sering berulang kali di tanyakan pelanggan, chatbot mampu menjawab layaknya memahami emosi pelanggan.

3. *Consisten* (konsisten)

Kekonsistenan chatbot dalam menjawab pertanyaan berulang dari pelanggan, chatbot mampu meningkatkan relevansi kepuasan pelanggan dalam menginterpretasikan solusi.

2.2.4 Indikator *Customer satisfaction* (Kepuasan pelanggan)

Menurut (Ajiz et al., 2023), chatbot dianggap memuaskan jika dapat memberikan solusi yang konsisten dan cepat. Selain itu, kepuasan ditentukan oleh seberapa baik chatbot dapat memberikan layanan yang menyerupai manusia tanpa mengurangi kualitas layanan. indikator kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas layanan (*service quality*)

Kecepatan waktu respon yang tepat dan jawaban yang diberikan chatbot menghasilkan kepuasan pelanggan yang efektif.

2. Keandalan dan kepercayaan

Tingkat kepercayaan pelanggan pada data privasi chatbot (choki) dalam menangani masalah pemesanan dan seberapa akurat informasi yang diberikan chatbot. Serta memberikan rasa kenyamanan dalam menggunakan chatbot (choki).

3. Efisiensi waktu dan biaya

Pelanggan tidak perlu menunggu lebih lama dalam mengatasi permasalahan yang dialami dan tidak mengeluarkan biaya lainya.

4. Interaksi emosional (*emotional interaction*)

Kemampuan chatbot dalam melakukan percakapan timbal balik dan seberapa menariknya pertanyaan pelanggan dalam permasalahan yang dihadapi.

Chatbot mampu memahami emosional pelanggan, kemudian chatbot (choki) mampu memberikan solusi yang akurat.

5. Kemudahan penggunaan

Fitur chatbot mampu mempermudah pelanggan dalam permasalahan pemesanan secara online dan chatbot akan merespon dalam waktu 24 jam, tanpa harus menunggu lama.

Kepuasan pelanggan tidak ditentukan dengan hasil akhir saja, namun melalui proses selanjutnya seperti komunikasi yang efektif, aksesibilitas, dan daya tanggap terhadap kebutuhan pelanggan indikator kepuasan pelanggan. Pentingnya mendengarkan *feedback* pelanggan untuk mengidentifikasi peluang perbaikan dan menjaga loyalitas pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan Menurut (Alghany, 2024), sebagai berikut:

1. Pencegahan masalah (*problem prevention*)

Chatbot mampu mengarahkan permasalahan pelanggan tanpa campur tangan manusia. Chatbot menunjukkan adanya pencegahan konflik antara pelanggan dan pihak perusahaan.

2. Jawaban konsisten (*consistent response*)

Chatbot dengan fitur kecanggihannya mampu memberikan jawaban yang cepat, tepat dan handal dalam mengatasi pertanyaan pelanggan yang sama atau terus menerus.

3. Bahasa yang fleksibel (*flexibel language*)

Chatbot menggunakan Bahasa santun dengan kemampuan menjawab berbagai macam pertanyaan dari pelanggan, sehingga mempermudah interaksi

pelanggan yang masih fasih terhadap Bahasa Indonesia yang baik atau etika dalam berkomunikasi.

4. Keterlibtan interaktif (*interactive engagement*)

Chatbot mampu menghidupkan suasana yang menyenangkan, sopan, ramah dan aktif, sehingga pelanggan akan merasa puas, kemudian adanya keinginan untuk merekomendasikan chatbot (choki) kepada orang lain.

Menurut (Soetiyono et al., 2024), meskipun keakuratan informasi merupakan aspek kunci untuk memastikan pelanggan menerima solusi yang tepat, personalisasi layanan mencerminkan kemampuan chatbot untuk memahami kebutuhan individu pelanggan. Selain itu chatbot harus mampu menangani pertanyaan dan keluhan yang kompleks. Terdapat indikator-indikator pada kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut.

1. Kesesuaian ekspektasi dan kenyataan

Pelanggan merasa puas Ketika pengalaman belanja online yang mereka alami sesuai dengan harapan akan membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja di platform e-commerce, seperti shopee.

2. Ketersediaan untuk beli ulang dan merekomendasikannya

Pelanggan yang puas menunjukkan minat untuk Kembali menggunakan layanan chatbot. Layanan chatbot yang andal dalam memecahkan banyak permasalahan dalam waktu yang cepat mampu membuat pelanggan untuk merekomendasikannya kepada orang lain

3. Penawaran harga yang kompetitif dan diskon

Pelanggan merasa puas saat chatbot mengarahkan pelanggan pada diskon toko yang sedang melakukan potongan harga, promo tanggal kembar dan rekomendasi lainnya.

2.2.5 Inovasi Chatbot

Menurut Simangunsong dan Rozaini, (2023) *Artificial intelligence* (kecerdasan buatan) dalam inovasi chatbot, membawa perkembangan penting dalam dunia Digital Marketing. *Artificial intelligence* (kecerdasan buatan) adalah kecerdasan buatan dalam inovasi chatbot, kecerdasan buatan yang hadir pada perangkat lunak pada program e-commerce yang menggunakan ilmu pengetahuan untuk bertindak sebagai pengganti layanan pelanggan secara langsung. Menurut (Gkinko dan Elbanna, 2022) Inovasi ini membawa perkembangan pada platform e-commerce, salah satunya adalah Shopee dimana pelanggan sudah meyakini dan mempercayai bahwa kemampuan chatbot (choki) dalam mengatasi masalah yang di hadapi pelanggan.

Artificial intelligence (kecerdasan buatan) dalam inovasi chatbot disebut dengan “sistem pakar” yang meniru interaksi cerdas yang menggunakan sistem database jawaban dan pola percakapan yang besar untuk memberikan jawaban sesuai dengan konteks percakapan. Dengan kata lain, chatbot ini di rancang untuk memahami masukan manusia sebanyak mungkin baik secara teks konsol sederhana atau platform percakapan modern. Hal ini membuat pengguna merasa seperti sedang bicara dengan manusia sesungguhnya dengan kemampuan *artificial intelligence* (kecerdasan buatan).

Secara umum, pengertian Chatbot merupakan perangkat lunak yang secara otomatis berkomunikasi dengan manusia melalui percakapan, menurut (Illescas-manzano et al., 2021). Fungsi utamanya adalah membantu pengguna menyelesaikan tugas dan menjawab pertanyaan dengan cara yang menyerupai interaksi alami. Chatbot dapat di gunakan dalam format teks dan biasanya di implementasikan pada berbagai platform e-commerce yang menghadirkan fitur layanan tanya jawab yang memanfaatkan inovasi chatbot berbasis *Artificial intelligence* (kecerdasan buatan).

Chatbot telah menjadi alat penting untuk mendukung layanan pelanggan di industri bisnis (Benedictus et al., 2017). Chatbot memungkinkan bisnis berinteraksi langsung dengan konsumen, memungkinkan dalam merespon pertanyaan, keluhan, atau permintaan informasi dengan cepat. Hal ini menjadikan pengalaman pelanggan lebih efisien, terutama pada skala dengan permintaan layanan bervolume tinggi yang sulit ditangani secara langsung oleh agen manusia.

Alghany, (2024), Chatbot berinovasi pada platform shopee yang di sebut choki. Choki pada fitur shopee merupakan interaksi yang di lakukan pelanggan untuk menanyakan permasalahan kompleks seperti pelanggan ingin mengetahui dimana keberadaan paket mereka, diskon suatu produk, promosi dan permasalahan kompleks dan lain sebagainya. Chatbot mampu memberikan layanan selama 24 jam melebihi kemampuan manusia. Dengan adanya layanan ini membuat pelanggan berinteraksi dengan mudah, dimana saja dan kapan saja. Berikut ini adalah fitur-fitur pada chatbot (choki):

1. Respon otomatis untuk pertanyaan yang sering di tanyakan (FAQ)

Choki mampu merespon pertanyaan pelanggan tentang status pesanan, status pengiriman, cara bayar, promo suatu produk. Choki memberikan pengalaman kepada pelanggan dengan merespon cepat tanpa membuang waktu untuk menunggu jawaban.

2. Pembimbing belanja

Choki membantu merekomendasikan dan memberikan petunjuk ke halaman yang pelanggan inginkan.

3. Penyelesaian masalah

Choki mampu memberikan laporan tentang permasalahan paket. Misalnya, dalam pemesanan paket terhambat atau ada kendala lainnya. Choki mampu mengetahui keberadaan paket pelanggan dan meresponnya dengan waktu yang cepat.

4. Kemampuan menyelesaikan permasalahan transaksi

Jika pelanggan mengalami keterhambatan pembayaran atau kendala dalam membayar, choki akan memberikan petunjuk dalam mengatasi masalah transaksi tersebut.

5. Perkembangan status

Choki mampu melacak pesanan pelanggan yang sedang dalam proses pengiriman, Choki juga mengetahui kapan paket pelanggan akan segera di kirim ke alamat tujuan.

Penggunaan chatbot (choki) bertujuan meningkatkan efektivitas kepuasan pelanggan. Mengurangi kegelisahan pelanggan dalam menghadapi permasalahan pesanan dan meningkatkan pengalaman pelanggan dengan adanya layanan

kecanggihan ini. Hal ini juga membantu shopee dalam menghadapi permasalahan paket yang membludak atau pelanggan yang jumlahnya banyak. Dengan adanya fitur ini mempermudah shopee dalam mengatasi permasalahan kompleks.

2.2.6 Manfaat dari inovasi chatbot

Adapun manfaat inovasi chatbot berbasis *Artificial intelligence* (kecerdasan buatan) memperbaiki interaksi dengan memungkinkan pemahaman bahasa manusia, memberikan respon yang disesuaikan dan mempercepat pemrosesan informasi. Adapun manfaat *Artificial intelligence* (kecerdasan buatan) dalam inovasi chatbot menurut (Similarweb, 2024), sebagai berikut:

1. Penyesuaian pengalaman pelanggan

Chatbot pada choki membantu pelanggan untuk menjawab dengan keakuratan dan lebih dipercaya. Dengan mengetahui kebutuhan pelanggan chatbot mampu memberikan kualitas kepuasan pelanggan.

2. Peningkatan kinerja oprasional

Kehadiran chatbot (choki) membantu dalam menghadapi permasalahan yang sulit diatasi manusia. Dengan bantuan *artificial intelligence* (kecanggihan buatan), seperti permasalahan menjawab pertanyaan pelanggan secara bersamaan, pesanan paket yang meningkat. Choki mampu mengurangi pekerjaan para karyawan.

3. Peningkatan hubungan pelanggan

Pelanggan akan merasa puas akan kecanggihan choki dalam merespon dengan tepat dan cepat.

4. Respon 24 jam

Choki mampu merespon di luar jam kerja, hal ini membuat pelanggan puas pada fitur choki.

Menurut (Kwangsad dan Jattamart, 2022), inovasi chatbot berbasis *Artificial intelligence* (kecerdasan buatan) digunakan untuk memantau transaksi, permasalahan, metode pembayaran dan produk promo lainnya yang di butuhkan pelanggan. Berikut ini manfaat *artificial intelligence* (kecerdasan buatan) dalam inovasi chatbot:

1. Analisis Data Dan Permintaan

Kemampuan *artificial intelligence* (kecerdasan buatan) dapat menganalisis data penjualan untuk memprediksi tren dan permintaan produk, sehingga pengelolaan inventaris menjadi lebih efisien.

2. Optimasi Proses Pemasaran

Dengan memanfaatkan kecerdasan buatan dalam inovasi chatbot, shopee dapat melakukan pemasaran produk yang sedang tren. Chatbot akan menarik pelanggan dengan menunjukan barang yang sedang trending kepada pelanggan.

3. Analisis Sentiment

kecerdasan buatan ini mampu mendeskripsikan ulasan produk dan sentiment pelanggan, memberikan pengalaman pada pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan.

Kemampuan untuk memproses dan menganalisis data dalam jumlah yang besar, chatbot berbasis *Artificial intelligence* (kecerdasan buatan) dapat memberikan feedback yang efektif bagi pelanggan. Berikut ini adalah manfaat

artificial intelligence (kecerdasan buatan) dalam inovasi chatbot Menurut (Pillai dan Sivathanu, 2020), sebagai berikut:

1. Kecanggihan Layanan

Chatbot dengan kemampuan pemrosesan data canggih. Chatbot dapat memberikan rekomendasi yang di personalisasikan berdasarkan preferensi dan Riwayat pengguna.

2. Efisiensi Biaya

Perusahaan yang menggunakan fitur chatbot, dapat mengurangi biaya tenaga kerja karyawan. Chatbot mampu menjawab pertanyaan pelanggan dalam mengatasi permasalahan kompleks yang sering di hadapi pelanggan. Sehingga mengefisiensi biaya jika di gunakan.

3. Peningkatan Keterlibatan Pelanggan

Chatbot membantu dalam melibatkan pelanggan, melalui interaksi yang dilakukan pelanggan, Interaksi yang menarik dapat menarik daya beli pelanggan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk

2.2.7 Indikator inovasi chatbot

Artificial intelligence (kecerdasan buatan) dalam inovasi chatbot, merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur kemampuan chatbot dalam meningkatkan kinerja dan efisiensi chatbot, (Rosidin et al., 2024). Adapun indikator-indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Chatbot Jujur

Chatbot memberikan kemampuan merespon dengan apa adanya. Walaupun chatbot tidak bisa menjawab, chatbot akan menjawab dengan kata maaf dan memberikan solusi langsung kepada pelanggan.

2. Chatbot Dapat Di Percaya

Kepuasan pelanggan terhadap chatbot terbentuk dari kredibilitas, keterbukaan, kejujuran dan keamanan data pelanggan, sehingga pelanggan merasa percaya kepada chatbot.

3. Chatbot Tulus

Bahasa yang di gunakan chatbot yaitu mudah di mengerti dalam semua kalangan, membantu pelanggan dengan mudah mencerna kalimat yang terkesan mudah dan ramah sehingga pelanggan merasa chatbot *Artificial intelligence* (kecerdasan buatan) tulus.

4. Chatbot Beretika

Chatbot pada shopee yaitu choki bersifat bermoral, tidak menjawab pertanyaan pelanggan yang melanggar norma atau hukum. Serta dapat menjawab tanpa memihak pihak manapun, chatbot secara alami akan menjawab secara sistematis secara adil.

Menurut (Said et al., 2024) mengklasifikasikan indikator inovasi chatbot berbasis *Artificial intelligence* (kecerdasan buatan), yang memahami konteks percakapan, pemahaman Bahasa alami, pemahaman analisis sentiment dan kecakapan merespon. Selain itu, *Artificial intelligence* (kecerdasan buatan) dalam inovasi chatbot mencakup penggunaan analisis prediktif untuk memahami

perilaku pengguna dan memberikan solusi yang lebih kompleks. Adapun indikator-indikator sebagai berikut:

1. Pemahaman Bahasa Alami

Pemahaman Bahasa alami pada chatbot membantu merespon pertanyaan yang sama dan berulang kali. Mempermudah pelanggan memahami kalimat chatbot, dengan sentuhan Bahasa alami atau algoritma (NLP).

2. Pemahaman Konteks

Mempermudah chatbot dalam menangkap pertanyaan berkelanjutan. Kemampuan chatbot menghubungkan pesan sebelumnya ke pesan sekarang atau tingkat *multi-turn conversation* (percakapan multi-putaran) dimana percakapan bisa menyerupai dengan manusia.

3. Analisis Sentiment

Analisis sentiment merupakan pemahaman emosi pelanggan terhadap percakapan melalui chatbot. Chatbot membantu merespon dengan memberikan solusi dari permasalahan yang di hadapi pelanggan.

4. Kecakapan Merespon

Chatbot mampu merespon dengan cepat tanpa harus menunggu waktu lama. Pelanggan dapat mengakses chatbot dimana saja tidak terpaut waktu.

Keandalan chatbot dalam memberikan jawaban yang akurat dan dapat mencakup berbagai informasi yang relevan berdasarkan data yang tersedia, memungkinkan pengguna mempercayai solusi yang di berikan, (Dwivedi et al., 2023). Mengungkapkan kredibilitas Chatbot *Artificial intelligence* (kecerdasan buatan) dapat di ukur dengan tiga indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Interaksi melalui chatbot lebih produktif di bandingkan dengan pegawai toko
Chatbot dalam inovasi chatbot sangat efektif karena dapat memberikan informasi instan tanpa campur tangan manusia. Dapat membantu memecahkan masalah dengan waktu yang relative jauh jika di bandingkan dengan karyawan toko harus mengorbankan banyak waktu menunggu.
2. Chatbot *Artificial intelligence* (kecerdasan buatan) lebih efisien di bandingkan media komunikasi lainnya, Mengefisiensi waktu pelanggan, pelanggan dapat dengan mudah menyelesaikan masalah dengan mengetik permasalahan kepada chatbot yang telah di berikan pada fitur shopee kemudian chatbot akan membantu mengatasi masalah yang di hadapi pelanggan dengan waktu yang sama.
3. Chatbot menghemat waktu
Chatbots mampu mengatasi setiap permasalahan yang di alami pelanggan. Tentunya chatbots dapat memecahkan dalam waktu yang relative singkat. Pelanggan dengan mudah tanpa harus mengeluarkan waktu yang berlebihan dalam mengatasi permasalahan yang kerap terjadi Ketika berbelanja secara online.

2.3 Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang akurat ini mampu menjadi penguat argumen dalam pengembangan teori yang ada. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang mana sebagai acuan dalam penelitian yang terkait dengan penulis.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti (tahun)	Judul peneliti	Hasil peneliti
1.	M.Reza Aldiansyah Mutyara (2024)	Pengaruh kompetensi dan kredibilitas chatbot AI terhadap kepercayaan penggunaan chatbot AI pada pengguna Lazada di kota Medan.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Chatbot AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust pada pengguna Lazada di kota Medan Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada pengguna Lazada di kota Medan
2.	Aflah Malik Alghaniy (2024)	Pengaruh Teknologi Artificial Intelligence Pada Layanan Chatbot Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bandung Raya, Indonesia	Menggunakan metode pendekatan deskriptif, dengan penggunaan korelasi dan regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara penggunaan teknologi artificial intelligence pada layanan chatbot Shopee terhadap tingkat kepuasan pelanggan di wilayah Bandung Raya, Indonesia.
3.	Agus Soetiyono (2024)	Pengaruh Penggunaan Chatbot dan Asisten Virtual terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian	Penggunaan Chatbot dan Virtual Asisten secara signifikan berdampak pada Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian. Selain itu, penggunaan Chatbot juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4.	Erica Titoni (2024)	Peran chatbot artificial Intelligence dalam membentuk kepuasan pelanggan	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui kusioner. hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan artificial intelligence chatbot dapat

			memudahkan penjual untuk merespon pertanyaan dari pelanggan dengan cepat
5.	Rinna Y Kasenda (2023)	AI chatbot untuk meningkatkan business performance	Hasil dari penelitian ini menunjukkan penerapan AI chatbot dalam konteks bisnis memiliki potensi besar untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kinerja bisnis, baik dari segi efisiensi operasional maupun interaksi dengan pelanggan.
6.	Xuequen wang (2024)	Bagaimana kecerdasan buatan menciptakan kelincahan bisnis? Bukti dari chatbot	menggunakan survei untuk menilai model peneliti di AS. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan chatbot secara rutin maupun inovatif berhubungan positif dengan kelincahan internal dan eksternal. Selain itu, kelincahan internal dan eksternal berhubungan positif dengan kinerja layanan pelanggan.
7.	Debarun chakraborty(2022)	Meningkatkan kepercayaan dalam belanja bahan makanan daging melalui chatbot AI generative	Menggunakan metode kombinasi untuk menghindari tingkat kepercayaan yang berbeda. Selain dari penghindaran penyesalan yang dirasakan, semua faktor lainnya memiliki efek signifikan pada sikap dan kepercayaan.
8.	Rajashree pilai (2020)	Penerapan chatbot berbasis AI untuk perhotelan dan pariwisata.	desain metode campuran digunakan dengan menggabungkan teknik kualitatif dan kuantitatif. Keterikatan pada agen perjalanan manusia tradisional memoderasi secara negatif hubungan AIN dan AUE chatbot dalam pariwisata dan memberikan wawasan yang lebih mendalam.

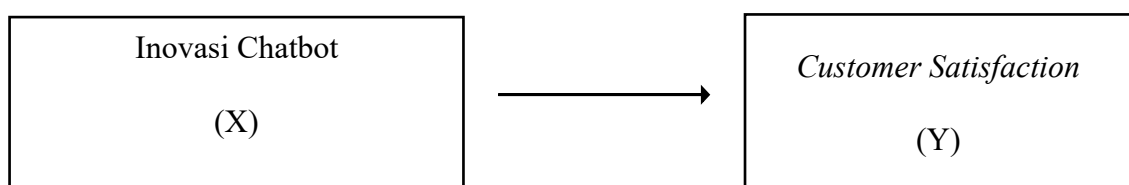
9.	Rob kim marjerison (2023)	Kecerdasan buatan dalam perdagangan elektronik: menyelidiki penerimaan pelanggan terhadap penggunaan chatbot	Menggunakan Metode kuantitatif, pengumpulan data dari pelanggan daring Mesir tentang sikap atau niat mereka untuk menggunakan Chatbot dalam belanja daring. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor hedonis dan teknologi memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna.
10.	Telenor research, Norwegia Telenor (2020)	Memahami pengalaman penggunaan chatbot layanan pelanggan: apa yang dapat kita pelajari dari survey kepuasan pelanggan	Melalui analisis regresi. Hasil dari penelitian ini memiliki efek positif dan negative. Memiliki nilai positif pada perilaku pengguna, niat yang tidak rasional. ditemukan memiliki dampak negatif pada konsumen niat perilaku.
11.	Xiaoyi Zhan (2024)	Apakah rekomendasi chatbot AI meyakinkan pelanggan? respon analistis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keandalan dan akurasi rekomendasi yang diberikan oleh chatbot AI secara signifikan mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap teknologi AI. Selain itu, dialog yang dipersepsikan sebagai efektif berperan penting dalam memperkuat hubungan positif antara kepercayaan terhadap teknologi
12.	Debarun chakraborty (2024)	Meningkatkan kepercayaan dalam belanja bahan makanan daring melalui chatbot AI generative	Menggunakan penelitian kuantitatif. hasil dari penelitian ini adalah peran antropomorfisme sebagai moderator juga ditemukan signifikan dalam membentuk kepercayaan. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengembang dan pemasar untuk meningkatkan pengalaman

			pengguna dan loyalitas dalam konteks belanja online.
13.	Jordan J. Bird (2024)	Peningkatan chatbot layanan pelanggan dengan pembelajaran transfer berbasis perhatian	Berpengaruh signifikan meningkatkan kinerja model chatbot dalam layanan pelanggan dengan memanfaatkan pengetahuan dari berbagai domain. Menunjukkan bahwa model yang dilatih dengan metode transfer learning umumnya menunjukkan akurasi yang lebih tinggi dan kehilangan yang lebih rendah dibandingkan dengan model yang dilatih secara klasik.
14.	Chia-Ying Li (2024)	Dapatkah chatbot AI membantu mempertahankan pelanggan? perspektif integrative menggunakan teori affordance dan logika domain layanan	Hasil dari penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap niat lanjutan pengguna untuk menggunakan layanan tersebut, melalui peningkatan personalisasi, pengalaman, dan hubungan dengan kepuasan pelanggan.

2.4 Kerangka Konseptual

Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu inovasi chatbot berbasis *Artificial intelligence* (kecerdasan buatan), dan *Customer Satisfaction* (Kepuasan pelanggan) pada platform shopee, kerangka konseptual yang di buat berdasarkan variabel yang dilakukan, (Robby Lianto, 2024) adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka teoritik



Keterangan:

X : Inovasi Chatbot

Y : *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

→ : Pengaruh Antar Variabel X dan Y

2.5 Definisi Oprasional

Definisi oprasional merupakan suatu penjelasan variabel secara spesifik, sehingga dapat di ukur dan diamati secara jelas dalam penelitian Menurut (Sugiyono, 2013) dalam bukunya. Dengan adanya definisi oprasional suatu variabel abstrak menjadi realistis karena di jelaskan melalui indikator-indikator yang terukur atau diuji secara langsung. Definisi oprasional penelitian ini dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.2
Definisi oprasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur
Y	Kepuasan pelanggan	Merupakan ekspetasi Pelanggan terhadap Kemampuan layanan Dan tanggung jawab Yang di berikan, untuk Untuk memperkuat Hubungan penggunaan Dalam kurun waktu yang Lama.	1. Kualitas layanan 2. Keandalan dan kepercayaan 3. Efisiensi waktu dan biaya 4. Interaksi emosional 5. Kemudahan penggunaan Menurut (Ajiz et al., 2023)	Likert
X	AI dalam inovasi chatbot	Kemampuan AI dalam inovasi chatbot untuk memberikan fitur kecanggihan yang bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan.	1. Chatbot <i>artificial intelligence</i> jujur 2. Chatbot <i>artificial intelligence</i> dapat di percaya 3. Chatbot <i>artificial intelligence</i> tulus	Likert

			4. Chatbot <i>artificial intelligence</i> beretika Menurut (Rosidin et al., 2024)	
--	--	--	---	--

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan dan kerangka konseptual maka dapat di rumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_a : Di duga terdapat pengaruh signifikan Inovasi Chatbot Berbasis *Artificial Intelligence* Dan Pengaruhnya Terhadap *Customer Satisfaction*: Perspektif Mahasiswa Di Kotabengkulu

H_o : Di duga tidak terdapat pengaruh signifikan Inovasi Chatbot Berbasis *Artificial Intelligence* Dan Pengaruhnya Terhadap *Customer Satisfaction*: Perspektif Mahasiswa Di Kotabengkulu.