

Pengaruh Responsiveness, Perceived Ease Of Use, Dan Personalization Chatbot Terhadap Customer Satisfaction: Studi Pada Generasi Z Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia

Afrynizar Alfian Rahman¹, Alfina²

^{1,2,3} Universitas Internasional Semen Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Responsiveness, Perceived Ease of Use, dan Personalization terhadap Customer Satisfaction pada Generasi Z pengguna chatbot Shopee di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Data dikumpulkan melalui survei online menggunakan kuesioner skala Likert 1-5 kepada 120 responden Generasi Z yang pernah menggunakan chatbot Shopee. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik, yang didahului oleh uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Responsiveness, Perceived Ease of Use, dan Personalization secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, dengan nilai F hitung sebesar 61,601 dan signifikansi $< 0,001$. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 61,4% variasi Customer Satisfaction. Secara parsial, Responsiveness merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Customer Satisfaction, diikuti oleh Personalization dan Perceived Ease of Use. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan chatbot tidak hanya ditentukan oleh kemudahan penggunaan, tetapi juga oleh kecepatan respons dan kemampuan chatbot dalam memberikan layanan yang personal.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan mengintegrasikan Technology Acceptance Model (TAM) dan dimensi kualitas layanan chatbot, serta implikasi praktis bagi pengembangan chatbot e-commerce dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: chatbot, responsiveness, perceived ease of use, personalization, customer satisfaction, Shopee

Copyright (c) 2026 **Afrynizar Alfian Rahman¹**

✉ Corresponding author :

Email Address : afrynizar.rahman22@student.uisi.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan melakukan pembelian di berbagai belahan dunia. Di kawasan Asia Tenggara, Indonesia menjadi salah satu motor utama pertumbuhan ekonomi digital dengan nilai *gross merchandise value* (GMV) yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Laporan *e-Conomy SEA 2024* yang disusun oleh Google, Temasek, dan Bain & Company memproyeksikan bahwa ekonomi digital Indonesia mencapai sekitar US\$90 miliar pada tahun 2024, dengan sektor *e-commerce* menjadi kontributor terbesar melalui GMV sekitar US\$65 miliar (*Ekonomi Digital ASEAN Melejit, E-commerce Jadi Motor Utama Pertumbuhan*, 2025)

Di Indonesia, akselerasi ekonomi digital sangat ditopang oleh peningkatan penetrasi internet nasional. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2024 mencapai sekitar 221,56 juta jiwa, atau setara dengan tingkat penetrasi 79,5% dari total populasi (*APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*, 2024).

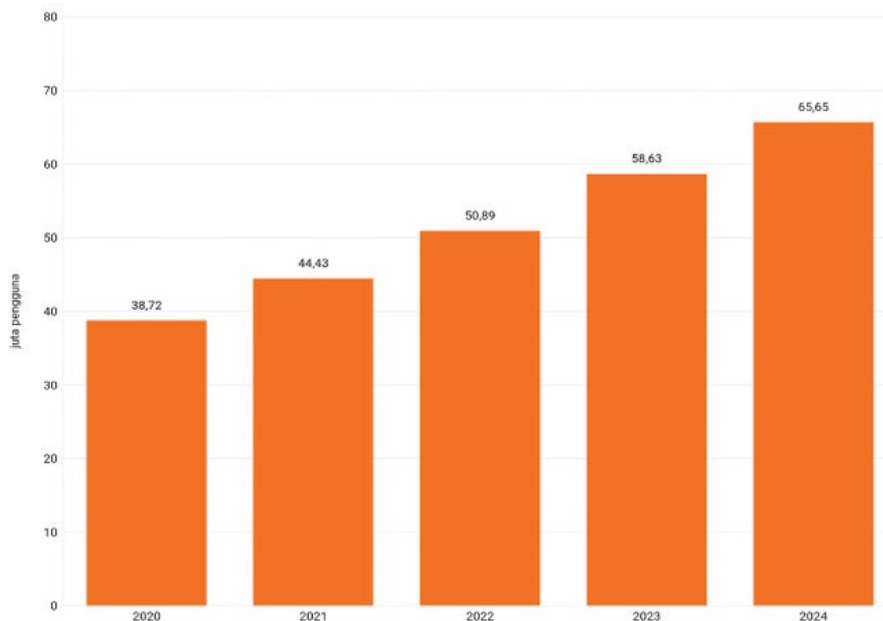
Pertumbuhan pesat *e-commerce* tercermin pada nilai transaksi yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Bank Indonesia yang dirangkum oleh berbagai media, nilai transaksi *e-commerce* nasional menunjukkan tren meningkat selama periode 2019 – 2024 (*Transaksi Ecommerce Indonesia 2019-2024*, 2025). Dalam skripsi ini, perkembangan nilai transaksi *e-commerce* Indonesia periode 2019-2024 telah dirangkum pada Gambar 1.1, yang menggambarkan dinamika pertumbuhan nilai transaksi dan persentase pertumbuhan tahunan. Secara umum, data tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi salah satu pilar penting perekonomian nasional, dengan nilai transaksi yang terus menguat meskipun diwarnai fluktuasi akibat dinamika daya beli dan kondisi makroekonomi.



Gambar 1. Transaksi E-commerce Indonesia 2019-2024

(Sumber: *Transaksi Ecommerce Indonesia 2019-2024*, 2025)

Selain nilai transaksi, pertumbuhan *e-commerce* juga tercermin dari jumlah pengguna yang terus meningkat. Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag), yang dirangkum oleh Databoks Katadata, jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia naik dari sekitar 38 juta pengguna pada tahun 2020 menjadi sekitar 65 juta pengguna pada tahun 2024, atau tumbuh sekitar 69% dalam kurun waktu empat tahun (*Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia Meningkat 2020-2024 | Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks*, 2024). Perkembangan jumlah pengguna *e-commerce* secara nasional tersebut telah dirangkum dalam Gambar 1.2, yang menggambarkan tren peningkatan jumlah pengguna serta persentase pertumbuhan tahunan selama periode 2020–2024.



Gambar 1 Jumlah pengguna *E-commerce* Indonesia 2020-2024
(Sumber: APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang, 2024)

Data pada Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa *e-commerce* bukan lagi sekadar kanal alternatif, melainkan telah menjadi bagian dari pola konsumsi utama masyarakat Indonesia. Peningkatan nilai transaksi dan jumlah pengguna yang signifikan menandakan bahwa semakin banyak konsumen yang mempercayakan kebutuhan sehari-hari maupun non-primer mereka kepada *platform e-commerce*. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat antar *platform*, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya, keberhasilan sebuah *platform* tidak hanya ditentukan oleh faktor harga dan promosi, tetapi juga oleh kemampuan menghadirkan pengalaman belanja yang mudah, cepat, relevan, dan memuaskan. Oleh karena itu, kajian mengenai faktor-faktor teknologi yang memengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), seperti *Chatbot* dan *Artificial Intelligence*, menjadi semakin penting.

Salah satu *platform e-commerce* yang memiliki basis pengguna besar di Indonesia adalah Shopee. Shopee dikenal luas melalui berbagai strategi pemasaran, seperti promosi harga, program gratis ongkir, kampanye *flash sale*, dan kolaborasi dengan figur publik. Namun, di luar strategi promosi tersebut, Shopee juga mengembangkan berbagai fitur berbasis teknologi kecerdasan buatan (*artificial intelligence/AI*), seperti layanan *Chatbot*. Fitur ini dirancang untuk menyederhanakan proses pencarian produk, mempercepat penyelesaian masalah, dan meningkatkan kenyamanan interaksi pengguna dengan *platform*, yang pada akhirnya diharapkan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Dalam perspektif pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi menyeluruh atas pengalaman konsumsi yang dirasakan, mulai dari tahap pencarian informasi, pemilihan alternatif, proses transaksi, hingga layanan purna jual. Pelanggan yang puas cenderung memiliki intensi untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan *platform* kepada orang lain, sehingga berperan penting dalam membentuk loyalitas dan *word of mouth positif*. Sebaliknya, pengalaman yang rumit, lambat, atau tidak relevan dapat memicu keluhan dan berpindahnya pelanggan ke *platform* lain. Di era ekonomi digital yang sangat kompetitif, kemampuan *platform e-commerce* seperti Shopee dalam mengelola kepuasan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi AI menjadi faktor penentu keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Perkembangan teknologi AI telah membuka peluang bagi *e-commerce* untuk menghadirkan layanan yang semakin personal dan adaptif. Inovasi teknologi AI yang banyak diadopsi oleh *platform e-commerce* adalah *chatbot*. *Chatbot* berbasis AI dirancang untuk berperan sebagai asisten *virtual* yang dapat menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan informasi produk, membantu proses pemesanan, hingga menangani keluhan dasar secara otomatis. (Sofiyah et al., 2024) dalam artikelnya yang berjudul *The Impact of Artificial intelligence Chatbot Implementation on Customer satisfaction in Padangsidimpuan: Study with Structural Equation Modelling Approach* meneliti pengaruh implementasi *Chatbot* AI terhadap kepuasan pelanggan menggunakan pendekatan *structural equation modelling (SEM)*. Artikel ini dipublikasikan di *Mathematical Modelling of Engineering Problems* (Sofiyah et al., 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan *Chatbot* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian (Sofiyah et al., 2024) memberikan bukti empiris bahwa *Chatbot* AI dapat meningkatkan efisiensi layanan dan konsistensi informasi yang diterima pelanggan. *Chatbot* yang responsif dan mudah diakses terbukti mampu mengurangi waktu tunggu, meminimalkan kesalahan informasi, dan menyediakan bantuan pada berbagai jenis permintaan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi *Chatbot* AI bukan hanya persoalan teknologi, tetapi juga menyangkut perancangan proses bisnis dan integrasi dengan sistem *customer relationship management (CRM)* yang baik. Dengan demikian, kualitas *Chatbot* menjadi salah satu determinan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan di berbagai sektor layanan, termasuk *e-commerce* (Sofiyah et al., 2024).

Dalam konteks Shopee di Indonesia, pengaruh *Chatbot* terhadap kepuasan pelanggan telah dikaji oleh (Alghaniy, 2024) melalui artikel berjudul *The Impact of Artificial intelligence Technology in Shopee's Chatbot Service on Customer satisfaction in Greater Bandung Area, Indonesia*. Penelitian ini dipublikasikan di *International Journal Administration, Business & Organization (IJABO)* (Alghaniy, 2024). Dengan melibatkan responden pengguna Shopee di wilayah Bandung Raya, (Alghaniy, 2024) menemukan bahwa teknologi AI pada layanan *Chatbot* Shopee berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana faktor kecepatan respon, kemudahan penggunaan, dan relevansi informasi menjadi pendorong utama kepuasan.

Penelitian lain yang juga menyoroti pemanfaatan AI dan *Chatbot* pada Shopee adalah studi (Zahara et al., 2024) yang berjudul *The Effect of Artificial intelligence and Chatbot on Consumer Satisfaction of Shopee Platform Users in Medan City*. Artikel ini diterbitkan di *International Journal of Economics and Management Research* (Zahara et al., 2024). Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 120 pengguna aktif Shopee di Kota Medan, (Zahara et al., 2024) menemukan bahwa penggunaan AI dan *Chatbot* pada *platform* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Indikator seperti kemudahan fitur, kecepatan tanggapan, serta akurasi informasi *Chatbot* diidentifikasi sebagai elemen kunci yang mendorong tingginya tingkat kepuasan pelanggan.

Di tingkat global, hubungan antara kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*), dan loyalitas (*loyalty*) dalam ekosistem *e-commerce* berbasis AI dibahas secara komprehensif oleh (Hassan et al., 2025) dalam artikel *The moderating role of personalized recommendations in the trust satisfaction loyalty relationship: an empirical study of AI-driven e-commerce*. Penelitian ini diterbitkan di *Future Business Journal* (Hassan et al., 2025). Hasil penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi yang dipersonalisasi berbasis AI memoderasi hubungan antara kepercayaan dan kepuasan, serta antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa rekomendasi dan interaksi yang mereka terima relevan dan transparan, tingkat kepercayaan dan kepuasan cenderung meningkat, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas.

Salah satu inovasi layanan yang semakin umum dipakai di marketplace adalah chatbot customer service, yaitu agen percakapan otomatis yang dapat menangani pertanyaan, memberikan informasi, dan membantu penyelesaian masalah secara real time. (Oktavia & Arifin, 2024) menekankan bahwa atribut-atribut chatbot seperti interactivity, communication manner, *Responsiveness*, dan perceived usability membentuk pengalaman pelanggan, dan temuan mereka menunjukkan *Responsiveness* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap customer satisfaction dalam konteks marketplace. Hal ini penting karena pengguna marketplace biasanya menghubungi chatbot saat membutuhkan jawaban cepat (misalnya status pesanan, kendala pembayaran, retur), sehingga kualitas respon menjadi penentu penilaian pelanggan.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Megdadi et al., 2025) yang menguji dimensi performa chatbot (*Responsiveness*, *Perceived Ease of Use*, dan personalization) dan menemukan seluruh dimensi berpengaruh positif terhadap customer experience, dengan *Responsiveness* sebagai pendorong paling dominan. Kesamaan hasil ini memberi implikasi metodologis bahwa chatbot sebaiknya tidak diperlakukan sebagai “variabel tunggal”, melainkan dioperasionalkan menjadi dimensi-dimensi kualitas layanan yang dapat diukur, sehingga analisis pengaruhnya terhadap kepuasan menjadi lebih presisi.

Selain dimensi kualitas layanan, penerimaan teknologi AI juga dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan. Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa perceived usefulness (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) merupakan dua konstruk utama yang memprediksi penerimaan teknologi. Dalam kajian chatbot e-commerce, (Vebrianti et al., 2025) menegaskan bahwa PU dan PEOU menjadi determinan penting dalam membentuk evaluasi pengguna terhadap chatbot; ketika chatbot dipersepsikan berguna (membantu menyelesaikan tugas/masalah) dan mudah digunakan (interaksi tidak rumit), maka kepuasan cenderung meningkat.

Dengan demikian, penelitian ini memadukan perspektif kualitas layanan chatbot (*Responsiveness* dan personalization) serta konstruk inti TAM (PEOU dan PU) untuk menjelaskan customer satisfaction. *Responsiveness* merefleksikan kesiapan dan kecepatan chatbot merespons kebutuhan pengguna; personalization menggambarkan kemampuan chatbot menyesuaikan respons dengan preferensi/konteks pengguna; sedangkan PEOU dan PU menangkap evaluasi pengguna terhadap kemudahan dan manfaat chatbot dalam proses layanan.

Karakteristik segmen pengguna juga perlu menjadi perhatian karena ekspektasi terhadap layanan digital dapat berbeda antar generasi. Theocharis dkk. (2025) menjelaskan bahwa Generation Z (Gen Z) memiliki ketergantungan tinggi pada teknologi, kuat terhubung dengan lingkungan digital, serta cenderung melakukan sebagian besar pembelian secara online. Sebagai digital natives, Gen Z umumnya memiliki standar pengalaman aplikasi yang tinggi (cepat, ringkas, dan personal), sehingga kualitas dimensi chatbot diperkirakan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan mereka ketika bertransaksi di Shopee.

Pengaruh Responsiveness, Perceived Ease of Use, dan Personalization terhadap Customer Satisfaction

Customer satisfaction terhadap layanan chatbot tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi oleh kombinasi beberapa aspek, seperti responsiveness, perceived ease of use (PEOU), dan personalization. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan chatbot dan kemudahan penggunaannya berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin cepat respon chatbot, semakin mudah

digunakan, serta semakin personal interaksinya, maka kepuasan pelanggan terhadap layanan chatbot Shopee akan semakin tinggi.

H1.0 : Responsiveness, Perceived Ease of Use, dan personalization secara simultan tidak berpengaruh terhadap customer satisfaction.

H1.1 : Responsiveness, Perceived Ease of Use, dan personalization secara simultan berpengaruh terhadap customer satisfaction.

Pengaruh Responsiveness terhadap Customer Satisfaction

Responsiveness menunjukkan seberapa cepat dan tanggap chatbot dalam merespons kebutuhan pengguna. Dalam belanja online, respon yang cepat dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kenyamanan pengguna. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa chatbot yang responsif mampu meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, semakin responsif chatbot Shopee, semakin tinggi customer satisfaction.

H2.0 : Responsiveness tidak berpengaruh terhadap customer satisfaction.

H2.1 : Responsiveness berpengaruh terhadap customer satisfaction.

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Customer Satisfaction

Perceived Ease of Use (PEOU) berkaitan dengan kemudahan pengguna dalam menggunakan chatbot. Jika chatbot mudah dipahami dan digunakan tanpa usaha yang besar, maka pengguna akan merasa lebih nyaman. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan chatbot berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, PEOU diperkirakan meningkatkan customer satisfaction pengguna Shopee.

H3.0 : Perceived Ease of Use tidak berpengaruh terhadap customer satisfaction.

H3.1 : Perceived Ease of Use berpengaruh terhadap customer satisfaction.

Pengaruh Personalization terhadap Customer Satisfaction

Personalization mengacu pada kemampuan chatbot dalam menyesuaikan respon sesuai kebutuhan pengguna. Chatbot yang personal dapat memberikan informasi yang lebih relevan dan membuat pengguna merasa diperhatikan. Penelitian menunjukkan bahwa personalization mampu meningkatkan kualitas interaksi dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, personalization pada chatbot Shopee diperkirakan berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.

H4.0 : Personalization tidak berpengaruh terhadap customer satisfaction.

H4.1 : Personalization berpengaruh terhadap customer satisfaction.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory untuk menguji pengaruh Responsiveness, Perceived Ease of Use (PEOU), dan Personalization terhadap Customer Satisfaction pengguna chatbot Shopee. Data dikumpulkan secara cross-sectional melalui survei online menggunakan kuesioner skala Likert 1-5 kepada Generasi Z pengguna Shopee di Indonesia yang pernah menggunakan chatbot layanan pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden minimal 96 orang dan ditargetkan 120 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial (uji t) dan simultan (uji F), dengan terlebih

dahulu melakukan uji kualitas instrumen (validitas dan reliabilitas) serta uji asumsi klasik, sedangkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi Customer Satisfaction dinilai melalui koefisien determinasi (R^2)..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori penilaian positif. Variabel Responsiveness memiliki nilai rata-rata sebesar 3,71 dengan standar deviasi 0,925, yang mengindikasikan bahwa responden menilai chatbot Shopee cukup responsif dalam memberikan layanan, terutama dalam aspek kredibilitas solusi dan ketersediaan layanan. Namun, indikator kecepatan respons memiliki nilai rata-rata terendah, yang menunjukkan masih adanya variasi pengalaman responden terkait waktu respons chatbot. Variabel Perceived Ease of Use memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,78 dengan standar deviasi 0,932, yang menunjukkan bahwa chatbot Shopee relatif mudah dipelajari dan digunakan, meskipun kejelasan interaksi masih menjadi aspek yang perlu ditingkatkan. Variabel Personalization memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 3,80 dengan standar deviasi 0,947, yang menunjukkan bahwa responden cukup merasakan adanya upaya chatbot dalam memahami dan memprioritaskan kebutuhan pengguna, meskipun tingkat personalisasi belum sepenuhnya optimal.

Sementara itu, variabel Customer Satisfaction memiliki nilai rata-rata sebesar 3,71 dengan standar deviasi 1,039, yang menunjukkan bahwa responden secara umum merasa puas terhadap layanan chatbot Shopee, namun terdapat variasi tingkat kepuasan yang cukup besar antar responden.

Hasil uji kualitas instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid dengan nilai korelasi Pearson yang lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Selain itu, uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yang menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan. Uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa model regresi memenuhi seluruh asumsi yang disyaratkan, yaitu residual berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, tidak terdapat autokorelasi, serta tidak ditemukan multikolinearitas antar variabel independen, sehingga model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Responsiveness, Perceived Ease of Use, dan Personalization secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction dengan nilai F sebesar 61,601 dan signifikansi $< 0,001$. Secara parsial, ketiga variabel independen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Responsiveness memiliki pengaruh paling kuat dengan koefisien regresi sebesar 0,393, diikuti oleh Personalization sebesar 0,370, dan Perceived Ease of Use sebesar 0,143. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas respons chatbot, kemudahan penggunaan, serta kemampuan personalisasi layanan secara nyata dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,604 menunjukkan bahwa 60,4% variasi Customer Satisfaction dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pengaruh Responsiveness, Perceived Ease of Use, dan Personalization Secara Simultan terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Responsiveness, Perceived Ease of Use, dan Personalization secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction pada Generasi Z pengguna Shopee di Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh nilai F hitung sebesar 61,601 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan chatbot merupakan hasil dari kombinasi beberapa dimensi kualitas layanan yang saling melengkapi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh integrasi antara kecepatan dan kesiapan respons chatbot, kemudahan penggunaan, serta kemampuan chatbot dalam memberikan layanan yang bersifat personal.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM), yang menekankan peran key belief seperti perceived ease of use dalam membentuk evaluasi pengguna terhadap teknologi. Dalam konteks chatbot, dimensi responsiveness dan personalization juga dapat dipahami sebagai bentuk manfaat yang dirasakan pengguna, karena keduanya mencerminkan sejauh mana chatbot mampu memberikan solusi yang cepat, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dengan demikian, penelitian ini memperluas penerapan TAM dengan mengintegrasikan konstruk kemudahan penggunaan dan kualitas layanan chatbot dalam menjelaskan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Megdadi et al. (2025) dan Vebrianti et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kombinasi atribut performa chatbot dan konstruk TAM berpengaruh terhadap customer experience dan customer satisfaction. Nilai R Square sebesar 61,4% menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang kuat, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas informasi, tingkat kepercayaan terhadap platform, serta pengalaman pengguna sebelumnya. Dari perspektif manajerial, temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan melalui chatbot harus dilakukan secara holistik dengan memperhatikan seluruh dimensi kualitas layanan secara bersamaan.

Pengaruh Responsiveness terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, dengan nilai t hitung sebesar 6,303 dan signifikansi $< 0,001$. Koefisien regresi sebesar 0,393 serta nilai standardized beta tertinggi (0,430) menunjukkan bahwa responsiveness merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin cepat, mudah diakses, selalu tersedia, dan kredibel respons yang diberikan chatbot, maka semakin tinggi kepuasan pengguna terhadap layanan chatbot Shopee.

Dominasi responsiveness dapat dijelaskan oleh karakteristik Generasi Z yang sangat menghargai kecepatan dan efisiensi dalam interaksi digital. Sebagai digital natives, Generasi Z memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan real-time dan cenderung merasa frustrasi ketika mengalami keterlambatan respons. Ketika chatbot mampu merespons dengan cepat dan memberikan solusi yang dapat dipercaya, pengguna merasakan efisiensi waktu dan kemudahan, yang berdampak langsung pada peningkatan kepuasan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Megdadi et al. (2025) serta Oktavia dan Arifin (2024) yang menempatkan responsiveness sebagai faktor kunci dalam membentuk customer satisfaction pada layanan chatbot. Oleh karena itu, peningkatan responsiveness chatbot Shopee perlu difokuskan pada optimalisasi pemrosesan pertanyaan, peningkatan kapasitas sistem, serta pembaruan informasi secara berkala agar solusi yang diberikan tetap akurat dan kredibel.

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, dengan nilai t hitung sebesar 3,614 dan signifikansi $< 0,001$. Meskipun koefisien pengaruhnya lebih kecil dibandingkan responsiveness dan personalization, temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tetap merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pengguna chatbot.

Sesuai dengan TAM, kemudahan penggunaan menurunkan hambatan kognitif dan psikologis dalam berinteraksi dengan teknologi. Ketika chatbot mudah dipelajari, mudah dioperasikan, dan tidak membingungkan, pengguna dapat memanfaatkan layanan dengan lebih efektif dan nyaman. Temuan ini didukung oleh penelitian Vebrianti et al. (2025) dan Megdadi et al. (2025) yang menunjukkan bahwa perceived ease of use meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengguna chatbot.

Namun, hasil deskriptif menunjukkan bahwa aspek kejelasan interaksi masih menjadi titik lemah. Hal ini mengindikasikan perlunya perbaikan pada desain dialog, penggunaan bahasa yang lebih sederhana, serta penyediaan navigasi berbasis menu atau quick response untuk memudahkan pengguna. Dengan meningkatkan ease of use, chatbot tidak hanya lebih mudah diakses oleh pengguna baru, tetapi juga mendorong penggunaan berkelanjutan.

Pengaruh Personalization terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Personalization berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, dengan nilai t hitung sebesar 4,844 dan signifikansi $< 0,001$. Nilai standardized beta sebesar 0,325 menunjukkan bahwa personalization merupakan faktor kedua terkuat setelah responsiveness dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh personalization dapat dijelaskan melalui perspektif customer relationship management, di mana layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu mampu menciptakan keterlibatan emosional yang lebih kuat. Ketika chatbot mampu memahami kebutuhan pengguna, memberikan respons yang relevan, dan memprioritaskan kepentingan pengguna, maka pengguna merasa dihargai secara personal, yang berdampak positif pada kepuasan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Megdadi et al. (2025) serta Liu dan Chen (2025) yang menegaskan bahwa personalization meningkatkan kualitas interaksi dan nilai yang dirasakan pengguna. Namun, hasil deskriptif menunjukkan bahwa kemampuan chatbot dalam memprediksi keinginan pengguna masih terbatas, sehingga personalisasi cenderung bersifat reaktif. Oleh karena itu, peningkatan personalisasi dapat dilakukan melalui integrasi data pengguna dan pengembangan machine learning, dengan tetap memperhatikan aspek privasi dan transparansi penggunaan data.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Responsiveness, Perceived Ease of Use, dan Personalization secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction pada Generasi Z pengguna Shopee di Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh nilai F hitung sebesar 61,601 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan sebesar 61,4% variasi Customer Satisfaction, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan chatbot Shopee dibentuk oleh kombinasi kualitas kecepatan dan kesiapan respons, kemudahan penggunaan, serta kemampuan personalisasi layanan.

Secara parsial, Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, dengan nilai t hitung sebesar 6,303 dan signifikansi $< 0,001$. Responsiveness merupakan prediktor terkuat dalam model penelitian ini, yang tercermin dari nilai standardized beta sebesar 0,430. Temuan ini menunjukkan bahwa kecepatan respons, kemudahan akses, ketersediaan layanan, serta kredibilitas solusi yang diberikan chatbot merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan Generasi Z.

Selanjutnya, Perceived Ease of Use juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, dengan nilai t hitung sebesar 3,614 dan signifikansi $< 0,001$. Kemudahan dalam mempelajari, mengoperasikan, dan memahami interaksi dengan chatbot berperan sebagai fondasi penting yang memungkinkan pengguna memanfaatkan layanan chatbot secara efektif, sehingga berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan.

Terakhir, Personalization berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,844 dan signifikansi $< 0,001$. Personalization merupakan prediktor kedua terkuat setelah responsiveness dengan nilai standardized beta sebesar 0,325. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan chatbot dalam memahami kebutuhan individu pengguna serta menyesuaikan respons sesuai preferensi pengguna merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan chatbot Shopee.

Referensi :

- Alghaniy, A. M. (2024). Pengaruh Teknologi Artificial Intelligence Pada Layanan Chatbot Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bandung Raya, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(1), 48-55. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.337>
- Ami Natuz Zahara, Ari Prabowo, & Etty Sri Wahyuni. (2024). The Effect of Artificial Intelligence and Chatbot on Consumer Satisfaction of Shopee platform users in Medan City. *International Journal of Economics and Management Research*, 3(2), 283-290. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v3i2.224>
- APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. (2024, February 7). <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Chie, L. A., Jalaludin, F. W., Seah, C. S., Loh, Y. X., & Hen, K. W. (2023). Customer satisfaction towards the application of artificial intelligence in e-commerce. *Proceedings:*

- Computer Science. <https://doi.org/10.55092/pcs2023020019>
- 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>
- Ekonomi Digital ASEAN Melejit, E-Commerce Jadi Motor Utama Pertumbuhan. (2025, October 10). <https://bandung.beritakini.co.id/detail/258289/ekonomi-digital-asean-melejit-ecommerce-jadi-motor-utama-pertumbuhan>
- Hassan, N., Abdelraouf, M., & El-Shihy, D. (2025). The moderating role of personalized recommendations in the trust-satisfaction-loyalty relationship: An empirical study of AI-driven e-commerce. *Future Business Journal*, 11(1), 66. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00476-z>
- Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Meningkat 2020-2024 | Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks. (2024, October 10). <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6707a52f50651/jumlah-pengguna-e-commerce-di-indonesia-meningkat-2020-2024>
- Liu, J., & Chen, J. (2025). Chatbot-aided product purchases among Generation Z: The role of personality traits. *Frontiers in Psychology*, 16, 1454197. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1454197>
- Marjerison, R. K., Dong, H., Kim, J.-M., Zheng, H., Zhang, Y., & Kuan, G. (2025). Understanding User Acceptance of AI-Driven Chatbots in China's E-Commerce: The Roles of Perceived Authenticity, Usefulness, and Risk. *Systems*, 13(2), 71. <https://doi.org/10.3390/systems13020071>
- Megdadi, H. A.-A., Mohammed L. Ashour, F. B. S., Khaled, & Alshaketheep. (2025). The Impact of Chatbots on Customer Experience in e-commerce: Examining Responsiveness, Ease of Use, and Personalization. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2025.0709>
- Oktavia, T., & Arifin, C. W. (n.d.). REVOLUTIONIZING E-COMMERCE WITH AI CHATBOTS: ENHANCING CUSTOMER SATISFACTION AND PURCHASE DECISIONS IN ONLINE MARKETPLACE. . . Vol., 19.
- Sofiyah, F. R., Dilham, A., Lubis, A. S., Hayatunnufus, Marpaung, J. L., & Lubis, D. (2024). The Impact of Artificial Intelligence Chatbot Implementation on Customer Satisfaction in Padangsidempuan: Study with Structural Equation Modelling Approach. *Mathematical Modelling of Engineering Problems*, 11(8), 2127–2135. <https://doi.org/10.18280/mmep.110814>
- Theocharis, D., Tsekouropoulos, G., Chatzigeorgiou, C., & Kokkinis, G. (2025). Empirical Categorization of Factors Affecting Online Consumer Behavior of Gen Z Regarding Newly Launched Technological Products and Moderating Impact of Perceived Risk. *Behavioral Sciences*, 15(3), 371. <https://doi.org/10.3390/bs15030371>
- Transaksi Ecommerce Indonesia 2019-2024. (2025, March 23). <https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024>
- Vebrianti, R., Aras, M., Putri, M. S. S., & Swandewi, I. A. (2025). AI Chatbots in E-Commerce: Enhancing Customer Engagement, Satisfaction and Loyalty. *PaperASIA*, 41(2b), 248–260. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i2b.445>
- Xu, Y., Zhang, J., & Deng, G. (2022). Enhancing customer satisfaction with chatbots: The influence of communication styles and consumer attachment anxiety. *Frontiers in Psychology*, 13, 902782. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.902782>