

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Lazada yang berdiri sejak tahun 2012, merupakan *platform e-commerce* terkemuka di Kawasan Asia Tenggara. Dengan kehadiran yang meluas di enam negara yaitu, Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Lazada Group menjembatani kawasan yang beragam ini melalui pemanfaatan teknologi, logistik, dan kemampuan dalam pembayaran (Lazada Group, 2024). Saat ini, Lazada menjadi tuan rumah bagi sejumlah merek dan penjual terbesar ke-3 di Indonesia dengan visi untuk melayani 300 juta pelanggan pada tahun 2030 (Ahdiat, 2024).



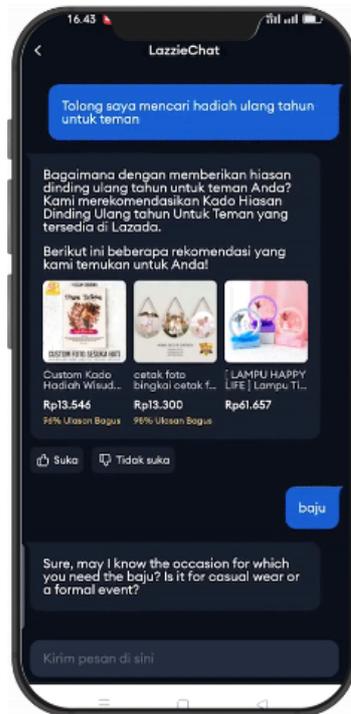
Gambar 1. 1 Logo Lazada
Sumber: brandlogos.net

Sejak menjalin kemitraan dengan Grup Alibaba pada tahun 2016, Lazada telah menjadi kekuatan utama dalam dunia *e-commerce* di Asia Tenggara, didukung oleh infrastruktur teknologi terdepan yang dimiliki oleh Alibaba. Dalam operasinya, Lazada memiliki tiga pilar utama yang menjadi pondasi kesuksesannya. Pertama dalam hal logistik, Lazada membangun kemampuan *end-to-end* dan memiliki kendali penuh atas rantai pasokannya. Investasi yang signifikan dilakukan dalam gudang, pusat penyortiran, dan teknologi digital di 17 kota di Asia Tenggara sehingga memperkuat jaringan mitra serta mengoptimalkan pengiriman lintas batas dan terakhir di setiap negara. Kedua dalam aspek teknologi, Lazada menjadi perintis dalam mengadopsi teknologi terkini untuk mengubah pengalaman belanja online. Dengan memanfaatkan data secara real-time, Lazada dapat dengan cepat beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar, menghubungkan konsumen dengan merek, dan menciptakan pengalaman belanja yang disesuaikan. Proyek Voyager yaitu hasil dari kolaborasi dengan Alibaba menjadikan Lazada sebagai destinasi

utama untuk belanja dan hiburan dengan solusi produk dan teknologi yang terukur dan kompetitif untuk masa yang mendatang. Ketiga pada aspek pembayaran, Lazada menjamin keamanan transaksi dan kelancaran pembayaran melalui infrastruktur terbaik di Asia Tenggara. Dengan beragam opsi pembayaran sesuai preferensi konsumen, Lazada menyederhanakan proses pembayaran dengan solusi intuitif dan terpercaya (Lazada Group, 2024).

Lazada memiliki keberagaman bisnis yang tercermin dalam tiga divisi utamanya. LazMall yang diperkenalkan pada tahun 2018 adalah mall virtual terbesar di Asia Tenggara yang menawarkan lebih dari 32.000 merek internasional dan lokal terkemuka. LazMall menetapkan standar baru dalam ritel dengan memberikan jaminan keaslian produk 100%, pengiriman cepat, dan kebijakan pengembalian 15 hari. Lazada Marketplace yang hadir sejak tahun 2013 memberikan akses instan kepada pengecer untuk mencapai jutaan pelanggan baru dengan layanan lengkap termasuk opsi pembayaran aman, dukungan pelanggan, dan jaringan distribusi yang luas. Sementara Lazada Cross-Border memiliki misi membawa dunia ke Asia Tenggara dengan menampilkan merek dan penjual lokal dari berbagai pasar internasional seperti China, Hong Kong SAR, Korea, Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa. Dengan adanya koleksi global, Lazada menghadirkan beragam produk dari berbagai kategori dengan dukungan infrastruktur teknologi Alibaba dan jaringan logistik yang baik serta memberikan jaminan pengiriman kepada pelanggan dalam tujuh hari setelah melakukan pemesanan (Lazada Group, 2024).

Demi menghadapi kemajuan di dunia teknologi, kini Lazada memiliki suatu fitur yang bernama LazzieChat. LazzieChat adalah AI *chatbot e-commerce* pertama di Asia Tenggara yang ditenagai oleh teknologi OpenAI ChatGPT dari Azure OpenAI Service pada bulan Mei 2023. LazzieChat mampu menjawab beragam pertanyaan pengguna di *platform* Lazada untuk menghadirkan pengalaman belanja yang lebih menarik, kaya informasi dan terpersonalisasi. LazzieChat mampu merespon pertanyaan pengguna secara cerdas, serta bertindak sebagai asisten belanja pribadi dengan memberikan sugesti dan rekomendasi produk terpersonalisasi untuk memberikan pengalaman belanja terbaik.



Gambar 1. 2 Fitur LazzieChat di Lazada
Sumber: Lazada.co.id

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara konsumen berbelanja, dengan e-commerce menjadi pilihan utama bagi banyak orang. Lazada, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara, terus berinovasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Salah satu inovasi tersebut adalah peluncuran LazzieChat, chatbot berbasis AI yang dirancang untuk membantu pengguna dengan pertanyaan dan masalah terkait belanja. Menurut Yoo & Kim (2020) chatbot yang didukung AI dapat memberikan berbagai manfaat dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dalam pemasaran digital.

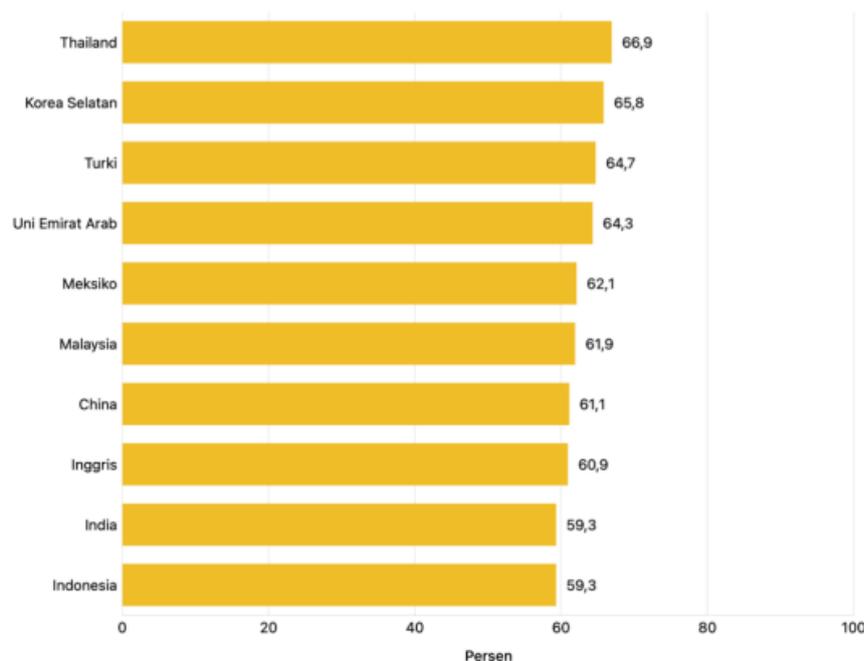
Adanya teknologi ChatGPT sebagai alat pendukung interaksi pelanggan pada *platform* ecommerce Lazada. ChatGPT adalah salah satu bentuk kecerdasan buatan yang mampu memahami dan merespons pertanyaan serta permintaan pelanggan dengan cepat dan efisien (Abdelkader, 2023). ChatGPT yang diintegrasikan oleh Microsoft Azure OpenAI Service dan dapat memberikan tautan

produk serta mencarikan deksripsi produk tersebut sehingga konsumen dapat mengetahui informasi dan dapat berbelanja dengan mudah dan cepat (Boyd, 2023).

Hingga saat ini, Lazada merupakan satu-satunya platform eCommerce di Asia Tenggara yang telah mengintegrasikan ChatGPT dalam layanan Azure OpenAI Service ke dalam LazzieChat. Kompetitor lain seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli belum mengumumkan kolaborasi serupa dengan ChatGPT atau teknologi kecerdasan buatan sekelasnya.

Keunikan dari LazzieChat tidak hanya terletak pada kemampuannya untuk menjawab pertanyaan pengguna secara natural dan interaktif, tetapi juga pada kemampuannya untuk memberikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi dan menyediakan tautan langsung untuk membeli produk tersebut. Ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih efisien dan nyaman bagi pengguna.

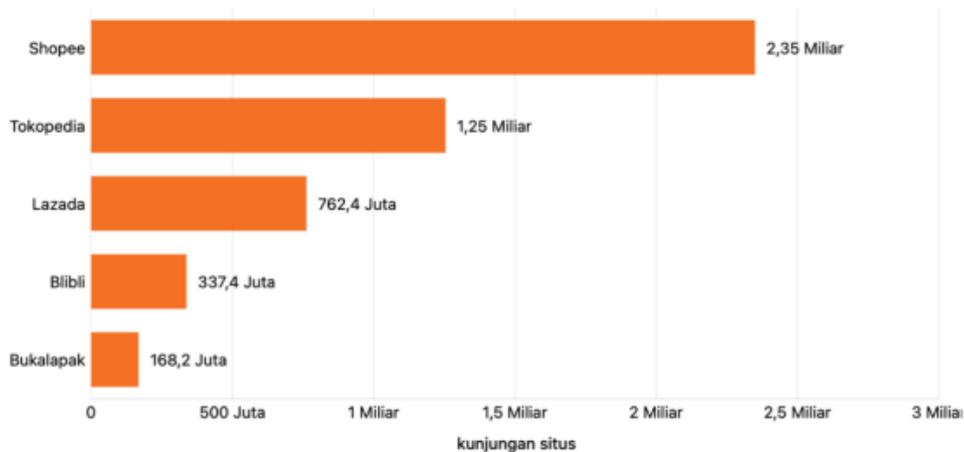
Pada Januari 2024 menurut laporan We Are Social, Indonesia masuk ke dalam pengguna internet tertinggi ke-9 yang sering melakukan belanja online (Ahdiat, 2024). Adapun ecommerce yang menjadi favorit masyarakat Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Ahdiat, 2024).



Gambar 1. 3 Negara Dengan Penggunaan Internet Untuk Berbelanja Online Tertinggi Tahun 2023

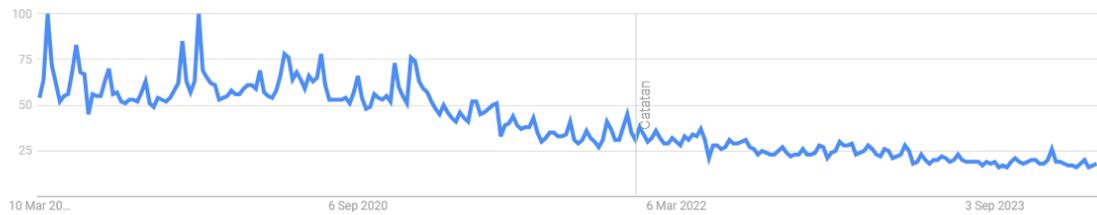
Sumber: databoks.katadata.com

Lazada menduduki peringkat ke-3 sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia sepanjang Januari-Desember 2023 dengan total kunjungan 762,4 juta kunjungan (Ahdiat, 2024). Meskipun Lazada telah menerapkan teknologi ChatGPT, keputusan ini belum tecapai dampak yang diharapkan dalam peringkat *e-commerce* dan hal tersebut terdapat kebutuhan untuk memahami sejauh mana penggunaan ChatGPT mempengaruhi peringkat Lazada serta bagaimana faktor-faktor moderasi dapat meningkatkan pengalaman pelanggan sehingga terjadi kepuasan pelanggan. Maka adanya pemilihan topik penelitian ini didasarkan pada perbedaan antara ekspektasi bahwa penggunaan teknologi seperti ChatGPT dapat memberikan keunggulan kompetitif signifikan dan kenyataan bahwa Lazada masih berada di peringkat ketiga sehingga hal tersebut perlu adanya penelitian kembali untuk memahami mengapa keberadaan LazzieChat belum mencerminkan peningkatan peringkat yang diharapkan.



Gambar 1. 4 E-commece Dengan Jumlah Kunjungan Tertinggi Tahun 2023
 Sumber: databoks.katadata.com

Dari data tersebut dapat diketahui Lazada menempati posisi ketiga pada kategori jumlah kunjungan pengguna pada tahun 2023, masih tertinggal dibawah Shopee dan Tokopedia. Hal ini sejalan dengan data Google Trends selama lima tahun terakhir, di mana masyarakat masih kurang aktif mencari kata kunci Lazada di google seperti yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. 5 Tren Pencarian Lazada
 Sumber: Google Trends 2019 – 2023

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa tren pencarian Lazada di Google cenderung menurun setiap tahunnya. Hal ini menandakan bahwa minat pengguna terhadap *platform* Lazada dalam pencarian Google menurun dari waktu ke waktu. Sementara itu, berdasarkan data dari SimilarWeb, meskipun Lazada telah meluncurkan LazzieChat pada bulan Mei 2023, namun pada Februari 2024 Lazada mengalami penurunan pengunjung sebesar 4,75% *month-to-month* (mtm) menjadi 45,03 juta pengunjung. Penurunan ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk persaingan yang semakin ketat dari *platform e-commerce* lainnya, perubahan preferensi pengguna, atau adanya perubahan dalam strategi pemasaran dan promosi dari Lazada sendiri.

Melalui LazzieChat, pengguna dapat dengan mudah mengajukan pertanyaan tentang produk, meminta rekomendasi, atau bahkan menyelesaikan masalah transaksi secara langsung. Dengan demikian, pengalaman berbelanja di Lazada menjadi lebih interaktif, personal, dan terhubung secara langsung dengan kebutuhan dan keinginan pengguna. Fitur ini memperkuat hubungan antara pelanggan serta memberikan akses mudah dan langsung ke informasi yang dibutuhkan. LazzieChat membantu mengurangi hambatan dalam proses pembelian online, sehingga meningkatkan konversi dan retensi pengguna (Kshetri, 2024). Meskipun LazzieChat adalah salah satu fitur andalan dari Lazada yang diharapkan mampu mendongkrak angka penggunaan atau kunjungan konsumen melalui aplikasi maupun website Lazada, kenyataannya hasil tersebut belum sesuai harapan. Hal ini dapat dilihat melalui peringkat aplikasi Lazada di Google Play Store dan App Store:

Peringkat Aplikasi Marketplace & E-commerce di Google Play Store

Peringkat	Nama Aplikasi
#1	Shopee 6.6 Mega Elektronik
#2	Lazada – Great Deals Everyday
#3	Akulaku – Shop On Installment
#4	TikTok Shop Seller Center
#5	Shopee Lite: Shop Online

Peringkat Aplikasi Marketplace & E-commerce di App Store

Peringkat	Nama Aplikasi
#1	Shopee 6.6 Mega Elektronik
#2	TikTok Shop Seller Center
#3	Tokopedia
#4	Lazada – Great Deals Everyday
#5	Akulaku – Shop On Installment

Gambar 1.6 Peringkat Aplikasi Lazada di Google Play Store dan App Store

Sumber: sasanadigital.com (2024)

Berdasarkan data dari sasanadigital.com, Lazada berada pada urutan kedua di Google Play Store setelah Shopee, dan pada urutan keempat di App Store setelah Shopee, TikTok, dan Tokopedia. Dengan demikian, terindikasi bahwa kualitas layanan Lazada bukan lah yang terbaik sehingga pengalaman pengguna di Lazada masih belum maksimal.

Menurut Manyanga et al. (2024) rating yang tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna puas dengan pelayanan mereka. Menurut Kotler (2017) ulasan dan rating pengguna memberikan wawasan langsung tentang bagaimana pelanggan merasakan produk atau layanan, yang merupakan cerminan dari seberapa baik perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Kuppelwieser & Klaus (2021) menyatakan bahwa ulasan dan rating memberikan informasi berharga tentang pengalaman pelanggan. Berikut adalah data terkait komentar yang diberikan pengguna kepada Lazada:



Gambar 1.7 Ulasan Pengguna Pada Lazada

Sumber: Google Play Store (2024)

Berdasarkan Gambar 1.7 memperlihatkan bahwa beberapa pengguna mengeluhkan chatbot Lazada. Ulasan dari Girly gray058 merasa bahwa keberadaan bot justru membuat pengalaman lebih menjengkelkan dan kurang efisien. Ulasan dari Jing Yi merasa bahwa chatbot tidak membantu dalam menyelesaikan masalah akurasi hasil pencarian barang karena hasil pencarian sering kali tidak relevan dengan kata kunci yang dimasukkan. Hal ini memperlihatkan bahwa ulasan negatif dan rating rendah akibat pengalaman pengguna yang buruk dapat merusak reputasi Lazada di mata pengguna lain.

Menurut Jain & Bagdare (2017) pengalaman pengguna yang positif sangat dipengaruhi oleh fungsionalitas dan kinerja aplikasi, desain yang menarik, serta fitur interaktif yang membantu pengguna dalam berbelanja. Fütterer et al. (2023) berpendapat bahwa aplikasi yang mudah digunakan membuat pengguna merasa nyaman (*comfort*). Penggunaan konvensi desain yang dikenal, seperti ikon standar dan navigasi yang jelas, membantu pengguna merasa *familiar* dengan aplikasi sejak awal.

Pengalaman pengguna yang buruk dengan LazzieChat, seperti ketidakakuratan pencarian, aplikasi yang sering crash, dan dukungan pelanggan yang tidak memadai, dapat merusak kepercayaan pengguna terhadap platform. *Trust*, atau kepercayaan, dalam konteks *e-commerce*, mencakup keyakinan pelanggan pada keandalan dan integritas *platform* serta penjualnya (Uzir et al., 2021). Hal ini tidak hanya berkaitan dengan keamanan transaksi online, tetapi juga

dengan aspek-aspek seperti kebenaran deskripsi produk, kualitas produk yang sesuai dengan harapan, dan efisiensi layanan pengiriman.

Nicolescu & Tudorache (2022) menyatakan bahwa desain yang berpusat pada pengguna (*user-centered design*) pada aplikasi *e-commerce* perlu mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan berbagai kelompok pengguna. Ini berarti merancang antarmuka yang dapat diakses dan digunakan oleh pengguna dari berbagai usia dan gender. Berdasarkan laporan survei dari Kredivo dan Katadata Insight Center (KIC) pada Juni 2022 mengenai perilaku konsumen *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa jumlah transaksi dari konsumen berusia tua (36-55 tahun) terus meningkat, sementara transaksi dari generasi Z (18-25 tahun) dan milenial (26-35 tahun) cenderung menurun. Ini menunjukkan adanya pergeseran demografis dalam penggunaan *e-commerce* yang penting untuk diperhatikan oleh Lazada.

Hasil survei Kredivo dan Katadata Insight Center (KIC) juga mengungkapkan bahwa konsumen laki-laki lebih sering berbelanja di *e-commerce* dibandingkan dengan konsumen perempuan sejak 2020. Konsumen laki-laki menyumbang 62% dari total transaksi, sedangkan perempuan hanya 38%. Rata-rata pengeluaran laki-laki adalah Rp320.982, lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan yang menghabiskan Rp289.163. Dengan demikian, Lazada perlu memahami juga preferensi belanja berdasarkan demografi pengguna agar dapat mengoptimalkan pengalaman pengguna sehingga dapat meningkatkan kepuasan.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *customer experience* yang positif secara signifikan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut dapat mempengaruhi niat pembelian ulang dan perilaku promosi dari mulut ke mulut (Manyanga et al., 2024; Kuppelwieser & Klaus, 2021; Torabi et al., 2021; Pappas et al., 2014). Namun, dalam lingkungan online, di mana interaksi langsung antara pembeli dan penjual minim, kepercayaan menjadi faktor kritis yang dapat memengaruhi persepsi dan evaluasi pengalaman pelanggan (Adellia, 2018).

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam *e-commerce*, masih ada beberapa *research gap* yang perlu diisi, terutama yang berkaitan dengan bagaimana

familiarity, comfort, gender, age, dan trust memoderasi hubungan antara *customer experience* dan *customer satisfaction*. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung fokus pada pengaruh langsung dari *customer experience* terhadap *customer satisfaction* tanpa mempertimbangkan faktor-faktor moderasi ini. Penelitian ini memiliki urgensi karena masih kurangnya penelitian yang menargetkan pengguna *e-commerce* di Asia Tenggara, khususnya di Indonesia, yang memiliki dinamika pasar dan perilaku konsumen yang unik.

Situasi yang melatarbelakangi penelitian ini membutuhkan identifikasi faktor-faktor moderasi yang mempengaruhi dampak LazzieChat terhadap peringkat Lazada. Maka penelitian ini muncul untuk memahami lebih dalam mengapa meskipun adopsi teknologi telah dilakukan dampaknya belum sepenuhnya mencapai potensi dalam persaingan di industri *e-commerce* Indonesia. Hal tersebut menimbulkan minat untuk menginvestigasi **Dampak LazzieChat terhadap Peningkatan Pengalaman Pelanggan di Platform E-commerce: Pelacakan Faktor Moderasi Pada Kepuasan Pelanggan di Lazada.**

1.3 Perumusan Masalah

Dari perspektif bisnis penelitian ini memfokuskan perhatian pada peran LazzieChat, *chatbot* di *platform* Lazada, dalam meningkatkan efisiensi layanan pelanggan dan pengalaman berbelanja Kotler (2017) menyatakan bahwa *customer satisfaction* adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual produk atau layanan. Meskipun *chatbot* dapat meningkatkan efisiensi layanan pelanggan dan meningkatkan pengalaman berbelanja, masih perlu dipahami mengenai faktor-faktor yang dapat memoderasi pengaruh pengalaman berbelanja pada konsumen sehingga adanya LazzieChat pada *platform* Lazada dapat terus optimal (Prasasti, 2023).

Dari perspektif akademik, penelitian ini menjawab kebutuhan akan pemahaman yang lebih mendalam tentang dampak penggunaan *chatbot* di *e-commerce*. Variasi dalam pengalaman pelanggan yang mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor moderasi (Abdelkader, 2023). *Familiarity* dan *comfort* merujuk pada sejauh mana pengguna merasa terbiasa dengan antarmuka dan fitur aplikasi, yang dapat mengurangi beban kognitif dan meningkatkan kepuasan (Fütterer et al., 2023).

Nicolescu & Tudorache (2022) menyatakan bahwa wanita dan pria memiliki gaya komunikasi dan interaksi yang berbeda, yang mempengaruhi bagaimana mereka menilai pengalaman berbelanja dan kepuasan. Jain & Bagdare (2017) menjelaskan bahwa beban kognitif yang lebih rendah pada antarmuka yang mudah digunakan meningkatkan kepuasan bagi pengguna dari berbagai kelompok usia. Selain itu, kepercayaan yang tinggi terhadap layanan dan keamanan platform dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Uzir et al., 2021). Fokus pada faktor-faktor moderasi di Lazada memberikan sumbangan signifikan terhadap literatur yang ada. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka terdapat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap *customer experience*, *service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, *familiarity* dan *comfort*, *gender*, *age* serta *trust*?
2. Seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* Lazada?
3. Seberapa besar pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* Lazada?
4. Seberapa besar pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* Lazada?
5. Seberapa besar pengaruh *familiarity* dan *comfort* dalam memoderasi hubungan antara aspek-aspek *customer experience*, *service quality*, dan *perceived value* dengan *customer satisfaction* Lazada?
6. Seberapa besar pengaruh *gender* dalam memoderasi hubungan antara aspek-aspek *customer experience*, *service quality*, dan *perceived value* dengan *customer satisfaction* Lazada?
7. Seberapa besar pengaruh *age* dalam memoderasi hubungan antara aspek-aspek *customer experience*, *service quality*, dan *perceived value* dengan *customer satisfaction* Lazada?
8. Seberapa besar pengaruh *trust* dalam memediasi hubungan antara aspek-aspek *customer experience*, *service quality*, dan *perceived value* dengan *customer satisfaction* Lazada?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi penilaian responden terhadap *customer experience*, *service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, *familiarity* dan *comfort*, *gender*, *age* serta *trust*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *customer experience* dengan *customer satisfaction* Lazada.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *service quality* dengan *customer satisfaction* Lazada.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *perceived value* dengan *customer satisfaction* Lazada.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *familiarity* dan *comfort* sebagai faktor moderasi terhadap hubungan antara komponen-komponen *customer experience*, *service quality*, dan *perceived value* dengan *customer satisfaction* di Lazada.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *gender* sebagai faktor moderasi terhadap hubungan antara komponen-komponen *customer experience*, *service quality*, dan *perceived value* dengan *customer satisfaction* di Lazada.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *age* sebagai faktor moderasi terhadap hubungan antara komponen-komponen *customer experience*, *service quality*, dan *perceived value* dengan *customer satisfaction* di Lazada.
8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *trust* sebagai faktor mediasi terhadap hubungan antara komponen-komponen *customer experience*, *service quality*, dan *perceived value* dengan *customer satisfaction* di Lazada.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Aspek Teoritis

1. Pengembangan Teori Customer Experience

Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori dengan mendalami konteks penggunaan *chatbot* di *platform e-commerce* Lazada.

Hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya terkait teori di era digital.

2. Pemahaman Lebih Mendalam tentang Faktor Moderasi dan Mediasi

Meneliti faktor-faktor moderasi dalam hubungan antara pengaruh *chatbot* dan customer experience, service quality, perceived value dapat meningkatkan pemahaman tentang bagaimana variabel-variabel seperti *familiarity* dan *comfort* dengan teknologi, *gender*, *age*, dan *trust* sebagai mediasi dapat memengaruhi interaksi pelanggan di *platform e-commerce*. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada pemahaman interaksi manusia dengan kecerdasan buatan, khususnya terkait *e-commerce*. Hal tersebut dapat menambah ilmu pengetahuan dalam literatur mengenai dampak *chatbot* di *platform* Lazada.

1.5.2. Aspek Praktis

1. Bagi Perusahaan Lazada

Hasil penelitian dapat memberikan wawasan tentang bagaimana mengoptimalkan interaksi *chatbot* berdasarkan karakteristik demografis pelanggan seperti jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Dengan mengetahui faktor-faktor moderasi dan mediasi, Lazada dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan kualitas layanan untuk meningkatkan efektivitas penggunaan *chatbot* sehingga dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan serta dapat mengoptimalkan keunggulan persaingan dalam pasar *e-commerce* yang semakin kompetitif dengan memanfaatkan LazzieChat secara efektif.

2. Bagi Pengguna Lazada dan Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi lebih mengenai bagaimana *chatbot* LazzieChat memengaruhi pengalaman pelanggan sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan cepat dengan memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih positif di *platform* Lazada.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah yang dilanjut dengan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan mengenai teori yang terkait dengan penelitian terdahulu serta dilanjut dengan kerangka pemikiran

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk pengumpulan dan analisis data untuk menjawab masalah penelitian, meliputi: jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan realibitas, teknik analisis data.

BAB IV: PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dari penelitian dan pembahasan sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta diikuti dengan saran yang dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dan pihak-pihak terkait.