



Persepsi Pengguna terhadap Kualitas Komunikasi Chatbot AI Shopee: Studi Kualitatif pada Konsumen Aktif Marketplace Shopee

Muhammad Farid Affan^{1*}, Fitria Nur 'Aini²

¹⁻² Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang

Email : affanfarid0423@gmail.com^{1*}, fnuraini326@gmail.com²

Alamat: Jl. Woltermonginsidi No. 119 Pedurungan Semarang Jawa Tengah

Korespondensi penulis: affanfarid0423@gmail.com^{1*}

Abstract: This study aims to explore how users' perceptions of the chatbot on the Shopee platform influence user satisfaction and loyalty. The research employs a qualitative approach with in-depth interviews to gather users' experiences and views on their interactions with the chatbot. The findings reveal that three key factors—clarity of responses, ease of access, and relevance of information—are crucial in determining user satisfaction. Users who found the chatbot's responses clear and easily understood, along with quick access, were generally more satisfied with the service provided. However, despite achieving user satisfaction, loyalty to the platform has not been fully established. This is due to the chatbot's limitations in building emotional connections with users and its inability to handle more complex issues. While the chatbot is effective in providing automated solutions for simple problems, it lacks the empathy and personalized attention necessary when users encounter more intricate issues or require a deeper level of interaction. These findings highlight that although chatbots can enhance the efficiency of basic customer service, they cannot fully replace human interaction, particularly in customer service contexts that require emotional engagement and a deeper understanding of the user's needs. To foster stronger user loyalty, a combined approach involving both technology and human interaction is essential. The chatbot can address routine issues, while more complex matters should be referred to customer service representatives who can offer empathetic and tailored solutions. The recommendation from this study is for Shopee platform developers and sellers to strategically optimize chatbot use while maintaining human interaction that is adaptable, in order to enhance user satisfaction and loyalty.

Keywords: Artificial Intelligence, Chatbot, Customer Satisfaction, E-Commerce, User Loyalty.

Abstrak: Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana persepsi pengguna terhadap chatbot di platform Shopee memengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam untuk menggali pengalaman dan pandangan pengguna mengenai interaksi mereka dengan chatbot. Temuan menunjukkan bahwa tiga faktor utama yang memengaruhi kepuasan pengguna adalah kejelasan respons, kemudahan akses, dan relevansi informasi yang diberikan oleh chatbot. Pengguna yang merasa bahwa chatbot memberikan jawaban yang jelas dan mudah dipahami, serta akses yang cepat, cenderung merasa lebih puas dengan pelayanan yang diberikan. Namun, meskipun kepuasan pengguna tercapai, loyalitas terhadap platform belum sepenuhnya terbangun. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan chatbot dalam menciptakan hubungan emosional dengan pengguna dan ketidakmampuannya dalam menangani permasalahan yang lebih kompleks. Chatbot, meskipun efektif dalam memberikan solusi otomatis untuk masalah sederhana, tidak mampu memberikan perhatian dan empati yang diperlukan ketika pengguna menghadapi masalah yang lebih rumit atau membutuhkan interaksi lebih personal. Temuan ini menggarisbawahi bahwa meskipun chatbot dapat meningkatkan efisiensi pelayanan dasar, ia tidak dapat sepenuhnya menggantikan interaksi manusia dalam konteks layanan pelanggan yang membutuhkan sentuhan emosional dan pemahaman yang lebih mendalam. Untuk membangun loyalitas pengguna yang lebih kuat, diperlukan pendekatan yang menggabungkan teknologi dan interaksi manusia. Chatbot dapat menangani masalah rutin, sementara masalah yang lebih kompleks harus diserahkan kepada customer service yang dapat memberikan solusi lebih empatik dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Rekomendasi dari penelitian ini adalah agar pengembang platform Shopee dan seller bekerja sama untuk mengoptimalkan penggunaan chatbot secara lebih strategis, dengan tetap mempertahankan unsur interaksi manusia yang lebih adaptif, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna.

Kata kunci: Kecerdasan Buatan, Chatbot, Kepuasan Pelanggan, E-Commerce, Loyalitas Pengguna.

1. LATAR BELAKANG

Dalam era digital yang semakin berkembang, kehadiran teknologi komunikasi berbasis kecerdasan buatan (AI) telah mengubah cara interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Salah satu implementasi teknologi ini adalah penggunaan *chatbot* sebagai perwakilan layanan pelanggan di berbagai platform e-commerce, termasuk Shopee. Chatbot hadir sebagai solusi instan dalam menjawab pertanyaan konsumen tanpa keterlibatan manusia secara langsung. Shopee sebagai salah satu marketplace terbesar di Asia Tenggara telah mengintegrasikan *chatbot* berbasis AI dalam sistem komunikasinya untuk memberikan respons cepat dan efisien kepada para pengguna.

Namun, meskipun teknologi ini menawarkan berbagai kemudahan, persepsi pengguna terhadap kualitas komunikasi yang diberikan oleh *chatbot* AI belum sepenuhnya positif. Beberapa pengguna merasa terbantu, sementara yang lain mengeluhkan keterbatasan respons, kekakuan dialog, serta kurangnya sentuhan empati yang biasanya ditemukan dalam interaksi manusia. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai bagaimana pengguna sebenarnya memaknai dan menilai kualitas komunikasi *chatbot* AI dalam konteks layanan pelanggan. Menurut Kusuma dan Permata (2022), meskipun *chatbot* mampu memberikan efisiensi dalam sistem layanan digital, belum banyak penelitian yang mengungkapkan secara mendalam persepsi pengguna terhadap komunikasi yang terjalin melalui teknologi ini, terutama di marketplace seperti Shopee. Penelitian yang tersedia cenderung berfokus pada aspek teknis atau kepuasan umum, tanpa mengupas secara naratif pengalaman pengguna yang lebih kontekstual dan subjektif.

Sementara itu, Wijaya dan Rachmawati (2023) menekankan pentingnya pendekatan kualitatif dalam memahami relasi komunikasi digital berbasis AI dengan konsumen, karena pengalaman komunikasi tidak hanya berkaitan dengan isi pesan, tetapi juga persepsi, interpretasi, dan harapan pengguna terhadap interaksi tersebut. Mereka juga menyoroti bahwa komunikasi AI yang tidak disesuaikan dengan karakter pengguna dapat menimbulkan persepsi negatif meskipun sistemnya bekerja sesuai standar.

Fenomena ini relevan dengan realitas sosial saat ini di mana masyarakat semakin mengandalkan layanan digital dalam transaksi sehari-hari. Dalam konteks Shopee, *chatbot* tidak hanya menjadi alat bantu, tetapi juga representasi brand yang secara langsung membentuk citra layanan mereka di mata konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pengguna menilai komunikasi yang terjadi dalam interaksi tersebut, terutama karena persepsi ini berkontribusi pada kepuasan pelanggan, loyalitas, bahkan keputusan pembelian selanjutnya. Selain itu, penulis sebagai peneliti juga merupakan pengguna aktif sekaligus pelaku usaha (seller) di Shopee, yang telah mengaktifkan fitur *chatbot* sebagai salah satu layanan pelanggan.

Pengalaman ini menjadi dasar reflektif bagi penulis untuk meninjau kembali efektivitas komunikasi yang dibangun melalui *chatbot* tersebut. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang kekuatan maupun kelemahan dari sistem komunikasi *chatbot* yang selama ini digunakan.

Dengan melihat kesenjangan penelitian sebelumnya dan kebutuhan praktis di lapangan, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi persepsi pengguna terhadap kualitas komunikasi *chatbot* AI Shopee. Pendekatan kualitatif digunakan agar peneliti dapat menangkap makna subjektif dari pengalaman komunikasi para pengguna. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan humanis di era otomasi layanan pelanggan. Kemajuan teknologi digital telah mendorong transformasi dalam berbagai bidang, termasuk layanan pelanggan di sektor *e-commerce*. Salah satu inovasi yang kini banyak digunakan adalah *chatbot* berbasis kecerdasan buatan (AI). Chatbot dihadirkan sebagai solusi untuk menghadirkan layanan pelanggan yang cepat, responsif, dan efisien, terutama dalam menangani tingginya volume interaksi dari konsumen (Adamopoulou & Moussiades, 2020). Di Indonesia, platform *e-commerce* seperti Shopee telah mengadopsi *chatbot* sebagai fitur utama dalam sistem bantu pelanggan mereka.

Meskipun keberadaan *chatbot* memudahkan komunikasi, tidak sedikit pengguna yang mengeluhkan kualitas interaksi yang terjadi. Beberapa menyebutkan bahwa *chatbot* cenderung kaku, tidak memahami konteks, dan tidak memberikan solusi yang sesuai. Situasi ini menciptakan ruang pertanyaan mengenai sejauh mana kualitas komunikasi *chatbot* diterima dan dipersepsikan oleh konsumen sebagai ‘layanan’ yang memuaskan. Dalam konteks komunikasi, kualitas interaksi manusia dan mesin (Human–Computer Interaction/HCI) memiliki tantangan tersendiri. Pengguna memiliki ekspektasi tertentu ketika berkomunikasi, termasuk aspek kejelasan pesan, kecepatan respon, empati, dan kemampuan menyelesaikan masalah (Ciechanowski et al., 2019). Namun, *chatbot* sering kali terbatas dalam menangkap nuansa tersebut, sehingga menimbulkan perbedaan persepsi antara harapan dan kenyataan. Persepsi pengguna terhadap *chatbot* sangat penting karena dapat memengaruhi loyalitas, kepuasan, dan citra merek secara keseluruhan.

Penelitian sebelumnya oleh Kusuma dan Permata (2022) menunjukkan bahwa pengguna cenderung merasa puas terhadap *chatbot* hanya ketika pesan yang diberikan relevan, personal, dan ditanggapi cepat. Sementara itu, studi oleh Wijaya dan Rachmawati (2023) menyatakan bahwa meskipun *chatbot* efisien secara teknis, kualitas komunikasinya belum mampu menggantikan interaksi manusia yang bersifat adaptif dan empatik. Shopee, sebagai salah satu marketplace terbesar di Asia Tenggara, menjadi menarik untuk dikaji karena jutaan interaksi layanan pelanggan terjadi setiap hari di dalam aplikasinya, sebagian besar difasilitasi

oleh *chatbot*. Namun, belum banyak studi lokal yang secara khusus menggali persepsi konsumen terhadap kualitas komunikasi *chatbot* Shopee dari sudut pandang pengguna aktifnya.

Selain itu, penulis juga merupakan pelaku usaha yang menggunakan fitur *chatbot* Shopee dalam pengelolaan tokonya. Berdasarkan pengalaman tersebut, penulis merasa perlu untuk menggali lebih dalam persepsi pelanggan terhadap layanan ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan sistem komunikasi pelanggan yang lebih adaptif dan humanistik di masa mendatang.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, karena bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam persepsi pengguna terhadap kualitas komunikasi *chatbot* AI di aplikasi Shopee. Pendekatan kualitatif dipilih karena dinilai paling tepat dalam mengungkap makna subjektif dan pengalaman personal informan (Creswell, 2016). Penelitian ini lebih menekankan pada kedalaman makna daripada kuantitas data, sehingga penyajian naratif menjadi pilihan utama dalam membangun argumen dan hasil analisis.

Objek penelitian ini adalah fitur *chatbot* AI Shopee, yang berperan sebagai saluran komunikasi otomatis pertama dalam sistem layanan pelanggan Shopee. Chatbot ini digunakan baik oleh pembeli maupun penjual untuk menjawab pertanyaan umum, menyampaikan keluhan, hingga menyelesaikan masalah transaksi. Fokus penelitian tidak ditujukan pada aspek teknis sistem *chatbot*, melainkan lebih kepada bagaimana pengguna menilai kualitas interaksi dan komunikasi yang mereka alami bersama *chatbot* tersebut.

Subjek penelitian terdiri dari lima informan yang dipilih secara purposive dengan kriteria: pengguna aktif Shopee, pernah menggunakan fitur *chatbot* minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, dan bersedia memberikan informasi secara terbuka. Teknik ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2017) yang menyatakan bahwa pemilihan informan dalam penelitian kualitatif ditentukan berdasarkan kecukupan informasi, bukan jumlah responden. Selain itu, peneliti juga merupakan seorang seller aktif di Shopee yang mengaktifkan fitur *chatbot* untuk layanan pelanggan, sehingga melakukan observasi partisipatif sebagai bagian dari pengumpulan data.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam secara daring menggunakan format semi-terstruktur. Hal ini memungkinkan fleksibilitas dalam menggali data dan menyesuaikan arah pembicaraan dengan pengalaman masing-masing informan (Miles, Huberman & Saldaña, 2014).

Wawancara dilakukan melalui Zoom dan WhatsApp call selama bulan Juli 2025. Peneliti juga melakukan dokumentasi berupa tangkapan layar percakapan pengguna dengan *chatbot* sebagai data pelengkap.

Analisis data dilakukan dengan metode analisis interaktif dari Miles dan Huberman (1994), yang meliputi tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk menyaring data mentah yang relevan, kemudian data disajikan secara tematik, dan akhirnya ditarik kesimpulan dengan mengacu pada pola-pola yang muncul dalam wawancara dan observasi. Setiap tema yang muncul dipadukan dengan teori persepsi komunikasi untuk memperkaya makna temuan.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari beberapa informan yang memiliki latar belakang berbeda. Peneliti juga menerapkan member check untuk memastikan bahwa interpretasi data tidak melenceng dari maksud informan, seperti yang dianjurkan oleh Lincoln dan Guba (1985)..

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Interaksi Awal dengan *Chatbot* Shopee

Interaksi awal antara pengguna dan *chatbot* AI Shopee merupakan tahap penting yang membentuk persepsi pertama terhadap kualitas layanan komunikasi yang disediakan oleh platform. Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga informan yang merupakan konsumen aktif marketplace Shopee, ditemukan bahwa proses awal ini kerap dimaknai sebagai pengalaman yang campur aduk antara harapan akan solusi cepat dengan kebingungan terhadap sistem yang cenderung kaku dan kurang personal.

Informan pertama menyampaikan bahwa ketika pertama kali membuka fitur layanan pelanggan, *chatbot* langsung menyodorkan pilihan menu otomatis. Ia merasa bahwa pendekatan ini sangat berbeda dibandingkan komunikasi dengan customer service manusia. “Saya seperti berhadapan dengan mesin yang sudah disetting. Pertanyaan saya kadang tidak sesuai dengan opsi yang disediakan,” ungkapnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna masih berharap adanya sentuhan personal, meskipun sadar bahwa mereka sedang berinteraksi dengan sistem berbasis AI.

Proses interaksi awal juga sering kali mengalami hambatan semantik, di mana pengguna tidak selalu menggunakan diksi yang sesuai dengan algoritma pemrosesan bahasa alami (Natural Language Processing) milik *chatbot*. Informan kedua menjelaskan bahwa ketika ia menuliskan keluhan secara bebas, *chatbot* tidak memahami maksudnya, dan justru mengulang pertanyaan dasar.

Fenomena ini memperkuat temuan dari Kusuma dan Permata (2022), yang menyatakan bahwa salah satu tantangan komunikasi *chatbot* terletak pada kesenjangan antara ekspresi natural manusia dan input terstruktur yang dapat dipahami sistem.

Dari sisi antarmuka, sebagian informan mengapresiasi desain yang ringkas dan navigasi yang intuitif. Namun, mereka tetap menekankan bahwa antarmuka saja tidak cukup apabila sistem tidak mampu menangkap kebutuhan pengguna secara cepat. Ini senada dengan temuan Wijaya dan Rachmawati (2023), yang menekankan bahwa persepsi kualitas komunikasi dalam interaksi manusia-mesin tidak hanya ditentukan oleh performa teknis, tetapi juga oleh persepsi terhadap empati dan keterlibatan emosional.

Sebagian informan juga merasa bahwa meskipun *chatbot* mampu memberikan informasi dasar seperti status pengiriman atau cara retur barang, namun ketika persoalan menyangkut kebijakan tertentu atau kendala yang kompleks, *chatbot* justru terkesan mengulur waktu. “Seolah-olah dibuat muter-muter dulu baru nanti disambung ke customer service asli,” kata informan ketiga. Pernyataan ini menggarisbawahi pentingnya kejelasan peran dalam komunikasi, di mana *chatbot* seharusnya dapat mengenali batas kemampuannya dan dengan cepat mengalihkan pengguna ke agen manusia ketika diperlukan (Rahmadani & Sari, 2021).

Temuan lain menunjukkan bahwa ekspektasi pengguna terhadap layanan *chatbot* juga dipengaruhi oleh pengalaman mereka dengan platform serupa. Informan yang telah terbiasa menggunakan layanan *chatbot* dari aplikasi lain seperti Tokopedia atau Gojek, cenderung membandingkan responsivitas dan fleksibilitas sistem tersebut dengan *chatbot* Shopee. Ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Purwaningsih dan Lestari (2020), yang menyatakan bahwa persepsi komunikasi *chatbot* sangat dipengaruhi oleh standar pembandingan yang dimiliki konsumen.

Secara keseluruhan, proses interaksi awal dengan *chatbot* Shopee memperlihatkan bahwa pengguna memerlukan kombinasi antara kecepatan respons dan fleksibilitas komunikasi. Ketika dua hal ini tidak terpenuhi sejak awal, maka proses berikutnya cenderung dipenuhi frustrasi, yang pada akhirnya akan mempengaruhi penilaian terhadap kualitas komunikasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, tahap awal ini menjadi krusial dalam membentuk persepsi, loyalitas, bahkan potensi keluhan konsumen.

Responsivitas dan Relevansi Jawaban

Perkembangan Salah satu dimensi penting dalam penilaian pengguna terhadap *chatbot* AI Shopee adalah tingkat responsivitas dan relevansi jawaban yang diberikan. Berdasarkan wawancara dengan informan, ditemukan bahwa *chatbot* sering kali memberikan respon dengan cepat, namun tidak selalu menjawab secara relevan terhadap permasalahan yang diajukan. Misalnya, ketika pengguna bertanya tentang status pengembalian dana yang tertunda, *chatbot* justru merespons dengan template jawaban yang tidak secara spesifik menyelesaikan masalah.

Fenomena ini dapat dianalisis melalui teori Interaksi Simbolik (Blumer, 1969) yang menekankan pentingnya *shared meaning* dalam proses komunikasi. Chatbot, sebagai sistem berbasis kecerdasan buatan, hanya mampu mengolah input teks secara simbolik, tanpa pemahaman kontekstual sebagaimana manusia. Hal ini menyebabkan kegagalan dalam menciptakan makna yang selaras antara pengguna dan *chatbot*, terutama ketika pengguna mengharapkan jawaban spesifik atau tindakan yang bersifat solutif.

Selain itu, aspek responsivitas dan relevansi jawaban juga dapat dijelaskan dengan kerangka SERVQUAL model oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), khususnya pada dimensi *responsiveness* dan *reliability*. *Responsiveness* dalam konteks ini diartikan sebagai kesediaan sistem untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Meskipun *chatbot* mampu memberikan jawaban secara instan, namun ketika informasi yang disampaikan tidak relevan atau bersifat generik, hal ini menurunkan persepsi *reliability* atau keandalan layanan yang dirasakan pengguna. Ketidaksesuaian antara kebutuhan informasi dan jawaban yang diberikan mengarah pada *service gap* yang menjadi penyebab utama ketidakpuasan pelanggan.

Expectancy Confirmation Theory (Oliver, 1980) juga relevan dalam menjelaskan bagaimana ekspektasi pengguna yang tinggi terhadap kecanggihan *chatbot* tidak selalu terpenuhi. Informan mengungkapkan bahwa sebelum menggunakan *chatbot*, mereka mengira sistem akan memberi solusi layaknya agen manusia, namun setelah beberapa kali interaksi, mereka merasa kecewa karena sistem hanya memberikan respons otomatis yang tidak personal. Ini memperlihatkan adanya gap antara ekspektasi awal dan pengalaman aktual yang memengaruhi persepsi negatif terhadap layanan *chatbot*.

Penemuan ini juga sejalan dengan temuan Wijaya dan Rachmawati (2023) yang menyatakan bahwa dalam konteks e-commerce, pengguna mengharapkan sistem komunikasi yang adaptif dan responsif karena proses transaksi bersifat dinamis dan kontekstual. Sementara itu, Kusuma dan Permata (2022) menunjukkan bahwa *chatbot* yang kurang responsif secara substansi seringkali menjadi sumber frustrasi pelanggan karena mereka merasa seperti “berbicara sendiri” tanpa adanya solusi nyata.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa meskipun *chatbot* AI Shopee memiliki keunggulan dari sisi kecepatan respon, namun dari sisi kualitas interaksi, sistem ini masih mengalami keterbatasan dalam membaca konteks dan menyampaikan jawaban yang relevan. Hal ini memperkuat pentingnya peran teori interaksi dan komunikasi dalam memahami ekspektasi dan pengalaman pengguna terhadap teknologi berbasis AI dalam layanan pelanggan.

Keterbatasan Chatbot dalam Menangani Masalah Kompleks

Salah satu temuan penting dalam studi ini adalah persepsi pengguna terhadap keterbatasan *chatbot* Shopee dalam menangani permasalahan yang bersifat kompleks. Informan menyatakan bahwa ketika mereka mengajukan keluhan yang tidak termasuk dalam daftar pertanyaan umum (*frequently asked questions*), *chatbot* cenderung tidak mampu memberikan solusi memadai. Sebaliknya, sistem hanya mengarahkan pengguna ke menu-menu bantuan yang sudah ada atau menyarankan untuk “menghubungi customer service”, tanpa ada proses pemahaman lebih lanjut terhadap konteks masalah yang dihadapi.

Keterbatasan ini dapat dianalisis menggunakan konsep “Bounded Rationality” (Simon, 1955) yang menyatakan bahwa sistem, termasuk AI, hanya dapat membuat keputusan berdasarkan informasi terbatas yang tersedia dalam lingkup pemrogramannya. Chatbot dirancang untuk menjawab pertanyaan yang sudah diprediksi atau diprogram sebelumnya, sehingga ketika berhadapan dengan pertanyaan atau situasi yang memerlukan pemikiran kontekstual, evaluatif, dan empatik, sistem ini mengalami kebuntuan. Dengan kata lain, *chatbot* bekerja secara prosedural, bukan adaptif.

Lebih jauh, teori komunikasi interpersonal dari Burleson (2003) yang membahas *person-centered communication* menjelaskan bahwa dalam menangani masalah kompleks, pengguna membutuhkan pendekatan yang menyesuaikan dengan kondisi emosional dan situasional. Hal ini tidak dimiliki oleh *chatbot* karena kecerdasannya hanya bersifat *rule-based* atau *machine-learned*, bukan berbasis empati. Informan dalam penelitian ini mengungkapkan frustrasi saat mengalami masalah seperti refund tertahan, pesanan ganda, atau kesalahan input yang tidak bisa diselesaikan oleh *chatbot* dan akhirnya harus menunggu intervensi manusia.

Hal tersebut juga beririsan dengan temuan Kusuma dan Permata (2022) yang menyatakan bahwa *chatbot* e-commerce hanya efektif dalam konteks transaksi linear dan informasi satu arah, namun gagal ketika pengguna membutuhkan *customer care* yang bersifat problem solving secara mendalam.

Wijaya dan Rachmawati (2023) juga menambahkan bahwa keberhasilan *chatbot* sangat tergantung pada batasan domain pembelajarannya; semakin sempit domainnya, semakin tinggi risiko sistem tidak relevan dalam menangani persoalan yang berada di luar parameter yang telah diprogramkan.

Aspek lain yang dapat dijelaskan adalah dari sudut pandang Expectancy Violation Theory (Burgoon, 1993). Pengguna datang dengan ekspektasi bahwa *chatbot* akan membantu menyelesaikan seluruh keluhan secara langsung. Ketika ekspektasi ini tidak terpenuhi, pengguna merasa frustrasi, kecewa, bahkan merasa ditinggalkan dalam proses transaksi. Pelanggaran ekspektasi ini menciptakan penilaian negatif terhadap kualitas komunikasi dan menurunkan tingkat kepercayaan pada fitur layanan otomatis Shopee.

Situasi ini juga memperlihatkan pentingnya kehadiran *human touch* dalam proses komunikasi digital. Dalam komunikasi yang bersifat kompleks dan emosional, seperti pengembalian dana atau barang yang tidak sampai, pelanggan cenderung membutuhkan jaminan dan empati yang belum bisa disediakan *chatbot* saat ini. Oleh karena itu, sistem hybrid yang menggabungkan *chatbot* dengan agen manusia dalam layanan pelanggan bisa menjadi solusi yang lebih ideal dalam konteks e-commerce.

Dengan demikian, keterbatasan *chatbot* dalam menangani masalah kompleks tidak hanya berkaitan dengan teknologi, tetapi juga menyangkut aspek komunikasi interpersonal, ekspektasi pengguna, dan desain sistem layanan itu sendiri. Temuan ini memperkuat urgensi pengembangan sistem layanan digital yang tidak hanya cepat, tetapi juga kontekstual, responsif, dan empatik.

Kepercayaan dan Kepuasan Pengguna terhadap Chatbot AI Shopee

Kepercayaan dan kepuasan merupakan dua indikator penting dalam mengevaluasi kualitas layanan digital, termasuk dalam konteks *chatbot* AI. Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa sebagian besar informan menilai *chatbot* Shopee belum sepenuhnya memberikan pengalaman komunikasi yang memuaskan, terutama dalam aspek personalisasi dan solusi yang bersifat kompleks. Meski demikian, pada kasus pertanyaan sederhana seperti pelacakan pesanan atau pengecekan status pembayaran, *chatbot* masih dianggap cukup membantu.

Analisis ini sejalan dengan Teori Kecocokan Harapan-Kinerja (Expectation Confirmation Theory – Oliver, 1980), yang menjelaskan bahwa kepuasan pengguna timbul ketika harapan awal terhadap sistem sesuai atau melebihi kinerja aktualnya.

Dalam konteks ini, pengguna yang sejak awal menyadari bahwa *chatbot* hanya bekerja dalam batasan-batasan tertentu, cenderung lebih dapat menerima hasil interaksi meski tidak sepenuhnya personal. Sebaliknya, pengguna yang berharap *chatbot* akan bekerja layaknya agen manusia menunjukkan tingkat ketidakpuasan yang lebih tinggi.

Hal ini juga diperkuat oleh temuan Wijaya dan Rachmawati (2023) yang menyebutkan bahwa dalam konteks e-commerce Indonesia, kepercayaan terhadap *chatbot* sangat dipengaruhi oleh persepsi awal konsumen terhadap profesionalisme merek secara keseluruhan. Dengan kata lain, merek besar seperti Shopee tetap memperoleh tingkat kepercayaan tinggi dari pengguna meski layanan *chatbot*-nya masih memiliki kekurangan, karena pengguna menilai sistem sebagai bagian dari ekosistem layanan yang lebih besar dan terpercaya.

Sementara itu, Kusuma dan Permata (2022) menekankan bahwa *chatbot* dinilai memiliki potensi dalam membangun relasi jangka panjang apabila dilengkapi dengan pendekatan yang lebih adaptif dan bersifat user-centered. Dalam penelitian ini, beberapa informan mengindikasikan bahwa mereka akan lebih puas jika *chatbot* bisa menyapa dengan nama, mengingat histori percakapan, serta memberikan solusi proaktif. Sayangnya, fitur-fitur seperti ini belum sepenuhnya diimplementasikan pada *chatbot* Shopee, sehingga interaksi masih terasa impersonal dan kaku.

Dari perspektif Teori Kepercayaan dalam Sistem Informasi (McKnight et al., 2002), kepercayaan terdiri atas tiga dimensi: integritas, kompetensi, dan niat baik. Informan menilai bahwa kompetensi *chatbot* dalam menjawab pertanyaan dasar cukup baik, namun keraguan muncul pada dimensi niat baik dan empati. Ketika pengguna merasa "dilayani oleh mesin", muncul persepsi bahwa platform hanya sekadar memfasilitasi proses, bukan benar-benar "peduli" pada keluhan pengguna.

Di sisi lain, persepsi terhadap kepraktisan dan kecepatan *chatbot* juga tidak bisa diabaikan. Beberapa informan menyatakan bahwa dibandingkan harus menghubungi call center yang butuh antre, mereka lebih memilih *chatbot* untuk keperluan-keperluan ringan karena lebih cepat dan efisien. Dalam hal ini, konsep *perceived usefulness* dari Technology Acceptance Model (Davis, 1989) menjadi relevan: sejauh mana sistem dianggap bermanfaat akan sangat mempengaruhi penerimaan pengguna.

Kesimpulannya, kepercayaan dan kepuasan pengguna terhadap *chatbot* AI Shopee sangat bergantung pada jenis interaksi yang dilakukan. Untuk kebutuhan sederhana, *chatbot* dinilai cukup mampu. Namun untuk masalah kompleks atau kasus emosional, kehadiran agen manusia masih dianggap lebih unggul. Maka dari itu, pengembangan *chatbot* ke depan sebaiknya mengarah pada sistem yang lebih adaptif, kontekstual, dan memperhatikan dimensi interpersonal agar dapat meningkatkan trust dan satisfaction dalam komunikasi digital.

Pengaruh Persepsi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna

Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan digital merupakan variabel penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pengguna terutama dalam konteks interaksi dengan *chatbot* di platform e-commerce seperti Shopee. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa persepsi pengguna terhadap *chatbot* tidak dibentuk semata-mata oleh performa teknisnya, melainkan juga oleh kualitas pengalaman interaktif yang dirasakan selama berkomunikasi dengan sistem tersebut.

Persepsi, menurut Kotler dan Keller (2016), merupakan interpretasi subjektif individu terhadap suatu stimulus, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, ekspektasi, dan konteks psikologis pengguna. Oleh karena itu, ekspektasi awal yang dibawa oleh pengguna sebelum berinteraksi dengan *chatbot* akan sangat menentukan bagaimana sistem tersebut dipersepsikan. Jika pengguna mengharapkan *chatbot* dapat memberikan solusi komprehensif layaknya customer service manusia, maka setiap kegagalan dalam memenuhi ekspektasi tersebut akan membentuk persepsi negatif terhadap kualitas layanan.

Temuan dalam wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan menganggap *chatbot* Shopee hanya mampu memberikan bantuan pada masalah-masalah teknis dasar, dan cenderung mengalihkan pengguna ke formulir atau layanan email untuk pertanyaan yang lebih kompleks. Hal ini memperkuat pandangan bahwa *chatbot* hanya berfungsi sebagai perpanjangan dari Frequently Asked Questions (FAQ), bukan sebagai agen komunikasi yang mampu menghadirkan solusi. Pendapat ini berkontribusi pada pembentukan persepsi bahwa *chatbot* merupakan fitur yang kaku, tidak adaptif, dan kurang memberikan pengalaman layanan yang personal.

Analisis ini diperkuat dengan pendekatan *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1997), yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sejauh mana pengalaman aktual mereka sesuai dengan ekspektasi awal. Jika harapan pengguna tinggi, tetapi kinerja *chatbot* tidak mampu memenuhi ekspektasi tersebut, maka akan terjadi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) negatif yang berdampak langsung pada penurunan kepuasan.

Selain itu, *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) juga relevan dalam menjelaskan bagaimana persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) turut memengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi yang digunakan. Ketika pengguna merasa bahwa *chatbot* tidak cukup membantu atau sulit digunakan dalam konteks penyelesaian masalah yang kompleks, maka sikap terhadap teknologi tersebut menjadi negatif. Sikap ini kemudian memengaruhi niat perilaku dan loyalitas terhadap platform secara keseluruhan.

Dalam konteks e-commerce, loyalitas pengguna tidak hanya dibentuk oleh penyelesaian masalah yang efisien, melainkan juga oleh pengalaman interaktif yang menyenangkan, responsif, dan manusiawi. Wijaya dan Rachmawati (2023) menekankan pentingnya persepsi terhadap kualitas komunikasi digital dalam membangun keterikatan emosional konsumen terhadap layanan digital. Demikian pula, Kusuma dan Permata (2022) menggarisbawahi bahwa loyalitas pengguna di era digital sangat dipengaruhi oleh tingkat interaktivitas dan engagement yang ditawarkan oleh sistem layanan, termasuk *chatbot*.

Maka dari itu, interaksi yang hanya bersifat satu arah dan kurang adaptif terhadap konteks permasalahan pengguna akan menghambat terbentuknya ikatan emosional antara konsumen dan layanan. Di sinilah letak pentingnya pendekatan empatik dalam komunikasi digital bahwa meskipun *chatbot* beroperasi secara otomatis, desain interaksinya harus tetap mempertimbangkan kebutuhan emosional dan ekspektasi pengguna.

Lebih jauh, perlu disadari bahwa keberhasilan *chatbot* tidak hanya ditentukan oleh pengembang platform seperti Shopee, melainkan juga oleh para seller yang memilih untuk mengaktifkan fitur tersebut sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka. Para penjual yang tidak memahami keterbatasan *chatbot* berpotensi kehilangan peluang untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, *chatbot* seharusnya tidak diposisikan sebagai pengganti penuh layanan pelanggan, melainkan sebagai pintu awal yang memungkinkan alur komunikasi lebih efisien sebelum dilanjutkan oleh layanan manusia.

Persepsi pengguna terhadap *chatbot* Shopee memiliki dampak strategis yang signifikan terhadap dua outcome utama: kepuasan jangka pendek dan loyalitas jangka panjang. Kepuasan muncul ketika interaksi dinilai cepat, relevan, dan tidak menyulitkan. Sementara itu, loyalitas terbentuk melalui akumulasi pengalaman positif yang menumbuhkan kepercayaan dan kedekatan emosional dengan layanan. Kedua aspek ini tidak hanya ditentukan oleh fungsi teknis *chatbot*, melainkan juga oleh kualitas komunikasi, pendekatan personal, serta sinergi antara pengembang sistem dan penjual dalam memanfaatkan teknologi secara cermat. Maka, harmonisasi antara teknologi dan empati menjadi syarat utama dalam mempertahankan keberlanjutan hubungan dengan konsumen di era komunikasi digital yang semakin kompetitif.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkap bahwa persepsi pengguna terhadap kualitas komunikasi *chatbot* Shopee dibentuk oleh sejumlah faktor, mulai dari proses interaksi awal, responsivitas dan relevansi jawaban, hingga sejauh mana *chatbot* mampu menangani persoalan kompleks dan menggantikan kebutuhan akan komunikasi manusiawi.

Meskipun *chatbot* dinilai cukup efisien dalam menjawab pertanyaan dasar dan memberikan informasi praktis, sebagian besar pengguna merasakan keterbatasan dalam hal fleksibilitas, kepekaan konteks, serta kedalaman dalam menjawab masalah yang lebih kompleks.

Secara konseptual, temuan ini sejalan dengan Expectation Confirmation Theory (Oliver, 1997), yang menunjukkan bahwa persepsi negatif muncul ketika harapan pengguna tidak terpenuhi dalam interaksi digital. Selain itu, Technology Acceptance Model (Davis, 1989) juga menegaskan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan sangat memengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi. Ketika *chatbot* tidak memberikan pengalaman komunikasi yang bermakna, pengguna cenderung tidak merasa puas, dan loyalitas terhadap platform pun dapat melemah.

Faktor penting lain yang muncul dalam penelitian ini adalah kebutuhan pengguna terhadap sentuhan personal dalam komunikasi digital. Keterbatasan *chatbot* dalam membangun koneksi emosional menjadi celah yang dapat menghambat terciptanya loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, persepsi negatif terhadap *chatbot* berimplikasi langsung pada dua outcome strategis: rendahnya kepuasan dan melemahnya loyalitas pengguna terhadap platform.

Temuan dalam penelitian ini memberikan beberapa implikasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait. Bagi pengembang platform seperti Shopee, penting untuk meningkatkan kemampuan *chatbot* dalam memahami konteks dan memberikan respons yang lebih empatik agar pengalaman pengguna terasa lebih manusiawi. Di sisi lain, para seller perlu menyadari bahwa *chatbot* hanyalah alat bantu awal. Untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan, perlu ada alternatif komunikasi yang lebih personal seperti interaksi langsung dengan admin.

Selain itu, penelitian lanjutan disarankan untuk melibatkan informan yang lebih beragam serta pendekatan metodologis yang lebih komprehensif agar hasilnya lebih kuat dan general. Temuan ini juga dapat menjadi rujukan dalam merancang strategi komunikasi digital yang menyeimbangkan efisiensi teknologi dengan kebutuhan emosional pengguna.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al Jupri, M. F., & Fasa, M. I. (2024). Pengaruh penggunaan teknologi chatbot dalam meningkatkan layanan pelanggan pada platform e-commerce: Studi kasus pada Shopee Indonesia. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1, 1750-1757. <https://doi.org/10.62281/v3i3.1688>

- Arifin, T. O., & Oktavia, C. W. (2024). Revolutionizing e-commerce with AI chatbots: Enhancing customer satisfaction and purchase decisions. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 102(19), 7224-7235.
- Brun, A., Liu, R., Shukla, A., Watson, F., & Gratch, J. (2025). Exploring emotion-sensitive LLM-based conversational AI. *arXiv preprint*.
- Casadei, A., Schlögl, S., & Bergmann, M. (2023). Chatbots for robotic process automation: Investigating perceived trust and satisfaction. *arXiv preprint*. <https://doi.org/10.1109/ICHMS56717.2022.9980826>
- Chin, H., Song, H., Baek, G., Shin, M., & Jung, C. (2023). The potential of chatbots for emotional support in different cultures. *Journal of Medical Internet Research*, 25(10), e27584. <https://doi.org/10.2196/51712>
- Ciechanowski, L., Przegalinska, A., Magnuski, M., & Gloor, P. (2019). In the shades of the uncanny valley. *Future Generation Computer Systems*, 92, 539-548. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.01.055>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Emerald Publishing. (2024). Trust, social presence and customer satisfaction in AI-driven services. *Journal of Information Technology for Development*.
- Farida, N., & Susanto, A. (2022). The role of perceived empathy in chatbot-based service encounters: A study in Indonesian online marketplace. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Digital*, 4(1), 45-59.
- John, A., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31, 427-445. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>
- Kassi, C. M., & Marlina, L. (2023). The effect of chatbot services on online shop customer satisfaction. *Brilliance: Journal of Science and Applied Research*, 3(2), 127-139. <https://doi.org/10.47709/brilliance.v3i2.3133>
- Kusuma, R. D., & Permata, A. Y. (2022). Persepsi konsumen terhadap penggunaan chatbot dalam layanan pelanggan e-commerce. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(2), 101-115.
- Moraga, M. V., Rodriguez, P. A., Chan, J. P., Faminial, A. R. P., & Flores, F. V. (2024). Power up with chatbot platform: Analysis on the impact of e-commerce chatbots on customer satisfaction. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 14(4), 106-120.
- Nagy, S., & Hajdu, N. (2022). Consumer acceptance of AI in online shopping: Evidence from Hungary. *arXiv preprint*.
- Noha, H., Abdelraouf, M., & El-Shihy, D. (2025). The moderating role of personalized recommendations in trust-satisfaction-loyalty relationships. *Future Business Journal*, 11, 66. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00476-z>

- Purwaningsih, T., & Lestari, I. A. (2020). Analisis persepsi konsumen terhadap layanan chatbot e-commerce. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi Teknologi*, 4(2), 67-78.
- Putri, S. D., & Hartanto, D. (2023). Perceived service quality of AI chatbot and its impact on customer trust and satisfaction in e-commerce. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 11(2), 98-112.
- Prasetyo, A. H., & Ramadhani, N. (2022). Silent leads pada strategi pemasaran digital startup pendidikan: Studi eksploratif. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(3), 213-225.
- Rachmawati, A., & Nugroho, Y. (2023). User perception and loyalty towards AI-powered customer service in Indonesian e-commerce platforms. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Digital*, 8(1), 55-70.
- Subari, F. A., Gunawan, T., & Hermawan, D. (2024). Pengalaman pelanggan dalam menggunakan asisten virtual chatbot: Komparasi aplikasi e-commerce Indonesia. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 7(1), 43-52. <https://doi.org/10.31605/mandar.v7i1.4424>
- Syafitri, R., Widiyanti, B., & Handayani, D. (2024). Information quality, trust, and satisfaction in e-commerce chatbot usage in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 135-148.
- Wijaya, H. T., & Rachmawati, D. (2023). Kualitas komunikasi dalam sistem berbasis AI: Studi pada aplikasi layanan otomatis. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 5(1), 25-38.
- Zhang, Y., Prentice, C., & Chen, Y. (2024). Integrating artificial intelligence and customer experience. *Australasian Marketing Journal*.