

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Tokopedia

Salah satu platform *e-commerce* terbesar dan terkenal di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia, perusahaan yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, adalah pasar *online* yang menghubungkan jutaan pembeli dan penjual di seluruh Indonesia (Inilah.com, 2024). Kantor pusat Tokopedia berada di Jakarta. Sejak awal, visi perusahaan Tokopedia adalah memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah dengan menggunakan teknologi digital untuk mendapatkan akses ke pasar yang lebih luas. Hasilnya, Tokopedia memiliki jutaan pilihan yang dapat diakses oleh pelanggan dan menjual berbagai macam produk, mulai dari elektronik, fashion, hingga kebutuhan sehari-hari.

Tokopedia telah menjadi salah satu unicorn di Indonesia dengan nilai perusahaan lebih dari 1 Miliar Dollar AS dan telah menarik investor dari seluruh dunia berkat pertumbuhan pesatnya. Pada tahun 2021, Tokopedia melakukan langkah strategis dengan bergabung dengan Gojek untuk membentuk GoTo, sebuah perusahaan teknologi terbesar di Asia Tenggara. Tujuan dari kolaborasi ini adalah untuk meningkatkan posisi Tokopedia dalam ekosistem digital dan meningkatkan layanan yang diberikan kepada pengguna, baik penjual maupun pembeli, di seluruh Indonesia (Barus & Barus, 2023).

Selain mengejar pertumbuhan bisnis, Tokopedia berkomitmen untuk memberikan dampak sosial yang baik. Tokopedia berkontribusi pada pembangunan sosial di Indonesia dengan mendukung pendidikan, lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat melalui berbagai program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan. Inovasi terus menjadi bagian integral dari strategi Tokopedia, dengan peluncuran fitur-fitur baru seperti Tokopedia Play untuk live shopping dan program loyalitas untuk

meningkatkan pengalaman pengguna. Dengan visi untuk menjadi ekosistem digital terdepan di Indonesia, Tokopedia terus berupaya memberikan layanan terbaik dan mendorong pertumbuhan ekonomi digital di tanah air, menjadikannya sebagai salah satu pilar penting dalam industri *e-commerce* di Indonesia.

Sebagai upaya mendukung masyarakat untuk memulai bisnis secara online, Tokopedia menyediakan platform yang memungkinkan siapa saja untuk menemukan dan menjual produk kapan saja dan di mana saja. Hingga saat ini, Tokopedia telah mencakup 99% kota di seluruh Indonesia, dengan lebih dari 14 juta penjual terdaftar 86,5% di antaranya merupakan pengusaha baru. Platform ini menawarkan sekitar 1,8 miliar produk yang tersedia untuk pelanggan di seluruh negeri. Akses terhadap layanan Tokopedia dapat dilakukan melalui aplikasi mobile, situs web, maupun situs mobile. Tokopedia juga menghadirkan sejumlah layanan inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen, di antaranya:

1. Official Store: Marketplace B2C yang memungkinkan konsumen membeli produk dari merek dan distributor resmi, baik lokal maupun internasional.
2. Instant Commerce (Tokopedia NOW!): Layanan pengiriman instan dengan teknologi geo-tagging, memungkinkan konsumen menerima kebutuhan sehari-hari dalam waktu kurang dari dua jam setelah pembayaran.
3. Interactive Commerce (Tokopedia Play): Fitur live streaming dan video pendek untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif.
4. Rural Commerce (Tokopedia Mitra): Kesempatan bagi pemilik toko kelontong dan usaha kecil untuk mengakses produk fisik dan digital di Tokopedia.
5. Tokopedia Academy: Program pembelajaran teknologi melalui pelatihan, seminar, dan lokakarya bagi para pelaku industri.

Sebagai bagian dari komitmen meningkatkan layanan pelanggan, Tokopedia telah mengintegrasikan teknologi kecerdasan buatan melalui layanan Tokopedia Care. Fitur ini melibatkan *Chatbot* berbasis AI yang beroperasi 24 jam sehari, membantu menyelesaikan keluhan pelanggan secara lebih efisien. Selain itu, Tokopedia Care juga mendukung berbagai saluran komunikasi lain seperti live chat, media sosial, email, dan

pusat resolusi untuk memastikan pengguna mendapatkan solusi dengan cepat dan efektif.

A. Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Tokopedia

Sumber: www.tokopedia.com

Setiap elemen dalam logo Tokopedia memiliki makna yang mendalam. Burung hantu yang menjadi simbol utama dalam logo ini melambangkan kebijaksanaan dan kepercayaan, mencerminkan komitmen Tokopedia untuk menjadi platform yang dapat diandalkan dan dipercaya oleh semua penggunanya, baik penjual maupun pembeli.

Warna hijau yang mendominasi logo juga memiliki makna yang positif. Warna ini tidak hanya melambangkan pertumbuhan dan kesegaran, tetapi juga mencerminkan upaya Tokopedia dalam mendukung keberlanjutan lingkungan melalui berbagai inisiatif ramah lingkungan. Selain itu, warna hijau ini memberikan kesan yang bersahabat dan dekat, yang sangat penting dalam membangun hubungan yang baik dengan para penggunanya.

B. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Tokopedia

Membangun ekosistem super di mana siapa pun dapat memulai dan menemukan apa pun secara digital.

2. Misi Tokopedia

Merobohkan tembok penghalang untuk memberikan kesempatan yang sama dan mencapai pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia.

1.1.2 Chatbot

Chatbot merupakan sebuah program komputer yang dirancang untuk berinteraksi dengan manusia melalui percakapan berbasis teks. Fungsinya adalah membantu pengguna, seperti memberikan jawaban atas pertanyaan atau menyampaikan saran. *Chatbot* saat ini banyak dikembangkan menggunakan teknologi kecerdasan buatan (AI) dan *Natural Language Processing* (NLP), yang memungkinkan sistem memahami bahasa manusia dan merespons secara kontekstual, menyerupai cara manusia berkomunikasi. Kombinasi AI dan NLP membuat *chatbot* mampu memberikan layanan yang lebih interaktif, cerdas, dan efisien dalam berbagai sektor, termasuk layanan pelanggan dan *e-commerce* (Ikhsan et al., 2025).

Cara kerja *Chatbot* melibatkan pemrograman khusus yang membuatnya mampu menirukan percakapan manusia. Hal ini dimungkinkan karena *Chatbot* telah dilengkapi dengan basis data berupa kosakata, pola kalimat, dan kumpulan pertanyaan yang telah disusun untuk mendukung interaksi yang alami dan relevan dengan pengguna.

Menurut Nadzif et al. (2024), *Chatbot* merupakan program komputer yang memungkinkan interaksi manusia-komputer melalui teks atau suara secara alami. Dengan dukungan teknologi kecerdasan buatan (AI) dan *Natural Language Processing* (NLP), sistem ini memungkinkan pengguna berkomunikasi menggunakan bahasa sehari-hari seolah-olah sedang berbicara dengan manusia sungguhan. Komunikasi antara pengguna dan *Chatbot* AI dapat dilakukan melalui dua cara utama, yaitu melalui teks (*chat* berbasis tulisan) maupun suara (*voice-based interaction*). Teknologi ini mengandalkan pemrosesan bahasa alami (*Natural Language Processing*/NLP) dan kecerdasan buatan untuk memahami serta merespons masukan dari pengguna secara relevan dan kontekstual.

Kemampuan *Chatbot* AI untuk meniru percakapan manusia ini menjadikannya sangat potensial dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan, khususnya di bidang layanan

pelanggan (*customer service*). *Chatbot* berbasis AI dapat berfungsi sebagai asisten virtual yang memberikan rekomendasi produk, menjawab pertanyaan pelanggan secara cepat dan akurat, serta membantu menyelesaikan tugas secara otomatis. Dengan dukungan teknologi seperti *Natural Language Processing* dan *machine learning*, *chatbot* mampu memahami bahasa sehari-hari, mengenali maksud pengguna, dan merespons secara relevan sehingga memberikan pengalaman interaksi yang lebih manusiawi dan efisien (Kholisatuunisa & Misidawati, 2024).

Namun demikian, penggunaan *Chatbot* AI dalam konteks bisnis tidak dapat dilakukan secara sembarangan tanpa perencanaan dan strategi yang matang. Ischen et al. (2020) menekankan bahwa agar *Chatbot* benar-benar digunakan dan dihargai oleh konsumen, fungsi *Chatbot* harus terasa relevan dan bermanfaat. Dengan kata lain, *Chatbot* yang tidak memberikan nilai tambah atau tidak menyelesaikan masalah pengguna dengan efektif justru akan diabaikan dan mengurangi kepuasan pelanggan.

Selain itu, Jami & Afzal (2018) mengingatkan bahwa implementasi *Chatbot* yang dilakukan secara tergesa-gesa dan tanpa struktur yang baik dapat menyebabkan ketidakteraturan dalam sistem layanan pelanggan perusahaan. Hal ini bisa berdampak negatif terhadap citra bisnis dan kualitas pengalaman pengguna secara keseluruhan. Oleh karena itu, keberhasilan integrasi *Chatbot* AI ke dalam sistem bisnis memerlukan pendekatan yang strategis, *user-centered*, serta berorientasi pada fungsionalitas yang jelas dan terukur.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor, termasuk *e-commerce*. Salah satu inovasi penting yang berkembang pesat adalah teknologi *Chatbot*. *Chatbot* adalah sistem berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) dan pemrosesan bahasa alami (*Natural Language Processing/NLP*) yang dirancang untuk meniru percakapan manusia secara otomatis. Teknologi ini memungkinkan perusahaan memberikan layanan yang cepat, efisien, dan personal tanpa harus sepenuhnya bergantung pada staf manusia. Dalam konteks ini, *Chatbot*

menjadi salah satu solusi unggulan untuk menjawab kebutuhan pelayanan pelanggan modern (Wijaya, 2023).

Di tingkat global, platform seperti Amazon, Alibaba, dan eBay telah memanfaatkan *Chatbot* untuk berbagai keperluan, seperti membantu pelanggan mencari produk, memproses transaksi, dan menangani keluhan. Tren serupa juga berkembang pesat di Indonesia. Berbagai platform *e-commerce* besar seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak mengintegrasikan teknologi *Chatbot* untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Rosadi (2021) ditemukan bahwa 80% pengguna merasa lebih puas dengan layanan yang menggunakan *chatbot* dibandingkan dengan layanan tradisional, dan 70% perusahaan melaporkan peningkatan efisiensi operasional setelah mengimplementasikan *chatbot*. Penggunaan *Chatbot* kini menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pelayanan pelanggan di era digital.



Gambar 1.2 Statistik *Chatbot* 2025

Sumber: www.botpress.com

Sejalan dengan hal tersebut, data global dari botpress.com (2025) menunjukkan bahwa 88% pelanggan telah menggunakan *chatbot* berbasis AI pada tahun 2022, dengan 96% konsumen sudah mengenal teknologi ini. Data ini mengindikasikan adopsi *chatbot* yang semakin meluas sebagai alat utama dalam layanan pelanggan. Bahkan

62% konsumen lebih memilih berinteraksi dengan *chatbot* daripada menunggu respon dari agen manusia, khususnya dalam hal pengecekan status pesanan yang memerlukan informasi cepat dan akurat. Pertumbuhan pasar *chatbot* global pun sangat signifikan, dengan nilai pasar yang diperkirakan mencapai 27,3 miliar dolar AS pada tahun 2030 dan peningkatan pengeluaran ritel dari 12 miliar dolar AS pada 2023 menjadi 72 miliar dolar AS pada 2028. Tren ini menggambarkan investasi besar perusahaan dalam teknologi *chatbot* untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan. Meski data spesifik untuk Indonesia masih terbatas, fenomena global ini mengisyaratkan bahwa platform *e-commerce* Indonesia turut mengadopsi *chatbot* secara masif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks dan dinamis.

Tokopedia, sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, terus berinovasi untuk memberikan pengalaman berbelanja yang terbaik bagi pelanggannya. Salah satu inovasi utama yang diterapkan adalah *Chatbot* "Tanya", yang dirancang untuk menjawab berbagai pertanyaan pelanggan secara cepat dan memberikan solusi terkait transaksi. Teknologi ini menjadi sangat relevan, terutama selama momen-momen sibuk seperti kampanye diskon besar atau Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas), ketika volume interaksi pelanggan meningkat secara signifikan. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap platform (Wulandari et al., 2022).

Chatbot di Tokopedia memberikan berbagai manfaat yang krusial untuk menjaga pengalaman pengguna yang optimal. Salah satunya adalah kemampuannya dalam mengelola volume interaksi pelanggan yang besar secara bersamaan, yang sangat bermanfaat selama periode sibuk seperti diskon besar atau Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas). Selain itu, *chatbot* juga memberikan solusi instan terhadap pertanyaan-pertanyaan rutin, sehingga mempercepat proses penyelesaian masalah tanpa menunggu respons dari staf manusia. Di sisi lain, penerapan *chatbot* memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus pada penanganan masalah yang memerlukan perhatian lebih mendalam, sementara tugas yang lebih mekanis dapat ditangani oleh sistem otomatis ini. Keunggulan-keunggulan ini berkontribusi pada

penghematan biaya operasional, pengurangan waktu tunggu, serta peningkatan produktivitas tim layanan pelanggan. Manfaat-manfaat ini menjadikan *Chatbot* sebagai alat strategis dalam mendukung operasional *e-commerce* modern (Fantini et al., 2021). Namun, penggunaan *Chatbot* juga menghadapi sejumlah tantangan. Beberapa keterbatasan yang sering ditemukan meliputi:

- a. Kesulitan menangani kasus kompleks: *Chatbot* memiliki keterbatasan signifikan dalam menangani masalah yang memerlukan solusi mendalam, karena mereka hanya mampu merespons berdasarkan data yang telah diprogram. Keterbatasan ini mencakup pemahaman konteks yang terbatas, di mana *chatbot* lebih efektif dalam menangani pertanyaan sederhana dan rutin, sehingga sering kali tidak memadai dalam situasi yang kompleks (As-Syiva & Nasution, 2023).
- b. Kehilangan sentuhan personal: Meskipun penggunaan *chatbot* dalam layanan pelanggan memberikan keuntungan dalam hal ketersediaan layanan sepanjang waktu dan efisiensi operasional, penelitian yang dilakukan oleh Subari et al. (2024) mengungkapkan bahwa banyak pelanggan masih merasakan keterbatasan interaksi yang bersifat mekanis dan minim empati. *Chatbot* dinilai tidak mampu menangkap maupun menyampaikan emosi serta empati dengan tingkat kepekaan yang setara dengan staf manusia, terutama dalam menangani permasalahan yang kompleks.
- c. Kesalahan dalam memahami konteks: *Chatbot* masih menghadapi tantangan serius dalam memahami bahasa alami pengguna secara akurat. Kesulitan dalam memproses data, keterbatasan dalam menangkap konteks percakapan, serta kekurangan data pelatihan menyebabkan *chatbot* sering kali salah menginterpretasikan maksud pelanggan. Hal ini berpotensi menimbulkan frustrasi dan ketidakpuasan, sebagaimana diperkuat oleh temuan bahwa interaksi dengan *chatbot* kerap mengakibatkan kesalahpahaman antara pengguna dan sistem. Oleh karena itu, akurasi dalam pemahaman konteks

menjadi faktor penting untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengguna dalam layanan berbasis *chatbot* (Mustaqim et al., 2023).

Tantangan-tantangan ini dapat berdampak negatif terhadap persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan Tokopedia secara keseluruhan. Untuk menganalisis fenomena ini, teori *Uses & Gratifications* (U&G) memberikan kerangka kerja yang relevan. Teori ini menjelaskan bagaimana pengguna memanfaatkan media atau teknologi untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dalam konteks *Chatbot* di Tokopedia, teori ini dapat digunakan untuk memahami kebutuhan pelanggan, seperti:

1. Kebutuhan informasi: *Chatbot* berfungsi sebagai media layanan pelanggan yang mampu menyediakan berbagai informasi penting secara cepat dan akurat. Dengan memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan, *chatbot* dapat berinteraksi secara otomatis dengan pelanggan melalui platform digital tanpa keterlibatan manusia secara langsung. Melalui penerapan teknologi ini, pelanggan dapat memperoleh berbagai jenis informasi, mulai dari spesifikasi dan ketersediaan produk, *update* atau status pemrosesan pesanan, hingga bantuan teknis berupa panduan penggunaan, instalasi, atau perakitan perangkat tertentu Nugroho & Voutama (2024).
2. Kebutuhan efisiensi: Efisiensi menjadi alasan utama penggunaan *chatbot* dalam pemasaran digital, khususnya di *e-commerce*. *Chatbot* dinilai mampu menghemat waktu dengan memberikan solusi instan kepada pelanggan. Hal ini didukung oleh temuan Fadilah & Nuriyah (2024) yang menunjukkan bahwa efisiensi penggunaan termasuk penghematan waktu dan manfaat praktis lainnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *chatbot*, dengan nilai indeks efisiensi mencapai kategori sangat tinggi (rata-rata 4,43).
3. Kebutuhan interaksi: Meskipun bersifat mekanis, *chatbot* menjadi alternatif efektif bagi pelanggan yang menginginkan interaksi cepat tanpa harus menghubungi staf manusia. *Chatbot* mampu memberikan dukungan 24 jam, memungkinkan pelanggan mendapatkan jawaban dalam waktu singkat, yang sangat penting di era digital saat ini. Selain itu, *chatbot* memberikan jawaban

yang konsisten dan akurat, tidak terpengaruh oleh emosi atau kelelahan, sehingga memastikan pengalaman yang seragam setiap kali pelanggan berinteraksi dengan perusahaan. Dengan demikian, meskipun interaksi bersifat otomatis, *chatbot* memenuhi kebutuhan interaksi pelanggan secara efisien (Ahmadi, 2023).

Ketika *Chatbot* gagal memenuhi kebutuhan ini, pelanggan cenderung merasa tidak puas dan beralih ke platform lain. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat adopsi *Chatbot* sangat bergantung pada sejauh mana teknologi tersebut dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Adopsi *Chatbot* di Tokopedia menawarkan peluang besar untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan pelanggan. Namun, tantangan seperti keterbatasan dalam menangani kasus kompleks dan kurangnya sentuhan personal menjadi hambatan yang perlu diatasi.

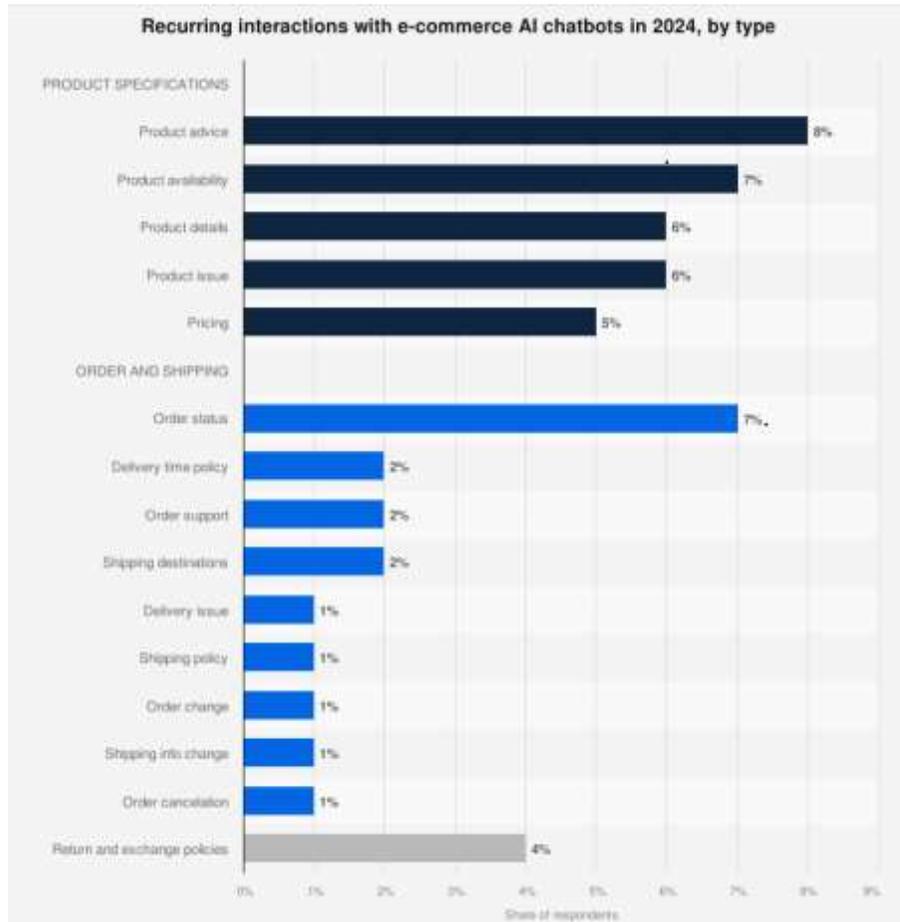
Tabel 1.1 Ulasan Negatif dan Indikasi Masalah *Chatbot* di Tokopedia

Ulasan Negatif	Indikasi
@kreasinova: "Ga nyangka banget ternyata layanan komplain dan refund di @tokopedia @Tokopedia Care sangat lambat dan meresahkan, yang jawab malah bot padahal butuh cepat, ga seperti shopee yang ditangani langsung oleh CS manusia."	<i>Chatbot</i> tidak memenuhi kebutuhan pengguna untuk respon cepat dan personal.
@fahrulahm: "@tokopedia @TokopediaCare Pelayanan anda sangat buruk sekali dan sangat tidak profesional, hanya merespon menggunakan <i>chatbot</i> , template, tidak ada kejelasan jangka waktu, tidak ada bentuk tanggungjawab kompensasi keterlambatan."	<i>Chatbot</i> menggunakan template standar tanpa kejelasan solusi atau tanggung jawab.
@desty_tania: "Dichat langsung via apps aja ga guna. Ogah wasting energy lagi, intinya kapok pake @tokopedia dan	<i>Chatbot</i> dianggap tidak efektif dan

Ulasan Negatif	Indikasi
<p>amit2 berurusan sama <i>chatbot</i> apalagi CS slow respon dan gak helpful @TokopediaCare. Good luck muterin duit transaksi gagal, i know didalem lagi sulit hehe itung2 bantu anak bangsa."</p>	<p>menyebabkan kekecewaan terhadap layanan Tokopedia.</p>
<p>@prastyoutomo: "@TokopediaCare apakah saat ini jumlah pegawai tokped berkurang drastis? Biasanya saya dengan mudah tersambung ke CS live di layanan chat. Sekarang saya hanya bisa tersambung dengan BOT TANYA.. sama sekali tdk bisa tersambung dengan CS live."</p>	<p>Tidak tersedianya layanan CS manusia, hanya <i>chatbot</i>, menimbulkan frustrasi pengguna.</p>
<p>@2headAzimuth: "@tokopedia @TokopediaCare Anda tidak memiliki layanan pelanggan, tidak ada cara untuk berkonsultasi CS tanpa chabot AI yang tidak berguna dan membuat aplikasi dan situs susah dipakai"</p>	<p><i>Chatbot</i> tidak memberikan solusi yang sesuai dengan masalah pengguna.</p>

Sumber: Data diolah dari hasil penelusuran media sosial X dengan kata kunci "*chatbot Tokopedia*"

Berdasarkan data dan ulasan pengguna yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini bertujuan untuk memahami adopsi *chatbot* di Tokopedia menggunakan pendekatan teori *Uses & Gratifications* (U&G), yang menekankan bagaimana teknologi digunakan untuk memenuhi kebutuhan spesifik pengguna. Pendekatan ini membantu mengeksplorasi sejauh mana *chatbot* Tokopedia mampu memenuhi kebutuhan pelanggan serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi tingkat adopsinya.



Gambar 1.3 Jenis interaksi dengan *chatbot* AI *e-commerce* 2024

Sumber: Statista (2024)

Berdasarkan data dari Statista (2024), tercatat bahwa pada tahun 2024 interaksi yang paling umum dilakukan pengguna dengan *chatbot e-commerce* meliputi permintaan informasi terkait spesifikasi produk (8%), saran produk dan pengecekan status pesanan (masing-masing 7%), serta ketersediaan produk (7%). Temuan ini menegaskan bahwa pengguna sangat bergantung pada *chatbot* untuk memperoleh informasi yang cepat dan akurat, selaras dengan prinsip teori *Uses & Gratifications*. Namun, apabila *chatbot* gagal memenuhi kebutuhan tersebut secara optimal seperti yang terlihat dari berbagai keluhan pengguna Tokopedia terkait respons *chatbot* yang tidak memadai maka hal ini

dapat berdampak pada turunnya *User Satisfaction* dan mendorong mereka untuk beralih ke platform lain yang dianggap lebih responsif. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat celah antara ekspektasi dan kenyataan dalam penggunaan *chatbot* Tokopedia.

Meskipun *chatbot* di platform *e-commerce* seperti Tokopedia dirancang untuk meningkatkan efisiensi layanan dan pengalaman pelanggan, tingkat kepuasan pengguna (*user satisfaction*) masih menghadapi tantangan signifikan. Kesenjangan antara harapan dan kenyataan selama interaksi dengan *chatbot* sering kali memicu rasa kecewa. Berdasarkan laporan UJET.CX (2022), sekitar 80% konsumen justru mengalami peningkatan frustrasi setelah berinteraksi dengan *chatbot*. Hal ini terjadi karena keterbatasan sistem dalam memahami konteks, memberikan respons yang tepat, dan menyelesaikan masalah secara tuntas, sehingga menurunkan kepercayaan serta kepuasan pengguna terhadap layanan digital tersebut.

Salah satu penyebab turunnya kepuasan adalah rendahnya autentisitas percakapan (*authenticity of conversation*) yang dibangun oleh *chatbot*. Banyak pengguna menilai interaksi yang dihasilkan terasa kaku, generik, dan kurang menyerupai komunikasi manusia. Laporan Zendesk yang dikutip CX Today (2022) menunjukkan bahwa 60% pelanggan merasa kecewa karena *chatbot* gagal menghadirkan interaksi yang natural, responsif, dan bermakna. Kondisi ini membuat pengguna merasa sedang berbicara dengan sistem otomatis, bukan mendapatkan pengalaman percakapan yang personal dan manusiawi.

Selain autentisitas percakapan, tingkat kesenangan atau kenyamanan emosional (*perceived enjoyment*) juga menjadi tantangan. Sebanyak 34% responden dalam studi yang dilaporkan oleh New York Post (2025) mengaku pernah mengalami ketidaknyamanan saat berbicara dengan *chatbot*, baik karena topik percakapan yang dibahas maupun respon emosional yang ditimbulkan. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi dengan *chatbot* tidak selalu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna, sehingga berpotensi menurunkan tingkat *perceived enjoyment* dalam penggunaannya.

Selain itu, *privacy concerns* terkait keamanan data pribadi menjadi salah satu faktor yang turut memengaruhi tingkat kepuasan. Berdasarkan laporan AI Marketing Engineers (2024) yang mengutip data Statista, sekitar 75% konsumen menyatakan masih khawatir terkait privasi saat menggunakan *chatbot*. Hal ini dipicu oleh kurangnya transparansi dalam pengelolaan data, termasuk proses pengumpulan, penyimpanan, dan penggunaan informasi pribadi. Ketidakjelasan tersebut memunculkan rasa tidak aman yang dapat menghambat penerimaan teknologi, meskipun secara fungsi *chatbot* menawarkan efisiensi dan kemudahan.

Dari sisi *service quality*, *chatbot* di Indonesia, termasuk layanan publik maupun *e-commerce*, belum sepenuhnya mampu memberikan respons yang akurat dan relevan terhadap masalah kompleks. Laporan Yoursay Suara.com (2025) mengungkapkan bahwa keterbatasan *chatbot* dalam menangani kasus khusus membuat sebagian pengguna lebih memilih layanan tatap muka. Kondisi serupa terlihat secara global, di mana laporan *The State of Customer Experience (CX)* oleh Mopinion (2020) menunjukkan 59% konsumen merasa perusahaan kehilangan sentuhan manusiawi, dan 75% lebih memilih berinteraksi dengan manusia. Hal ini menegaskan bahwa kecepatan dan efisiensi saja tidak cukup, kualitas layanan *chatbot* juga ditentukan oleh kemampuan memberikan interaksi yang empatik dan relevan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menarik dilakukan karena dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana aspek autentisitas percakapan, kesenangan pengguna, keamanan data pribadi, dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pengguna *chatbot*. Dengan demikian, penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Authenticity of Conversation*, *Perceived Enjoyment*, *Privacy Concerns*, dan *Service Quality* Terhadap *User Satisfaction Chatbot* di Tokopedia”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh keempat variabel tersebut terhadap *user satisfaction*, serta memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam pengembangan layanan *chatbot* yang lebih responsif, empatik, aman, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna di era digital.

1.3 Perumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang dan fenomena yang telah dibahas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pengguna terhadap *Authenticity of Conversation* dalam interaksi dengan *chatbot* di platform *e-commerce* Tokopedia?
2. Bagaimana persepsi pengguna terhadap *Perceived Enjoyment* dalam interaksi dengan *chatbot* di platform *e-commerce* Tokopedia?
3. Bagaimana persepsi pengguna terhadap *Privacy Concerns* dalam interaksi dengan *chatbot* di platform *e-commerce* Tokopedia?
4. Bagaimana persepsi pengguna terhadap *Service Quality* dalam interaksi dengan *chatbot* Tokopedia?
5. Bagaimana tingkat *User Satisfaction* terhadap penggunaan *chatbot* Tokopedia?
6. Apakah *Authenticity of Conversation* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction chatbot* di platform *e-commerce* Tokopedia?
7. Apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction chatbot* di platform *e-commerce* Tokopedia?
8. Apakah *Privacy Concerns* berpengaruh negatif terhadap *User Satisfaction chatbot* di platform *e-commerce* Tokopedia?
9. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction chatbot* di platform *e-commerce* Tokopedia?
10. Apakah *Authenticity of Conversation*, *Perceived Enjoyment*, *Privacy Concerns*, dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh terhadap *User Satisfaction chatbot* di platform *e-commerce* Tokopedia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi pengguna terhadap *Authenticity of Conversation* dalam interaksi dengan *chatbot* di platform *e-commerce* Tokopedia.

2. Untuk mengetahui persepsi pengguna terhadap *Perceived Enjoyment* dalam interaksi dengan *chatbot* di platform *e-commerce* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui persepsi pengguna terhadap *Privacy Concerns* dalam interaksi dengan *chatbot* di platform *e-commerce* Tokopedia.
4. Untuk mengetahui persepsi pengguna terhadap *Service Quality* dalam interaksi dengan *chatbot* di platform *e-commerce* Tokopedia.
5. Untuk mengetahui *User Satisfaction* terhadap penggunaan *chatbot* di platform *e-commerce* Tokopedia.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Authenticity of Conversation* terhadap *User Satisfaction chatbot* di platform *e-commerce* Tokopedia.
7. Untuk mengetahui *Perceived Enjoyment* terhadap *User Satisfaction chatbot* di platform *e-commerce* Tokopedia.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Privacy Concerns* terhadap *User Satisfaction chatbot* di platform *e-commerce* Tokopedia.
9. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *User Satisfaction chatbot* di platform *e-commerce* Tokopedia.
10. Untuk mengetahui pengaruh *Authenticity of Conversation*, *Perceived Enjoyment*, *Privacy Concerns*, dan *Service Quality* secara simultan terhadap kepuasan *User Satisfaction chatbot* di platform *e-commerce* Tokopedia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi digital, khususnya dalam konteks penggunaan *chatbot* pada platform *e-commerce*. Dengan menggunakan pendekatan *Uses and Gratifications*, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana faktor-faktor seperti *Authenticity of Conversation*, *Perceived Enjoyment*, *Privacy Concerns*, dan *Service Quality* memengaruhi *User Satisfaction* dalam berinteraksi dengan *chatbot*.

Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai motivasi dan perilaku pengguna teknologi komunikasi interaktif, serta memperkuat validitas dan relevansi model *Uses and Gratifications* dalam konteks teknologi berbasis AI. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam hubungan antara kualitas interaksi manusia-mesin dan *User Satisfaction* di era digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi Tokopedia dan platform *e-commerce* lainnya dalam meningkatkan kualitas layanan *chatbot*. Dengan mengkaji pengaruh *Authenticity of Conversation*, *Perceived Enjoyment*, *Privacy Concerns*, dan *Service Quality* terhadap *User Satisfaction* melalui pendekatan *Uses and Gratifications*, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang *chatbot* yang lebih autentik, interaktif, dan menyenangkan bagi pengguna.

Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu pengembang dalam menciptakan pengalaman penggunaan *chatbot* yang lebih responsif dan memuaskan, serta memperkuat aspek privasi dan keamanan data pengguna. Temuan ini dapat digunakan oleh tim pemasaran untuk merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran, sehingga mendorong peningkatan adopsi dan kepuasan terhadap penggunaan *chatbot*. Pada akhirnya, penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan teknologi layanan pelanggan berbasis *chatbot* dan peningkatan loyalitas pengguna di platform *e-commerce* seperti Tokopedia.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai struktur dan alur dari setiap bab yang ada dalam penelitian. Berikut adalah uraian sistematika penulisan yang digunakan:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan beberapa sub-bab yang mencakup penjelasan singkat tentang objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas literatur yang digunakan dalam penelitian, termasuk kajian teori dan penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran yang mendasari penelitian, hipotesis yang diajukan, dan cakupan penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan secara rinci metode yang digunakan untuk menganalisis data penelitian. Bab ini meliputi karakteristik penelitian, instrumen pengumpulan data, tahapan-tahapan dalam proses penelitian, populasi dan sampel yang diteliti, serta teknik pengumpulan dan analisis data, termasuk pengujian hipotesis yang dilakukan.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil-hasil dari penelitian yang telah dilakukan, diikuti dengan pembahasan atau analisis hasil tersebut. Pembahasannya disusun secara sistematis berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Bagian ini terdiri dari dua bagian utama: bagian pertama menyajikan hasil penelitian, dan bagian kedua berisi analisis serta interpretasi dari hasil tersebut. Hasil penelitian juga dibandingkan dengan studi-studi sebelumnya atau teori yang relevan untuk memberikan perspektif yang lebih komprehensif.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini memuat kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil penelitian, yang sekaligus menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Selain itu, bab ini juga berisi saran-saran yang berkaitan dengan temuan penelitian, yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan lebih lanjut.