

ABSTRAK

Dalam konteks *e-commerce* Indonesia yang sangat kompetitif, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi krusial, mendorong *platform* seperti Tokopedia untuk berinovasi melalui adopsi teknologi kecerdasan buatan (AI). *Chatbot* berbasis AI, khususnya "Tanya" Tokopedia, telah muncul sebagai *game-changer* yang mampu menangani 55% pertanyaan pelanggan dengan tingkat keterlibatan lebih dari 65% per bulan, menunjukkan kontribusi signifikan pada responsivitas layanan. Pergeseran perilaku konsumen ke ranah digital ini menjadikan *e-loyalty* semakin bergantung pada pengalaman *online* yang efisien dan personal. Meskipun demikian, terdapat celah penelitian mengenai integrasi spesifik *chatbot* sebagai komponen utama interaksi pelanggan dan peran mediasi kepuasan serta kepercayaan dalam konteks *e-commerce* seperti Tokopedia.

Eksplorasi dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana aspek-aspek kualitas layanan *chatbot* Tokopedia seperti kecepatan tanggap, kebenaran data, dan kemampuan menangani persoalan, memengaruhi tingkat kepuasan pengguna (*customer satisfaction*) dan pembentukan *e-customer trust*, yang kemudian memfasilitasi peningkatan *e-loyalty*. Pilihan metodologi dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 235 responden yang memiliki pengalaman berinteraksi dengan *chatbot* Tokopedia. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS yang dilakukan dengan alat bantu SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel.

Implikasi dari pengujian menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang diuji (*service quality*, *customer satisfaction*, *e-customer trust*, *e-loyalty*) dipersepsikan "Sangat Baik" oleh responden. Selanjutnya, *service quality* dari *chatbot* Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *e-customer trust*, yang keduanya memediasi hubungan antara *service quality* dan *e-loyalty* dimana pengaruh mediasi melalui *customer satisfaction* menunjukkan kekuatan yang lebih dominan dibandingkan melalui *e-customer*

trust. Dapat disimpulkan dari temuan ini bahwa *service quality* di lingkungan digital berperan krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan di *platform e-commerce*. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model hubungan antara *service quality* dan loyalitas pelanggan di industri e-commerce, serta menawarkan wawasan praktis untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di Tokopedia.

Kata Kunci: *Service quality, e-loyalty, customer satisfaction, e-customer trust, chatbot, Tokopedia.*