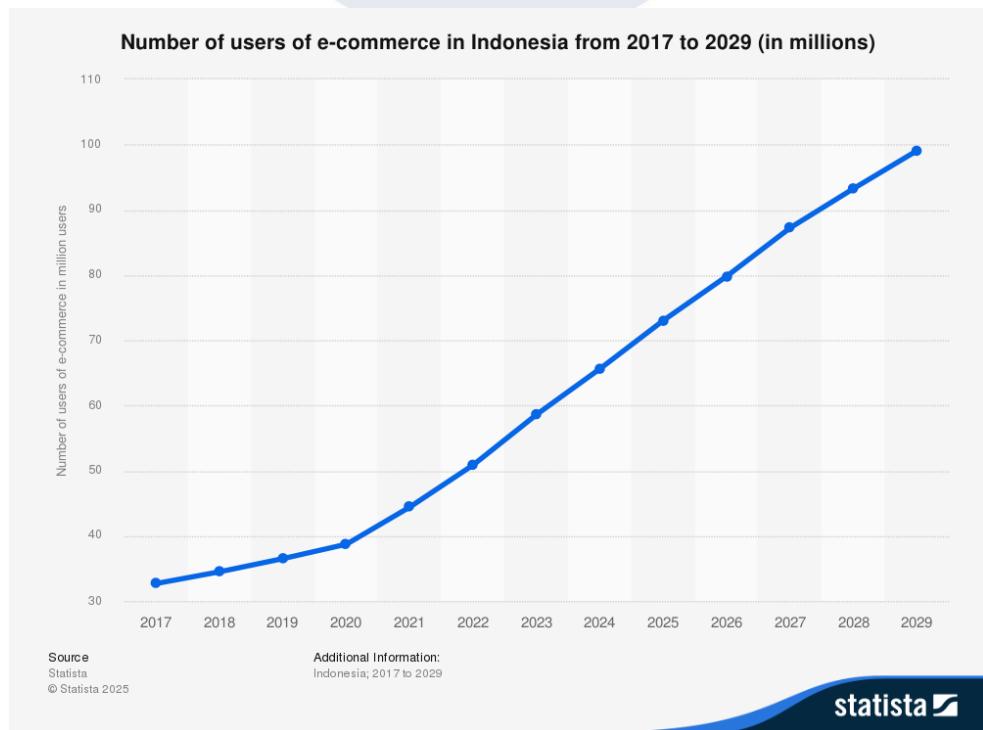


BAB I

PENDAHULUAN

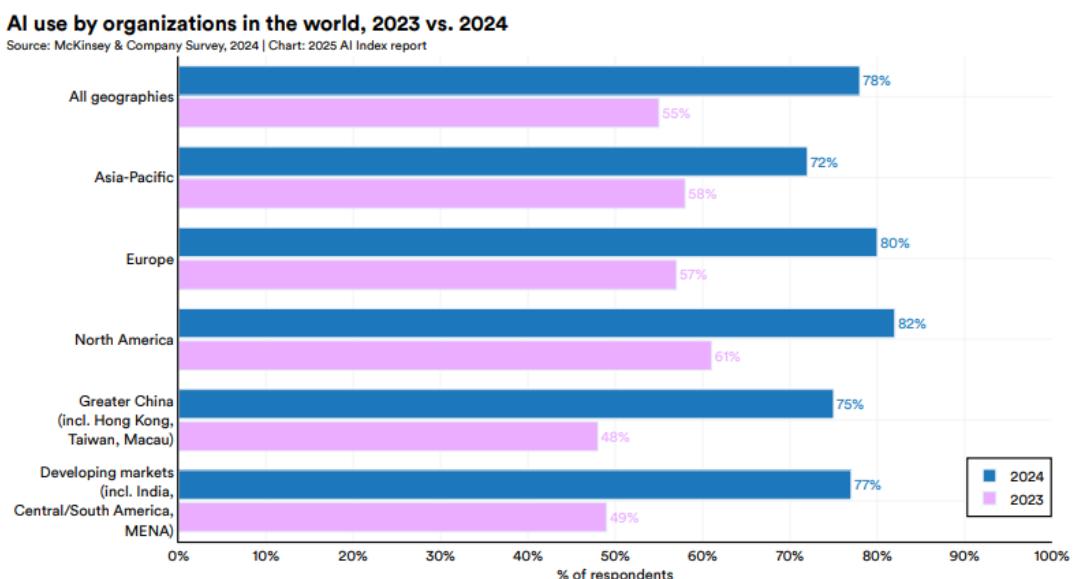
1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor *e-commerce* di Indonesia merupakan salah satu sektor yang membantu mendorong perekonomian negara (Zakaria, 2024), menurut laporan dari BPS (2025) pada laporan *Statistik E-Commerce 2023*, total nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023 tercatat berada di angka Rp 1.100 triliun dengan perkiraan di tahun 2030 nilai tersebut akan mengingkat hingga mencapai 600 miliar dolar Amerika atau setara dengan Rp 10.000 triliun. Mengutip dari laporan Statista (2025) jumlah pengguna platform *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 adalah sebanyak 65,65 juta pengguna dan diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai 99,1 juta pengguna di tahun 2029 seperti yang ditampilkan pada gambar 1.1 di bawah.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna *E-Commerce* Indonesia Tahun 2017 – 2029
Sumber: Statista, 2025

Kecerdasan buatan atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Artificial Intelligence* (AI) merupakan sebuah bentuk inovasi terhadap perkembangan teknologi di dunia yang serba digital. Dengan perkembangan AI atau kecerdasan buatan, industri memperoleh berbagai manfaat dalam penerapannya termasuk dalam peningkatan efisiensi dan juga efektivitas kegiatan industri (Malau et al., 2024). Tidak hanya membantu meningkatkan efektivitas serta efisiensi perusahaan, Jobstreibizer et al. (2025) menjelaskan bahwa penerapan AI di perusahaan juga membantu mendorong transformasi digital suatu perusahaan dalam memperoleh dan menganalisis data yang digunakan untuk mendukung operasional perusahaan.



Gambar 1.2 Peningkatan Jumlah Organisasi Pengguna AI

Sumber: Standford HAI, 2025

Mengutip dari situs *Human-Centered Artificial Intelligence* milik Stanford University, gambar 1.2 di atas merupakan histogram penggunaan AI oleh organisasi di seluruh dunia yang mengalami peningkatan pada tahun 2024 sebanyak 38% dibandingkan pada tahun 2023, dengan Eropa dan Amerika Utara menduduki posisi pertama dan kedua sebagai negara yang organisasinya telah menggunakan AI dalam operasional mereka (Maslej et al., 2025). Salah satu contoh perkembangan AI dalam penerapannya di industri adalah penggunaan teknologi *chatbot* (Marjerison et al., 2025). Lebih lanjut Benaddi et al. (2021) menjelaskan bahwa

dengan memanfaatkan teknologi AI, hal ini memungkinkan *chatbot* untuk melakukan berbagai aktivitas seperti mengumpulkan data informasi dari internet, melayani konsumen atau *customer service*, hingga sebatas percakapan biasa. Penerapan *chatbot* berbasis AI dalam pelayanan konsumen dilatarbelakangi oleh kemampuan AI untuk menerima input dan perintah dari pengguna terkait kebutuhan mereka yang kemudian akan direspon oleh AI secara cepat dan akurat sesuai dengan informasi yang diberikan oleh pengguna dan diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah yang terjadi (Akdim & Casaló, 2023).

Di tengah transformasi digital dan penggunaan AI, platform *e-commerce* juga merupakan salah satu industri yang menggunakan AI dalam membantu operasionalnya seperti untuk berkomunikasi dengan konsumen (Gao, Opute, et al., 2025). *Electric commerce* diartikan sebagai sebuah kegiatan jual beli barang atau jasa melalui media elektronik menggunakan jaringan internet (Rehatalanit Y. L. R., 2021). Di Indonesia terdapat beberapa platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat seperti Shopee ID, Tokopedia, Blibli, Lazada dan beberapa *e-commerce* lainnya. Menurut laporan dari Statista (2025) Tokopedia menempati peringkat kedua sebagai platform *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs paling banyak di bulan Desember 2024 lalu dengan total 71,68 juta pengunjung sedangkan Shopee ID menempati peringkat pertama dengan total 133,1 juta. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan terbesar sebagai penyedia platform *e-commerce* di Indonesia yang berdiri pada tahun 2009 dengan konsep bisnis C2C (Yunia et al., 2022).

Sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar yang berasal dari Indonesia, Tokopedia juga telah menggunakan AI dalam kegiatan operasional perusahaan khususnya pada bagian *customer service* (layanan pelanggan) yang diberi nama TANYA. Mengutip dari situs Tokopedia (2025), TANYA adalah sebuah teknologi *chatbot* milik Tokopedia yang terprogram menggunakan AI untuk membantu konsumen ketika menghadapi masalah terhadap kegiatan transaksinya di Tokopedia. Selain itu, Tokopedia juga mengklaim bahwa sebagai *chatbot* AI, TANYA memiliki kemampuan untuk menyelesaikan masalah konsumen mulai dari

yang tingkatannya bersifat mudah hingga masalah rumit yang membutuhkan solusi dan penyelesaian yang lebih mendalam (Tokopedia, 2025).

Meskipun penerapan *chatbot* dalam operasional perusahaan dinilai sebagai inovasi yang positif karena dengan menggunakan *chatbot* pada bagian layanan pelanggan, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen secara cepat dan konsisten dibandingkan dengan layanan pelanggan yang masih dilakukan secara konvensional dengan operator manusia (Q. Chen et al., 2022), namun penerapan *chatbot* sebagai pengganti layanan pelanggan dengan operator manusia masih membutuhkan evaluasi lebih lanjut terhadap kemampuannya menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan berharap ketika mereka menghubungi bagian layanan konsumen, mereka akan mendapatkan penyelesaian terhadap masalah mereka secara efektif dan sesuai dengan permasalahan yang terjadi. Menurut Altay & Çetintürk (2024) keluhan yang paling banyak disampaikan oleh pelanggan terhadap penggunaan *chatbot* sebagai layanan pelanggan adalah kurangnya *feedback* yang bermanfaat. Lebih lanjut Altay & Çetintürk (2024) menjelaskan hal ini terjadi karena perusahaan berusaha untuk mampu menyediakan layanan pelanggan menggunakan *chatbot* akan tetapi *chatbot* yang mereka gunakan tidak cukup kompeten untuk dapat menyediakan respons dan konten yang memadai sehingga dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan secara serius.

Penerapan *chatbot* dalam operasional layanan pelanggan sering kali dianggap sebagai suatu inovasi namun kenyataannya banyak pelanggan yang merasa kecewa setelah berinteraksi dengan *chatbot* yang ditunjukkan melalui survey bahwa 77% orang merasa penggunaan *chatbot* membuat pelanggan frustrasi dan lebih dari 85% orang masih lebih memilih untuk berbicara dengan layanan pelanggan operator manusia (McKinlay et al., 2025). Menurut survey yang dilakukan oleh Forrester Consulting kepada lebih dari 1,500 responden terkait pengalaman mereka menggunakan *chatbot*, 50% dari responden menyatakan bahwa mereka seringkali merasa frustrasi ketika berinteraksi dengan *chatbot* dan hampir 40% dari interaksi ini mendapatkan hasil yang negatif (Press, 2023). Penggunaan

chatbot sebagai pengganti layanan pelanggan manusia seharusnya mampu menjalankan tugasnya serta mengelola hubungan dengan pelanggan layaknya manusia. Secara fungsional, *chatbot* harus mampu membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah yang terjadi dan secara relasional, *chatbot* diharapkan pelanggan dapat mengelola hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan hubungan jangka panjang namun ketika *chatbot* tidak mampu menjalankan peran fungsional dan relasional ini maka pelanggan hanya akan menganggap *chatbot* sebagai mesin yang tidak berempati dan menolak untuk menggunakannya (Agnihotri & Bhattacharya, 2024).

Dalam penelitian Zhang et al. (2025) selain ketidakmampuan *chatbot* dalam memberikan informasi atau jawaban sesuai kebutuhan pelanggan, banyak pelanggan yang mengalami pengalaman buruk ketika menggunakan *chatbot* sebagai layanan pelanggan khususnya ketika mereka diminta untuk menjawab pertanyaan tentang informasi pribadi seperti kontak, alamat *email* hingga riwayat pembelian yang sebenarnya tidak diperlukan. Hal ini membuat pelanggan lebih memilih untuk berkonsultasi atau berbicara dengan *human agent* atau layanan pelanggan dengan operator manusia yang lebih memudahkan dalam menyelesaikan kendala dan masalah yang terjadi. Lebih lanjut salah satu kelemahan penggunaan *chatbot* sebagai layanan pelanggan adalah ketidakmampuan *chatbot* ketika diperhadapkan dengan masalah pelanggan yang lebih rumit. Seringkali pelanggan menghadapi "jalan buntu" pada interaksi mereka dengan *chatbot* dikarenakan *chatbot* tidak mampu menganalisis masalah dan menyediakan respons yang dipersonalisasi sesuai dengan permasalahan pelanggan dan lebih buruknya adalah perusahaan hanya menyediakan opsi untuk berbicara dengan layanan pelanggan *chatbot* tanpa menyediakan opsi layanan pelanggan operator manusia (Zhang et al., 2025).

Dalam laporan yang dibuat oleh BW Online Bureau (2024) melalui survei yang dilakukan oleh Kapture CX, sebanyak 43% dari pengguna aplikasi belanja online (*e-commerce*) berpendapat bahwa mereka tidak senang dengan layanan pelanggan menggunakan *chatbot*. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan

kemampuan *chatbot* ketika menangani masalah pelanggan yang lebih rumit karena menurut pelanggan, *chatbot* hanya diprogram untuk memberikan respons dengan cepat namun terbatas pada pertanyaan yang telah disematkan ke dalam program *chatbot* tersebut sehingga *chatbot* tidak mampu memberikan respons atau informasi yang dipersonalisasi sesuai permasalahan pelanggan.

Mengutip dari situs Harvard Business Review, pada sebuah penelitian yang melibatkan 35.000 pengguna layanan pelanggan *chatbot* pada sebuah perusahaan telekomunikasi sebanyak 66% respons memberikan nilai 1 dari 5 skala kepuasan (Boegershausen et al., 2023). Lebih lanjut, Morrell (2025) menyebutkan bahwa pada survei yang dilakukan Trustpilot, sebanyak 47% dari seluruh pelanggan yang menjadi responden survei menyatakan bahwa mereka mengalami layanan pelanggan yang buruk ketika menggunakan *chatbot* selama setahun terakhir dan 61% responden berpendapat bahwa mereka lebih menyukai ketika mereka dapat berbicara langsung dengan layanan pelanggan yang menggunakan operator manusia daripada layanan pelanggan *chatbot*. Westfall (2022) dalam laporannya melalui situs Forbes juga menjelaskan tentang survei yang dilakukan oleh UJET menunjukkan 80% responden menyatakan penggunaan *chatbot* meningkatkan level frustrasi mereka, 63% menyatakan bahwa interaksi dengan *chatbot* tidak menghasilkan penyelesaian masalah serta 72% responden merasa menggunakan layanan pelanggan *chatbot* hanya buang-buang waktu.

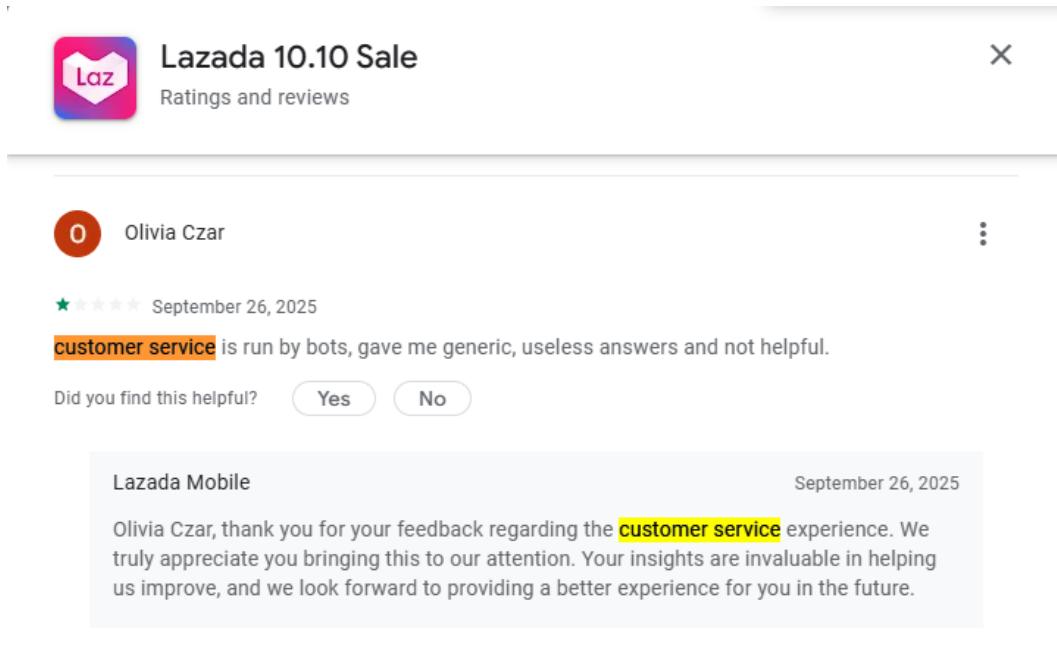


Gambar 1. 3 Keluhan Pelanggan AliExpress Terhadap *Chatbot Customer Service*
Sumber: Google Play, 2025

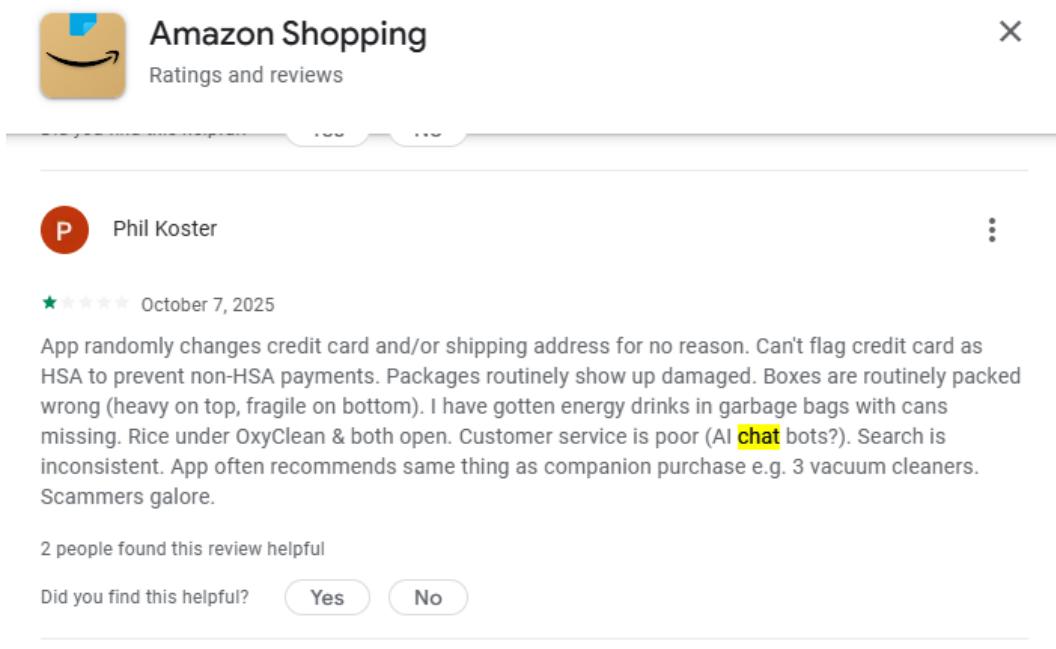
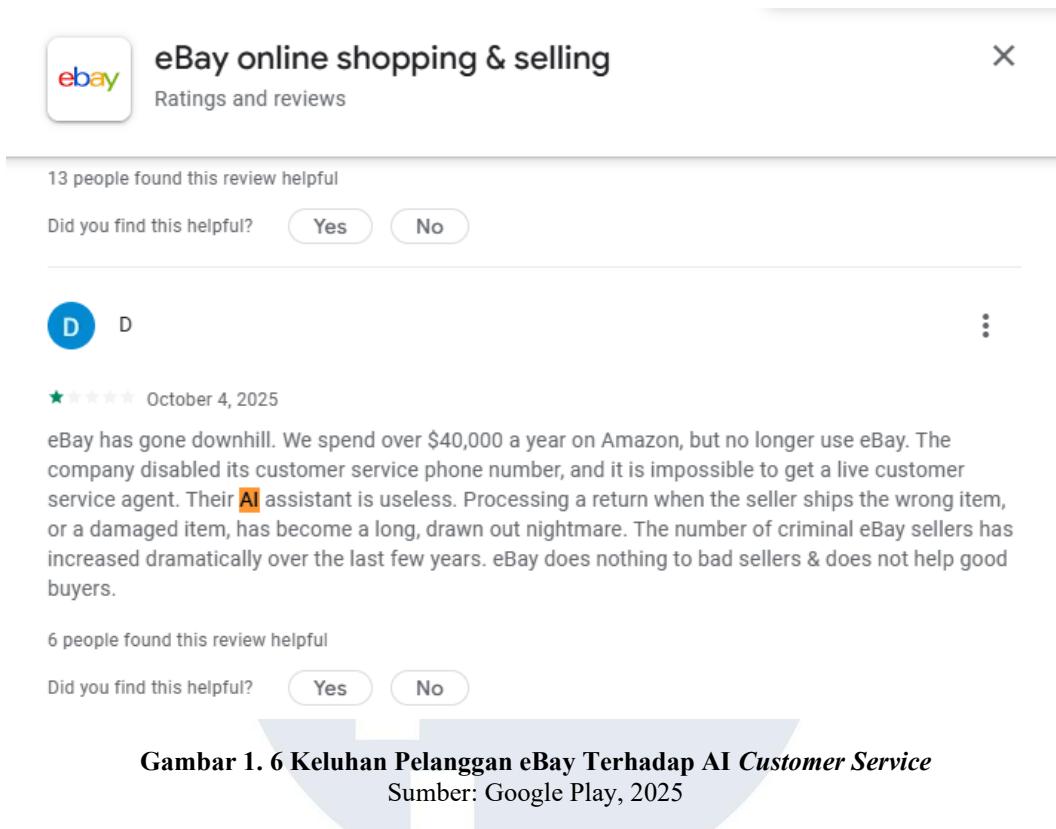


Gambar 1. 4 Keluhan Pelanggan Shopee Terhadap *Chatbot Customer Service*
Sumber: Google Play, 2025

Gambar 1.3 dan 1.4 di atas merupakan tangkapan layar dari bagian *review* pelanggan melalui situs Google Play yang menunjukkan keluhan pelanggan terhadap layanan pelanggan *e-commerce* AliExpress dan Shopee ID yang membuat pelanggan merasa kesulitan dalam menyelesaikan masalah mereka karena pelanggan hanya dapat menghubungi layanan pelanggan berbasis *chatbot* milik perusahaan dan tidak tersedianya layanan pelanggan dengan operator manusia.



Gambar 1. 5 Keluhan Pelanggan Terhadap *Chatbot Customer Service*
Sumber: Google Play, 2025



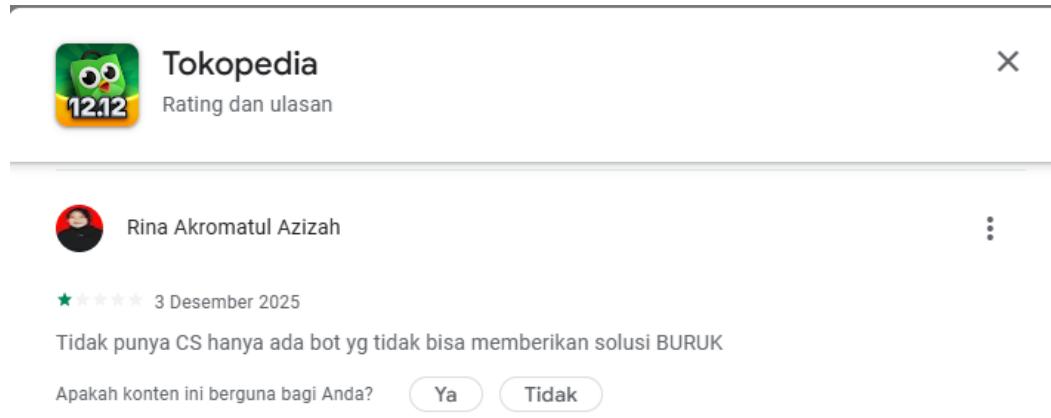
Hal yang sama juga terjadi pada pelanggan *e-commerce* Lazada, eBay serta Amazon yang menunjukkan keluhan mereka terhadap layanan pelanggan yang

berbasis *chatbot* yang ditunjukkan pada gambar 1.5, 1.6 dan 1.7 di atas melalui tangkapan layar dari situs Google Play.

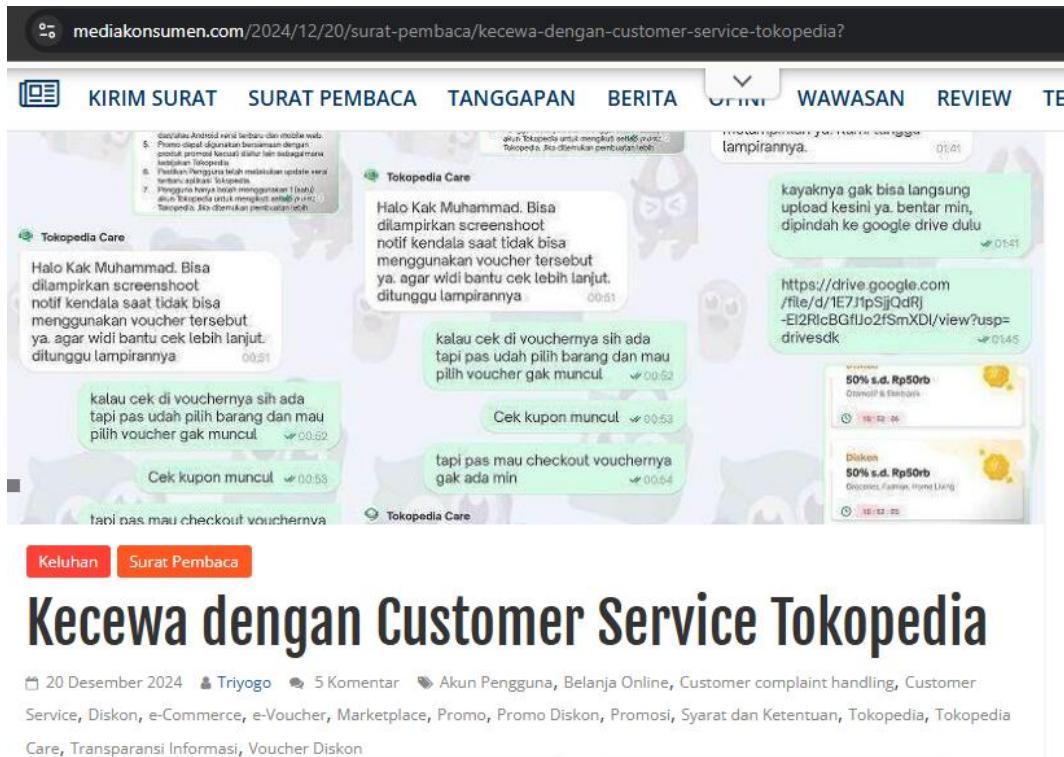
Chatbot TANYA di Tokopedia juga menunjukkan hasil yang sama. Melalui ulasan pengguna Tokopedia di *Google Play Store*, ada banyak keluhan dari pengguna terkait pelayanan *customer service* Tokopedia yang tidak dapat membantu menyelesaikan masalah berkaitan dengan penggunaan TANYA seperti yang ditampilkan pada gambar 1.8 dan 1.9 di bawah.



Gambar 1. 8 Keluhan Pelanggan Tokopedia Terhadap Chatbot Customer Service
Sumber: Google Play Store, 2025



Gambar 1. 9 Keluhan Pelanggan Tokopedia Terhadap Chatbot Customer Service
Sumber: Google Play, 2025



Gambar 1. 10 Keluhan Konsumen Terhadap CS Tokopedia

Sumber: Trivogo (2024)

Selain ulasan pengguna di *Google Play Store*, Triyogo (2024) juga menyampaikan keluhan yang dihadapi ketika mencoba berkonsultasi dengan *chatbot customer service* Tokopedia melalui situs Media Konsumen pada gambar 1.10 di atas. Triyogo menyampaikan keluhannya akibat jawaban *chatbot* yang bersifat template terhadap semua pertanyaan yang disampaikan oleh Triyogo sehingga menyebabkan ketidakpuasan terhadap kinerja *chatbot* layanan konsumen Tokopedia akibat ketidakmampuannya dalam memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi Triyogo.

Sehingga melihat dari gambar di atas, terdapat banyak keluhan-keluhan pelanggan terhadap *chatbot* layanan pelanggan milik Tokopedia yang membuat pelanggan merasa tidak puas atas penyelesaian masalah yang pelanggan alami. Berbagai keluhan pelanggan tersebut berfokus pada kualitas layanan *chatbot* yang tidak dapat menyelesaikan masalah serta hanya memberikan jawaban yang *template* terhadap pertanyaan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan analisis terhadap kualitas layanan *chatbot* TANYA

Tokopedia dan pengaruhnya terhadap keinginan pelanggan untuk beralih menggunakan layanan konsumen berbasis *chatbot* dibandingkan layanan pelanggan dengan operator manusia.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Ability to Understand* terhadap *Willingness to Switch* pada penggunaan layanan pelanggan TANYA Tokopedia?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Synchronicity* terhadap *Willingness to Switch* pada penggunaan layanan pelanggan TANYA Tokopedia?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Perceived Humanness* terhadap *Willingness to Switch* pada penggunaan layanan pelanggan TANYA Tokopedia?
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Problem Resolution* terhadap *Willingness to Switch* pada penggunaan layanan pelanggan TANYA Tokopedia?
5. Apakah terdapat pengaruh positif antara dimensi AICSQ yang meliputi *Ability to Understand*, *Synchronicity*, *Perceived Humanness*, dan *Problem Resolution* secara simultan terhadap *Willingness to Switch* pada penggunaan layanan pelanggan TANYA Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *Ability to Understand* terhadap *Willingness to Switch* pada penggunaan layanan pelanggan TANYA Tokopedia.

2. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *Synchronicity* terhadap *Willingness to Switch* pada penggunaan layanan pelanggan TANYA Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *Perceived Humanness* terhadap *Willingness to Switch* pada penggunaan layanan pelanggan TANYA Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *Problem Resolution* terhadap *Willingness to Switch* pada penggunaan layanan pelanggan TANYA Tokopedia.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif antara dimensi AICSQ yang meliputi *Ability to Understand*, *Synchronicity*, *Perceived Humanness*, dan *Problem Resolution* secara simultan terhadap *Willingness to Switch* pada penggunaan layanan pelanggan TANYA Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan oleh penulis, diharapkan dapat memberikan manfaat dalam berbagai aspek yaitu:

1.4.1 Teoritis

Untuk seluruh sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi dalam pembelajaran serta riset pada bidang manajemen operasional terkait dengan hal-hal yang dapat mempengaruhi *willingness to switch* dari layanan pelanggan dengan operator manusia ke penggunaan layanan pelanggan berbasis *chatbot* TANYA milik Tokopedia melalui variabel *ability to understand*, *synchronicity*, *perceived humanness*, dan *problem resolution*.

1.4.2 Praktis

Bagi perusahaan, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru bagi perusahaan serta menjadi pertimbangan dalam upaya

memaksimalkan kualitas layanan untuk meningkatkan *willingness to switch* pelanggan dari layanan pelanggan dengan operator manusia ke layanan pelanggan berbasis *chatbot* milik Tokopedia yang bernama TANYA dalam membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi konsumen ketika beraktivitas di *e-commerce* Tokopedia.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam upaya memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian, maka peneliti membuat pembatasan terhadap lingkup penelitian yaitu sebagai berikut.

1. Penelitian ini berfokus pada layanan pelanggan *chatbot* berbasis AI pada platform *e-commerce* Tokopedia yang bernama TANYA sebagai objek penelitian dan tidak meliputi layanan pelanggan platform *e-commerce* lain seperti Shopee ID, Blibli dan Lazada.
2. Responden penelitian ini dibatasi yaitu pengguna *e-commerce* Tokopedia di Indonesia yang pernah mengalami kendala transaksi dan mengajukan keluhan pada layanan konsumen *chatbot* TANYA Tokopedia.
3. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei dengan menyebarkan kuesioner.
4. Data yang didapat akan dianalisis menggunakan *software* olah data SPSS untuk pengujian korelasi antar variabel penelitian serta hipotesis penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat bertujuan untuk menjadi acuan dalam penulisan untuk memberikan keterkaitan pada setiap bab yang di dalamnya terdapat lima bab. Adapun sistematika penelitian yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini, berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah yang akan dibahas melalui penelitian, tujuan penelitian berisi tentang hasil yang ingin dicapai melalui penelitian, batasan masalah yang dibuat untuk menjadi acuan dalam mempermudah proses penelitian, manfaat penelitian yang diharapkan penulis serta sistematika penulisan laporan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini, berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini melalui berbagai sumber yang penulis peroleh seperti jurnal serta buku-buku yang sesuai dengan topik yang penulis teliti meliputi dimensi *AI chatbot service quality* yang terdiri dari *ability to understand, synchronicity, perceived humanness*, dan *problem resolution* terhadap *willingness to switch* pelanggan dari layanan pelanggan operator manusia ke layanan pelanggan *chatbot*. Pada bab ini juga disertakan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian, kerangka berpikir dan juga hipotesis yang digunakan pada penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, berisi tentang gambaran umum objek penelitian, desain penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis menggunakan *software SPSS* untuk pengujian hipotesis.

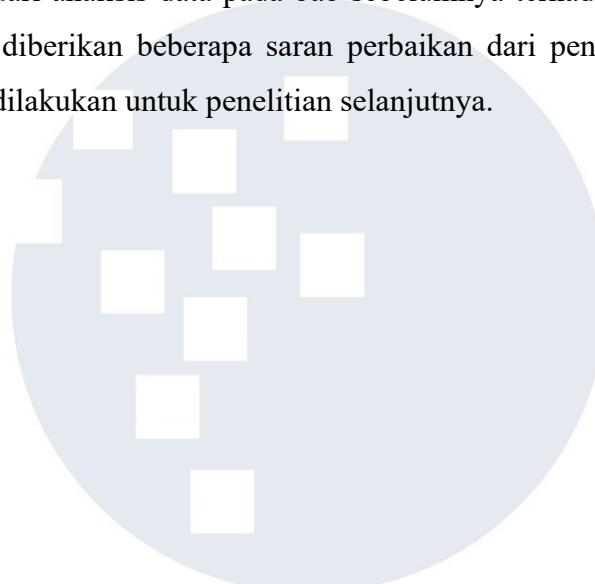
BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, berisi tentang hasil analisis dari data yang telah dikumpulkan menggunakan *software* disertai dengan deskripsi pembahasan dari hasil analisis

yang diperoleh yang kemudian dihubungkan dengan teori utama penelitian yang digunakan oleh penulis.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, berisi pembahasan penulis terkait dengan simpulan dari hasil yang diperoleh dari analisis data pada bab sebelumnya terhadap objek penelitian yang kemudian diberikan beberapa saran perbaikan dari penulis terkait dengan penelitian yang dilakukan untuk penelitian selanjutnya.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA