

Analisis Pengaruh Kualitas Penggunaan ChatBot Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Yuni Amelia*, Yolanda Mahniar, Trisya Maharani, Sixson Roberto Simangunsong

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Kota Medan, Indonesia

Email: ¹*liyuni1528@gmail.com, ²yolandamahniar90@gmail.com, ³trisyamaharani0402@gmail.com, ⁴msixson@gmail.com

(*:coresponding author)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas penggunaan ChatBot terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Chatbot merupakan salah satu inovasi layanan berbasis kecerdasan buatan yang digunakan Shopee untuk membantu konsumen memperoleh informasi produk, status pesanan, dan layanan lainnya secara cepat dan otomatis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 37 responden pengguna Shopee yang pernah berinteraksi dengan fitur chatbot dan pernah melakukan pembelian. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Chatbot berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai Original Sample sebesar 0,552, T-Statistics sebesar 2,973 ($>1,96$), dan P-Values sebesar 0,003 ($<0,05$). Nilai R-Square sebesar 0,305 menunjukkan bahwa kualitas layanan chatbot mampu menjelaskan 30,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan promosi. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan chatbot dari sisi kecepatan respons, keakuratan informasi, dan kemudahan penggunaan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee.

Kata Kunci: Chatbot, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, Marketplace, PLS-SEM

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi dan berbelanja secara daring. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, e-commerce menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan masyarakat untuk memenuhi berbagai kebutuhan. E-commerce merupakan bentuk inovasi dalam aktivitas jual beli yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke toko, sehingga memberikan kemudahan dan efisiensi dalam proses pembelian [1]. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee diakses oleh 53,22% pengguna internet Indonesia pada tahun 2025, sehingga menjadi marketplace yang paling banyak digunakan di Indonesia [2]. Tingginya jumlah pengguna tersebut mendorong Shopee untuk terus mengembangkan berbagai inovasi layanan guna meningkatkan kualitas pelayanan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Salah satu inovasi yang diterapkan adalah chatbot, yaitu sistem layanan pelanggan berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) yang mampu memberikan informasi mengenai produk, transaksi, maupun layanan lainnya secara otomatis tanpa harus menunggu respons dari *customer service* [3]. Chatbot merupakan program komputer yang dirancang untuk mensimulasikan percakapan dengan manusia menggunakan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dan *Natural Language Processing* (NLP), sehingga mampu memahami pertanyaan pengguna serta memberikan respons yang relevan secara *real-time* [4]. Kehadiran chatbot diharapkan dapat membantu konsumen memperoleh informasi secara cepat, tepat, dan efisien selama proses pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan chatbot dan asisten virtual memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta keputusan pembelian konsumen [5].

Meski demikian, kualitas penggunaan chatbot tetap perlu diperhatikan: respons yang cepat, akurat, dan relevan mendukung keputusan pembelian, sedangkan respons yang lambat atau kurang akurat berpotensi memengaruhinya secara negatif. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kualitas interaksi chatbot yang kredibel dan kompeten berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian [6]. Selain itu, kualitas layanan chatbot perlu terus disesuaikan dengan karakteristik industri e-commerce agar mampu memberikan layanan yang efektif bagi konsumen [7].

2. TINJAUAN TEORITIS

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen (X) Kualitas Layanan Chatbot dan variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian Konsumen.

2.1 Artificial Intelligence (AI)

AI adalah teknologi yang memungkinkan komputer menjalankan tugas menyerupai kecerdasan manusia, yaitu berpikir, belajar, bernalar, dan mengambil keputusan secara mandiri. [8]. AI juga didefinisikan sebagai teknologi yang memungkinkan sistem komputer meniru kemampuan kognitif manusia, seperti mempelajari data, mengenali pola, dan mengambil keputusan secara otomatis untuk menyelesaikan tugas secara efektif. [9]. AI kini diterapkan

luas di berbagai bidang seperti kesehatan, pendidikan, dan bisnis karena mendukung otomatisasi dan efisiensi operasional.[10]. Dalam bisnis, AI berperan penting melalui chatbot yang melayani pelanggan secara cepat, otomatis, dan efisien. [11].

2.1.1 Chatbot

Menurut Ati Nurlita dan Munawaroh [12], Chatbot merupakan program komputer berbasis kecerdasan buatan yang berinteraksi dengan pengguna melalui percakapan otomatis (teks/suara) untuk membantu memperoleh informasi tanpa perlu petugas layanan. Chatbot memanfaatkan NLP untuk memahami maksud pertanyaan pengguna dan kini mampu memahami konteks percakapan sehingga respons yang diberikan lebih akurat dan alami. [13]. Perkembangan tersebut mendorong pemanfaatan chatbot dalam layanan pelanggan untuk memberikan layanan yang cepat, efisien, dan tersedia 24 jam sehingga meningkatkan pengalaman serta kepuasan pelanggan. [14].

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih produk atau jasa dari beberapa alternatif yang tersedia sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sebelum melakukan pembelian. [15]. Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui proses pertimbangan, kemudian melakukan pembelian dan mengonsumsinya. [16].

Menurut Alfiah [17], Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan yang telah dilakukan sebelumnya. Selanjutnya, Marlius dan Jovanka [18] Keputusan pembelian merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku setelah pembelian. Selain itu, Widjanarko [19] Keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Nurmin Arianto [20], terdapat beberapa faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan konsumen sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Selain dipengaruhi oleh kualitas layanan chatbot, keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, seperti kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kemudahan transaksi.

2.2 Penelitian Terdahulu

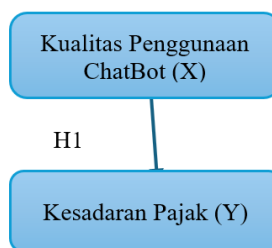
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rasi Putri Kurniawati & Soni Harsono (2026)	Peran Chatbot Berbasis Kecerdasan Buatan Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan pada Pengguna TikTok Shop	SEM-PLS, 300 responden TikTok Shop	Chatbot AI berpengaruh signifikan terhadap pengalaman dan keterikatan konsumen, yang berdampak positif terhadap kepuasan dan keputusan pembelian, namun kepercayaan sebagai moderasi tidak signifikan [21]	Sama-sama menggunakan variabel chatbot dan keputusan pembelian	Dilakukan pada pengguna TikTok Shop dengan 300 responden serta menyertakan variabel kepercayaan sebagai moderasi, sedangkan penelitian ini pada pengguna Shopee dengan karakteristik responden berbeda
2.	Mubarak Ari Yanti, Intan Novitasari Sah, Jihan Afiyah, M. Yogi Ramadha	The Impact of Chatbot Features in E-Commerce on User Experience: A Case Study of Shopee Users	Kualitatif (studi literatur & observasi interaksi)	Chatbot meningkatkan efisiensi layanan, kecepatan respons, dan kemudahan akses informasi sehingga memperkuat kepuasan dan persepsi positif	Sama-sama menggunakan objek aplikasi Shopee dan topik kualitas fitur chatbot	Menggunakan metode kualitatif dengan fokus pada pengalaman pengguna (user experience), sedangkan penelitian ini kuantitatif

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	na, Cynthia Eka Violita (2026) Dhifa Rifky Ramadha ni, Mahindra Surya Birawa, Dwi Siti Sholikah, & Rahardia n Mohama d Akbar Ario Hanung Prabanda nu (2024)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Berbasis Chatbot Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Transaksi Online Dengan Objek Aplikasi Shopee	penggu na) Kuantit atif, SEM- PLS (Smart PLS 3.0), 165 respon den penggu na Shopee , berlan daskan teori TQM	pengguna Shopee, meski masih terbatas memahami konteks percakapan kompleks [22] Experience (t=6,893) dan waiting time (t=3,332) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; information quality tidak berpengaruh signifikan (t=1,636); kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap brand relationship quality (t=16,329). [23]	Sama-sama menggunakan objek aplikasi Shopee dan pendekatan kuantitatif dengan SEM-PLS	dengan variabel dependen keputusan pembelian Menggunakan variabel dependen kepuasan pelanggan dan <i>brand relationship quality</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan variabel dependen keputusan pembelian.
4.	Santi (2024)	Analisis Pengaruh Chatbot dan Kualitas E- Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Shopee	Deskri ptif kuantit atif, SmartP LS, 100 respon den penggu na Shopee di Kabup aten Sukabu mi	Chatbot dan kualitas e-service (efficiency, fulfilment, reliability, privacy, responsiveness, compensation, contact) baik parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan R^2 sebesar 0,974 [23]	Sama-sama menggunakan objek aplikasi Shopee dan variabel chatbot	Menggunakan variabel dependen kepuasan pelanggan dan kualitas e-service di Kabupaten Sukabumi, sedangkan penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian.
5.	Agus Soetiyon o, Yusuf Kurnia, & Rudy Kurnia (2024)	Pengaruh Penggunaan Chatbot dan Asisten Virtual terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian	PLS, 200 respon den penggu na e- comme rce	Chatbot berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t=3,706); virtual asisten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t=3,598). [5]	Sama-sama menggunakan variabel chatbot dan keputusan pembelian dalam model penelitian	Chatbot diuji terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini menguji pengaruh chatbot secara langsung terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa Penelitian terdahulu belum menguji pengaruh kualitas penggunaan chatbot terhadap keputusan pembelian secara langsung pada pengguna Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bukti empiris mengenai hubungan tersebut pada marketplace.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kualitas Penggunaan ChatBot terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan chatbot yang cepat, mudah diakses, dan mampu menyelesaikan masalah konsumen meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen berinteraksi dengan platform, sehingga mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian; berdasarkan hal ini diajukan hipotesis H0: Kualitas Penggunaan ChatBot tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee, dan H1: Kualitas Penggunaan ChatBot berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan cara atau prosedur sistematis yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data guna menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu [24].

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, literatur review. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan chatbot terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah menggunakan layanan chatbot pada marketplace Shopee. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dengan mengumpulkan informasi dari buku, jurnal ilmiah, artikel, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Seluruh data yang telah terkumpul kemudian diolah dan dianalisis untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan chatbot terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna marketplace Shopee di Indonesia yang pernah menggunakan fitur chatbot dalam berbelanja; karena jumlah populasi besar dan tidak diketahui pasti, sampel diambil menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria: (a) pernah menggunakan Shopee, (b) pernah berinteraksi dengan chatbot Shopee, (c) berusia minimal 15 tahun, dan (d) pernah melakukan pembelian melalui Shopee, yang disaring melalui pertanyaan screening pada kuesioner daring (Google Form) sebelum responden dapat melanjutkan pengisian. Dari penyebaran kuesioner diperoleh 37 tanggapan yang seluruhnya memenuhi kriteria tersebut, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 37 responden. Jumlah sampel tersebut dinilai memadai karena penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Menurut Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt [25], metode PLS-SEM sesuai digunakan pada penelitian dengan ukuran sampel yang relatif kecil hingga sedang serta berorientasi pada analisis hubungan antarvariabel.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) yang dipilih karena efektif menjangkau banyak responden dan mendukung pengolahan data secara kuantitatif. Instrumen penelitian terdiri atas dua variabel Kualitas Layanan Chatbot (X) dan Keputusan Pembelian (Y) masing-masing diukur dengan 7 butir pernyataan (total 14 butir) yang disusun berdasarkan indikator dari teori dan penelitian terdahulu yang relevan, menggunakan Skala Likert 5 poin yang umum digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, atau opini dalam penelitian kuantitatif. Oleh karena itu, penggunaan Skala Likert dinilai sesuai untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas layanan chatbot dan keputusan pembelian pada marketplace Shopee [26].

3.4 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner terlebih dahulu diperiksa untuk memastikan seluruh jawaban responden telah lengkap. Selanjutnya, data diolah menggunakan Microsoft Excel sebelum dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS 4 dengan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel secara simultan, tidak mengharuskan data berdistribusi normal, serta sesuai digunakan pada penelitian dengan jumlah sampel yang relatif kecil. Selain itu, metode ini dapat mengevaluasi model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*) secara bersamaan [25].

Tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif, evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis.

a. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap setiap variabel penelitian. Analisis ini bertujuan agar data yang diperoleh lebih mudah dipahami sebelum dilakukan pengujian menggunakan SmartPLS. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata (*mean*).

b. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten. Pengujian ini dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut.

1. Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk mengetahui sejauh mana setiap indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukur. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai Outer Loading menunjukkan hubungan antara indikator dengan variabelnya, sedangkan AVE menunjukkan kemampuan variabel dalam menjelaskan variasi indikator. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai Outer Loading $\geq 0,70$ dan AVE $\geq 0,50$.

2. Discriminant Validity

Discriminant validity bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel memiliki karakteristik yang berbeda dengan variabel lainnya. Dengan demikian, indikator pada suatu variabel tidak memiliki hubungan yang lebih kuat dengan variabel lain. Pengujian dilakukan menggunakan Cross Loading atau Fornell-Larcker Criterion.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi setiap indikator dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ dan Composite Reliability $\geq 0,70$.

c. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan nilai Koefisien Determinasi (R^2). Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Menurut Hair et al. (2022), nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 menunjukkan model sedang, dan 0,25 menunjukkan model lemah.

d. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode Bootstrapping pada aplikasi SmartPLS 4. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Layanan Chatbot (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil pengujian dilihat berdasarkan nilai Path Coefficient, T-Statistics, dan P-Values. Path Coefficient digunakan untuk menunjukkan arah dan besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien yang positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan. Selanjutnya, T-Statistics dan P-Values digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh antarvariabel. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistics $> 1,96$ dan P-Values $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Laki-laki	15	40,5%
Perempuan	22	59,5%

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Total	37	100%

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa dari 37 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebanyak 15 responden (40,5%) berjenis kelamin laki-laki dan 22 responden (59,5%) berjenis kelamin perempuan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Karakteristik jenis kelamin hanya digunakan untuk menggambarkan profil responden dan tidak menjadi variabel yang dianalisis dalam penelitian.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
< 18 tahun	1	2,7%
18-22 tahun	16	43,2%
23-27 tahun	5	13,5%
28-32 tahun	6	16,2%
> 32 tahun	9	24,3%
Total	37	100%

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa dari total 37 responden, kelompok usia 18-22 tahun merupakan responden terbanyak, yaitu sebanyak 16 orang (43,2%). Selanjutnya, responden berusia lebih dari 32 tahun sebanyak 9 orang (24,3%), usia 28-32 tahun sebanyak 6 orang (16,2%), usia 23-27 tahun sebanyak 5 orang (13,5%), dan usia kurang dari 18 tahun sebanyak 1 orang (2,7%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 18-22 tahun, yang merupakan kelompok usia yang aktif menggunakan marketplace Shopee dan memanfaatkan fitur chatbot dalam proses berbelanja.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan lama menggunakan aplikasi shopee.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan lama menggunakan aplikasi shopee

Lama menggunakan	Jumlah (Orang)	Persentase
Kurang dari 6 bulan	5	13,5%
6 bulan-1 tahun	6	16,2%
1-3 tahun	9	24,3%
3-5 tahun	17	45,9%
Total	37	100%

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa dari 37 responden, sebagian besar telah menggunakan aplikasi Shopee selama 3-5 tahun, yaitu sebanyak 17 responden (45,9%). Selanjutnya, responden yang telah menggunakan Shopee selama 1-3 tahun berjumlah 9 orang (24,3%), diikuti responden yang menggunakan Shopee selama 6 bulan-1 tahun sebanyak 6 orang (16,2%), serta kurang dari 6 bulan sebanyak 5 orang (13,5%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menggunakan aplikasi Shopee dalam jangka waktu yang cukup lama, sehingga memiliki pengalaman dalam berbelanja dan menggunakan fitur chatbot pada marketplace Shopee.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan menggunakan chatbot shopee

Tabel 5. Karakteristik Alasan menggunakan chatbot shopee

Alasan	Jumlah (Orang)	Persentase
Menanyakan status pesanan	9	24,3%
Mencari informasi produk	11	29,7%
Mengajukan komplain	7	18,9%
Mengurus pengembalian barang (retur/refund)	4	10,8%
Mencari informasi promo atau voucher	6	16,2%
Total	37	100%

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa alasan responden menggunakan chatbot Shopee paling banyak adalah untuk mencari informasi produk, yaitu sebanyak 11 responden (29,7%). Selanjutnya, 9 responden (24,3%) menggunakan chatbot untuk menanyakan status pesanan, 7 responden (18,9%) untuk mengajukan komplain, 6 responden (16,2%) untuk mencari informasi promo atau voucher, dan 4 responden (10,8%) untuk mengurus pengembalian barang (retur/refund). Hasil tersebut menunjukkan bahwa chatbot Shopee lebih banyak dimanfaatkan oleh responden untuk memperoleh informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian.

4.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Kualitas Layanan Chatbot (X)	0,459	0,490	0,243	Tidak Memenuhi
Keputusan Pembelian (Y)	0,818	0,855	0,480	Reliabel Memenuhi, AVE Tidak memenuhi

Berdasarkan Tabel 6, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE menunjukkan variabel Keputusan Pembelian memenuhi kriteria reliabilitas (0,818 dan 0,855, di atas 0,70) namun belum memenuhi validitas konvergen (AVE 0,480, di bawah 0,50), sedangkan variabel Kualitas Layanan Chatbot belum memenuhi ketiga kriteria tersebut (0,459; 0,490; 0,243), sehingga indikatornya perlu ditinjau ulang, terutama nilai outer loading, agar model pengukuran menjadi lebih baik.

4.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 7. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,305	Lemah

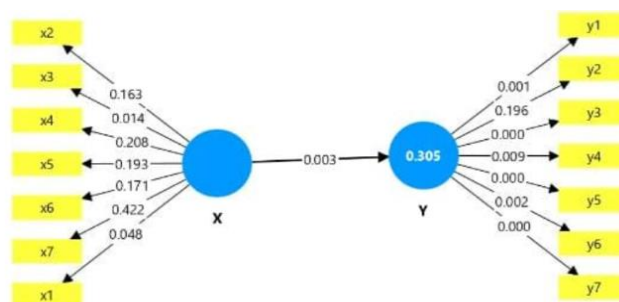
Berdasarkan Tabel 7, Nilai R-Square sebesar 0,305 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan Chatbot mampu menjelaskan 30,5% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 69,5% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan kepercayaan konsumen. Nilai ini termasuk kategori lemah (0,25–0,50), namun bukan berarti penelitian gagal hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi banyak faktor secara bersamaan, sehingga kualitas layanan chatbot tetap berpengaruh meski belum menjelaskan keputusan pembelian secara menyeluruh.

4.4 Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sample	T Statistics	P Value	Keputusan
H1	Kualitas Layanan Chatbot → Keputusan Pembelian	0,552	2,973	0,003	Diterima

Berdasarkan Tabel 8, Nilai Original Sample sebesar 0,552 (positif) menunjukkan hubungan searah antara Kualitas Layanan Chatbot dan Keputusan Pembelian, sedangkan T-Statistics sebesar 2,973 ($>1,96$) dan P-Values sebesar 0,003 ($<0,05$) menunjukkan pengaruh tersebut signifikan, sehingga H1 diterima. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan chatbot Shopee dari sisi kejelasan informasi, kecepatan respons, dan kemudahan membantu kebutuhan konsumen semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga kualitas layanan chatbot menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee.



Gambar 2. Hasil Bootstrapping (P-Values) Model Struktural SmartPLS 4

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Kualitas Layanan Chatbot terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan chatbot terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Dalam proses belanja online, konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, sehingga chatbot berperan penting sebagai sumber informasi mengenai produk, status pesanan, promo, hingga pengembalian barang. Semakin cepat, akurat, dan mudah dipahami respons yang diberikan chatbot, semakin yakin pula konsumen dalam memutuskan pembelian; sebaliknya, respons yang lambat atau kurang sesuai dapat menimbulkan keraguan yang menunda atau bahkan membatalkan keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh karakteristik responden penelitian, di mana mayoritas telah menggunakan Shopee selama 3–5 tahun dan paling sering memanfaatkan chatbot untuk mencari informasi produk, menunjukkan bahwa chatbot memang berperan sebagai sumber informasi utama sebelum konsumen memutuskan membeli. Temuan ini juga konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa chatbot berkontribusi positif terhadap pengalaman dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja online, meskipun objek dan variabel dependen yang diteliti berbeda-beda.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan chatbot terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan chatbot berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Original Sample sebesar 0,552, T-Statistics 2,973, dan P-Value 0,003, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan chatbot dari sisi kecepatan respons, keakuratan informasi, relevansi jawaban, kemudahan pemahaman, serta kemampuan membantu kebutuhan pengguna, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Chatbot terbukti memiliki peran penting dalam proses belanja online karena membantu konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan transaksi, di mana layanan yang cepat, mudah diakses, dan informatif dapat mengurangi ketidakpastian konsumen, meningkatkan kenyamanan, serta membangun kepercayaan dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, hasil analisis model struktural menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,305, yang berarti kualitas layanan chatbot mampu menjelaskan 30,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 69,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan ulasan pelanggan. Secara keseluruhan, kualitas layanan chatbot yang mampu memberikan informasi secara cepat, akurat, dan mudah dipahami dapat meningkatkan kenyamanan serta keyakinan konsumen dalam berbelanja, dan meskipun bukan satu-satunya faktor penentu, kualitas layanan chatbot tetap menjadi salah satu elemen penting yang mendukung pengalaman belanja digital konsumen di Shopee.

REFERENCES

- [1] N. A. N, R. Y. Z, T. Informatika, F. Teknik, U. Nusantara, and P. Kediri, "E-Pasar Pahing Berbasis Android," vol. 1, pp. 194–199, 2022.
- [2] Suharno, "Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025." [Online]. Available: <https://selular.id/2025/08/shopee-dan-tiktok-shop-dominasi-pasar-e-commerce-indonesia-2025/>
- [3] D. S. S. Dhifa Rifky Ramadhani, Mahindra Surya Birawa and R. M. A. A. H. Prabandanu, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Berbasis Chatbot Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Transaksi Online Dengan Objek Aplikasi Shopee Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas," vol. 1, pp. 104–115, 2024.
- [4] R. D. Dana, A. Bahtiar, and I. Ali, "JTIM : Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia Optimalisasi Layanan Kesehatan di Puskesmas Melalui Pengembangan Chatbot Berbasis Web Menggunakan Flowise AI," vol. 6, no. 3, pp. 376–391, 2024.
- [5] Y. K. Agus Soetiyono and Rudy kurnia, "Pengaruh Penggunaan Chatbot dan Asisten Virtual terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian," no. 41, pp. 1367–1381, 2024.
- [6] A. Syauqi, I. Jinan, W. Rosyidah, and R. Rupianti, "Pengaruh ChatBot Terhadap Purchase Decision yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen," vol. 6, no. 4, pp. 2562–2572, 2025.
- [7] S. Chen, P. Wang, and J. Wood, "Exploring the varying effects of chatbot service quality dimensions on customer intentions to switch service agents," pp. 1–15, 2025.
- [8] Y. Devianto and S. Dwiasnati, "Kerangka Kerja Sistem Kecerdasan Buatan dalam Meningkatkan Kompetensi Sumber Daya Manusia Indonesia," pp. 19–24, 2020, doi: 10.22441/incomtech.v10i1.7460.
- [9] I. H. Sarker, "AI - Based Modeling : Techniques , Applications and Research Issues Towards Automation , Intelligent and Smart Systems," *SN Comput. Sci.*, vol. 3, no. 2, pp. 1–20, 2022, doi: 10.1007/s42979-022-01043-x.
- [10] R. Pakpahan, "Analisa Pengaruh Implementasi Artificial," vol. 5, no. 2, pp. 506–513, 2021, doi: 10.52362/jisicom.v5i2.616.
- [11] L. Labadze, M. Grigolia, and L. Machaidze, "Role of AI chatbots in education : systematic literature review," *Int. J. Educ. Technol. High. Educ.*, no. 2023, pp. 1–17, 2024, doi: 10.1186/s41239-023-00426-1.
- [12] A. Nurlita, "Pengembangan Chatbot Dengan Metode Natural Language Processing Untuk Layanan Pelanggan (Studi Kasus Pt Masterlink Internet Solution)," vol. 13, no. 3, 2024.
- [13] R. H. Ardiansyah, A. G. Sulaksono, P. Studi, S. Informasi, F. T. Informasi, and U. M. Malang, "Layanan pelanggan berbasis Natural Language Processing melalui chatbot pada aplikasi pesan Customer service based on Natural Language Processing through chatbots on messaging applications," vol. 1, no. 1, pp. 30–38, 2023, doi: 10.26905/jisad.v1i1.9858.
- [14] R. Mulyadi, S. Made, and A. Artharini, "AI dalam Komunikasi : Analisis penggunaan Chatbot Layanan Pelanggan Tes STIFIn Personality," vol. 1, no. 1, pp. 106–113, 2025.
- [15] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall, 2004. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=OHIDQAAACAAJ>
- [16] Suharno, *Marketing in Practice*, 1st ed. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010. [Online]. Available: <https://bintangpusnas.perpusnas.go.id/konten/BK403/marketing-in-practice>
- [17] A. Alfiah, A. Suhendar, and M. Yusuf, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 492–503, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3926.

ISSN 2962-7966 (media online)

Vol 4 No 1, Hal: 134-142

- [18] D. Marlius and N. Jovanka, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji," vol. 2, 2023.
- [19] D. P. Lestari and W. Widjanarko, "Pengaruh Citra Merek , Persepsi Harga Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso . ID DI MARKETPLACE SHOPEE," vol. 2, 2023.
- [20] L. A. Nurmin Arianto, "Determinan Keputusan Konsumen Membeli Kopi Di Kedai Kopi Serta Implikasi Nya Terhadap Omzet Penjualan," vol. 11, no. 1, pp. 82–92, 2023.
- [21] S. H. Rasi Putri Kurniawati, "Peran Chatbot Berbasis Kecerdasan Buatan Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan pada Pengguna Tiktok Shop," vol. 15, no. 1, pp. 194–204, 2026.
- [22] M. A. Yanti, I. N. Sah, J. Afiyah, M. Y. Ramadhana, and C. Eka, "Dampak Fitur Layanan Chatbot pada E-Commerce terhadap Pengalaman Pengguna : Studi Kasus Pengguna Shopee The Impact of Chatbot Features in E-Commerce on User Experience : A Case Study of Shopee Users," vol. 02, no. 1, pp. 1–9, 2026.
- [23] SANTI, "Analisis Pengaruh Chatbot Dan Kualitas E-Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Shopee," 2024.
- [24] B. I. SKRIPSI, "BAB III SKRIPSI," pp. 35–43, 2017.
- [25] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc., 2022. [Online]. Available: https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book270548?utm_source=chatgpt.com
- [26] F. Sulianta, "Skala likert".