

BAB I

PENDAHULUAN

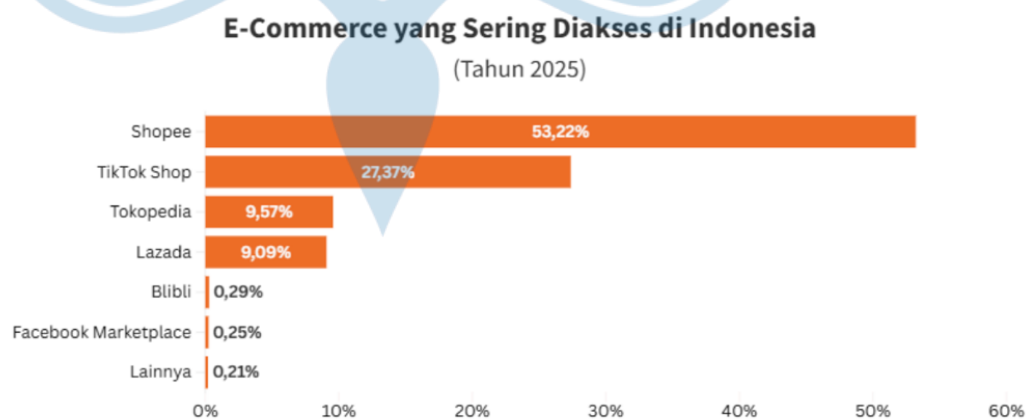
1.1 Latar Belakang

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa aktivitas belanja daring semakin menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, dengan estimasi nilai pasar mencapai USD 52,93 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 86,81 miliar pada tahun 2028 (International Trade Administration, 2025). Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* semakin berperan sebagai saluran utama dalam aktivitas perdagangan digital, distribusi ritel, dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Laporan perilaku konsumen *e-commerce* Indonesia juga memperlihatkan bahwa *e-commerce* menjadi bagian dari kebiasaan belanja masyarakat, terutama dalam hal pola transaksi, pilihan produk, dan penggunaan platform digital (Kredivo & Center, 2023).

Konsumen tidak hanya menggunakan *e-commerce* untuk membeli produk, tetapi juga untuk mencari informasi, membandingkan pilihan produk, membaca ulasan, memanfaatkan promosi, dan memperoleh layanan yang berkaitan dengan proses pembelian. Aktivitas tersebut sejalan dengan konsep *customer journey*, yaitu perjalanan pelanggan yang mencakup berbagai titik kontak sebelum pembelian, saat pembelian, dan setelah pembelian (Lemon & Verhoef, 2016). Dalam konteks layanan digital, setiap titik kontak tersebut dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan perusahaan. Pengalaman pelanggan sendiri dapat

dipahami sebagai respons internal pelanggan terhadap setiap kontak dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Meyer & Schwager, 2007).

Dalam konteks Indonesia, Shopee menjadi salah satu *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan laporan GoodStats yang merujuk pada survei APJII tahun 2025, Shopee menjadi *platform e-commerce* yang paling sering diakses masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 53,22% (GoodStats, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki posisi yang kuat dalam persaingan *e-commerce* nasional. Tingginya penggunaan Shopee juga menunjukkan bahwa platform ini memiliki banyak titik interaksi dengan pengguna, mulai dari pencarian produk, pembelian, pembayaran, pengiriman, hingga layanan setelah pembelian. Dengan demikian, layanan pelanggan digital menjadi penting karena pengguna membutuhkan bantuan yang cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan mereka.



Sumber : goodstats.id (Diakses pada 7 april 2026)

Gambar 1. 1 Grafik *e-commerce* yang sering diakses di Indonesia.

Untuk mendukung layanan pelanggan digital, banyak perusahaan mulai menggunakan chatbot sebagai asisten digital. Chatbot merupakan program perangkat lunak yang dirancang untuk berinteraksi dengan pengguna melalui bahasa alami, baik dalam bentuk teks maupun suara (Ciechanowski et al., 2019). Dalam layanan pelanggan, chatbot dapat membantu perusahaan memberikan respons yang lebih cepat, tersedia dalam waktu yang lebih luas, dan membantu pengguna memperoleh informasi dasar secara lebih efisien. Kajian Nicolescu & Tudorache (2022) menempatkan chatbot sebagai salah satu teknologi yang dapat mendukung interaksi layanan pelanggan ketika digunakan secara tepat. Pada platform Shopee, salah satu bentuk layanan pelanggan berbasis chatbot adalah Choki, yaitu chatbot yang digunakan untuk membantu pengguna memperoleh informasi dan bantuan terkait aktivitas belanja di Shopee.

Meskipun chatbot dapat membantu layanan pelanggan, keberadaan chatbot tidak selalu menghasilkan pengalaman yang positif bagi pengguna. Chatbot dapat membantu ketika respons yang diberikan jelas, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Namun, chatbot juga dapat menimbulkan ketidaknyamanan apabila responsnya terlalu kaku, tidak relevan, atau tidak mampu memahami masalah yang disampaikan pengguna. Dalam pembahasan mengenai *conversational agents*, Mariani et al. (2023) menekankan bahwa kualitas interaksi perlu diperhatikan, bukan hanya keberadaan teknologinya. Temuan Cai et al. (2024) juga memperlihatkan bahwa gaya komunikasi chatbot berhubungan dengan kepuasan, kepercayaan, dan keterlibatan pengguna. Dengan demikian, kualitas komunikasi chatbot menjadi aspek penting dalam memahami pengalaman pelanggan pada layanan pelanggan digital.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi kualitas interaksi chatbot adalah antropomorfisme. Antropomorfisme merupakan kecenderungan seseorang untuk memberikan karakteristik manusia kepada entitas nonmanusia (Epley et al., 2007). Dalam konteks chatbot, antropomorfisme dapat terlihat dari gaya bahasa yang natural, respons yang sopan, percakapan yang tidak terasa kaku, dan kesan bahwa chatbot mampu memahami pengguna. Araujo (2018) menunjukkan bahwa isyarat antropomorfik dalam chatbot dapat memengaruhi cara pengguna menilai agen percakapan dan perusahaan yang menggunakannya. Oleh karena itu, chatbot yang terasa lebih menyerupai manusia dapat membuat interaksi digital menjadi lebih nyaman dan tidak sepenuhnya terasa mekanis.

Antropomorfisme chatbot menjadi penting karena pengguna tidak hanya menilai chatbot dari keberadaannya sebagai fitur digital, tetapi juga dari cara chatbot tersebut berinteraksi. Pengguna cenderung memiliki penilaian yang lebih positif ketika chatbot terasa mudah diajak berkomunikasi, memberikan respons yang jelas, dan tidak terlalu kaku. Meta-analisis Blut et al. (2021) memperlihatkan bahwa antropomorfisme dalam layanan berbasis AI dapat memengaruhi respons pelanggan karena pengguna sering menilai teknologi melalui karakteristik yang menyerupai manusia. Dalam konteks frontline service, Nguyen et al. (2023) menemukan bahwa bahasa antropomorfik pada chatbot berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap kompetensi dan keaslian interaksi. Hal ini menunjukkan bahwa karakter komunikasi chatbot dapat berperan dalam membentuk penilaian pengguna terhadap layanan digital.

Selain antropomorfisme, penerimaan pengguna terhadap chatbot juga dapat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan kepercayaan awal. Persepsi kemudahan penggunaan berkaitan dengan sejauh mana seseorang meyakini bahwa suatu teknologi mudah digunakan (Davis, 1989). Dalam konteks chatbot, pengguna akan lebih mudah menerima chatbot apabila interaksi dengan chatbot terasa jelas, sederhana, dan tidak membingungkan. Pada model UTAUT, ekspektasi kinerja dipahami sebagai keyakinan bahwa teknologi dapat membantu pengguna mencapai tujuan tertentu (Venkatesh et al., 2003). Pada penggunaan Choki Shopee, ekspektasi kinerja dapat terlihat dari sejauh mana pengguna merasa chatbot membantu memperoleh informasi, menyelesaikan masalah, atau mempercepat proses layanan.

Pengaruh sosial juga dapat berperan dalam penggunaan chatbot karena pengguna dapat dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya. Dalam UTAUT, pengaruh sosial menggambarkan persepsi seseorang bahwa orang-orang penting di sekitarnya mendukung penggunaan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2003). Dalam penggunaan layanan digital, pengguna dapat merasa bahwa penggunaan chatbot merupakan hal yang wajar karena orang lain juga menggunakan layanan serupa. Selain itu, kepercayaan awal juga menjadi faktor penting karena pengguna perlu merasa bahwa chatbot aman, dapat diandalkan, dan dibuat untuk membantu pengguna. Kepercayaan awal terbentuk ketika seseorang belum memiliki pengalaman yang cukup, tetapi tetap perlu membuat penilaian awal terhadap suatu sistem (McKnight et al., 2002).

Dalam penelitian ini, pengalaman pelanggan diposisikan sebagai faktor penting yang dapat menghubungkan penilaian pengguna terhadap chatbot dengan niat penggunaan chatbot. Pengguna yang merasa bahwa chatbot mudah digunakan, bermanfaat, dapat dipercaya, dan memberikan interaksi yang menyenangkan cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif. Studi Trivedi (2019) mengenai chatbot perbankan memperlihatkan bahwa pengalaman pelanggan dalam menggunakan chatbot dapat memengaruhi hubungan pelanggan dengan merek. Følstad & Taylor (2021) memandang pengalaman pengguna dalam interaksi chatbot sebagai aspek penting untuk memahami bagaimana pelanggan menerima dan menggunakan chatbot layanan pelanggan. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan dalam penelitian ini dibatasi pada pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan chatbot Choki, bukan pengalaman belanja di Shopee secara keseluruhan.

Penelitian mengenai chatbot dan layanan pelanggan digital telah dilakukan dalam berbagai konteks layanan. Ashfaq et al. (2020) meneliti chatbot layanan pelanggan berbasis AI dan menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kualitas layanan, dan kepuasan berperan dalam menjelaskan niat penggunaan berkelanjutan chatbot. Pada konteks pariwisata, Melián-González et al. (2021) mengaitkan niat penggunaan chatbot dengan antropomorfisme, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, kebiasaan, dan motivasi hedonis. Moriuchi (2021) juga membahas bahwa pengalaman penggunaan dan antropomorfisme berkaitan dengan niat penggunaan ulang teknologi berbasis AI. Di Indonesia, Aji et al. (2023) menemukan bahwa antropomorfisme chatbot berpengaruh terhadap kepercayaan, intensi, dan keterlibatan pelanggan. Dengan demikian, niat

penggunaan chatbot dapat dipahami sebagai hasil dari kombinasi faktor teknologis, psikologis, dan pengalaman pengguna.

Model penelitian ini mengadaptasi penelitian Sfar et al. (2025), yang menguji pengaruh antropomorfisme chatbot terhadap persepsi kemudahan penggunaan, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, kepercayaan awal, pengalaman pelanggan, dan niat penggunaan chatbot. Penelitian tersebut dilakukan pada konteks layanan telekomunikasi di Tunisia, sehingga masih terdapat peluang untuk menguji model tersebut pada konteks layanan yang berbeda. Konteks *e-commerce* Indonesia, khususnya penggunaan chatbot Choki Shopee, menjadi penting untuk diteliti karena interaksi pengguna dengan chatbot berkaitan langsung dengan kebutuhan bantuan dalam aktivitas belanja daring. Perbedaan konteks ini dapat memberikan pemahaman tambahan mengenai bagaimana antropomorfisme chatbot dan faktor penerimaan teknologi membentuk pengalaman pelanggan serta niat penggunaan chatbot.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh antropomorfisme chatbot Choki Shopee terhadap niat penggunaan chatbot melalui pengalaman pelanggan dalam layanan pelanggan *e-commerce*. Penelitian ini juga mempertimbangkan persepsi kemudahan penggunaan, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan kepercayaan awal sebagai faktor yang dapat membentuk pengalaman pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi kajian adopsi chatbot dalam layanan pelanggan digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan praktis bagi pengelola *e-commerce* dalam mengembangkan chatbot yang lebih

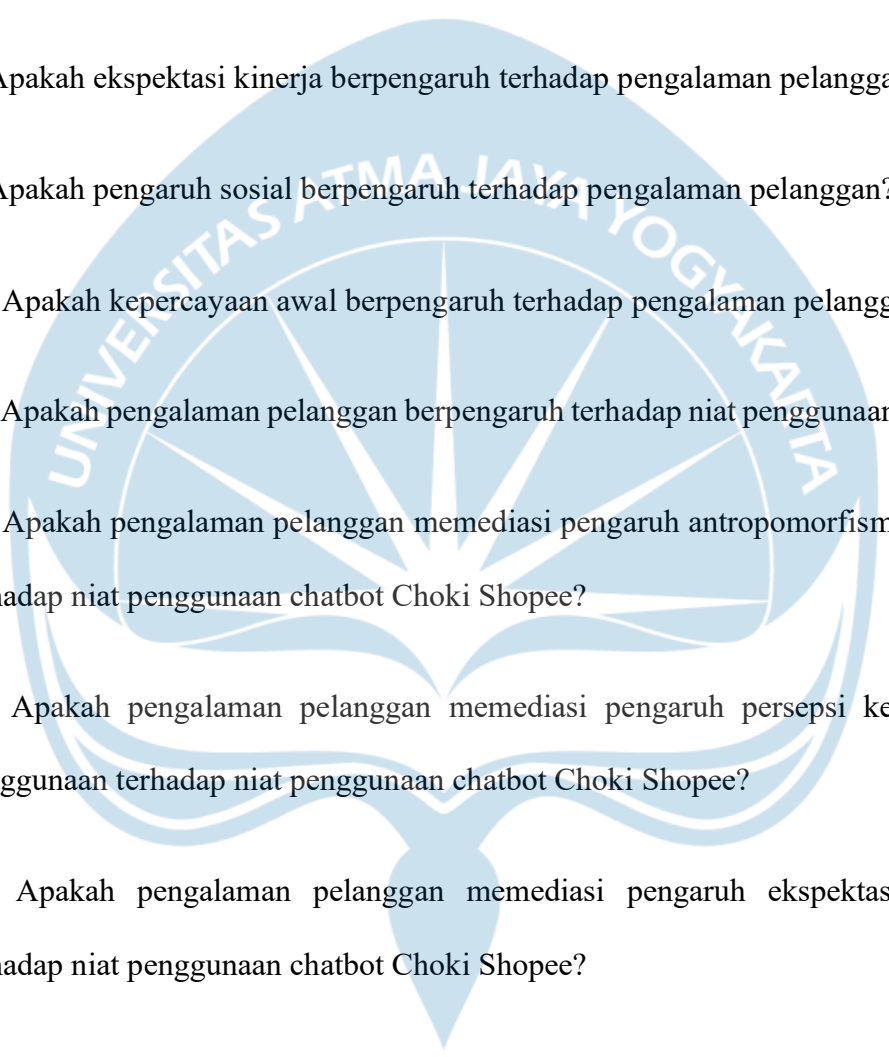
natural, mudah digunakan, bermanfaat, dapat dipercaya, dan mampu memberikan pengalaman pelanggan yang positif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini berfokus pada penggunaan chatbot Choki Shopee dalam layanan pelanggan e-commerce. Penelitian ini menguji pengaruh antropomorfisme chatbot terhadap persepsi pengguna, pengalaman pelanggan, dan niat penggunaan chatbot. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis peran pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara beberapa faktor penerimaan chatbot dan niat penggunaan chatbot.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah antropomorfisme chatbot Choki Shopee berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan?
2. Apakah antropomorfisme chatbot Choki Shopee berpengaruh terhadap ekspektasi kinerja?
3. Apakah antropomorfisme chatbot Choki Shopee berpengaruh terhadap pengaruh sosial?
4. Apakah antropomorfisme chatbot Choki Shopee berpengaruh terhadap kepercayaan awal?
5. Apakah antropomorfisme chatbot Choki Shopee berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan?

- 
6. Apakah antropomorfisme chatbot Choki Shopee berpengaruh terhadap niat penggunaan chatbot?
 7. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan?
 8. Apakah ekspektasi kinerja berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan?
 9. Apakah pengaruh sosial berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan?
 10. Apakah kepercayaan awal berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan?
 11. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap niat penggunaan chatbot?
 12. Apakah pengalaman pelanggan memediasi pengaruh antropomorfisme chatbot terhadap niat penggunaan chatbot Choki Shopee?
 13. Apakah pengalaman pelanggan memediasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat penggunaan chatbot Choki Shopee?
 14. Apakah pengalaman pelanggan memediasi pengaruh ekspektasi kinerja terhadap niat penggunaan chatbot Choki Shopee?
 15. Apakah pengalaman pelanggan memediasi pengaruh pengaruh sosial terhadap niat penggunaan chatbot Choki Shopee?
 16. Apakah pengalaman pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan awal terhadap niat penggunaan chatbot Choki Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh antropomorfisme chatbot Choki Shopee terhadap persepsi kemudahan penggunaan.
2. Untuk menganalisis pengaruh antropomorfisme chatbot Choki Shopee terhadap ekspektasi kinerja.
3. Untuk menganalisis pengaruh antropomorfisme chatbot Choki Shopee terhadap pengaruh sosial.
4. Untuk menganalisis pengaruh antropomorfisme chatbot Choki Shopee terhadap kepercayaan awal.
5. Untuk menganalisis pengaruh antropomorfisme chatbot Choki Shopee terhadap pengalaman pelanggan.
6. Untuk menganalisis pengaruh antropomorfisme chatbot Choki Shopee terhadap niat penggunaan chatbot.
7. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap pengalaman pelanggan.
8. Untuk menganalisis pengaruh ekspektasi kinerja terhadap pengalaman pelanggan.
9. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh sosial terhadap pengalaman pelanggan.

10. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan awal terhadap pengalaman pelanggan.

11. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat penggunaan chatbot.

12. Untuk menganalisis peran pengalaman pelanggan dalam memediasi pengaruh antropomorfisme chatbot terhadap niat penggunaan chatbot Choki Shopee.

13. Untuk menganalisis peran pengalaman pelanggan dalam memediasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat penggunaan chatbot Choki Shopee.

14. Untuk menganalisis peran pengalaman pelanggan dalam memediasi pengaruh ekspektasi kinerja terhadap niat penggunaan chatbot Choki Shopee.

15. Untuk menganalisis peran pengalaman pelanggan dalam memediasi pengaruh pengaruh sosial terhadap niat penggunaan chatbot Choki Shopee.

16. Untuk menganalisis peran pengalaman pelanggan dalam memediasi pengaruh kepercayaan awal terhadap niat penggunaan chatbot Choki Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai penggunaan chatbot dalam layanan pelanggan digital, khususnya pada konteks e-commerce. Penelitian ini membahas bagaimana antropomorfisme

chatbot dapat memengaruhi persepsi pengguna, pengalaman pelanggan, dan niat penggunaan chatbot. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan tambahan pemahaman mengenai peran karakteristik komunikasi chatbot dalam membentuk penerimaan pengguna terhadap layanan berbasis teknologi.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian penerimaan teknologi dengan menguji konstruk persepsi kemudahan penggunaan, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan kepercayaan awal dalam konteks penggunaan chatbot Choki Shopee. Penelitian ini tidak hanya melihat chatbot sebagai fitur teknologi, tetapi juga sebagai bagian dari interaksi layanan pelanggan yang dapat membentuk pengalaman pengguna. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas chatbot, antropomorfisme, pengalaman pelanggan, dan niat penggunaan pada layanan digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Shopee dalam memahami bagaimana pengguna menilai chatbot Choki sebagai bagian dari layanan pelanggan digital. Penelitian ini dapat membantu menunjukkan apakah gaya komunikasi chatbot yang lebih natural, mudah dipahami, dan menyerupai interaksi manusia dapat membentuk pengalaman pelanggan yang lebih positif. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan chatbot agar lebih mudah digunakan, bermanfaat, dapat dipercaya, dan mampu membantu kebutuhan pengguna secara lebih efektif.

Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi pengelola *e-commerce* dan praktisi pemasaran digital dalam merancang layanan pelanggan berbasis chatbot. Chatbot tidak hanya perlu dikembangkan dari sisi kecepatan respons, tetapi juga dari sisi kualitas komunikasi dan kenyamanan interaksi. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan dan niat penggunaan chatbot, perusahaan dapat mengembangkan layanan digital yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan agar pembahasan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian. Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada penggunaan chatbot Choki Shopee sebagai bagian dari layanan pelanggan digital pada platform Shopee. Dengan demikian, penelitian ini tidak membahas chatbot dari *platform e-commerce* lain, seperti Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, Blibli, atau platform digital lainnya.
2. Penelitian ini membahas pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan chatbot Choki Shopee. Pengalaman pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini dibatasi pada pengalaman saat menggunakan chatbot Choki, bukan pengalaman belanja di Shopee secara keseluruhan.
3. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di Indonesia yang pernah menggunakan atau berinteraksi dengan chatbot Choki Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini tidak melibatkan pengguna Shopee yang belum pernah menggunakan chatbot Choki.

4. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi antropomorfisme chatbot, persepsi kemudahan penggunaan, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, kepercayaan awal, pengalaman pelanggan, dan niat penggunaan chatbot. Penelitian ini tidak membahas variabel lain di luar model, seperti kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, *perceived risk*, privasi, atau *habit*.

5. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner *online*. Dengan demikian, data yang diperoleh didasarkan pada persepsi responden terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan chatbot Choki Shopee.

6. Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini tidak mengamati perubahan persepsi atau pengalaman pengguna dalam jangka panjang.

7. Penelitian ini menganalisis hubungan antarvariabel menggunakan pendekatan PLS-SEM. Hasil penelitian diarahkan untuk melihat hubungan prediktif antarvariabel dalam model, bukan untuk menjelaskan seluruh faktor yang memengaruhi penggunaan chatbot secara menyeluruh.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran mengenai isi setiap bab dalam penelitian ini. Secara umum, skripsi ini terdiri atas lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini menjelaskan dasar dilakukannya penelitian mengenai pengaruh antropomorfisme chatbot Choki Shopee terhadap niat penggunaan chatbot melalui pengalaman pelanggan dalam layanan pelanggan e-commerce.

BAB II Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini membahas teori dan konsep yang berkaitan dengan penelitian, yaitu chatbot, model penerimaan teknologi, antropomorfisme chatbot, persepsi kemudahan penggunaan, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, kepercayaan awal, pengalaman pelanggan, dan niat penggunaan chatbot. Bab ini juga memuat penelitian terdahulu, kerangka penelitian, serta pengembangan hipotesis yang digunakan dalam penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, definisi operasional variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, uji validitas tumpang, serta metode analisis data. Bab ini juga menjelaskan penggunaan PLS-SEM sebagai alat analisis untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data dan pembahasan penelitian. Pembahasan dalam bab ini mencakup analisis filter responden, karakteristik

responden, analisis deskriptif variabel, pemeriksaan distribusi data, evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural, pengujian hipotesis, uji mediasi, serta pembahasan hasil penelitian berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan rumusan masalah. Implikasi penelitian menjelaskan manfaat hasil penelitian bagi pengembangan kajian akademik dan praktik layanan pelanggan digital. Sementara itu, keterbatasan dan saran disampaikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.