

THE EFFECT OF CHATBOT EXPERIENCE AND CUSTOMER TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION ON THE SHOPEE PLATFORM IN INDONESIA

PENGARUH CHATBOT EXPERIENCE DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA PLATFORM SHOPEE DI INDONESIA

Mentari Septynaputri Widodo<sup>1</sup>, Sadana Devica<sup>2</sup>

Prodi Manajemen Pemasaran, Politeknik Ubaya

\*sadana.devica@staff.ubaya.ac.id

\*Corresponding Author

**ABSTRACT**

*The use of chatbots on e-commerce platforms plays a strategic role in enhancing digital service quality. This study aims to analyze the effect of chatbot experience and customer trust on customer satisfaction in the seller-buyer chat feature on the Shopee platform in Indonesia. The study employs a quantitative approach using a survey method targeting Shopee chatbot users. Data analysis is conducted using the Structural Equation Modelling approach with the assistance of AMOS software. The results indicate that chatbot experience has a positive effect on customer satisfaction. In addition, customer trust is also found to have a positive effect on customer satisfaction. These findings confirm that the quality of interaction experience and the level of customer trust in chatbots are key factors in improving customer satisfaction. This study provides theoretical contributions to the development of AI-based digital service research as well as practical implications for sellers in optimizing the use of chatbots on e-commerce platforms.*

**Keywords:** chatbot experience, customer trust, customer satisfaction, e-commerce

**ABSTRAK**

Penggunaan chatbot pada platform e-commerce memiliki peran strategis dalam meningkatkan kualitas layanan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh chatbot experience dan customer trust terhadap customer satisfaction pada fitur chat dengan penjual di platform Shopee Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pengguna chatbot Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modelling dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa chatbot experience berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. Selain itu, customer trust juga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap customer satisfaction. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pengalaman interaksi serta tingkat kepercayaan pelanggan terhadap chatbot menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian layanan digital berbasis kecerdasan buatan serta implikasi praktis bagi penjual dalam mengoptimalkan pemanfaatan chatbot pada platform e-commerce.

**Kata kunci:** chatbot experience, customer trust, customer satisfaction, e-commerce

**1. PENDAHULUAN**

Pertumbuhan pesat industri *e-commerce* di Indonesia mendorong platform digital untuk menyediakan layanan komunikasi yang cepat, efisien, dan responsif. Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia memfasilitasi interaksi pelanggan-penjual melalui fitur chat yang banyak didukung oleh chatbot otomatis, seperti auto-reply dan AI-based response system. Penerapan chatbot bertujuan untuk meningkatkan efisiensi layanan dengan mempercepat waktu respons, memberikan jawaban yang konsisten, serta memastikan ketersediaan layanan selama 24 jam.

Dalam konteks layanan digital, chatbot experience menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. *Chatbot experience* mencerminkan

pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan chatbot, yang meliputi aspek kecepatan, akurasi informasi, kemudahan penggunaan, serta kejelasan komunikasi (Alagarsamy, 2023). Pengalaman interaksi yang positif berpotensi meningkatkan persepsi profesionalisme dan keandalan penjual, sekaligus memperkuat hubungan pelanggan dengan layanan digital yang digunakan (Li, 2023).

Selain pengalaman penggunaan, *customer trust* memiliki peran krusial dalam transaksi e-commerce karena tingginya ketidakpastian akibat tidak adanya interaksi tatap muka. Chatbot yang mampu memberikan informasi secara akurat, konsisten, dan transparan dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap penjual. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas komunikasi chatbot dan kompetensi sistem berbasis AI berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *customer trust* (Prakash et al., 2023).

Selanjutnya, *customer satisfaction* merupakan indikator utama keberhasilan layanan e-commerce yang terbentuk dari evaluasi keseluruhan pengalaman pelanggan. *Chatbot experience* yang positif serta tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap layanan penjual diyakini mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya dalam proses pencarian informasi dan penyelesaian masalah sederhana (Mahindra & Nuryulia, 2025). Namun demikian, kajian empiris yang menguji secara simultan pengaruh chatbot experience dan customer trust terhadap *customer satisfaction* masih terbatas, khususnya dalam konteks chatbot penjual pada platform e-commerce di Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *chatbot experience* dan *customer trust* terhadap customer satisfaction pada fitur chat dengan penjual di platform Shopee Indonesia. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur layanan digital berbasis AI serta memberikan implikasi praktis bagi penjual dalam mengoptimalkan penggunaan chatbot guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Chatbot Experience

*Chatbot experience* merupakan persepsi menyeluruh pengguna yang terbentuk dari interaksi kognitif, afektif, dan fungsional dengan *chatbot* dalam layanan digital. Pengalaman ini dipengaruhi oleh kualitas teknis *chatbot* seperti *responsiveness*, *informativeness*, dan *ease of use*, serta aspek sosial seperti *social presence*, empati, dan kesan kemanusiaan dalam percakapan (McLean & Osei-Frimpong, 2019; Prakash et al., 2023). Dalam perspektif teori pengalaman layanan digital, *chatbot experience* berperan sebagai evaluasi subjektif yang mencerminkan sejauh mana *chatbot* mampu memberikan nilai utilitarian (kecepatan, akurasi, penyelesaian masalah) dan nilai hedonik (kenyamanan, kenyamanan percakapan) kepada pengguna (Li, 2023). Literatur interaksi manusia-teknologi juga menegaskan bahwa pengalaman positif terhadap *chatbot* terbentuk ketika sistem mampu merespons secara natural, relevan, dan konsisten, sehingga meningkatkan kepercayaan serta kualitas hubungan pengguna dengan penyedia layanan (Følstad & Brandtzaeg, 2020).

**H1: Chatbot experience berpengaruh customer satisfaction pada platform Shopee**

### 2.2. Customer Trust

*Customer trust* merujuk pada keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan, termasuk penjual maupun sistem otomatis seperti *chatbot* akan bertindak secara kompeten, dapat diandalkan, dan jujur dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Kepercayaan terbentuk melalui persepsi terhadap reliabilitas informasi, konsistensi respon, keamanan data, serta kemampuan *chatbot* memahami dan menyelesaikan masalah pelanggan (Prakash et al., 2023). Dalam konteks layanan digital, *trust* merupakan hasil evaluasi kognitif dan afektif yang muncul ketika pengguna menilai bahwa teknologi mampu memberikan interaksi yang aman, akurat, dan tidak menimbulkan risiko (Gefen, 2000). Literatur layanan berbasis AI menunjukkan bahwa kualitas komunikasi, kemudahan penggunaan, serta kejelasan percakapan berperan penting dalam

membangun kepercayaan, karena pelanggan sangat bergantung pada informasi yang diberikan *chatbot* dalam proses pengambilan keputusan (Følstad & Brandtzaeg, 2020).

## H2: *Customer trust* berpengaruh *customer satisfaction* pada platform Shopee

### 2.3. *Customer Satisfaction*

*Customer satisfaction* merupakan evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap pengalaman layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan awal mereka. Dalam konteks interaksi dengan *chatbot*, kepuasan dipengaruhi oleh efektivitas *chatbot* dalam memberikan informasi, kemampuan menyelesaikan masalah, kecepatan respon, dan kenyamanan percakapan (McLean, 2020). Teori *expectation confirmation* menjelaskan bahwa pelanggan merasa puas ketika kinerja layanan, termasuk *chatbot*, melampaui atau memenuhi ekspektasi terkait kualitas komunikasi, akurasi jawaban, dan kemudahan interaksi (Oliver, 1980). Studi layanan digital menunjukkan bahwa interaksi *chatbot* yang responsif, mudah dipahami, dan konsisten meningkatkan evaluasi positif pelanggan, sehingga memperkuat kepuasan secara keseluruhan terhadap penjual maupun platform *e-commerce* (Li, 2023).

### 3. METODE

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk menguji hipotesis, digunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang diolah dengan perangkat lunak AMOS. Model kausal dalam AMOS digunakan untuk mengukur dan menganalisis hubungan struktural dalam model hipotesis. Sedangkan untuk uji validitas konstruk pada variabel eksogen peneliti menggunakan nilai dari *loading factor*. Menurut Yusup (2018) validitas instrumen mempermasalahkan sejauh mana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang hendak diukur. Sedangkan untuk acuan nilai validitas minimal adalah 0,45 (Dachlan, 2014).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 121 orang menjadi responden pada penelitian ini dan telah mengisi kuesioner secara lengkap dengan profil sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Profil Responden**

	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin:		
▪ Perempuan	97	80%
▪ Laki-laki	24	20%
Usia:		
▪ 17-22 tahun	86	71%
▪ > 22-27 tahun	23	19%
▪ > 27 tahun	12	10%
Frekuensi berbelanja di Shopee dalam 1 tahun terakhir:		
▪ < 5 kali	5	4%
▪ 5-10 kali	7	6%
▪ > 10 kali	88	73%
Menggunakan <i>chatbot</i> pada fitur chat dengan penjual di Shopee dalam 1 tahun terakhir:		

	Jumlah	Persentase
▪ < 5 kali		
▪ 5-10 kali	30	25%
▪ > 10 kali	66	55%
	4	3%

Berdasarkan data sampel yang telah terkumpul mayoritas responden adalah perempuan (80%) dengan rentang usia responden mayoritas adalah 17-22 tahun (71%). Frekuensi berbelanja responden di Shopee dalam 1 tahun terakhir lebih dari 10 kali menunjukkan jumlah yang tinggi (73%). Selanjutnya, frekuensi responden menggunakan *chatbot* pada fitur chat dengan penjual di Shopee dalam 1 tahun terakhir yaitu 5-10 kali juga menunjukkan jumlah yang tinggi (55%).

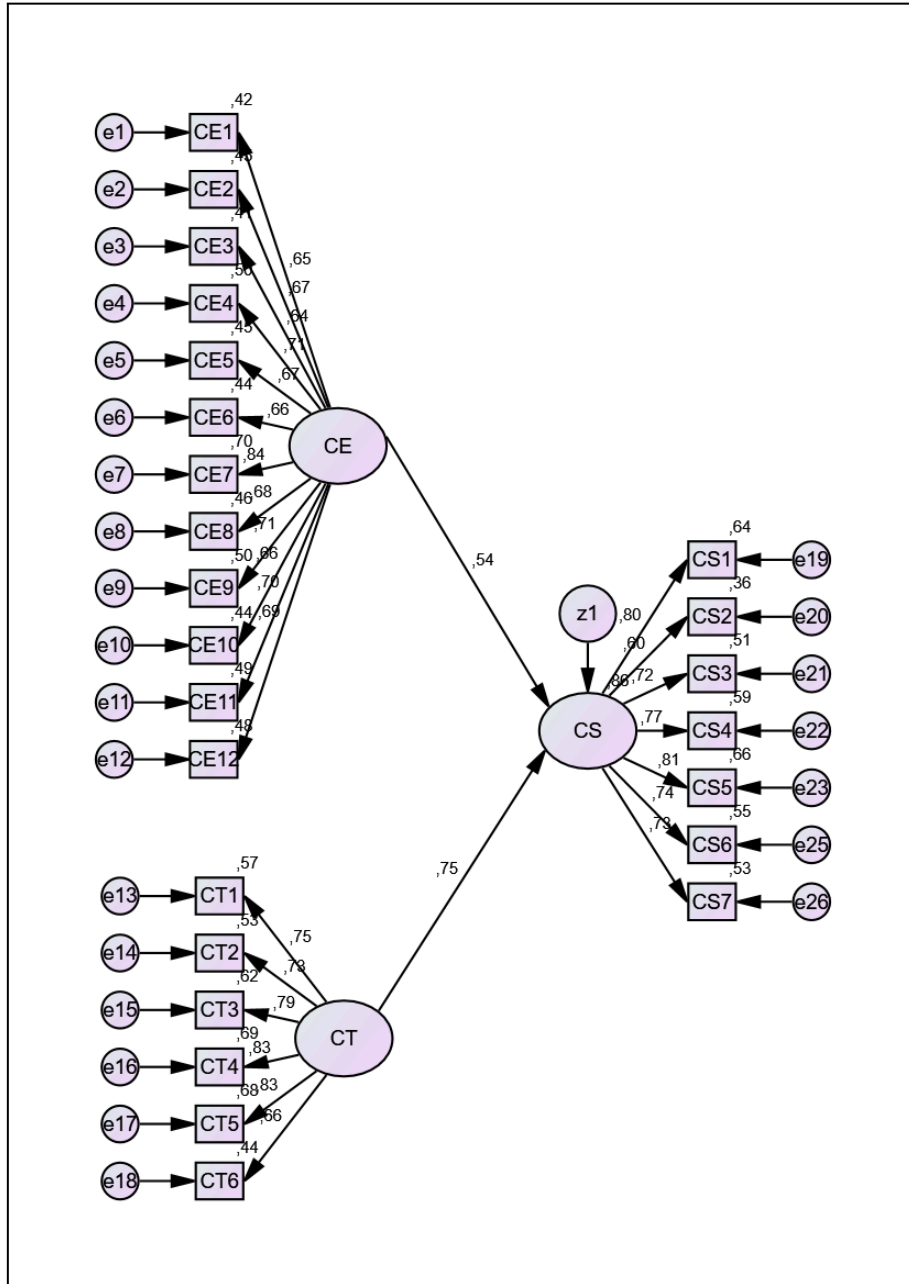
**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Hasil Uji
<b>Chatbot Experience (CE)</b>	CE <sub>1</sub> : <i>Chatbot</i> pada fitur <i>chat</i> dengan penjual di Shopee mudah digunakan untuk mencari informasi yang saya butuhkan.	0,648	Valid
	CE <sub>2</sub> : Saya merasa interaksi dengan <i>chatbot</i> pada fitur chat dengan penjual di Shopee tidak rumit.	0,674	Valid
	CE <sub>3</sub> : Saya cepat memahami cara kerja <i>chatbot</i> di platform ini.	0,640	Valid
	CE <sub>4</sub> : <i>Chatbot</i> pada fitur <i>chat</i> dengan penjual di Shopee merespon pertanyaan saya dengan cepat.	0,710	Valid
	CE <sub>5</sub> : <i>Chatbot</i> pada fitur <i>chat</i> dengan penjual di Shopee memberikan jawaban yang relevan terhadap pertanyaan saya.	0,674	Valid
	CE <sub>6</sub> : <i>Chatbot</i> pada fitur <i>chat</i> dengan penjual di Shopee membantu saya menghemat waktu dalam berbelanja.	0,664	Valid
	CE <sub>7</sub> : <i>Chatbot</i> pada fitur <i>chat</i> dengan penjual di Shopee memberikan informasi yang bermanfaat bagi saya.	0,839	Valid
	CE <sub>8</sub> : <i>Chatbot</i> pada fitur <i>chat</i> dengan penjual di Shopee memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.	0,679	Valid
	CE <sub>9</sub> : Respon <i>chatbot</i> pada fitur <i>chat</i> dengan penjual di Shopee terasa disesuaikan dengan situasi saya.	0,706	Valid
	CE <sub>10</sub> : <i>Chatbot</i> pada fitur <i>chat</i> dengan penjual di Shopee menggunakan bahasa yang sopan dan ramah.	0,661	Valid
	CE <sub>11</sub> : Saya merasa <i>chatbot</i> pada fitur <i>chat</i> dengan penjual di Shopee berinteraksi dengan cara yang menyenangkan.	0,699	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Hasil Uji
	CE <sub>12</sub> : <i>Chatbot</i> memberikan kesan “manusiawi” saat berkomunikasi dengan saya.	0,694	Valid
<b>Customer Trust (CT)</b>	CT <sub>1</sub> : Saya percaya <i>chatbot</i> pada fitur <i>chat</i> dengan penjual di Shopee memberikan informasi yang akurat.	0,754	Valid
	CT <sub>2</sub> : Saya yakin <i>chatbot</i> pada fitur <i>chat</i> dengan penjual di Shopee berfungsi dengan konsisten setiap kali digunakan.	0,731	Valid
	CT <sub>3</sub> : Saya merasa <i>chatbot</i> pada fitur <i>chat</i> dengan penjual di Shopee mewakili <i>platform e-commerce</i> yang jujur dan dapat dipercaya.	0,786	Valid
	CT <sub>4</sub> : Saya merasa <i>chatbot</i> pada fitur <i>chat</i> dengan penjual di Shopee benar-benar membantu dan peduli terhadap kebutuhan saya.	0,831	Valid
	CT <sub>5</sub> : Saya merasa data pribadi saya aman saat menggunakan <i>chatbot</i> pada fitur <i>chat</i> dengan penjual di Shopee.	0,825	Valid
	CT <sub>6</sub> : Saya percaya <i>chatbot</i> pada fitur <i>chat</i> dengan penjual di Shopee tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi saya.	0,662	Valid
	<b>Customer Satisfactions (CS)</b>	CS <sub>1</sub> : Pengalaman saya dengan <i>chatbot</i> pada fitur <i>chat</i> dengan penjual di Shopee sesuai dengan harapan saya.	0,797
CS <sub>2</sub> : <i>Chatbot</i> pada fitur <i>chat</i> dengan penjual di Shopee bekerja sebagaimana yang saya harapkan dari layanan <i>e-commerce</i> .		0,596	Valid
CS <sub>3</sub> : Saya puas dengan kecepatan layanan <i>chatbot</i> pada fitur <i>chat</i> dengan penjual di Shopee.		0,717	Valid
CS <sub>4</sub> : Saya puas dengan kejelasan dan kualitas informasi yang diberikan <i>chatbot</i> pada fitur <i>chat</i> dengan penjual di Shopee.		0,770	Valid
CS <sub>5</sub> : Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan <i>chatbot</i> pada fitur <i>chat</i> dengan penjual di Shopee.		0,810	Valid
CS <sub>6</sub> : Saya akan menggunakan <i>chatbot</i> ini lagi di masa mendatang.		0,740	Valid
CS <sub>7</sub> : Saya akan merekomendasikan <i>chatbot</i> ini kepada orang lain.		0,727	Valid

Hasil dari uji validitas pada Tabel 2 diketahui bahwa nilai *loading factor* dari seluruh indikator menunjukkan angka  $\geq 0,45$  yang berarti bahwa seluruh butir-butir pertanyaan pada kuesioner adalah layak (*representative*) sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel *chatbot experience*, *customer trust* dan *customer satisfaction*.

**Gambar 1**  
**Hasil Uji Structural Equation Modelling (SEM)**



Dari hasil uji analisis SEM pada Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa nilai  $\chi^2 = 971,477$  dan  $df = 273$  di mana nilai  $CMIN/DF = 3,559$  ( $CMIN/DF \leq 5$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang diajukan termasuk dalam kategori baik (*fit*) karena telah memenuhi kriteria dari *goodness of fit model*. Hasil analisis regresi pada model SEM juga menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfactions* ( $\beta_1 = 0,54$ ;  $p = 0,001$ ) sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) dapat diterima. Dari hasil uji hipotesis pertama dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan, kualitas interaksi, sistem kerja *chatbot*, kecepatan respon, relevansi jawaban atau rekomendasi, kenyamanan dalam berkomunikasi, serta kesan kemanusiaan membentuk pengalaman pelanggan yang secara signifikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap *chatbot* pada fitur *chat* dengan penjual pada platform Shopee. Hal ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh McLean

& Osei-Frimpong (2019), Prakash *et al.* (2023) dan Li (2023) dimana kualitas teknis *chatbot*, nilai utilitarian (kecepatan, akurasi, penyelesaian masalah) dan nilai hedonik (kenyamanan, kenyamanan percakapan) sangat menentukan tingkat kepuasan pengguna *chatbot*.

Selanjutnya, hasil analisis regresi pada model SEM juga menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfactions* ( $\gamma_2 = 0,75$ ;  $p = 0,001$ ) sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) dapat diterima. Dari hasil uji hipotesis kedua dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan terhadap *chatbot* pada fitur *chat* dengan penjual pada platform Shopee terbentuk oleh akurasi jawaban, konsistensi respon, tingkat kepercayaan, kemampuan *chatbot* dalam membantu, serta jaminan keamanan yang dirasakan pelanggan. Hal ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Devica (2024) dimana semakin tinggi kepercayaan pelanggan akan kinerja, kemampuan menyelesaikan keluhan/permasalahan, serta alternatif solusi yang direkomendasikan oleh *chatbot* maka kepuasan pengguna juga akan semakin meningkat.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *chatbot experience* dan *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada fitur chat dengan penjual pada platform Shopee. Pengalaman pengguna yang meliputi kemudahan penggunaan, kecepatan dan relevansi respon, kualitas interaksi, serta kesan “manusiawi” terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, kepercayaan pelanggan yang terbentuk melalui akurasi informasi, konsistensi respon, kemampuan membantu, serta jaminan keamanan data juga menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pengelolaan pengalaman dan kepercayaan pengguna terhadap *chatbot* merupakan aspek penting bagi Shopee dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Alagarsamy, S. (2023). Exploring chatbot trust: Antecedents and behavioural outcomes.
- Dachlan, U. (2014). Panduan lengkap structural equation modeling. Semarang: Lentera Ilmu.
- Devica, S., & Widodo, M. S. (2023). Pengaruh Perceived of Benefit dan E-Trust terhadap Minat Menggunakan Qris. *Jurnal Bisnis Perspektif*, 15(2), 89-99.
- Devica, S. (2024). Pengaruh Kualitas Respons dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna Chatbot Online Food Delivery. *BIP's: Jurnal Bisnis Perspektif*, 16(2), 107-118.
- Følstad, A., & Brandtzaeg, P. B. (2020). Users' experiences with chatbots: Findings from a questionnaire study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 134, 102–117.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Jr., Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: Part I—Method. *European Business Review*, 28(1), 63–76.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Li, C. Y. (2023). Can AI chatbots help retain customers? An integrative study on chatbot affordances and value-in-use. *Information & Management*, 60(2), 103–118.
- Mahindra, S. B., & Nuryulia, A. (2025). The effect of chatbot use on Shopee e-commerce on customer satisfaction with experience as moderation. *Journal of Digital Business and Marketing*, 7(1), 102–114.
- McLean, G., & Osei-Frimpong, K. (2019). Chat now... Examining the variables influencing the use of online live chat. *Computers in Human Behavior*, 101, 24–39.

- McLean, G. (2020). Examining determinants and outcomes of mobile app engagement: A longitudinal perspective. *Computers in Human Behavior*, 111, 106–410.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Prakash, A. V., Joshi, A., Nim, S., & Das, S. (2023). Determinants and consequences of trust in AI-based customer service chatbots. *The Service Industries Journal*, 43(1–2), 96–122.
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).