

ABSTRAK

Teknologi kecerdasan buatan (AI) menunjukkan perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, termasuk dalam bidang layanan pelanggan. *Chatbot* AI telah menjadi salah satu inovasi terbaru dalam layanan pelanggan, dengan potensi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Tokopedia telah melakukan inovasi penggunaan *chatbot* AI sebagai layanan *customer services*. Namun, inovasi ini masih dikeluhkan oleh pengguna Tokopedia yang tidak mempercayai *chatbot* AI karena kurang handal dalam menangani permasalahan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini berorientasi untuk menguji pengaruh dari variabel *empathy response*, *anonymity*, dan *customization* terhadap *customer trust* pada *chatbot customer service e-commerce* Tokopedia. Metodologi yang dipakai pada studi ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Teknik sampling yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dan melakukan survei dengan mendistribusikan kuesioner terstruktur kepada 437 responden yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Analisis data model SEM-PLS dilakukan dengan memanfaatkan SmartPLS. Hasil yang diperoleh menunjukkan variabel *empathy response*, *anonymity*, dan *customization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *interaction* dan *customer trust* pada Tokopedia. Selain itu variabel *interaction* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Saran yang peneliti dapat diberikan untuk Tokopedia adalah berfokus untuk meningkatkan kualitas *chatbot* dalam memberikan respons empati kepada pengguna saat berinteraksi, seperti memberikan salam saat memulai percakapan dan memberikan apresiasi dan validasi terhadap masalah dan kebutuhan yang pengguna keluhkan. Kemudian, memperbarui dan berinovasi terkait teknologi *chatbot* khususnya pada aspek *empathy response*, *anonymity*, *customization*, dan *interaction*. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi kepercayaan pelanggan serta mengidentifikasi apakah terdapat efek mediasi atau moderasi dari variabel tertentu terhadap kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci: *Chatbot, Customer Trust, Chatbot E-Commerce, Chatbot Customer Services.*