

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan pada *chatbot e-commerce* Tokopedia, Blibli dan Shopee, maka peneliti dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Sebanyak 38.87% Responden Sangat Familiar dengan fitur chatbot di aplikasi e-commerce Tokopedia, Blibli dan Shopee. Dilanjutkan 29.33% responden Cukup Familiar, 21.33% responden familiar. 6.67% responden Kurang Familiar dan hanya 4% yang tidak tahu tentang Chatbot atau baru tahu apa itu *chatbot*. Itu artinya mayoritas masyarakat mengenal dan sudah terbiasa dengan fitur *chatbot*, yang mana itu akan berdampak pada keberlangsungan penggunaan fitur chatbot kedepannya.
2. Berdasarkan penelitian melalui keseluruhan variabel UTAUT yang diteliti, tidak semua hipotesis yang diujikan berpengaruh secara signifikan. Hal tersebut dikarenakan berdasarkan nilai p-value pada *variable Performance Expectancy* dan *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* tidak signifikan karena nilainya kurang dari 0.05. Sedangkan yang lainnya memiliki nilai p-value diatas 0.05 sehingga hubungan *Facilitating Conditions* dan *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Termasuk *Behavioral Intention* juga ikut berpengaruh terhadap *User Satisfaction*.
3. Fitur chatbot sudah sangat mempengaruhi Tingkat kepuasan pelanggan pada e-commerce Tokopedia, Blibli dan Shopee. Hal tersebut menjadi lebih relevan dengan pengaruh sosial terhadap penilaian *chatbot* itu sendiri. Yang nantinya

secara tidak langsung akan berdampak pada keberlangsungan fitur chatbot di aplikasi *e-commerce* kedepannya.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan Kesimpulan yang telah disampaikan, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Perlu ditingkatkan layanan khususnya dari segi informasi pada *chatbot e-commerce* Shopee, Blibli, dan Tokopedia informasi dikarenakan berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, fitur chatbot untuk ketiga *e-commerce* tersebut masih belum konsisten terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain masih ditemukan beberapa variable pada model penelitian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perlu dibarengi dengan peningkatan kualitas layanan chatbot pada masing-masing *e-commerce* supaya dapat meningkatkan minat pengguna untuk terus menggunakan fitur *chatbot* di masa yang akan datang. Sehingga masyarakat secara tidak langsung juga turut berkontribusi dalam pengembangan teknologi *chatbot* kedepannya.
2. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan masih sangat terbatas dan kurang beragam, sehingga belum bisa menggambarkan keseluruhan pengguna *chatbot e-commerce*. Oleh sebab itu, untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan sampel dan diperluas ruang lingkup penelitian agar bisa mewakili pengguna *chatbot e-commerce* yang ada.