

## Kepercayaan, Kepuasan dan Pengorbanan Pelanggan Terhadap Chatbot: Layanan Pelanggan Berbasis *Artificial Intelligence* pada *E-commerce* Shopee

Rahmatin Sabila Rizqy <sup>1</sup>, Arif Hartono <sup>2</sup>

Management Study Program, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta<sup>1,2</sup>

\*Corresponding author, e-mail: rahmatinsabila@gmail.com

### ARTICLE INFO

Received 02 May 2025

Accepted 25 June 2025

Published 26 June 2025

**Keywords:** Service Quality, Trust, Customer Satisfaction, Perceived Sacrifice, Customer Experience, Artificial Intelligence

**DOI :**

<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v8i2.17311>

### ABSTRACT

The development of artificial intelligence (AI) technology has driven the creation of AI-based customer service on e-commerce. Several researchers have tried to reveal customer experience triggers using AI-based customer service, but there are still inconsistencies in the research results. Therefore, this study aims to examine the triggering factors for AI-based customer experience in e-commerce and to test customer trust, satisfaction, and sacrifice as mediator variables of this relationship. The research method used purposive sampling and obtained 251 research samples from chatbot users on the Shopee e-commerce through an online survey and analyzed using SPSS and PLS-SEM with the SmartPLS device. The results of this study indicate that service quality, trust, and customer satisfaction have a positive and significant effect on AI-based customer experience. There was no positive and significant relationship between perceived sacrifice and customer experience. In addition, customer trust and satisfaction can mediate the relationship between AI-based service quality and e-commerce customer experience. This study enriches the marketing literature and provides recommendations to marketing managers to manage customer experience triggers in the context of AI-based customer service in e-commerce.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author.

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan penjualan online di *e-commerce* telah mengalami lonjakan yang cukup signifikan beberapa tahun terakhir. Salah satu faktor pendorong peningkatan ini yaitu pandemi Covid-19 yang mengubah perilaku konsumen dengan mengadopsi pola belanja secara online

melalui *e-commerce* hingga saat ini (McKinsey & Company, 2020). Pada tahun 2023, total nilai transaksi *e-commerce* diperkirakan mencapai Rp 453,75 triliun, hal tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan hampir empat kali lipat dibandingkan dengan tahun 2019 (Google et al., 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa banyak transaksi konsumen dilakukan melalui *e-commerce*, sehingga menjadi sebuah peluang bagi *e-commerce* untuk menarik lebih banyak dan mempertahankan pengalaman pelanggan untuk menggunakan layanan.

Studi menyatakan bahwa untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pengalaman pelanggan banyak teknologi diintegrasikan dalam layanan pelanggan salah satunya yaitu teknologi *artificial intelligence* (Kumar et al., 2024). Integrasi teknologi *artificial intelligence* (AI) banyak diadopsi oleh layanan *e-commerce* untuk memaksimalkan layanan pelanggan yang didasarkan pada analisis *big data* (Ameen et al., 2021; Dwivedi et al., 2021). Juniper Research (2019) memperkirakan tahun 2023, investasi teknologi AI di industri ritel mencapai \$12 miliar. Sehingga AI menjadi kunci bagi industri ritel seperti *e-commerce* dalam menarik banyak pelanggan dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Omale, 2019). *E-commerce* terbesar di Asia Tenggara, Shopee, telah mengintegrasikan teknologi *artificial intelligence* (AI) dalam layanan pelanggan dengan menghadirkan fitur chatbot. Chatbot merupakan teknologi berbasis *artificial intelligence* yang banyak digunakan *e-commerce* untuk meningkatkan pengalaman pelanggan berdasarkan analisis data besar (Kadasah, 2023). Pengalaman pelanggan merupakan sikap positif pelanggan terhadap layanan yang diberikan (Safitri & Kurniawati, 2024). Untuk menjaga pengalaman pelanggan tetap positif terhadap chatbot maka penting menyediakan layanan yang berkualitas.

Dalam hal ini, chatbot dapat memberikan layanan pelanggan dengan kualitas yang lebih baik melalui respon yang lebih cepat, efisien, dan relevan kepada pelanggan (Gatzioufa & Saprikis, 2022; Hundertmark, 2020; McLean & Osei-Frimpong, 2019). Maka dari itu, kualitas layanan berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan karena menunjukkan penilaian pelanggan terhadap layanan yang diberikan (Pohan & Rahmidani, 2021; Rasool & Rajmohan, 2017). Kualitas layanan berbasis AI yang baik, dalam hal ini chatbot pada *e-commerce*, akan menciptakan pengalaman pelanggan yang baik melalui kepercayaan (Rahayu et al., 2023), kepuasan (Tulcanaza-Prieto et al., 2023), dan persepsi pengorbanan (Trawnih et al., 2022) pelanggan terhadap layanan. Kepercayaan merupakan sikap yakin bahwa kerentanan individu tidak akan dieksploitasi dalam situasi yang berisiko (Bauman & Bachmann, 2017; Følstad et al., 2018) sehingga, kepercayaan menjadi elemen penting dalam menilai kualitas layanan dan membentuk pengalaman jangka panjang pelanggan. Layanan berkualitas yang memberikan pengalaman konsisten, minim kesalahan, pengelolaan data transparan, dan menjaga keamanan data dapat memperkuat kepercayaan yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga membentuk pengalaman positif terhadap layanan.

Tidak hanya itu, kualitas layanan pelanggan berbasis AI, juga memengaruhi pengorbanan pelanggan karena adanya risiko kehilangan kontrol dan privasi akibat interaksi pelanggan dibatasi oleh algoritma teknologi dan berpengaruh pada penilaian kualitas layanan (Davenport et al., 2020; Hengstler et al., 2016). Persepsi pengorbanan diartikan sebagai biaya seperti usaha dan waktu yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan layanan

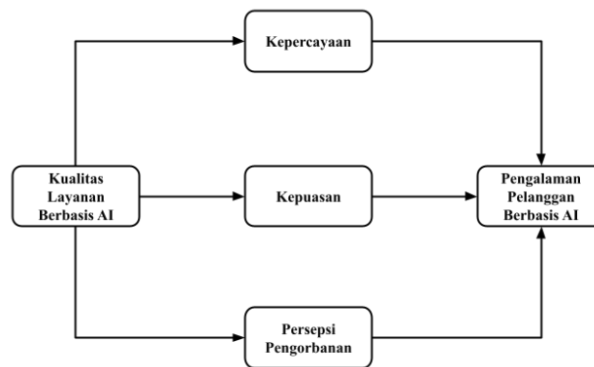
(Chwialkowska & Flicinska-Turkiewicz, 2021; Park & Lee, 2024). Sehingga, penting bagi penyedia layanan untuk memahami hal tersebut karena pengorbanan berdampak langsung pada pengalaman pelanggan (André et al., 2018; Trawnih et al., 2022). Akan tetapi, persepsi pengorbanan tersebut dapat diminimalkan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan yang juga mampu meningkatkan pengalaman pelanggan (Keiningham et al., 2017; Ladhari et al., 2017). Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari interaksi positif pelanggan dengan layanan yang berkualitas yang memberikan kenyamanan dan efisiensi kepada mereka (Chen et al., 2021; Pham & Ahammad, 2017; Singh & Singh, 2024). Pengalaman pelanggan yang baik akan terbentuk ketika kualitas layanan mampu menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan tanpa merasakan pengorbanan untuk memperoleh layanan (Fernández-Sabiote & Román, 2016; Foroudi et al., 2018).

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan persepsi pengorbanan berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan (Ameen et al., 2021; Roy et al., 2017; Trawnih et al., 2022; Tulcanaza-Prieto et al., 2023). Maka dari itu, penelitian ini secara simultan dan terintegrasi akan mengkaji pengaruh kualitas layanan berbasis *artificial intelligence* terhadap pengalaman pelanggan, melalui tiga jalur mediasi utama yaitu kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan persepsi pengorbanan. Studi ini secara komprehensif menggabungkan tiga mekanisme psikologis pelanggan sekaligus dan menguji pengaruh kualitas layanan terhadap pengalaman pelanggan melalui peran mediasi kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan persepsi pengorbanan. Dengan demikian penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dalam menjelaskan bagaimana layanan berbasis *artificial intelligence* membentuk pengalaman pelanggan secara menyeluruh dan menawarkan pemahaman baru terkait dengan mekanisme kognitif dan afektif yang memediasi hubungan antara teknologi dan pengalaman pelanggan di sektor layanan digital.

## METODE PENELITIAN

Populasi merujuk pada keseluruhan entitas kelompok yang mempunyai karakteristik serupa yang relevan dengan tujuan studi (Zikmund & Babin, 2016). Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan *e-commerce* Shopee. Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti yang merepresentasikan keseluruhan karakteristik populasi Sekaran & Bougie (2016). Konteks dalam penelitian ini adalah chatbot Shopee, maka sampel dari penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee yang menggunakan layanan chatbot. *Structural Equation Model* (SEM) digunakan untuk melakukan analisis dalam penelitian ini. Penghitungan dari jumlah sampel berdasarkan pada jumlah total indikator pertanyaan yang diajukan ditambahkan dengan jumlah variabel laten dari penelitian, selanjutnya dikalikan lima agar diperoleh target minimum dan dikalikan sepuluh untuk memperoleh target maksimum sampel (Hair et al., 2019). Terdapat 39 indikator pertanyaan serta 5 variabel laten yaitu kualitas layanan berbasis AI, kepercayaan, kepuasan, persepsi pengorbanan, dan pengalaman pelanggan berbasis AI, sehingga sampel yang dibutuhkan minimal 220 dan maksimal 440 responden (Hair et al., 2019).

Studi hubungan kausal digunakan dalam penelitian ini dengan melakukan uji hipotesis untuk mengkaji adanya hubungan sebab-akibat diantara variabel terkait. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif metode *purposive sampling* dalam pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* serta diuji dan dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan perangkat SmartPLS. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam penelitian, maka mengharuskan responden memenuhi kriteria yaitu warga negara Indonesia dan sudah pernah menggunakan layanan chatbot pada aplikasi Shopee. Kemudian didapatkan sampel sebanyak 251 pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia yang memenuhi kriteria. Pengujian yang dilakukan diantaranya uji reliabilitas, validitas, dan pengujian hipotesis. Pengujian reliabilitas menggunakan nilai *composite reliability* (CR) dan *Cronbach's alpha* dengan minimal nilai mencapai 0,6 (Hair et al., 2021). Indikator uji validitas menggunakan nilai *corrected item total correlation*  $\geq 0,3$ . Pengujian kolinearitas dilakukan dengan mengamati nilai  $VIF \leq 5$  dan nilai *path coefficient* berada diantara -1 dan +1 tergantung pada arah dari hubungan yang dihipotesiskan. Pengujian koefisien determinasi dalam penelitian merujuk pada nilai (*R-square*) yang harus  $> 0,19$  dan *Goodness of Fit* merujuk pada nilai (*Q-square*) yang harus  $\geq 0$ . Pengujian hipotesis menggunakan analisis *t-value* dan *p-value*, hipotesis dikatakan signifikan jika *t-value*  $\geq 1,96$  dan *p-value*  $\leq 0,05$ .



Gambar 1. Kerangka Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profil Responden

Komponen	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	16,7%
	Perempuan	209	83,3%
Usi	$\leq 20$ tahun	20	8%
	21 – 25 tahun	208	82,9%
	26 – 30 tahun	13	5,2%
	31 – 35 tahun	5	1,9%
	36 – 40 tahun	1	0,4%
	$\geq 40$ tahun	4	1,6%
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	208	82,9%

	Pengusaha	5	2%
	Pegawai/Karyawan Swasta	26	10,4%
	Karyawan BUMN	3	1,2%
	Lainnya	9	3,5%
Pendapatan per Bulan	≤ Rp2.000.000	139	55,4%
	Rp2.000.001 – Rp4.000.000	84	33,4%
	Rp4.000.001 – Rp6.000.000	11	4,4%
	Rp6.000.001 – Rp8.000.000	8	3,2%
	Rp 8.000.001 – Rp10.000.000	3	1,2%
	≥ Rp10.000.001	6	2,4%
Frekuensi Penggunaan Chatbot 6 bulan terakhir	1-3 kali	167	66,5%
	4-6 kali	62	24,7%
	7-9 kali	8	3,2%
	≥ 10 kali	14	5,6%

Sumber : Data Diolah 2025

**Tabel 2. Pengujian Validitas Konvergen dalam Bentuk Outer Loading**

Variabel	Item	Loadings	Cronbach's Composite AVE			
			Alpha	Reliability	AVE	
Kualitas Layanan (SQ)	Chatbot Shopee dirancang dengan baik.	SQ1*	0.825	0,927	0,941	0,644
	Chatbot Shopee dapat diandalkan.	SQ2*	0.837			
	Chatbot Shopee aman untuk digunakan.	SQ3*	0.810			
	Layanan pelanggan Chatbot Shopee sangat membantu.	SQ4*	0.821			
	Chatbot adalah alat terpenting untuk layanan <i>e-commerce</i> Shopee.	SQ5*	0.700			
	Chatbot Shopee dirancang dengan cara yang menghormati pelanggan.	SQ6	0.791			
	Pesan selamat datang ditampilkan ketika saya menggunakan Chatbot Shopee.	SQ7	0.714			
	Chatbot Shopee memiliki estetika dan desain yang baik.	SQ8	0.778			
Kepercayaan (TRU)	Performa Chatbot Shopee memenuhi harapan Saya.	TRU1*	0.853	0,890	0.919	0,698
	Chatbot Shopee menawarkan fitur yang bagus bagi Saya.	TRU2	0.831			

	Chatbot Shopee memberikan informasi yang sebenarnya.	TRU3	0.833			
	Saya percaya pada Chatbot Shopee.	TRU4	0.866			
	Chatbot Shopee menunjukkan ketertarikan kepada Saya sebagai pelanggan.	TRU5	0.794			
	Chatbot Shopee saya dapat diandalkan.	TRU6	0.863			
	Saya senang dengan keamanan Chatbot Shopee.	TRU7*	0.870			
	Chatbot Shopee saya aman.	TRU8	0.821			
	Chatbot Shopee membantu saya memecahkan masalah dengan percaya diri.	TRU9	0.784			
Kepuasan (SAT)	Secara keseluruhan, saya puas dengan kualitas layanan Chatbot Shopee.	SAT1	0.832			
	Posisi Chatbot Shopee setidaknya berada pada posisi ketiga dalam sistem <i>e-commerce</i> nasional.	SAT2	0.849			
	Kebaikan dan perhatian kepada saya adalah kualitas dari Chatbot Shopee.	SAT3*	0.885	0,791	0,878	0,696
	Ketika Chatbot Shopee menjawab pertanyaan saya, ini menunjukkan pengetahuan.	SAT4	0.847			
	Chatbot Shopee menawarkan perhatian individual dan personal kepada saya.	SAT5	0.751			
Persepsi Pengorbanan (SAC)	Saya khawatir akan kehilangan kendali saat menggunakan Chatbot Shopee	SAC1	0.930			
	Saya merasa Chatbot Shopee memakan banyak waktu	SAC2	0.826			
	Saya merasa kesal saat menggunakan Chatbot Shopee.	SAC3*	0.630	0.931	0,942	0,665
	Saya khawatir akan kehilangan privasi saat menggunakan Chatbot Shopee.	SAC4*	0.569			
	Saya membutuhkan usaha tambahan ketika menggunakan Chatbot Shopee	SAC5	0.749			

	Saya khawatir tentang kurangnya interaksi dengan manusia saat menggunakan Chatbot Shopee.	SAC6*	0.667			
Pengalaman Pelanggan (EXP)	Fitur Chatbot Shopee mudah untuk diingat.	EXP1	0.746			
	Chatbot pada aplikasi Shopee menghibur.	EXP2	0.794			
	Chatbot Shopee menyenangkan untuk digunakan.	EXP3	0.818			
	Chatbot Shopee memberikan rasa nyaman ketika saya gunakan.	EXP4	0.841			
	Saya merasa dihargai saat berinteraksi dengan Chatbot Shopee.	EXP5	0.786			
	Saya merasa disambut saat berinteraksi dengan Chatbot Shopee.	EXP6	0.773	0,852	0,889	0,618
	Chatbot Shopee memberikan keamanan ketika digunakan.	EXP7	0.765			
	Saya merasa bahwa Chatbot pada aplikasi Shopee memiliki estetika yang menarik.	EXP8	0.795			
	Saya familier dengan definisi Chatbot.	EXP9*	0.540			
	Menggunakan Chatbot Shopee bagi saya merupakan pengalaman yang tak terlupakan.	EXP10	0.776			
	Saya meningkatkan aktivitas belajar saya ketika menggunakan Chatbot Shopee.	EXP11	0.739			

(\*) menunjukkan item bermasalah.

Sumber : Data Diolah 2025.

**Tabel 3. Hasil Uji HTMT**

	TRU	SAT	SQ	EXP	SAC
TRU					
SAT	0,870				
SQ	0,879	0,783			
EXP	0,823	0,765	0,789		
SAC	0,166	0,243	0,107	0,224	

Sumber : Data Diolah 2025

**Tabel 4. Coefficient of Determination**

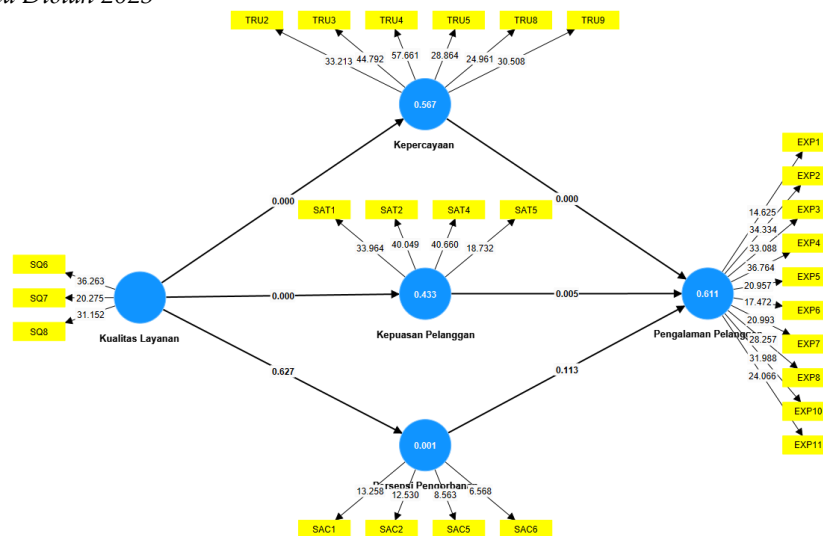
Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Q-Square
Kepercayaan	0,567	0,565	0,565
Kepuasan	0,433	0,431	0,427
Persepsi Pengorbanan	0,001	-0003	-0,008
Pengalaman Pelanggan	0,611	0,607	0,460

Sumber : Data Diolah 2025

**Tabel 5. Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Path Coefficient	t-value	p-value	Kesimpulan
SQ → TRU	0,753	22,068	0,000	Diterima dan signifikan
SQ → SAT	0,658	15,424	0,000	Diterima dan signifikan
SQ → SAC	0,003	0,486	0,627	Ditolak dan tidak signifikan
TRU → EXP	0,582	7,880	0,000	Diterima dan signifikan
SAT → EXP	0,222	2,780	0,005	Diterima dan signifikan
SAC → EXP	0,063	1,586	0,113	Ditolak dan tidak signifikan
SQ → TRU → EXP		6,872	0,000	Diterima dan signifikan
SQ → SAT → EXP		2,661	0,000	Diterima dan signifikan
SQ → SAC → EXP		0,391	0,696	Ditolak dan tidak signifikan

Sumber : Data Diolah 2025



**Gambar 2. Model Struktural SEM PLS**

Sumber : Data Diolah 2025

Hasil pengukuran dari nilai AVE pada Tabel 2 menunjukkan jika seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yaitu memiliki nilai di atas 0.50. Hal tersebut berarti, hasil dari uji AVE yang dilakukan mengindikasikan bahwa semua variabel dinyatakan valid. Hasil dari uji HTMT pada Tabel 3 yang dilakukan perbaikan dengan menghapus item bermasalah yang ditunjukkan dengan tanda (\*) pada Tabel 2, menunjukkan bahwa nilai dari keseluruhan variabel yang ada dalam penelitian ini memenuhi kriteria yaitu di bawah 0.90 (Hair et al., 2021). Hal tersebut berarti, hasil pengujian dapat diterima. Selain itu, dalam penelitian ini ditemukan tidak adanya indikasi masalah multikolinearitas kritis. Dikarenakan semua variabel penelitian nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 5 ( $VIF < 5$ ). Bahkan secara keseluruhan nilai VIF yang ditunjukkan dalam tabel berada di bawah 3.

Pada Tabel 4 terkait hasil uji koefisien determinasi yang menggunakan *R-Square* menyatakan bahwa variabel endogen yakni kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan pengalaman pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel eksogennya. Hal tersebut ditunjukkan pada nilai *R-Square* ketiga variabel melebihi 0.330 dan berada pada kategori yang moderat ( $0.33 < R^2 < 0.67$ ). Sedangkan variabel endogen persepsi pengorbanan tidak mampu dijelaskan oleh variabel eksogennya karena nilai *R-Square* sangat rendah di bawah 0.190. Pengujian *Q-Square* menyatakan bahwa tiga variabel endogen yakni kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan pengalaman pelanggan memiliki nilai  $Q^2$  lebih dari nol ( $Q^2 \geq 0$ ). Hal ini berarti ketiga variabel endogen tersebut dapat dinyatakan prediktif. Sedangkan satu variabel lain yaitu persepsi pengorbanan tidak mampu dinyatakan prediktif karena memiliki nilai  $Q^2$  kurang dari nol ( $Q^2 \leq 0$ ).

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan berbasis AI berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil dari penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada hubungan kualitas layanan berbasis AI terhadap kepercayaan ( $t\text{-value} = 22.068 > 1.96$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ ). Hal tersebut berarti semakin baik kualitas dari layanan yang diberikan kepada pelanggan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan yang menggunakan layanan tersebut. Kualitas layanan didefinisikan sebagai perbedaan ekspektasi pelanggan dan pengalaman yang diterima pelanggan (Chung et al., 2018). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Chi & Hoang Vu, 2023; Trawnih et al., 2022) yang menunjukkan hasil searah, yaitu kualitas berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Dalam konteks AI, kualitas layanan seperti keamanan data, keandalan, dan kecepatan respon membuat pelanggan lebih percaya dengan layanan (Ameen et al., 2021; Hengstler et al., 2016). Hal tersebut berarti bahwa kualitas layanan menjadi prioritas dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan berbasis AI berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel kualitas layanan berbasis AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $t\text{-value} = 15.424 > 1.96$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ ). Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, kepuasan dari pelanggan akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian (Aguiar-Costa et al., 2022; Mi Alnaser et al., 2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan muncul karena kualitas layanan yang diperoleh baik. Kepuasan pelanggan akan pengelolaan data secara *real-time*, rekomendasi yang relevan, dan respon cepat menjadi salah satu faktor yang menunjukkan tingkat kualitas dari layanan (Tulcanaza-Prieto et al., 2023). Maka dapat dikatakan bahwa, ketika kualitas layanan yang diterima pelanggan memberikan manfaat yang besar bagi mereka, maka akan memunculkan kepuasan pada diri mereka terhadap kualitas tersebut.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Persepsi Pengorbanan**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan berbasis AI berpengaruh negatif terhadap persepsi pengorbanan. Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh negatif dalam hubungan antara kualitas layanan berbasis AI dengan persepsi pengorbanan dari pelanggan ( $t\text{-value} = 0.486 < 1.96$ ,  $p\text{-value} = 0.627 > 0.0596$ ). Hal tersebut dapat

diartikan bahwa sebaik apa pun kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan tetap berpengaruh pada persepsi pengorbanan. Hasil penelitian sejalan dengan temuan yang menyatakan adanya hasil interaksi yang buruk antara pengguna dan layanan AI karena program yang salah, informasi kurang tepat, kurangnya kejelasan dalam interaksi (Noble, 2018; Wachter-Boettcher, 2017). Pengaruh positif ini sangat mungkin terjadi karena persepsi pengorbanan pada pelanggan sangat bergantung pada interaksi terbatas mereka dengan AI (Shank et al., 2019). Permasalahan tersebut dapat membuat pengguna layanan berbasis AI menjadi lebih banyak berkorban dalam menggunakan layanan meskipun kualitas layanan yang ditawarkan sangat baik. Maka dari itu, mereka tidak akan dengan mudah mengorbankan waktu bahkan usaha mereka untuk layanan yang tidak menguntungkan bagi mereka meskipun kualitas layanan yang diberikan sangat baik.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Pengalaman Pelanggan**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu kepercayaan berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan pengguna layanan berbasis AI ( $t\text{-value} = 7.880 > 1.96$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ ). Munculnya pengalaman pelanggan yang baik karena rasa percaya mereka terhadap layanan yang digunakan. Kepercayaan tinggi pelanggan terhadap layanan akan menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Hasil tersebut sesuai dengan temuan yang menyatakan bahwa keandalan, keamanan, dan kenyamanan yang diberikan akan meningkatkan pengalaman dari pelanggan (Siau & Wang, 2018; Wirtz et al., 2018). Hal ini menunjukkan bahwa rasa percaya yang ada pada pelanggan akan membentuk pengalaman yang baik pada diri pelanggan. Dengan adanya rasa percaya, pelanggan terlibat secara emosional dan merasakan manfaat yang optimal, sehingga ketidakpastian dan kecemasan yang dirasakan berkurang. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Terhadap Pengalaman Pelanggan**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan ( $t\text{-value} 2.780 > 1.96$ ,  $p\text{-value} = 0.005 < 0.05$ ). Dapat dikatakan bahwa kepuasan dari pelanggan akan membentuk pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan dari pelanggan mampu meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Singh & Singh, 2024; Tulcanaza-Prieto et al., 2023). Maka dapat dikatakan bahwa ketika pelanggan tidak puas maka pengalaman pelanggan tidak akan baik, sebaliknya ketika pelanggan merasa puas maka pengalaman mereka akan lebih baik. Kepuasan yang muncul ini akan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan layanan sehingga pengalaman mereka terhadap layanan itu baik. Hal tersebut dikarenakan terdapat interaksi positif yang dirasakan oleh pelanggan yang membuat pelanggan lebih puas (Ladhari et al., 2017).

### **Pengaruh Persepsi Pengorbanan Terhadap Pengalaman Pelanggan**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu persepsi pengorbanan berpengaruh negatif terhadap pengalaman pelanggan. Dari hasil penelitian tidak ditemukan adanya pengaruh

negatif atau terdapat pengaruh positif persepsi pengorbanan terhadap pengalaman pelanggan ( $t\text{-value} = 1.586 < 1.96$ ,  $p\text{-value} = 0.113 > 0.05$ ). Pengalaman yang kurang baik ini muncul karena pelanggan merasa bahwa pengorbanan yang mereka rasakan lebih besar dibandingkan manfaat yang mereka terima. Pengalaman pelanggan ini merupakan persepsi pelanggan akibat dari interaksi pelanggan dan penyedia layanan, mencakup aspek kognitif, sensorik, dan emosional (Godovykh & Tasci, 2020). Persepsi pengorbanan yang membentuk pengalaman pelanggan yang buruk sangat mungkin terjadi, karena apa yang pelanggan rasakan dengan yang mereka korbankan seperti waktu dan usaha tidaklah sesuai. Hambatan emosional (Davenport et al., 2020) serta risiko hilangnya privasi dan keamanan (Hengstler et al., 2016) ketika menggunakan layanan otomatis membuat pelanggan merasa pengorbanan yang mereka lakukan besar yang membentuk pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Maka dapat dikatakan pengalaman pelanggan akan menjadi lebih baik ketika pelanggan merasa bahwa pengorbanan yang mereka rasakan ini sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan.

### **Peran Mediasi Kepercayaan, Kepuasan, dan Persepsi Pengorbanan dalam Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Pengalaman Pelanggan**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu hubungan antara kualitas layanan berbasis AI dan pengalaman pelanggan dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara kualitas layanan dan pengalaman pelanggan dimediasi oleh kepercayaan ( $t\text{-value} = 6.872 > 1.96$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ ). Pelanggan yang merasakan kualitas dari layanan baik, besar kemungkinannya memiliki pengalaman yang baik pula. Hasil tersebut sesuai dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan berperan penting dalam membentuk pengalaman dari pelanggan yang menggunakan layanan berbasis teknologi otomatis seperti chatbot (Chi & Hoang Vu, 2023), karena interaksi pelanggan dengan layanan yang disediakan lebih personal dan efisien serta terjaga keamanannya dan keandalannya (Lu et al., 2016; Wirtz et al., 2018). Maka dapat dikatakan terdapat efek mediasi dari kepercayaan yang memengaruhi pengalaman pelanggan atas kualitas layanan berbasis AI.

Masih terdapat variabel lain yang mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan berbasis AI dan pengalaman pelanggan berbasis AI yaitu kepuasan pelanggan. Hipotesis yang diajukan yaitu hubungan kualitas layanan berbasis AI dan pengalaman pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara kualitas layanan dan pengalaman pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan ( $t\text{-value} = 2.661 > 1.96$ ,  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ ). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa rasa puas pada diri pelanggan menunjukkan tingkat kualitas layanan yang membentuk pengalaman pelanggan lebih baik (Tulcanaza-Prieto et al., 2023). Adanya keterikatan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi dalam hubungan kualitas layanan berbasis AI dan pengalaman pelanggan berbasis AI.

Hipotesis selanjutnya yang diajukan dalam penelitian ini yaitu adanya hubungan kualitas layanan berbasis AI dan pengalaman pelanggan yang dimediasi persepsi pengorbanan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya peran persepsi pengorbanan yang memediasi hubungan antara kualitas layanan berbasis AI dan pengalaman pelanggan berbasis AI ( $t\text{-value} = 0.391 < 1.96$ ,  $p\text{-value} = 0.696 > 0.05$ ). Tidak adanya peran moderasi ini dapat dipicu

karena pertukaran manfaat dan pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan tidak signifikan atau dapat dikatakan pengorbanan yang dirasakan lebih besar dibandingkan manfaat yang diperoleh sehingga pengalaman pelanggan juga kurang memuaskan. Hal ini tidak sesuai dengan pernyataan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap nilai yang dirasakan pelanggan yang mengacu pada pertukaran manfaat dan pengorbanan pelanggan (Gallarza et al., 2017; Li & Shang, 2020). Maka persepsi pengorbanan ini bisa saja terjadi ketika kualitas layanan yang berkualitas membuat persepsi pengorbanan pelanggan lebih besar sehingga pengalaman yang dirasakan pelanggan juga kurang menyenangkan.

## SIMPULAN

Temuan dari penelitian yang telah dilakukan memberikan implikasi teoritis dan manajerial yang signifikan bagi pihak-pihak yang terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memicu munculnya kepercayaan dan kepuasan pada pelanggan secara langsung. Hasil tersebut, secara praktis memberikan dorongan kepada pelaku bisnis untuk menciptakan layanan yang terbaik ketika mengadopsi teknologi *artificial intelligence* dalam layanan untuk mendorong terciptanya kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Studi ini, juga menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak mampu mengarahkan persepsi pengorbanan dari pelanggan atas penggunaan layanan tersebut. Terkait hal tersebut, maka manajer pemasaran dalam mengembangkan layanan untuk meningkatkan kualitas layanan perlu mempertimbangkan pengorbanan yang mungkin muncul ketika pelanggan berinteraksi dengan layanan.

Masih terdapat beberapa keterbatasan yang dapat diperbaiki agar pemahaman terkait teknologi *artificial intelligence* yang ada di *e-commerce* dapat lebih dipahami pada penelitian yang akan datang. Mayoritas responden pada sampel penelitian ini didominasi oleh kelompok mahasiswa/pelajar dengan usia 21-25 tahun dan hanya menyoroti *e-commerce* Shopee yang dapat membuat hasil penelitian kurang representatif. Penelitian yang akan datang dapat mengkaji pengalaman pelanggan *e-commerce* dengan melakukan perbandingan di satu *e-commerce* dengan *e-commerce* lainnya. Selain itu, penelitian yang akan datang dapat mengamati pengaruh dari *artificial intelligence* pada kualitas layanan yang memengaruhi pengalaman pelanggan secara lebih detail, misalnya penelitian terkait *engagement* pelanggan dan komitmen pelanggan.

## REFERENSI

- Aguiar-Costa, L., Cunha, C., Silva, W., & Abreu, N. (2022). Satisfação do cliente na prestação de serviços com inteligência artificial: Um estudo meta-analítico. *Revista de Administração Mackenzie*, 23(6), 1–29. <https://www.scielo.br/ram/a/WxxsLRCDQPyVGSjYMLFxzdK/?lang=en>
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114(June 2020), 106548. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- André, Q., Carmon, Z., Wertenbroch, K., Crum, A., Frank, D., Goldstein, W., Huber, J., van Boven, L., Weber, B., & Yang, H. (2018). Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data. *Customer Needs and Solutions*, 5(1–2), 28–37.

- <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0085-8>
- Bauman, A., & Bachmann, R. (2017). Online consumer trust: Trends in research. *Journal of Technology Management and Innovation*, 12(2), 68–79. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242017000200008>
- Chen, J. S., Le, T. T. Y., & Florence, D. (2021). Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(11), 1512–1531. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0312>
- Chi, N. T. K., & Hoang Vu, N. (2023). Investigating the customer trust in artificial intelligence: The role of anthropomorphism, empathy response, and interaction. *CAAI Transactions on Intelligence Technology*, 8(1), 260–273. <https://doi.org/10.1049/cit2.12133>
- Chung, Y.-C., Chen, S.-M., & Lin, S.-F. (2018). Demand Analysis of Service Quality in Coffee Shop. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* 11, 7(5).
- Chwialkowska, A., & Flicinska-Turkiewicz, J. (2021). Overcoming perceived sacrifice as a barrier to the adoption of green non-purchase behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 205–220. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12615>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2019.08.002>
- Emerging consumer trends in a post-COVID-19 world | Growth, Marketing & Sales | McKinsey & Company.* (n.d.). Retrieved November 1, 2024, from <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/emerging-consumer-trends-in-a-post-covid-19-world>
- Fernández-Sabiote, E., & Román, S. (2016). The multichannel customer's service experience: building satisfaction and trust. *Service Business*, 10(2), 423–445. <https://doi.org/10.1007/S11628-015-0276-Z/METRICS>
- Følstad, A., Nordheim, C. B., & Bjørkli, C. A. (2018). What makes users trust a chatbot for customer service? An exploratory interview study. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-01437-7\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-030-01437-7_16)
- Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., & Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*, 80, 271–282. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2017.11.014>
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2017). A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value: Bridging the gap between the concept and its measurement. *Journal of Service Management*, 28(4), 724–762. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0166>
- Gatzioufa, P., & Saprikis, V. (2022). A literature review on users' behavioral intention toward chatbots' adoption. *Applied Computing and Informatics*. <https://doi.org/10.1108/ACI-01-2022-0021>
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35(May 2019), 100694.

- <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). e-Conomy SEA 2023 Reaching new heights: Navigating the path to profitable growth. *E-Conomy SEA*, 82. <https://www.temasek.com.sg/content/dam/temasek-corporate/news-and-views/resources/reports/google-temasek-bain-e-conomy-sea-2023-report.pdf>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5)
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hundertmark, D. Z. and S. (2020). Chatbots – An Interactive Technology for Personalized Communication. *IADIS International Journal on WWW/Internet*, 15(February 2018), 96–109.
- Improve Customer Experience With Artificial Intelligence*. (n.d.). Retrieved November 1, 2024, from <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/improve-customer-experience-with-artificial-intelligence>
- Juniper Research. (2019). *AI Spending by Retailers to Reach \$12 Billion by 2023, Driven by the Promise of Improved Margins*. <https://www.juniperresearch.com/press/ai-spending-by-retailers-reach-12-billion-2023/>
- Kadasah, E. A. (2023). Artificial Intelligence Powered Chatbot for Business. *International Journal of Information Technology and Business*, 4(2), 61–66. <https://doi.org/10.24246/ijiteb.422023.61-66>
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit (née Moeller), S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkovska, J., Nasr, L., Ou, Y. C., & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 148–160. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2016-0337>
- Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*, 77(March), 102783. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(September 2016), 10–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.005>
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information and Management*, 57(3), 103197. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- McLean, G., & Osei-Frimpong, K. (2019). Chat now... Examining the variables influencing the use of online live chat. *Technological Forecasting and Social Change*, 146(May), 55–67. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.05.017>
- Mi Alnaser, F., Rahi, S., Alghizzawi, M., & Ngah, A. H. (2023). Does artificial intelligence (AI) boost digital banking user satisfaction? Integration of expectation confirmation model and antecedents of artificial intelligence enabled digital banking. *Heliyon*, 9(8), e18930. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18930>
- Njamfa, O. (2019). *The importance of trust to customer experience in 2019* | Enghouse Interactive France. <https://www.eptica.com/blog/importance-trust-customer-experience-2019>

- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. 11(2), 117–120.
- Park, S., & Lee, S. W. (2024). *a Study on the Effect of Benefits and Sacrifices Factors of E-Commerce Paid Membership on the Perceived Value and Intention To Continue Using E-Commerce*. 83–91. <https://doi.org/10.20319/icssh.2024.8391>
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332–342. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2017.04.003>
- Pohan, K. D. H., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna E-Learning. *Jurnal Ecogen*, 4(2), 270. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i2.11050>
- Rahayu, S., Limakrisna, N., & Horas V. Purba, J. (2023). The Influence Of Brand Image, Online Service Quality , And Of Use On Purchase Decisions On With Trust As A Mediation Variable. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(3), 629–639. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i3.801>
- Rasool, A., & Rajmohan, P. (2017). Effects of Online Buyer Characteristics on e-Service Quality. *Journal of Research in Management*.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Sadeque, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2017). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 257–270. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2016.09.022>
- Safitri, J., & Kurniawati, T. (2024). Pengaruh Customer intimacy, Customer experience, dan Store atmosphere Terhadap Customer loyalty Dengan Customer bonding Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecogen*, 7(2), 311. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v7i2.15932>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Shank, D. B., Graves, C., Gott, A., Gamez, P., & Rodriguez, S. (2019). Feeling our way to machine minds: People's emotions when perceiving mind in artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 98(April), 256–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.001>
- Singh, P., & Singh, V. (2024). The power of AI: enhancing customer loyalty through satisfaction and efficiency. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2326107>
- Trawnih, A., Al-Masaeed, S., Alsoud, M., & Alkufahy, A. M. (2022). Understanding artificial intelligence experience: A customer perspective. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1471–1484. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.004>
- Tulcanaza-Prieto, A. B., Cortez-Ordoñez, A., & Lee, C. W. (2023). Influence of Customer Perception Factors on AI-Enabled Customer Experience in the Ecuadorian Banking Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 15(16). <https://doi.org/10.3390/su151612441>
- Wachter-Boettcher, S. (2017). Technically Wrong: Sexist Apps, Biased Algorithms, and Other Threats of Toxic Tech. In *Publication info: ProtoView ; Beaverton*.
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907–931. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0119>
- Wulandari, A., & Rahmidani, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Customer value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Produk Sampo Lifebuoy. *Jurnal Ecogen*, 5(3), 364. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i3.12866>
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2016). *No Title* (11th ed.). Cengage Learning.