E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867

Halaman 104-115
Volume 1 Nomor 3 Tahun 2024

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Berbasis Chatbot Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Transaksi Online Dengan Objek Aplikasi Shopee

Dhifa Rifky Ramadhani[1], Mahindra Surya Birawa[2], Dwi Siti Sholikah[3], Rahardian Mohamad Akbar Ario Hanung Prabandanu[4]

[1234]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

e-mail: b100210562@student.ums.ac.id

Abstrak

Di era digital yang sudah sangat berkembang, aplikasi e-wallet seperti DANA telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, termasuk mahasiswa Perguruan Tinggi Muhammadiyah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis dampak kualitas pelayanan menggunakan chatbots terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online. Kami menggunakan pendekatan kuantitaif dengan sumber data primer. Variable yang kami gunakan adalah: kualitas informasi, pengalaman, dan waktu tunggu. Kami menyebarkan kuisioner dan diisi oleh 165 responden yang merupakan konsumen yang memiliki pengalaman dengan chatbots dalam aplikasi Shopee. Kami menggunakan teori TQM (total quality manajemen) sebagai landasan teoritis variable yang digunakan. Dari data yang sudah kami analisis, hasil analisis tersebut terlihat sangat signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan berbasis chatbot terhadap kepuasan pelanggan dalam transaksi online dengan objek aplikasi Shopee.
Kata kunci: *kualitas informasi, pengalaman, waktu tunggu*

Abstract

In the highly developed digital era, e-wallet applications such as DANA have become part of people's lifestyles, including Muhammadiyah University students. This study aims to determine and analyze the impact of service quality using chatbots on customer satisfaction in online shopping. We used a quantitative approach with primary data sources. The variables we used were: information quality, experience, and waiting time. We distributed questionnaires and were filled in by 165 respondents who were consumers who had experience with chatbots in the Shopee application. We use TQM (total quality management) theory as the theoretical basis for the variables used. From the data that we have analyzed, the results of the analysis show that it is very significant between the effect of chatbot-based service quality on customer satisfaction in online transactions with the object of the Shopee application.
Keywords : *information quality, experience, waiting time*

LATAR BELAKANG

Di era modern ini perkembangan dan kemajuan teknologi sudah sangat berkembang. Banyak teknologi yang dibuat untuk memudahkan aktivitas sehari dan kebutuhan manusia. Dengan adanya internet, masyarakat dapat berkomunikasi satu sama lain di mana pun mereka berada. Hadirnya internet dan media social menjadi topik utama dalam berbagai bidang termasuk layanan informasi. Berkembangnya berbagai fitur di media social adalah salah satu dampak yang paling konkrit dari kemajuan teknologi yang terjadi saat ini (Yulianti, Maharani and Yusmaneti, 2023).

Perkembangan teknologi juga menciptakan banyak inovasi baru yang muncul sebagai akibat dari kebutuhan manusia yang semakin berkembang. Perkembangan seperti pelayanan berbasis Artificial Intellegence (AI) yang mana memanfaatkan kecerdasan buatan berbasis computer untuk memudahakan pekerjaan. Salah satu fitur pelayanan yaitu chatbots yang dapat membantu untuk memudahkan Masyarakat dalam mendapatkan informasi tanpa dan menjawab pesan tanpa harus mengandalkan tenaga dan waktu dari manusia. Pemakaian chatbot berbasis Artificial Intellegence AI membantu konsumen dan pelaku industri mengotomatisasi pertanyaan dan memenuhi kebutuhan.

Fitur chatbot memberikan jawaban secara cepat dan memberikan pelayanan 24 jam serta memudahkan konsumen untuk mengajukan complain (Brn.Ai, 2018) dalam jurnal (Nugraha, Masnita and Kurniawati, 2022). Chatbot dapat membantu bisnis memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga menciptakan kenyamanan dan kepuasan pada konsumen selain itu penggunaan chatbot bagi konsumen dianggap efisien, inovatif dan lebih bermanfaat. Penggunaan chatbot otomatis pada saat ini sangat penting dikarenakan inovasi maupun kualitas pekayanan dalam berbagai hal seperti marketplace, layanan Kesehatan, maupun berbagai sektor lainnya.

Penggunaan Chatbot pada e-commerce dan marketplace dapat memudahkan pelanggan untuk mendaoatkan infromasi secara realtime. Salah satu marketplace yang menyediakan fitur ini adalah Shopee, Shopee merupakan salah satu marketplace paling terkenal di Indonesia. Dilansir dari situs ekonomi.bisnis.com jumlah pengguna shopee di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 93 juta pengguna. Hal ini yang menjadikan Shopee menjadi marketplace dengan pengguna terbanyak dan berhasil menggeser Tokopedia. Shopee menjadi satu model marketplace yang menggunakan chatbot. Shopee mempunyai fitur chatbot penawaran, chat otomatis, livestreaming bahkan layanan escrow atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan dalam bertransaksi. (Arief Fajar Prayoga1, Yudi Priyadi., ST., M.T2, dan Soeparwoto Dharmoputro., Ir., 2019).

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas informasi yang mereka terima tentang barang atau jasa. Informasi yang berkualitas terdiri dari isi, bentuk, dan waktu yang tepat dan memberikan manfaat bagi pengguna. Informasi yang tidak berkualitas dianggap tidak berkualitas jika tidak memberikan manfaat kepada pengguna (Ismawati, 2020).

Waktu tunggu adalah waktu yang dipergunakan oleh penumpang/konsumen untuk mendapatkan pelayanan dan segala proses dari awal sampai akhir hingga

konsumen mendapatkan pelayanan tersebut. Harga (James W, Elston D, 20AD). waktu tunggu chatbots diindikasikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal itu karena jeda waktu saat konsumen meninta suatu informasi hingga konsumen mendapatkan informasi yang diinginkan meruakah waktu yang krusial dalam tahap considering atau tahap menimbang.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2005:22) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya dalam jurnal (James W, Elston D, 20AD). Penelitian oleh (Tamara, Tumbuan and Gunawan, 2023), penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana Gen Z memandang chatbots secara umum dan dampaknya keterlibatan pelanggan dan pengalaman e-commerce. Menggunakan wawancara online semi terstruktur, penelitian kualitatif Metodologi ini digunakan untuk mengumpulkan informasi dari 15 individu Generasi Z yang pernah berinteraksi dengan chatbots pada platform ecommerce di Kota Manado, Indonesia. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa chatbot sangat berpengaruh dalam kepuasan pelanggan e-commerce.

Penelitian oleh (James W, Elston D, 20AD) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh waktu tunggu, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukan bahwa waktu tunggu berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadapkepuasan pelanggan, harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan signifikan secara parsial dan kepuasan pelanggan signifikan, serta waktu tunggu,harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya, kami mencoba untuk mengetahui dampak dari penggunaan chatbots ini dalam pelayanan dari onlineshop yang ada dalam marketplace Shopee. Kami melakuakan penelitian dengan menggunakan objek yang spesifik dan terarah yaitu aplikasi Shopee, berdasarkan penelitian sebelumnya yang menunjukan adanya pengaruh yang signifikan dari penggunaan chatbots terhadap kepuasan pelanggan secara umum, kami mencoba mengkaji secara ilmiah menganai dampak chatbots terhadap kepuasan pelanggan Shopee.

Masalah yang dirumuskan dan akan dijawab dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas informasi, pengalaman dan waktu tunggu saat berinteraksi dengan chatbots terhadap kepuasan pelanggan dalam dalam marketplace Shopee. Tujuan Penelitian penelitian ini adalah menentukan hubungan dari setiap variabel tersebut. Diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan, pengalaman dan pengetahuan yang lebih luas tentang bagaimana kualitas informasi, pengalaman dengan chatbot dan waktu tunggu terhadap kepuasan pelanggan pada marketplace Shopee.

LITERATURE REVIEW

Ekonomi Indonesia menjadi lebih kompetitif, persaingan di industri manufaktur dan jasa di seluruh dunia meningkat (Kinerja et al., 2021). Perusahaan bertujuan untuk

menghasilkan keuntungan dan meningkatkan kekayaan bersih pemegang saham. Untuk mencapai tujuan tersebut, berbagai metode telah dikembangkan. Total Quality Management (TQM) sebuah upaya terpadu yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas di setiap level organisasi. Menurut Heizer dan Render (2014), Total Quality Management (TQM) adalah manajemen organisasi secara keseluruhan, sehingga unggul di setiap aspek.

TQM adalah salah satu model manajemen perusahaan terbaik (Pada, Telkom and Cabang, 2005). Setiap bisnis memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerjanya melalui perbaikan terus-menerus pada aktivitas bisnis yang berfokus pada konsumen, yang mencakup seluruh perusahaan dengan fokus pada kualitas dan fleksibilitas. Pendekatan strategis dan sistematik untuk mencapai visi, misi, dan tujuan perusahaan adalah komponen penting dari TQM. Secara keseluruhan, kualitas total (TQM) dapat memberikan banyak keuntungan, seperti mengurangi waktu yang diperlukan untuk mengembangkan produk, mengurangi waktu yang diperlukan untuk mendistribusikan produk ke pasar, meningkatkan kualitas produksi sebanyak dua puluh persen hingga enam puluh persen, dan penerapan kualitas dengan metode desain ini dapat mengurangi perubahan rekayasa sebanyak sembilan puluh persen (Triyanto et al., 2023).

Chatbot adalah akun resmi organisasi yang dapat secara otomatis mengirimkan pesan dengan kata kunci tertentu untuk membantu komunikasi dua arah. Sistem chatbot tidak hanya memungkinkan pelanggan untuk menyampaikan keluhan, tetapi petugas pemeliharaan juga dapat menggunakannya untuk mengonfirmasi selesainya pekerjaan. Dengan data ini, perusahaan dapat menganalisis keluhan pelanggan secara berkala untuk meningkatkan efisiensi pemeliharaan. Sistem chatbot juga memiliki pesan broadcast dan katalog bisnis, yang dapat digunakan untuk memberikan informasi terbaru kepada pelanggan dan menjual barang dagangan Perusahaan (Diii et al., 2023).

H1. “Kualitas informasi yang diberikan chatbot berdampk terhadap kepuasan pelanggan”. Ada beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna sistem informasi perusahaan, termasuk kualitas sistem informasi, kualitas informasi, dan persepsi manfaat. Penggunaan mengacu kepada chatbot. Jika anggapan orang chatbot susah untuk di aplikasikan, makan akan berdampak negative kepada kepuasan pelanggan. Harapan penggunaan system informasi adalah factor yang menentukan kualitas informasi terpenuhi (Asyifa, no date).

H2. “Pengalaman dengan chatbot berdampak terhadap kepuasan pelanggan”. Para pelaku industri maupun konsumen mendapat kemudahan dengan manfaat teknologi chatbot berbasis AI (Nugraha, Masnita and Kurniawati, 2022). Dengan otomatisasi chatbot menjawab berbagai pertanyaan dan memudahkan dalam operasional. Layanan seperti chatbot saat ini dapat memenuhi kebutuhan pelanggan untuk berinteraksi dengan bisnis. Chatbot dapat membantu bisnis memenuhi kebutuhan pelanggan untuk layanan yang cepat dan responsif.

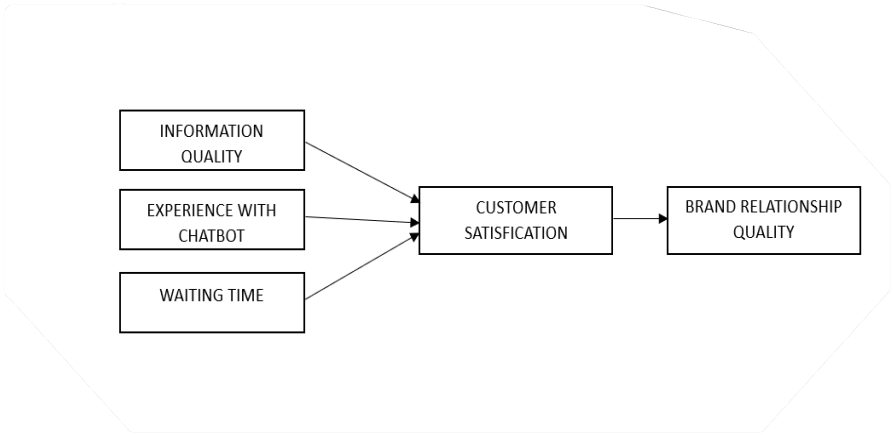
H3. “Waktu tunggu berdampak terhadap kepuasan pelanggan”. Dengan kemajuan teknologi saat ini, perekonomian tetap memainkan peran penting dan penting dalam mendorong, memajukan, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Perusahaan

jasa menghadapi masalah waktu tunggu ketika permintaan pelanggan melebihi kapasitas, menyebabkan antrian yang panjang (Asabah et al., 2023). Teknologi chatbot biasanya dapat menyelesaikan masalah klien tanpa menghabiskan waktu pelanggan. Kadang-kadang antian yang terlalu panjang untuk mendapatkan panggilan layanan, membuatnya membosankan. Tingkat pelayanan rata-rata menentukan waktu tunggu.

H4. “Kepuasan pelanggan mempunyai dampak terhadap kualitas hubungan merek”. Untuk menyimpulkan dan mengevaluasi pengaruh elemen kognitif pada kepuasan pelanggan H1, elemen emosional pada kepuasan pelanggan (H2 dan H3) dan, terakhir, pengaruh kepuasan pelanggan pada kualitas hubungan merek (H4).

METODE

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang merupakan Masyarakat indonesia yang pernah berinteraksi dengan pelayanan berbasis *chatbots* saat berbeanja di *marketplace.* Penelitian ini menggunakan subjek untuk menspesifikkan observasi , yaitu terkhusus pada aplikasi Shopee. Pemilihan objek berdasarkan pada jumlah user aplikasi Shopee di indonesia . Shopee merupakan marketplace paling popular di indonesia dengan jumlah pengguna sebesar 93 juta (Ekonomi.bisnis.com 2020). Responden dalam penelitian ini adalah 120 pengguna aplikasi Shopee yang memiliki pengalaman dengan *chatbots* saat melakukan transaksi secara daring.



Gambar.1

Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan hal yang penting dalam suatu penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif atau statistik. Skala digunakan untuk mengukur variable yang digunakan dalam penelitian. Skala pengukuran merupakan penentu dalam memilih metode atau rumus yang akan digunakan (Asep Seapudin.2022). penelitian ini menggunakan skala pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur sikap atau

pendapat responden terhadap suatu pertanyaan ataupun pernyataan. Oleh karena itu, skala yang cocok dalam mengukur variabel penelitian ini merupakan skala Likhert. Skala Likhert merupakan skala bipolar yang digunakan untuk mengukur tanggapan positif maupun negative terhadap suatau pernyataan (Detik.com 2023). Skala likhert memiliki banyak variasi skor interval, mula dari 1-7, 1-6,1-5, dan 1-4. Interval skor yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1-5.

Sampel dikumpulkan dari Masyarakat indonesia yang merupakan user Shopee dan pernah berbelanja serta memiliki pengalaman dengan penggunaan chatbots pada aplikasi ini. Sampel diambil berdasarkan Teknik proposive sampling atau non probability karena jumlah pasti populasi tidak diketahui jumlah pastinya. Kuisoner akan dibagikan dalam bentuk google formular yang disebarkan pada responden. Jumlah responden yang ditargerkan adalah sejumlah 120 responsden yang sesuai dengan kriterian dan valid berdasarkan kebutuhan penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang ditunjukan pada tabel 2 menggambarkan prodil demografi sebanyak 165 responden yang memenuhi kriteria. Terlihat bahwa laki-laki sebanyak 73 orang sedangkan Perempuan sebanyak 92. Selain itu, mayoritas responden berada dalam kategori usia 20 hingga 25 tahun yang mencapai 122 orang atau 73,9%, dan persentase tertinggi kedua terjadi pada usia dibawah 20 tahun mencapai 38 atau 17,0%. Usia 26 hingga 30 tahun menjadi posisi ketiga mencapai 10 orang atau 6,1% dan diposisi terakhir terdapat pada usia 31-35 tahun mencapai 5 orang atau 3,0%.

Selain itu, responden yang memiliki kriteria dari Pendidikan terakhir tertinggi dan dominan dimiliki oleh SMA dengan mencapai 107 orang atau 64,8% dan diikuti oleh gelar sarjana S1 mencapai 53 orang atau 32,1%. Kemudian responden dari kriteria pekerjaan dengan jumlah responden sebagai mahasiswa paling banyak mencapai 98 orang atau 59,4%, sedangkan pelajar dan pegawai swasta menempati urutan kedua dan ketiga terbanyak dengan masing masing jumlah 20,0% dan 12,7%. Selain itu penggunaan chatbots aplikasi Shopee pada akhir akhir ini dengan jumlah tertinggi lebih dari 7 hari yang lalu dengan jumlah 73 orang atau 44,2%. Diikuti dengan posisi kedua 3 hari yang lalu dengan jumlah 51 orang atau 30,9% dan paling rendah 1 hari yang lalu dengan jumlah 41 orang atau 24,8%.

Tabel.1

Variabel Demografis	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin		
Laki-laki	73	55,8
Perempuan	92	44,2
Usia		
< 20 tahun	38	17,0
20-25 tahun	122	73,9
26-30 tahun	10	6,1
31-35 tahun	5	3,0
Pendidikan terakhir		

SMP	5	3,0
SMA	107	64,8
S1	53	32,1
Pekerjaan		
Pelajar	33	20,0
Pegawai swasta	21	12,7
PNS	2	1,2
Wirausaha	11	6,7
Mahasiswa	98	59,4
Kapan terakhir anda menggunakan chatbots pada aplikasi Shopee ?		
1 hari yang lalu	41	24,8
3 hari yang lalu	51	30,9
Lebih dari 7 hari yang lalu	73	44,2

Data analisis menggunakan SEM-PLs untuk memvalidasi model konstruk penelitian menggunakan software SmartPLS versi 3.0. Partial Least Square (PLS) digunakan untuk melakukan penilaian yang tepat. Tahapan perhitungan penelitian meliputi model luar (outer model) dan model dalam (inner model).

Data pada table 2 menggambarkan nilai outer loading seluruh item kuesioner yang berada diatas nilai ambang batas 0,7 yang dikategorikan valid. Dari segi reliabilitas, nilai reliabilitas cronbach's alpha dan komposit dianggap lebih besar dari 0,6 yang berarti reliabel atau konsisten. Selain itu, variabel dalam penelitian memiliki AVE lebih dari 0,5, yang berarti indikator tersebut valid jika AVE-nya lebih dari 0,5. Dengan demikian, setiap variabel memiliki nilai discriminant yang valid (Tugas et al., 2022). Nilai VIF dievaluasi untuk menguji multikolinearitas, dan seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai VIF berkisar antara 1,596 hingga 3,110 yang dianggap dapat diterima.

Tabel.2 Construct Validity

Constructs	Validity			Reliability		
	Items	Outer loading	VIF	Chonbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Information quality	KI1	0,772	2,031	0,863	0,901	0,645
	KI2	0,836	2,178			
	KI3	0,833	2,181			
	KI4	0,807	1,991			
	KI5	0,766	1,596			
Experience	P1	0,713	1,675	0,864	0,903	0,651
	P2	0,865	2,587			
	P3	0,857	2,401			

	P4	0,771	1,806			
	P5	0,819	2,043			
Waiting time	WT1	0,878	2,812	0,914	0,936	0,745
	WT2	0,859	2,553			
	WT3	0,889	3,110			
	WT4	0,863	2,517			
	WT5	0,826	2,199			
Customer satisfaction	KP1	0,856	2,498	0,911	0,934	0,738
	KP2	0,890	3,021			
	KP3	0,838	2,336			
	KP4	0,860	2,553			
	KP5	0,851	2,532			
Brand realitionship	HB1	0,844	2,302	0,865	0,903	0,651
	HB2	0,823	2,134			
	HB3	0,763	1,709			
	HB4	0,764	2,056			
	HB5	0,834	2,352			

Untuk menganalisis validitas diskriminan, digunakan Rasio Heterotrain-Monotrait (HTMT) dengan ambang batas 0,9 untuk mengkonfirmasi validitas konvergen dan diskriminan. Hasil yang ditunjukkan pada tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh konstruk bersifat konvergensi dan valid diskriminan.

Tabel 3. Discriminant Validity with Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	brand realitionship	**customer satisfaction**	**experience**	**information quality**	**waiting time**
brand realitionship	0,807				
customer satisfaction	0,752	0,859			
experience	0,663	0,858	0,807		
information quality	0,519	0,649	0,689	0,803	
waiting time	0,730	0,735	0,731	0,508	0,863

Selanjutnya untuk menguji akurasi model dan relevansi prediksi, nilai R2 dievaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R2 hubungan merek adalah 0,563

dan nilai R2 kepuasan pelanggan adalah 0,763. Hasil ini memberikan penjelasan yang tepat mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Inner Model Assessment

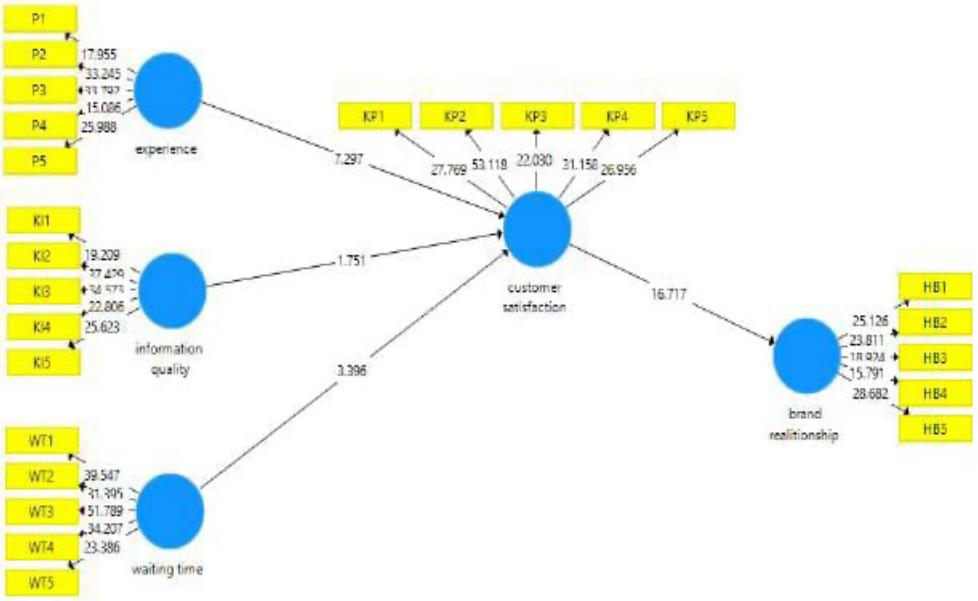
Penilaian model inner digunakan untuk menguji pengujian hipotesis. Pengujian koefisien jalur dengan menggunakan proses bootsraping untuk melihat statistik t atau nilai p (rasio kritis) dan nilai sampel asli yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai p value < 0,05 menunjukkan adanya pengaruh langsung antar variabel, sedangkan nilai p > 0,05 menunjukkan tidak adanya pengaruh langsung antar variabel.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap brand relationship. Variabel experience, dan waiting time berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction. Selanjutnya variabel information quality tidak bepengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Hipotesis pertama(H1) Variabel information quality tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction dengan t statistik 1,636 (p-value 0,103). Hipotesis kedua(H2) Variabel experience memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction dengan t satistik 6,893 (p-value 0,00). Hipotesis ketiga(H3) Variabel waiting time memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction dengan t statistik 3 ,332 (p-value 0,001). Hipotesis keempat(H4) customer satisfaction memiliki pengaruh siginifikan terhadap brand relationship dengan t statisfik 16,329 (p-value 0,00).

Tabel. 4 Hipotesis

	Hypotesis	Path Coefficient	Standard Deviation	T Value	P Value	Decision
H1	**Information quality → Customer atisfaction**	0,109	0,067	1,636	0,103	Tidak Signifikan
H2	**experience → customer satisfaction**	0,613	0,089	6,893	0,00	Signifikan
H3	**Waiting Time → customer satisfaction**	0,232	0,070	3,332	0,001	Signifikan
H4	**customer satisfaction→ Brand relationship quality**	0,752	0,046	16,329	0,000	Signifikan

E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867
Halaman 104-115
Volume 1 Nomor 3 Tahun 2024



Gambar.1

SIMPULAN

Penelitian ini menginvestigasi dan menganalisa hubungan pelayanan berbasis chatbots terhadap kepuasan dan costumer brand relationship. Penelitian ini didasarkan pada Total Quality Management (TQM). Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah pengaruh dari pelayanan menggunakan pesan otomatis chatbots adalah aspek yang cukup penting dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan dan brand relationship. Aspek yang berkaitan dengan kualitas pelayanan ternyata memiliki Peran penting yang dapat diperhatikan oleh merek. Revolusi digital telah mempengaruhi perubahan pola perilaku konsume. Perlu adanya adaptasi oleh pelaku usaha atau merek yang menggunakan platform digital sebagai media pemasaran produk. Penjual produk dapat mempertimbangkan pengalaman, waktu tunggu, dan kualitas informasi yang efektif dan memuaskan pelanggan dalam penerapan pelayanan pesan otomatis mereka. Penggunaan layanan chatbots yang mengedepankan kualitas pelayanan yang memuaskan terbukti berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan relasi pelanggan dengan merek yang didasari dari penelitian- penelitian terdahulu dan diperkuat oleh peneliti ini.

Kami berharap dengan penelitian ini dapat membantu pelaku usaha yang memasarkan produk dalam platform digital khususunya market place dalam mempertimbangkan penerapan pelayanan pesan otomatis yang berorientasi pada kualitas pelayanan. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya di masa depan. Kami menyadari masih terdapat keterbatasan

dalam penelitian ini diantaranya adalah kurangnya unsur-unsur lain diluar kualitas pelayanan. Penelitian yang dilakukan di masa mendatang dapat menambah unsur seperti unsur teknis yang meliputi sistem informasi dan sebagainya. Sampel yang kami observasi juga terbatas pada pelanggan Shopee yang berada di Indonesia dan kebanyakan diantaranya merupakan mahasiswa. Penelitian di masa mendatang direkomendasikan untuk menjangkau subjek sampel yang lebih general dan lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

Arief Fajar Prayoga1, Yudi Priyadi., ST., M.T2, dan Soeparwoto Dharmoputro., Ir., M. (2019) 'PENGARUH FITUR CHATTING DAN TAWAR PADA APLIKASI SHOPEE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN Arief Fajar Prayoga 1 , Yudi Priyadi ., ST ., M . T 2 , dan Soeparwoto Dharmoputro ., Ir ., MBT 3 Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Fakultas Ekonomi', 3(3), pp. 1–8.

Asabah, K.E.N. et al. (2023) 'P ENGARUH K UALITAS P RODUK , W AKTU T UNGGU T ERHADAP', pp. 16–21.

Asyifa, N.N. (no date) 'PENGARUH KUALITAS SISTEM, KUALITAS INFORMASI, KUALITAS LAYANAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA SISTEM INFORMASI AKADEMIK MAHASISWA (SIAM) UNIVERSITAS BRAWIJAYA'.

Diii, T.A. et al. (2023) 'Implempantasi chatbot sebagai media komunikasi pengawasan dan diagnostik kepada pelanggan untuk layanan di pt pln (persero)'.

Ismawati, A. (2020) 'Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada Shopee', Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi), 01(06), pp. 51–62. Available at: https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/692.

James W, Elston D, T.J. et al (20AD) 'PENGARUH WAKTU TUNGGU, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MASKAPAI XYZ TERMINAL 1B DI BANDARA SOEKARNO HATTA', Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology., pp. 125–132.

Kinerja, M. et al. (2021) '3 1,2,3', 16(1), pp. 86–94.

Nugraha, Y., Masnita, Y. and Kurniawati, K. (2022) 'Peran Responsiveness Chatbot Artificial Intelligence Dalam Membentuk Customer Satisfaction', Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya, 20(3), pp. 143–158. Available at: https://doi.org/10.29259/jmbs.v20i3.18528.

Pada, S., Telkom, P.T. and Cabang, T. (2005) 'Praktik Total Quality Management (TQM) Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan', (1989).

Tamara, C.A.J., Tumbuan, W.J.F.A. and Gunawan, E.M. (2023) 'Chatbots in E-Commerce: a Study of Gen Z Customer Experience and Engagement – Friend or Foe?', Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 11(3), pp. 161–175. Available at: https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49501.

Triyanto, I.R. et al. (2023) 'SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW PENERAPAN TQM DI INDONESIA', pp. 47–53.

Yulianti, A.I., Maharani, N.R. and Yusmaneti (2023) 'Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee', Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi, 3(1), pp. 6–13. Available at: http://ojs.udb.ac.id/index.php/BISMAK/article/view/2567.