

Pengalaman Pelanggan dalam Menggunakan Asisten Virtual *Chatbot*: Komparasi Aplikasi *E-Commerce* Indonesia

Fransiska Anita Subari¹, Theresia Gunawan², Daniel Hermawan³

^{1,2,3}*Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences,
Parahyangan Catholic University, Bandung 40141, Indonesia*

**e-mail correspondence: fransiskaanita@unpar.ac.id*

(Received: on 08 Nov 2024; Reviewed: on 21 Nov 2024; Accepted on 14 Dec 2024)

ABSTRACT

Virtual assistance is one of the technological development products that enables companies to provide a day long customer service assistance without time and place boundaries. The purpose of this study is to compare customer experiences from four applications, namely Tokopedia, Shopee, Gojek, and Grab. Customer experience is measured through aspects of user friendly, speed, convenience, and trust. The data were collected by conducting a survey to 181 respondents in Bandung City who are users of one of these applications. Data is analyzed quantitatively to clarify the comparison of customer experiences from each aspect. This study attempts to compare four e-commerce of different types of business. Gojek and Grab are more focused on transportation and delivery service, while Shopee and Tokopedia are focus on the market space. The results of this study show that overall users have positive experience in all aspects and Grab has provided the best experience of virtual customer service. Tokopedia and Shopee can accommodate users to communicate interactively with sellers directly, while Gojek and Grab act as intermediaries in the virtual assistant chatbot communication pattern. This research is an applicable recommendation for e-commerce in providing user-oriented services rather than relying on artificial intelligence chatbots.

Keywords: *apps, chatbots, customer experience, e-commerce, virtual assistants.*

ABSTRAK

Asisten virtual merupakan salah satu produk pengembangan teknologi yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan bantuan kepada pelanggan sepanjang hari tanpa batasan waktu dan tempat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan pengalaman pelanggan dari empat aplikasi, yaitu Tokopedia, Shopee, Gojek, dan Grab. Pengalaman pelanggan diukur melalui aspek *user friendly*, kecepatan, kemudahan, dan kepercayaan. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan survei kepada 181 responden di Kota Bandung yang merupakan pengguna salah satu aplikasi tersebut. Data dianalisis secara kuantitatif untuk memperjelas perbandingan pengalaman pelanggan dari setiap aspek. Penelitian ini mencoba membandingkan empat *e-commerce* dengan jenis bisnis yang berbeda. Gojek dan Grab lebih fokus pada layanan transportasi dan pengiriman, sedangkan Shopee dan Tokopedia fokus pada pangsa pasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pengguna memiliki pengalaman positif dalam semua aspek dan Grab telah memberikan pengalaman layanan pelanggan virtual terbaik. Tokopedia dan Shopee dapat mengakomodasi pengguna untuk berkomunikasi secara interaktif dengan penjual secara langsung, sedangkan Gojek dan Grab berperan sebagai perantara dalam pola komunikasi asisten virtual *chatbot*. Penelitian ini merupakan rekomendasi yang berlaku bagi *e-commerce* dalam memberikan layanan yang berorientasi pada pengguna daripada mengandalkan kecerdasan buatan *chatbot*.

Kata Kunci: *aplikasi, chatbot, pengalaman pelanggan, e-commerce, asisten virtual.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merambah hampir ke seluruh aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam hal pemasaran. Agar dapat bertahan di tengah persaingan, perusahaan harus melibatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk meraih konsumen tanpa harus melakukan kegiatan tatap muka, misalnya dengan menggunakan aplikasi. Idealnya, kegiatan pemasaran melalui platform digital dapat dilaksanakan secara seimbang dengan kegiatan pemasaran offline. Tetapi tidak dapat dimungkiri bahwa platform digital menawarkan kenyamanan, seperti fleksibilitas waktu dan pengurangan tenaga karena tidak perlu hadir secara fisik untuk melakukan transaksi. Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran juga dapat memangkas biaya (Putri & Hermawan, 2021). E-commerce adalah contoh yang sangat tepat apabila digunakan sebagai objek untuk bahan kajian mengenai keberhasilan penggunaan *digital marketing* karena seluruh proses transaksinya dilakukan secara digital tanpa kehadiran fisik penjual dan pembeli (Hendricks & Mwapwele, 2024). Dalam prosesnya, transaksi jual beli juga melibatkan proses komunikasi. Konsumen membutuhkan kehadiran perusahaan untuk memperoleh informasi mengenai produk yang akan dibeli, konsumen juga membutuhkan adanya solusi untuk masalah yang dihadapi dengan produk yang dibeli dari perusahaan tersebut. Di sisi lain, perusahaan juga memerlukan informasi dari konsumen, misalnya mengenai informasi apa yang seringkali dibutuhkan oleh konsumen atau masalah apa yang seringkali dihadapi oleh konsumen (Hermawan, 2019).

Pada aplikasi Tokopedia dan Shopee yang merupakan *marketplace*, konsumen dapat menghubungi penjual baik sebelum maupun sesudah melakukan transaksi dengan menggunakan fasilitas *chat*. Sehingga konsumen biasanya baru menghubungi fitur layanan pelanggan virtual apabila merasa tidak puas dengan solusi yang diberikan oleh penjual. Sedangkan pada aplikasi Gojek dan Grab, konsumen hanya dapat menghubungi mitra *driver* sehingga apabila terjadi ketidapuasan, konsumen harus langsung menghubungi layanan pelanggan *virtual* yang disediakan oleh aplikasi. Perkembangan teknologi saat ini, salah satunya adalah berupa AI, menghasilkan satu layanan pelanggan *virtual* yaitu *chatbot*, di mana konsumen dan perusahaan dapat berinteraksi, bertukar informasi tanpa perlu kehadiran secara fisik dari kedua belah pihak (Li & Wang, 2023). Berkomunikasi dengan menggunakan chatbot memiliki kelebihan dan kekurangan layaknya komunikasi tertulis pada umumnya. Beberapa kelebihan berkomunikasi dengan menggunakan chatbot, di antaranya (1) dapat diakses dari mana saja dan kapan saja, 24 jam sehari, 7 hari per minggu. Selama konsumen memiliki perangkat dan sambungan internet yang dibutuhkan; (2) mempersingkat waktu, konsumen tidak perlu datang ke kantor agen *customer service*; (3) menghemat biaya, konsumen tidak perlu menghubungi agen *customer service* melalui telepon (Hsu et al., 2023); (4) bagi perusahaan, pengadaan chatbot dapat memangkas kebutuhan agen *customer service* secara fisik (manusia); (5) bagi perusahaan, dengan adanya chatbot dapat mengurangi jumlah antrian di meja *customer service*, di mana jumlah antrian dan kecepatan melayani konsumen di meja agen *customer service* merupakan salah satu ukuran keberhasilan dari layanan pelanggan; (6) bagi perusahaan, jawaban akan pertanyaan konsumen dapat dipersiapkan terlebih dahulu, sehingga standar respon terhadap pertanyaan konsumen dapat lebih mudah dikendalikan (Tan & Lim, 2023).

Tetapi di samping kelebihannya, penggunaan chatbot juga memiliki kekurangan, di antaranya (1) Tidak semua pertanyaan/permasalahan konsumen dapat diatasi dengan *automated chatbot*; (2) *Chatbot* tidak dapat menangkap atau menyampaikan sisi emosi dan empati terhadap suatu permasalahan yang dialami konsumen sebaik komunikasi lisan; (3) Respon terhadap pertanyaan/permasalahan konsumen tidak dapat langsung diperoleh secepat komunikasi secara lisan, berhadapan langsung dengan agen *customer service* (Song et al., 2023). Keberhasilan *chatbot* sebagai perwakilan kehadiran perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dapat diketahui antara lain dengan cara mengukur apa yang dialami konsumen selama berinteraksi dengan menggunakan *chatbot*. Beberapa perusahaan tidak hanya menyediakan *automated chatbot*, tetapi juga menyediakan

hybrid chatbot, sehingga pada saat *automated chatbot* tidak dapat menjawab pertanyaan konsumen atau memberikan solusi secara memuaskan, maka konsumen akan diteruskan kepada sesi selanjutnya yang akan menghubungkan konsumen dengan agen *customer service* melalui komunikasi tertulis. Ketika konsumen mulai terbiasa dengan transaksi secara online di mana tidak lagi dibutuhkan kehadiran fisik penjual dan pembeli saat terjadinya transaksi, maka *chatbot* diharapkan bisa memenuhi kebutuhan akan agen layanan pelanggan. Oleh karena itu, pada penelitian ini objek yang diambil adalah *e-commerce* berbasis aplikasi yang merupakan market leader di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, Gojek dan Grab.

Shopee dan Tokopedia dipilih karena merupakan *market leader* dalam *e-commerce* di Indonesia. Pengguna kedua market leader ini memiliki kemiripan dalam operasional, di mana terdapat fasilitas komunikasi dua arah antara penjual dan calon konsumen, sehingga biasanya konsumen yang menghubungi layanan pelanggan yang disediakan oleh aplikasi adalah konsumen yang tidak puas dengan solusi yang diberikan oleh penjual. Gojek dan Grab adalah aplikasi dengan jasa layanan utama di bidang transportasi dan *delivery*. Dalam operasionalnya, kedua aplikasi ini tidak membuka fasilitas untuk calon pembeli menghubungi penjual, sehingga apabila terjadi kesalahan dalam layanan konsumen akan cenderung untuk langsung menghubungi layanan pelanggan yang disediakan oleh aplikasi. Jurnal-jurnal pemasaran yang terbit di tahun 2020-2021 kurang menaruh perhatian pada penelitian mengenai pengalaman konsumen. Sehingga penelitian penggunaan chatbot dalam bidang pemasaran disarankan untuk dilakukan. Penelitian dan publikasi mengenai chatbot di Indonesia saat ini khususnya dengan pendekatan pengalaman konsumen sangat terbatas, padahal untuk penilaian konsumen selaku pengguna perlu diteliti supaya mengurangi gap antara apa yang dianggap baik oleh perusahaan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen selama berinteraksi dengan chatbot (El Bakkouri et al., 2022). Sebagai sebuah aplikasi berbasis jasa, layanan pelanggan menjadi garda utama dalam komunikasi antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini, kecerdasan buatan telah menjadi salah satu inovasi dalam pengembangan *chatbot* sebagai sarana komunikasi bisnis (Hermawan, 2024).

Keseimbangan peran antara manusia dan kecerdasan buatan menjadi sebuah kunci dalam membangun keterikatan antara merek dan pelanggan, sehingga penggunaan *chatbot* perlu dilakukan secara proporsional (Sheng et al., 2024). Selain itu, kepercayaan pelanggan juga menjadi perhatian utama *e-commerce* dalam mengoptimalkan peran chatbot tanpa mengabaikan peran manusia (Huang et al., 2024). *Chatbot* atau *chatterbot* adalah sebuah program atau robot *virtual* yang dirancang untuk menciptakan percakapan singkat berbasis manusia dan komputer dengan cara menanggapi pertanyaan tertulis atau berupa perintah suara (Gümüş & Çark, 2021). Perkembangan *chatbot* dapat dilihat melalui macam-macam *chatbot* yang umum digunakan, yaitu: (1) *flow-based chatbots* - menggunakan alur percakapan yang sudah ditentukan oleh pengembang program, yaitu dengan menyediakan beberapa pilihan topik pertanyaan yang dapat dipilih oleh konsumen; (2) *artificial intelligence chatbot* - bentuk dari pengembangan *chatbot* sebelumnya sebagai respon dari kebutuhan untuk memahami kerumitan bahasa manusia; (3) *hybrid chatbot* - teknologi ini adalah perpaduan dari *flow-based* dan *AI bot*. Pengguna *hybrid chatbot* dapat memilih serangkaian menu sesuai dengan yang dibutuhkan atau mereka juga dapat langsung mengetikkan pertanyaan; (4) *human-powered chatbot - chatbot* yang didukung oleh operator manusia. Operator manusia itu akan mengambil alih percakapan jika *chatbot* gagal memberikan jawaban yang memuaskan. Dalam *e-commerce* atau *marketspace*, salah satu penggunaan chatbot adalah pada fitur asisten virtual.

Asisten Virtual adalah sebuah sistem perangkat lunak yang berbentuk robot, yang biasanya hadir dengan menggunakan media layar. Asisten virtual dapat memberikan pelayanan misalnya memberikan informasi sebelum dan sesudah pembelian. Dengan disediakannya asisten virtual, tentunya dapat menurunkan biaya pengadaan karyawan yang hadir secara fisik sebagai agen layanan pelanggan (Xu et al., 2023). Beberapa perusahaan menghadirkan asisten virtual dengan karakteristik seolah-olah manusia, misalnya dengan memberikan nama, gender, bahkan wajah. Hal ini

menunjukkan bahwa perusahaan berusaha agar konsumen seolah-olah berhadapan langsung dengan agen virtual yang hadir secara fisik. Oleh karena itu, pengukuran keberhasilan asisten virtual juga dapat menggunakan pengukuran asisten layanan pelanggan manusia, untuk melihat sisi mana yang dapat dihadirkan oleh asisten virtual dan mana yang tidak.

Secara umum, agen layanan pelanggan diharapkan memiliki kemampuan: (1) social ability (kemampuan sosial) untuk terlibat dalam pembicaraan (mendengarkan dan berbicara secara bergantian), mendengarkan masalah, memahami mengevaluasi dan memberikan respon dengan sopan, bersahabat, menunjukkan empati (Huang et al., 2024); (2) problem solving ability (kemampuan memberikan solusi) untuk memberikan jawaban atau solusi sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pengguna/konsumen; (3) task complexity (tingkat kerumitan pertanyaan yang dapat dipahami oleh asisten virtual) yang memengaruhi pengetahuan, keahlian, dan motivasi yang dibutuhkan untuk membentuk suatu kinerja. Tingginya harapan akan solusi untuk masalah dengan tingkat kerumitan tinggi dapat menyebabkan terjadinya ketidakpuasan pada kinerja AI (Joksimovic et al., 2023). Kehadiran sosial dan personalisasi agen virtual diukur melalui 3 dimensi, yaitu: (1) *friendliness*, mencakup kesopanan, responsif, memberikan perhatian ekstra, dan kemampuan memahami konsumen; (2) *expertise*, yaitu kemampuan untuk memberikan jawaban dan solusi atas permasalahan konsumen; (3) *smiling*, yaitu kemampuan untuk menampilkan dan memberikan perasaan positif kepada konsumen.

Asisten virtual seringkali ditampilkan dalam bentuk avatar yang ramah dan senyum (Moes et al., 2023). Kemampuan asisten virtual dapat diukur dengan dimensi: (1) Kemampuan asisten virtual untuk memahami permintaan dan kebutuhan pengguna; (2) Kemampuan asisten virtual untuk berkomunikasi dengan gaya dan karakteristik seperti manusia; (3) Kemampuan asisten virtual untuk mengemukakan apa yang bisa dan tidak bisa dilakukannya; (4) Penampilan avatar asisten virtual secara profesional dengan karakteristik yang unik; (5) Kemampuan bagian pengembang asisten virtual dalam melakukan *hosting*; (6) Kemampuan menjaga privasi dan keamanan data personal yang diberikan melalui asisten virtual; (7) Kemungkinan bahwa asisten virtual gagal dalam memberikan solusi dari permasalahan pengguna (Sundjaja et al., 2024). Pengalaman dan sikap konsumen terhadap AI bervariasi, di mana: (1) pengguna beranggapan bahwa layanan pelanggan manusia lebih kompeten dibandingkan *chatbot*; (2) preferensi pelanggan dapat berubah, tergantung dari kompleksitas tugas, sehingga untuk tugas atau permasalahan/pertanyaan yang lebih kompleks, pengguna lebih menyukai menghubungi layanan pelanggan manusia; (3) kelemahan asisten virtual dibandingkan dengan layanan pelanggan manusia terletak pada keterbatasan pengetahuan dan pemahaman, keterbatasan emosi dan empati, tidak mampu membuat keputusan dan penggunaan yang tidak mudah (Wahbi et al., 2023). Pengalaman konsumen dapat diukur melalui dimensi: (1) *Sensory*, yang berhubungan dengan penerimaan pengalaman konsumen melalui panca indera; (2) *Affective*, yaitu bagaimana perasaan saat memperoleh pengalaman tersebut, serta hubungan emosional konsumen dengan merek/produk; (3) *Behavioral*, yaitu apakah dalam memperoleh pengalaman konsumen melibatkan kontak fisik atau tidak melibatkan tindakan apapun; (4) *Intellectual*, berkaitan dengan tindakan yang melibatkan proses berfikir dalam memperoleh pengalaman (Kotler et al., 2016).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna salah satu aplikasi Gojek, Grab, Shopee atau Tokopedia. Adapun responden dipilih sebanyak 181 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling, di mana pengguna terakhir kali menghubungi customer service chatbot yang tersedia pada salah satu dari keempat aplikasi yang digunakan sebagai objek dari penelitian ini, yaitu Gojek, Grab, Shopee, dan Tokopedia.

Responden diminta untuk kuesioner yang berisi pertanyaan untuk mengukur pengalaman ketika menghubungi *customer service chatbot* salah satu dari keempat objek penelitian. Responden memberikan jawaban sesuai persepsi yang dimiliki dengan menggunakan skala Likert yang disediakan. Kemudian dibuatkan sebuah rentang interval yaitu dengan mencari selisih dari bobot tertinggi dikurangi bobot terendah dibagi dengan jumlah kategori yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rentang Kategori

Skor	Kategori
1,00 - 1,80	Sangat rendah/Sangat tidak baik
1,81 - 2,60	Rendah/Tidak baik
2,61 - 3,40	Sedang/Cukup
3,41 - 4,20	Tinggi/Baik
4,21 - 5,00	Sangat tinggi/Sangat baik

Sumber: Olahan Penulis (2024)

HASIL PENELITIAN

Diperoleh 181 responden yang menyatakan pernah menghubungi salah satu dari keempat pilihan layanan pelanggan virtual yang menjadi objek pada penelitian ini, yaitu Help Chat Gojek (Jeklin), Pusat Bantuan Grab, Pusat Bantuan Shopee (Choki), dan Tokopedia Care. Profil responden yang diperoleh disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Profil Responden

Keterangan	Item	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	99	54,7%
	Perempuan	77	42,5%
	Memilih Tidak Menjawab	5	2,8%
Usia	17-25	172	95%
	26-35	2	1,1%
	36-45	6	3,3%
	>45	1	0,6%
Pusat Layanan Pelanggan (<i>Chatbot</i>) yang Terakhir Dihubungi	Gojek	44	24,3%
	Grab	33	18,2%
	Shopee	71	39,3%
	Tokopedia	33	18,2%
Status Responden Saat Menghubungi Layanan Pelanggan Virtual (<i>Chatbot</i>)	Pembeli	168	92,8%
	Penjual	13	7,2%
Pengalaman Menghubungi Layanan Pelanggan Virtual (<i>Chatbot</i>)	1 kali	79	43,6%
	2 - 3 kali	83	45,6%
	Lebih dari 3 kali	19	10,4%

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Responden laki-laki berjumlah 99 orang, responden perempuan berjumlah 77 orang, sedangkan 5 orang responden memilih untuk tidak mengungkapkan jenis kelaminnya. Sebagian besar responden berada di usia 17-25 tahun yaitu sebesar 95% dan 5% lainnya berada para rentang usia 26 - di atas 45 tahun. Sebagian besar responden terakhir kali menghubungi Pusat Layanan Pelanggan dari aplikasi Shopee yaitu sebanyak 39,3%, kemudian Gojek sebanyak 24,3%, Pusat Bantuan Grab sebanyak 18,2%, dan Tokopedia Care sebanyak 18,2%. Mayoritas responden, yaitu 92,8% menghubungi pusat layanan virtual sebagai pembeli, sedangkan 7,2% lainnya menghubungi sebagai penjual, sehingga hasil penelitian ini akan lebih menggambarkan pengalaman pengguna asisten virtual dari sudut pandang pembeli.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mencari nilai korelasi masing-masing item dengan nilai totalnya. Untuk N = 181 dengan tingkat signifikansi 0,1 untuk uji 2 arah diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1226. Hasil uji seperti tercantum pada Tabel 3. menunjukkan bahwa semua item memiliki r hitung > r tabel.

Tabel 3. Uji Validitas

Item	Nilai R	Item	Nilai R	Item	Nilai R
X1.1	0,483	X3.3	0,725	Y1	0,621
X1.2	0,773	X4.1	0,649	Y2	0,740
X1.3	0,671	X4.2	0,620	Y3	0,727
X1.4	0,748	X4.3	0,658	Y4	0,657
X1.5	0,286	X4.4	0,605	Y5	0,668
X2.1	0,530	X5.1	0,656		
X2.2	0,521	X5.2	0,593		
X3.1	0,652	X5.3	0,695		
X3.2	0,674	X5.4	0,704		

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan (reliable) apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Ghozali, 2017).

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Dimensi	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kemudahan	0,798	0,880
Kecepatan	0,643	0,848
Kegunaan	0,816	0,892
Kenyamanan	0,744	0,838
Kepercayaan	0,837	0,891

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Kecepatan respon, skor tertinggi adalah pada aplikasi Grab kemudian Gojek, Shopee, dan Tokopedia. Responden menilai bahwa kecepatan asisten virtual dalam memberikan respon atas pertanyaan atau komplain berada pada rentang tinggi yang artinya keempat aplikasi tersebut merespon dengan cepat pertanyaan responden. Ketika menghubungi asisten virtual, pengguna akan disediakan menu mengenai permasalahan yang umum ditanyakan. Apabila pertanyaan pengguna tidak ada dalam menu tersebut, atau pertanyaan pengguna belum terjawabkan, maka akan ada link yang mengarahkan kepada live chat.

Tabel 5. Dimensi dan Item Statistik Deskriptif Pengalaman Pelanggan

Dimensi	Item	Gojek	Grab	Shopee	Tokopedia
Kecepatan Respon	Kecepatan mengakses	3,93	4,06	3,89	3,76
	Kecepatan mendapat respon	3,82	4,06	3,83	3,76
	Rata-Rata	3,88	4,06	3,87	3,76



Kemudahan Menggunakan	Kemudahan menemukan menu layanan pelanggan	3,89	4,12	3,93	3,82
	Kemudahan memperoleh jawaban	3,73	3,94	3,69	3,55
	Kemudahan memahami cara penggunaan	3,59	3,73	3,62	3,52
	Keakuratan memahami pertanyaan	3,50	3,45	3,48	3,36
	Kemudahan kembali ke menu utama	3,77	4,03	4,07	3,94
	Rata-Rata	3,70	3,85	3,76	3,64
Kenyamanan Dalam Menggunakan	Tampilan <i>chatbot</i>	3,82	4,03	3,82	3,79
	Mampu mengenali dan menyapa dengan menyebutkan nama dengan benar	3,84	3,94	3,96	3,70
	Gaya bahasa	3,68	3,91	3,44	3,55
	Merasa berbincang dengan layanan pelanggan manusia	3,30	3,18	3,21	2,91
	Rata-Rata	3,66	3,77	3,61	3,49
Kegunaan	Mendapatkan jawaban atas pertanyaan	3,64	4,03	3,83	3,73
	Lebih memahami bertransaksi	3,66	3,85	3,45	3,48
	Memberikan solusi dari permasalahan	3,75	3,91	3,77	2,55
	Rata-Rata	3,68	3,93	3,68	3,25
Kepercayaan	Keamanan data pribadi	3,43	3,70	3,51	3,24
	Yakin dalam memberikan data pribadi	3,32	3,36	3,25	3,21
	Yakin akan memperoleh jawaban yang berguna	3,64	3,42	3,46	3,55
	Yakin dalam kemampuan memberikan solusi	3,59	3,42	3,48	3,52
	Rata-Rata	3,50	3,48	3,43	3,38
Rata-Rata Pengalaman Pelanggan		3,66	3,79	3,63	3,47

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Segi kemudahan menggunakan layanan pelanggan virtual secara umum berada pada rentang baik. Skor tertinggi adalah pada aplikasi Grab kemudian Gojek, Shopee, dan Tokopedia. Pada *e-commerce* Tokopedia, skor mengenai keakuratan chatbot dalam memahami pertanyaan berada pada rentang kurang baik. Segi kenyamanan dalam menggunakan pusat layanan pelanggan virtual (*chatbot*) keempat aplikasi yang menjadi fokus objek pada penelitian ini berhasil memberikan performa yang baik. Hal ini ditunjukkan dari hasil rata-rata skor keseluruhan yang berada dalam rentang baik. Meskipun demikian, secara khusus dapat dilihat bahwa skor mengenai merasa berbincang dengan manusia untuk keempat objek penelitian berada pada rentang kurang baik. Secara umum dari segi manfaat, keberadaan pusat layanan pelanggan virtual (*chatbot*) dari keempat aplikasi yang dijadikan fokus objek penelitian yaitu dari aplikasi Gojek (Jeklin), Pusat Bantuan Grab, Shopee (Choki), dan Tokopedia Care mampu menunjukkan performa yang baik. Responden memiliki keyakinan akan keamanan data, kemampuan pusat layanan pelanggan virtual (*chatbot*) dalam memberikan solusi dan jawaban yang berguna. Hal ini berarti bahwa pusat layanan pelanggan (*chatbot*) mampu memberikan performa yang baik dalam segi kepercayaan.

PEMBAHASAN

Dari hasil survei dapat dilihat bahwa Grab memiliki skor total tertinggi, di mana pada hampir seluruh aspek yang diukur, skor pengalaman pelanggan unggul dibandingkan *e-commerce* yang lain. Hal ini menunjukkan keberhasilan Grab dalam memfasilitasi layanan pelanggan virtual pada aplikasinya, yang bisa menjadi salah satu alasan mengapa konsumen merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi ini. Sementara itu, Shopee pada seluruh aspek yang diukur menunjukkan skor terendah. Hasil survei juga menunjukkan bahwa ada kecenderungan skor terendah pada aspek kepercayaan di keempat aplikasi tersebut, terutama pada hal keyakinan akan keamanan data pribadi yang harus diberikan. Hal ini bisa dikarenakan banyaknya berita tentang peretasan data pribadi kekhawatiran pengguna bahwa data yang diberikan digunakan oleh pihak lain (Sutarso et al., 2024). Secara keseluruhan, skor pengalaman pelanggan pada keempat aplikasi tersebut berada pada rentang

baik. Perlu diingat, bahwa pada penelitian ini mayoritas responden berada pada rentang 17 - 25 tahun atau generasi Z yang sangat terbiasa dengan penggunaan teknologi digital. Mayoritas pengguna juga sudah lebih dari satu kali menghubungi layanan pelanggan virtual (*chatbot*), sehingga individu dengan tingkat kesiapan teknologi yang lebih tinggi cenderung lebih mudah beradaptasi dengan platform digital baru, yang pada akhirnya memengaruhi pengalaman pengguna mereka (Nguyen et al., 2023).

Melihat proses saat menggunakan layanan pelanggan virtual, hasil ini mengindikasikan bahwa menu-based virtual assistant sudah berperan baik dalam menjawab pertanyaan konsumen dan menunjukkan bahwa *menu-based virtual assistant* berhasil menyaring konsumen yang betul-betul perlu tersambung dengan asisten pelanggan manusia (Noonia et al., 2024). *Menu-based virtual assistant* di satu sisi mampu menyaring konsumen yang memang sangat perlu dilayani oleh layanan pelanggan manusia, tetapi di sisi lain menu yang sangat kompleks juga menyulitkan konsumen untuk mencari jawaban dari permasalahan yang ditanyakan. Pengalaman pelanggan yang holistik perlu diperhatikan untuk menciptakan kenyamanan bagi pengguna *e-commerce* (Hermawan et al., 2020). Perusahaan perlu mencermati dan menyusun *menu-based virtual assistant* dengan hati-hati agar tidak membingungkan penggunaannya.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan pengalaman konsumen dalam menggunakan asisten layanan pelanggan virtual baik. Dari aspek kemudahan, kecepatan, manfaat, kenyamanan dan kepercayaan semua berada di pada kategori baik. Meskipun demikian, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan, yaitu hasil distribusi frekuensi untuk kemampuan memberikan solusi dan merasa berbincang dengan asisten virtual manusia untuk Tokopedia berada pada kategori cukup. Tokopedia dan Shopee dapat mengakomodasi pengguna untuk berkomunikasi secara interaktif dengan penjual secara langsung, sementara Gojek dan Grab menjadi perantara dalam pola komunikasi asisten *virtual chatbot*. Secara teoritis, pengalaman pelanggan berbasis asisten *virtual chatbot* tetap memerlukan manusia sebagai aktor utama dalam penciptaan pengalaman yang autentik. Keterbatasan penelitian ini adalah menggunakan satu variabel pengukuran, sehingga direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lain seperti kepuasan. Penelitian ini menjadi sebuah rekomendasi aplikatif bagi *e-commerce* dalam menyediakan layanan yang berorientasi pada pengguna dengan tetap mengutamakan komunikasi manusia dibandingkan mengandalkan kecerdasan buatan chatbot.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih diberikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Katolik Parahyangan sebagai sumber pendanaan penelitian ini dengan nomor kontrak III/LPPM/2023-02/72-P.

REFERENSI

- Adha, W. M., & Mas' ud, A. A. (2024). Digital Marketing Development Strategy of Cocoa Products. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(6), e05305-e05305.
- El Bakkouri, B., Raki, S., & Belgnaoui, T. (2022). The role of chatbots in enhancing customer experience: literature review. *Procedia Computer Science*, 203, 432–437.
- Gümüş, N., & Çark, Ö. (2021). The effect of customers' attitudes towards chatbots on their experience and behavioural intention in Turkey. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 19(3), 420–436.

- Hendricks, S., & Mwapwele, S. D. (2024). A systematic literature review on the factors influencing e-commerce adoption in developing countries. *Data and Information Management*, 8(1), 100045.
- Hermawan, D. (2019). The importance of digital trust in e-commerce: Between brand image and customer loyalty. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 2(3), 18–30.
- Hermawan, D. (2024). *Komunikasi Bisnis: Konsep dan Aplikasi dalam Era Kecerdasan Buatan*. Bandung: Unpar Press.
- Hermawan, D., Gunawan, T., & Li, Z. (2020). Customer Experience Of Multi-Service Platform: The Mediating Role Between Brand Extension Strategy And Brand Image. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(1), 149–161.
- Hsu, P.-F., Nguyen, T., Wang, C.-Y., & Huang, P.-J. (2023). Chatbot commerce—How contextual factors affect Chatbot effectiveness. *Electronic Markets*, 33(1), 14.
- Huang, D., Markovitch, D. G., & Stough, R. A. (2024). Can chatbot customer service match human service agents on customer satisfaction? An investigation in the role of trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103600.
- Joksimovic, S., Ifenthaler, D., Marrone, R., De Laat, M., & Siemens, G. (2023). Opportunities of artificial intelligence for supporting complex problem-solving: Findings from a scoping review. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 4, 100138.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Li, M., & Wang, R. (2023). Chatbots in e-commerce: The effect of chatbot language style on customers' continuance usage intention and attitude toward brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103209.
- Moes, A., Fransen, M. L., Verhagen, T., & Fennis, B. (2023). From direct marketing toward interactive marketing: The evolving interactive marketing tools. In *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing* (pp. 43–63). Springer.
- Nguyen, T. T., Thi Thu Truong, H., & Le-Anh, T. (2023). Online purchase intention under the integration of theory of planned behavior and technology acceptance model. *Sage Open*, 13(4), 21582440231218816.
- Noonia, A., Beg, R., Patidar, A., Bawaskar, B., Sharma, S., & Rawat, H. (2024). Chatbot vs Intelligent Virtual Assistance (IVA). *Conversational Artificial Intelligence*, 655–673.
- Putri, K. N., & Hermawan, D. (2021). Digital marketing strategy of creative consultant during COVID-19 pandemic: A qualitative approach. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy*, 1(1), 39–56.
- Sheng, M. L., Natalia, N., & Rusfian, E. Z. (2024). AI Chatbot, Human, and In-Between: Examining the Broader Spectrum of Technology-Human Interactions in Driving Customer-Brand Relationships Across Experience and Credence Services. *Psychology & Marketing*.

- Song, M., Zhang, H., Xing, X., & Duan, Y. (2023). Appreciation vs. apology: Research on the influence mechanism of chatbot service recovery based on politeness theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103323.
- Sundjaja, A. M., Utomo, P., & Colline, F. (2024). The determinant factors of continuance use of customer service chatbot in Indonesia e-commerce: extended expectation confirmation theory. *Journal of Science and Technology Policy Management*.
- Sutarso, Y., Suminar, B., & Ilfitriah, A. M. (2024). Do shopping anxiety and data leakage risks matter to e-commerce customers? Evidence from the largest economy in Southeast Asia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 17(1), 97–116.
- Tan, P. K., & Lim, C. M. (2023). Factors that affect user satisfaction of using E-commerce chatbot: A study on generation Z. *International Journal of Business and Technology Management*, 5(1), 292–303.
- Wahbi, A., Khaddouj, K., & Lahlimi, N. (2023). Study of the relationship between chatbot technology and customer experience and satisfaction. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 4(6–1), 758–771.
- Xu, Y., Niu, N., & Zhao, Z. (2023). Dissecting the mixed effects of human-customer service chatbot interaction on customer satisfaction: An explanation from temporal and conversational cues. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103417.