

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era digitalisasi saat ini menuntut semua orang untuk beradaptasi dengan yang namanya open AI. Contoh penerapan Open AI dalam kehidupan sehari-hari yaitu untuk layanan pelanggan seperti *chatbot* yang sering diaplikasikan oleh sebuah Perusahaan *e-commerce* dalam membantu melayani pelanggan.

E-commerce seperti Shopee, Tokopedia dan Blibli adalah salah satu platform marketplace terbesar di Indonesia yang telah menerapkan solusi berbasis AI untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Pemanfaatan AI dalam *e-commerce* memiliki pengaruh cukup besar terhadap pertumbuhan *startup* dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.[1]

Layanan pelanggan telah menjadi salah satu faktor penentu dalam kesuksesan sebuah *e-commerce*. Oleh karena itu, peran AI dalam menciptakan pengalaman pelanggan menjadi sangat penting. Penggunaan AI dalam hal ini bertujuan untuk melakukan otomatisasi sebuah layanan seperti *customer service* yang efisien dan efektif. Salah satunya melalui asisten virtual yang biasa disebut chatbot. Penggunaan *chatbot* atau AI ini bisa memberikan kontribusi dalam memaksimalkan kepuasan pelanggan serta bisa mempengaruhi keputusan seorang pembeli untuk setia dan melakukan pembelian berulang akibat dari optimalisasi *chatbot* yang efektif dan efisien. [2]

Berdasarkan pengukuran statistik menggunakan *Smart Partial Least Square* atau yang biasa disebut SmartPLS, dampak keberhasilan sebuah chatbot dalam melayani pelanggan tidak serta-merta mempengaruhi keseluruhan kepuasan

pelanggan, Masih terdapat *variable* lain yaitu: kualitas informasi dan waktu tunggu yang dirasa belum memberikan manfaat teknologi *chatbot* ini[3]. Peningkatan pada kemudahan penggunaan *chatbot* dapat meningkatkan kepuasan pengguna, yang menjadi rekomendasi bagi perusahaan *e-commerce* untuk mengoptimalkan pengalaman pengguna. Sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menilai tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan *chatbot* dengan menggunakan Pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT).[4]

Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian lanjutan untuk mengetahui dan mendapatkan solusi terkait peran *chatbot* dalam layanan pelanggan. Untuk itu, judul penelitian ini adalah “**Analisis Pengaruh *Chatbot* Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Model UTAUT dan SmartPLS 4.0 pada *e-commerce* di Indonesia**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi, yaitu:

1. Bagaimana penggunaan *chatbot* mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada *e-commerce*?
2. Variable apa saja yang mempengaruhi kepuasan layanan *chatbot* pada *e-commerce* berdasarkan metode UTAUT?
3. Apakah penggunaan fitur *chatbot* bisa terus digunakan dan menjadi pilihan bagi pengguna *e-commerce*?

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perlu adanya penelitian lanjutan untuk memastikan pengaruh *chatbot* terhadap kualitas layanan pelanggan *e-commerce*
2. Metode penelitian yang digunakan harus bisa mencakup seluruh variable.
3. Mengukur hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap keberlangsungan *chatbot* pada *e-commerce*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh penggunaan *chatbot* AI terhadap kepuasan pelanggan pada layanan pelanggan *e-commerce*.
2. Mengetahui variable apa saja yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan *chatbot*.
3. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keberlangsungan fitur *chatbot* pada suatu *e-commerce*.

1.5 Ruang Lingkup

Untuk menghindari keluasan masalah, maka penelitian dilakukan pada *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia dan telah menerapkan teknologi *chatbot* pada layanan pelanggan di Indonesia untuk Tokopedia, Blibli dan Shopee. Responden yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan *e-commerce* yang pernah menggunakan atau mengetahui layanan *chatbot*. Variabel yang digunakan oleh peneliti mengacu pada

model UTAUT, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions* dan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (SmartPLS).

