

**PENGARUH ARTIFICIAL INTELLIGENCE
CHATBOTS DAN *FLOW EXPERIENCE* TERHADAP
E-LOYALTY PADA E-COMMERCE DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

**(STUDI PADA GEN Z PENGGUNA APLIKASI
SHOPEE KOTA PONTIANAK)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana



DEWI

B1021191097

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK**

(2023)

**PENGARUH ARTIFICIAL INTELLIGENCE CHATBOTS DAN
FLOW EXPERIENCE TERHADAP E-LOYALTY PADA E-
COMMERCE DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA GEN Z PENGGUNA APLIKASI SHOPEE KOTA
PONTIANAK)**

SKRIPSI OLEH:

DEWI

NIM B1021191128

*Skripsi Diajukan Sebagai Salah
Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
TANJUNGPURA PONTIANAK**

(2023)

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama	:	Dewi
NIM	:	B1021191097
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Judul Skripsi	:	Pengaruh <i>Artificial Intelligence Chatbots</i> dan <i>Flow Experience</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Pada <i>E-Commerce</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel intervening (Studi Pada Gen Z Pengguna Aplikasi Shopee Kota Pontianak)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan Pedoman Penulisan Karya Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Tahun 2019 (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan gelar kesarjanaan di Universitas Tanjungpura.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, Juni 2023

Dewi

NIM.B1021191097

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dewi
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 6 Juni 2023

Judul Skripsi:

**PENGARUH ARTIFICIAL INTELLEGENCE DAN
FLOW EXPERINCE TERHADAP E-LOYALTY PADA E-
ECOMMERCE DENGAN CUSTOMER SARISFACTION
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(STUDI PADA GEN Z PENGGUNA APLIKASI SHOPEE
KOTA PONTIANAK)**

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, Juni 2023

Dewi
NIM.B102119109

LEMBAR YURIDIS

**PENGARUH ARTIFICIAL INTELLIGENCE DAN FLOW
EXPERINCE TERHADAP E-LOYALTY PADA E-
ECOMMERCE DENGAN CUSTOMER SARISFACTION
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA GEN Z
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE KOTA PONTIANAK**

Penanggung Jawab Yuridis

DEWI
B1021191097

Nama : Dewi
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian Skripsi dan Komprehensif : 6 Juni 2023

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
1.	Pembimbing 1	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc.		
		NIP. 198502072006042001		
2.	Pembimbing 2	Ilzar Daud, S.E, M.Si.,Ph.D		
		NIP. 197208192000121001		
3.	Penguji 1	Dr.Ramadania, SE, M.Si		
		NIP. 197509212000032005		
4.	Penguji 2	Heriyadi, S.E., M. E., Ph.D.		
		NIP. 196908171995121004		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
dan Lulus Dalam Ujian Skripsi dan
Komprehensif

Pontianak, 2023

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si
NIP. 197407251998022001

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, berkah, dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Artificial Intelligence Chatbots dan Flow Experience Terhadap E-Loyalty Pada E-Commerce dengan Customer Satisfaction sebagai variabel intervening (Studi pada Gen Z Pengguna Aplikasi Shopee Kota Pontianak) . Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis menyadari bahwa skripsi dan penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak baik secara moral maupun material. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Allah SWT karunia- Nya memberikan kekuatan serta kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Ibu Dr. Titik Rosnani, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Bapak Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak
6. Ibu Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
7. Bapak Ilzar Daud, S.E, M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak bantuan, saran, dan nasihat kepada penulis.
8. Ibu Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku dosen ahli dan Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak bantuan, saran, dan nasihat kepada penulis.
9. Ibu Dr. Ramadania, SE, M.Si selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran, kritik, ide, serta nasihat kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
10. Bapak Hasanudin, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran, kritik, ide, serta nasihat kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
11. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
12. Para Staff Akademik, Tata Usaha, Staff Perpustakaan, serta seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan hingga pada penyelesaian skripsi ini.

13. Teruntuk Comdev & Outreaching serta Ditjen Belmawa Kemenristekdikti yang telah memberikan Beasiswa Bidikmisi Penuh sehingga dapat membantu penulis selama masa perkuliahan.
14. Yang teristimewa kepada orang tua serta saudara penulis yang telah memberikan doa, motivasi, dukungan, dan pengorbanan baik dalam segi moral maupun material kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
15. Teruntuk Krisma Diyanti, Rika Asari, Putri Windari, Hani Novitasari yang selalu membantu, memberi dukungan dan semangat dikala penulis kurang semangat menyelesaikan skripsi ini.
16. Teman-teman seperjuangan dari kelas Manajemen C (Management Ceh) dan Konsentrasi Pemasaran 2019 yang turut memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
17. Para responden yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner penelitian skripsi ini.
18. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, serta banyak kekurangan baik dalam metode penulisan maupun pembahasan materi. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis nantikan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak dan menjadi bahan masukan yang berguna dalam dunia pendidikan.

Pontianak, Juni 2023

Dewi

NIM. B1021191097

**PENGARUH ARTIFICIAL INTELLIGENCE CHATBOTS DAN FLOW
EXPERIENCE TERHADAP E-LOYALTY PADA E-COMMERCE
DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(STUDI PADA GEN Z PENGGUNA SHOPEE KOTA PONTIANAK)**

Oleh :

Dewi

B1021191097

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Artificial Intelligence Chatbots* dan *Flow Experience* terhadap *E-Loyalty* pada *E-Commerce* dengan menggunakan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening (Studi pada Gen Z Pengguna aplikasi *Shopee* di Kota Pontianak. Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif berupa metode kausalitas dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *Shopee* di Kota Pontianak. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 200 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampelnya yaitu *non probability sampling* dengan metode *Convenience Sampling*, dan alat analisis yang digunakan adalah *SEM (Structural Equation Model)* dengan menggunakan *SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence Chatbots* dan *Flow Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Artificial Intelligence Chatbots* dan *Flow Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. *Customer satisfaction* memediasi *Artificial Intelligence Chatbots* dan *Flow Experience* terhadap *E-Loyalty*.

Kata kunci: *Artificial Intelligence Chatbots, Flow Experince, E-Loyalty, Customer Satisfaction.*

***THE EFFECT OF ARTIFICIAL INTELLEGENGE CHATBOTS AND FLOW
EXPERIENCE ON E-LOYALTY IN E-COMMERCE WITH CUSTOMER
SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE
(STUDY ON GEN Z SHOPEE USERS IN PONTIANAK CITY)***

Oleh :

Dewi

B1021191097

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Artificial Intelligence Chatbots and Flow Experience on E-Loyalty in E-Commerce by using Customer Satisfaction as an intervening variable (Study on Gen Z Shopee application users in Pontianak City). The type of research used is quantitative research in the form of causality methods and the data collection technique was carried out by distributing questionnaires. The population in this study were Shopee application users in Pontianak City. The number of samples taken in this study were 200 respondents using the sampling technique, namely non-probability sampling with the Convenience Sampling method, and the analytical tool used was SEM (Structural Equation Model) using SmartPLS 3.0. The results of the study show that Artificial Intelligence Chatbots and Flow Experience have a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Artificial Intelligence Chatbots and Flow Experience have a positive and significant effect on E-Loyalty. Customer Satisfaction has a positive and significant effect on E-Loyalty. Customer satisfaction mediates Artificial Intelligence Chatbots and Flow Experience towards E-Loyalty.

Keywords: Artificial Intellegence Chatbots, Floe Experience, E-Loyalty, Customer Satisfaction.

**PENGARUH ARTIFICIAL INTELLIGENCE CHATBOTS DAN FLOW
EXPERIENCE TERHADAP E-LOYALTY PADA E-COMMERCE
DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

**(STUDI PADA GEN Z PENGGUNA APLIKASI SHOPEE KOTA
PONTIANAK)**

RINGKASAN SKRIPSI

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan inovasi dibidang bisnis mendorong sebagian besar ide pemasaran di sektor E-Commerce dengan bantuan Artificial Intelligence Chatbots dengan harapan perusahaan dapat memangkas biaya operasional dengan menggantikan tenaga customer servis dengan AI-Bots, namun robot ini belum sempurna dan masih harus dikembangkan karena pembendaharaan Bahasa masih sangat terbatas dan kaku. Proses komunikasi dua arah dengan feedback yang tidak memuaskan yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap aliran pengalaman konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada aplikasi belanja online yaitu Shopee. Situs e-Commerce di Asia Tenggara yang memiliki pangsa pasar terbesar adalah Shopee. Shopee merupakan situs e-Commerce terbesar di Asia Tenggara, dengan 198 juta kunjungan per bulan. Shopee telah aktif di enam negara ekonomi terbesar di Asia Tenggara dengan Indonesia sebagai pangsa pasar terbesar (Globaldata.com, 2021).

Pengalaman sangat berpengaruh terhadap terhadap bisnis karena ketika pengalaman buruk terjadi maka dapat merugikan bisnis sekitar \$4,7 Triliun dalam pembelanjaan konsumen secara global, dengan alasan para konsumen atau pelanggan akan menolak untuk membelanjakan uang mereka karena bisnis tersebut tidak memenuhi ekspektasi mereka sehingga dengan mudah mereka akan beralih kepada perusahaan lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Berdasarkan hasil Pra-Survey yang dilakukan pada peneliti terhadap 30 responde yang menjadi sampel didapatkan hasil yaitu Keterbatasan dari pemahaman pengembangan media *Chatbots* Shopee yang kurang dapat diandalkan oleh sebagian kecil pengguna tersebut dapat menjadi salah satu kelemahan Shopee pada sektor perdagangan yang ditinjau dari segi fungsi penggunaan fitur *online* dalam Shopee, dikarenakan hal tersebut masih membutuhkan ketenagaan manusia secara terbatas sebagai pendamping dalam mendukung proses interaksi media *online* bagi konsumen dengan harapan dapat dilakukan sebagai dasar kebutuhan dalam implementasi media digital pada bentuk kepuasan konsumen pembelian dengan indikator *AI-BOTS* dan pengalaman aliran pada pengguna (*Flow Experience*) terhadap loyalitas pembelian elektronik bagi seluruh konsumen Shopee yang tersebar di wilayah Kota Pontianak terutama pada kasus pembelian oleh generasi Z tersebut dalam

keterbatasan *Chatbots* Shopee yang terkadang kurang memahami dan terkesan gagal dalam memahami aksen ataupun dialek budaya dari calon pelanggan atau konsumen secara benar.

Keberadaan generasi Z dalam partisipasi sebagai generasi konsumen di masa sekarang menunjukkan dampak loyalitas dari pembelian suatu produk/jasa mereka memiliki kecenderungan untuk menggunakan media sosial online sebagai tempat pemenuhan dari kebutuhan dalam pengalaman pembelian dan tempat keputusan pembelian oleh mereka dalam pusat perbelanjaan e-commerce. Chuah, et al. (2017) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* generasi Milenial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan generasi Milenial. *Loyalty* pelanggan generasi milenial dapat dibantu dengan berbagai cara salah satunya penggunaan *Chatbots*. Model penguasaan ilmu AI dalam kecerdasan buatan dengan pengembangan inovasi dari bentuk teknologi pada pusat perbelanjaan e-commerce sejenis Shopee dengan model pengguna generasi Z dapat memberikan pengaruh dari pendorongan emosional atau menimbulkan kepuasan dari hasil interaksi Shopee dengan bentuk komunikasi apabila di teliti

2. Pertanyaan Penelitian

- 1) Apakah *Artificial Intelligence Chatbots* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Shopee oleh generasi Z di Kota Pontianak?
- 2) Apakah *Flow Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Shopee oleh generasi Z di Kota Pontianak?
- 3) Apakah *Artificial Intelligence Chatbots* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* Shopee oleh generasi Z di Kota Pontianak?
- 4) Apakah *Customer Satisfaction* yang berperan sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* Shopee oleh generasi Z di Kota Pontianak?
- 5) Apakah *Flow Experience* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* Shopee oleh generasi Z di Kota Pontianak?
- 6) Apakah *Customer Satisfaction* yang berperan sebagai variabel intervening pada *Artificial Intelligence Chatbots* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* Shopee oleh generasi Z di Kota Pontianak?
- 7) Apakah *Customer Satisfaction* yang berperan sebagai variabel intervening pada *Flow Experience* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* Shopee oleh generasi Z di Kota Pontianak?

3. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh penerapan media teknologi interaksi virtual *Artificial Intelligence Chatbots* terhadap *Customer Satisfaction* dan atau *E-Loyalty* pada loyalitas media elektronik Shopee bagi generasi Z di wilayah Kota Pontianak.
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Flow Experience* sebagai bentuk pengalaman generasi Z dalam aplikasi Shopee terhadap *Customer Satisfaction* dan atau *E-Loyalty* dengan dampak pengalaman dalam pengambilan keputusan pembelian pada loyalitas media elektronik Shopee di Kota Pontianak.

- 3) Untuk menganalisa secara gabungan diantara pengaruh *Artificial Intelligence Chatbots*, *Flow Experience* terhadap *Customer Satisfaction* sebagai dua faktor yang berpengaruh dalam penerapan teknologi dengan interaksi media *online* dalam pengalaman oleh generasi Z terhadap keputusan pembelian mereka dalam aplikasi Shopee di wilayah Kota Pontianak.
- 4) Untuk menganalisa diantara pengaruh *Artificial Intelligence Chatbots* dan *Flow Experience* dengan *Customer Satisfaction* sebagai intervening faktor penerapan media interaksi teknologi *online* generasi Z terhadap *E-Loyalty* dalam media elektronik aplikasi Shopee di Kota Pontianak.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif berupa kausalitas, dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 200 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampelnya yaitu *nonprobability sampling* dengan metode *Convenience sampling*, dan alat analisis yang digunakan adalah SEM (*structural equation model*) dengan menggunakan SmartPLS 3.0.

4. Hasil dan Pembahasan

- 1) *Artificial Intelligence Chatbots* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Experience* dengan signifikansi dibawah $p < 5\%$ dan melalui hasil koefisien distribusi T sebesar 10.580.
- 2) *Flow Experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction* dengan signifikansi dibawah $p < 5\%$ dan melalui hasil koefisien distribusi T sebesar 6.812.
- 3) *Artificial Intelligence Chatbots* berpengaruh signifikan positif terhadap *Electronic Loyalty* dengan signifikansi dibawah $p < 5\%$ dan melalui hasil koefisien distribusi T sebesar 3.358.
- 4) *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *Electronic Loyalty* dengan signifikansi dibawah $p < 5\%$ dan melalui hasil koefisien distribusi T sebesar 5.349.
- 5) *Flow Experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *Electronic Loyalty* dengan signifikansi dibawah $p < 5\%$ dan melalui hasil koefisien distribusi T sebesar 6.555.
- 6) *Artificial Intelligence Chatbots* berpengaruh signifikan positif terhadap *Electronic Loyalty* pada *Customer Satisfaction* sebagai intervening dengan signifikansi dibawah $p < 5\%$ dan melalui hasil koefisien distribusi T sebesar 3.255.
- 7) *Flow Experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *Electronic Loyalty* pada *Customer Satisfaction* sebagai intervening dengan signifikansi dibawah $p < 5\%$ dan melalui hasil koefisien distribusi T sebesar 3.247.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan

- 1) *Artificial Intelligence Chatbots* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

customersatisfaction.

- 2) *Flow Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction.*
- 3) *Artificial Intelligence Chatbots* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty.*
- 4) *Flow Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty.*
- 5) *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty.*
- 6) *Artificial Intelligence Chatbots* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyaty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction.*
- 7) *Flow Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction.*

Rekomendasi

- 1) Bagi perusahaan Shopee dapat memberikan peningkatan terhadap pelayanan penuh pada fitur-fitur aplikasi Shopee dalam personalisasi ulasan berupa rekomendasi dalam media percakapan virtual yang dapat ditentukan oleh EQ pengguna (konsumen), hal ini dibuktikan melalui jawaban responden pada item "*Chatbots* Shopee setuju dengan saya menangani masalah" hal ini dapat terbukti secara signifikan dengan tingkat rata-rata tinggi. Oleh karena itu, perusahaan Shopee dapat mengoperasikan hasil proses yang optimal pada pengembangan respons Chatbots ketika mengembangkan kemampuan dalam bercakapan kepada pengguna Shopee.
- 2) Hasil penelitian kedepan dapat memberikan penajaman pada bagian argumentasi fokus kepuasan pelanggan yang terjadi pada generasi Z dalam situs Shopee dengan berbagai aktivitas transaksi serta kegiatan belanja *online* yang ditemukan bagi sejumlah generasi Z yang diperkuat dengan faktor loyalitas niat atau motif pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR YURIDIS	IV
KATA PENGANTAR.....	V
ABSTRAK	VII
RINGKASAN SKRIPSI	IX
DAFTAR ISI.....	XIII

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.2.1 Pernyataan Masalah	15
1.2.2 Pertanyaan Penelitian.....	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4. Kontribusi Penelitian.....	16
1.4.1 Kontribusi Teoritis	16
1.4.2. Kontribusi Praktis	17
1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian.....	17

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Landasan teori	20
2.1.1. Artificial intelligence <i>Chatbots</i> (AIC)	20
2.1.2. Flow Experience	21
2.1.3. Customer Satisfaction	22
2.1.4. E-Loyalty	23
2.2. Kajian Empiris	24
2.3. Hipotesis Penelitian.....	31
2.3.1. Hubungan Artificial Intelligence Chatbots dengan Customer	

Satisfaction	32
2.3.2 Hubungan Flow Experience dengan Customer Satisfaction...	32
2.3.3. Hubungan Artificial intelligence Chatbots dengan E-Loyalty	33
2.3.4 Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> Secara Simultan dengan <i>E-Loyalty</i>	33
2.3.5. Hubungan <i>Flow Experince</i> dengan <i>E-Loyalty</i>	34
2.3.6. Hubungan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Artificial Intelligence Chatbots dengan E-Loyalty.....	34
2.3.7. Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening pada <i>Flow Experience</i> dengan <i>E-Loyalty</i>	35
2.4 Kerangka Konseptual	35

BAB III METODE PENELITIAN 36

3.1. Bentuk Penelitian	36
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.3 Data Penelitian	36
3.4. Populasi dan Sampel	38
3.5. Variabel Penelitian	39
3.5.1. Variabel Bebas (Indenpenden).....	39
3.5.2. Variabel Terikat (Dependen)	39
3.5.3 Variabel Intervening	39
3.6 Teknis Analisis Data	44
3.6.1. Structural Equation Modeling (SEM).....	44
3.6.2. Structural Equation Model Partial Least Square (SEMPLS) .	45
3.6.3. Model Pengukuran (Outer Model).....	46
3.6.4 Model Struktural (Inner Model).....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 50

4.1 Hasil Penelitian	50
4.1.1 Karakteristik Responden	50
4.2 Deskripsi Jawaban Responden	58

4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel	58
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>E-Loyalty</i>	68
4.3 Evaluasi Model Pengukuran atau Outer Model	71
4.4 Pengujian Struktur Inner Model.....	76
4.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis Dalam Peran Variabel Intervenin .	80
4.5 Pembahasan	81
4.5.1 Hubungan Hipotesis Artificial Intelligence Chatbots (AIC) terhadap Customer Satisfaction (CS)	81
4.5.2 Hubungan Hipotesis <i>Flow Experience</i> (FE) terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (CS)	82
4.5.3 Hubungan Hipotesis Artificial Intelligence Chatbots (AIC) terhadap Electronic Loyalty (EL).....	82
4.5.4 Hubungan Hipotesis <i>Customer Satisfaction</i> (CS) terhadap <i>Electronic Loyalty</i> (EL).....	83
4.5.5 Hubungan Hipotesis <i>Flow Experience</i> (FE) terhadap <i>Electronic Loyalty</i> (EL)	84
4.5.6 Hubungan Hipotesis Artificial Intelligence Chatbots (AIC) dari Intervening Customer Satisfaction (CS) terhadap Electronic Loyalty (EL).....	85
4.5.7 Hubungan Hipotesis <i>Flow Experience</i> (FE) dari Intervening <i>Customer Satisfaction</i> (CS) terhadap <i>Electronic Loyalty</i> (EL) .	85
BAB V PENUTUP.....	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Rekomendasi	89
5.2.1 Shopee Indonesia	90
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Customer Experience: A Global Snapshot</i> (2021).....	2
Gambar 1.2 Kesiapan Kecerdasan Buatan (<i>Artificial Intelligence</i>) dalam Kawasan Asia Tenggara (2019).....	8
Gambar 1.3 Beranda Awal pada Tampilan <i>Chatbots</i> Shopee	9
Gambar 1.4 Contoh Penggunaan <i>Chatbots</i> Shopee.....	10
Gambar 1.5 Diagram Pengguna <i>Marketplace</i> Dalam Negara Indonesia.....	14
Gambar 2.1 Jalur Hipotesis 1 – 7 Penelitian Model Variabel	35
Gambar 3.1 Contoh Hasil Model Struktural.....	49
Gambar 4.1 Tampilan Respons Jawaban <i>Chatbot</i> Shopee atas Keluhan Pengguna dalam Mengajukan Pertanyaan	56
Gambar 4.2 Tampilan Respons Jawaban Pengguna atas Hasil Jawaban <i>Chatbot</i> yang Berada di Toko Shopee	57
Gambar 4.3 Hasil Smart PLS 3.2.9 (<i>Output Loading Factor</i> dengan <i>Standardize Beta</i>).....	73
Gambar 4.4 Implikasi Hasil Pada Bootstrap	78

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Indonesian Consumers' Areas for CX Improvements (2021)</i> (percents of consumers electing each option).....	6
Tabel 1.2 Hasil Kuesioner Terhadap Pengguna <i>Chatbots</i> Shopee	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Table 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	41
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> Variabel.....	44
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.2 Usia Responden.....	51
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	51
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	52
Tabel 4.5 Pendapatan Responden.....	53
Tabel 4.6 Uang Saku Per Bulan	53
Tabel 4.7 Frekuensi Jumlah Penggunaan <i>Chatbots</i> Shopee.....	54
Tabel 4.8 Responden Pengguna Terhadap Jawaban <i>Chatbots</i> Shopee	55
Tabel 4.9 Kategori Skor Berdasarkan Kategori Jawaban Responden.....	58
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Artificial Intelligence Chatbots</i> ...	60
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Tanggapan Responden Terhadap <i>Flow Experience</i>	64
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	67
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap <i>E-Loyalty</i>	70
Tabel 4.14 Output Outer Model (<i>Outer Loadings</i>)	73
Tabel 4.15 Output Outer Model (<i>Discriminant Validity</i>).....	75
Tabel 4.16 Output Outer Model (<i>Average Variance Extracted</i>)	76

Tabel 4.17 Output Outer Model (<i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>)	77
Tabel 4.18 Nilai Kontribusi Hasil <i>R-Square</i>	78
Tabel 4.19 Output Inner Model (<i>Total Effect / Path Model</i>).....	79
Tabel 4.20 Output Inner Model (<i>Total Effect / Path Model</i>).....	81

LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN	98
LAMPIRAN 2: TABULASI KUESIONER.....	106
LAMPIRAN 3: EVALUASI MODEL PENGUKURAN.....	138
LAMPIRAN 4: EVALUASI MODEL STRUKTURAL (Inner Model)	140
LAMPIRAN 5: PENGUJIAN HIPOTESIS	141

BAB I

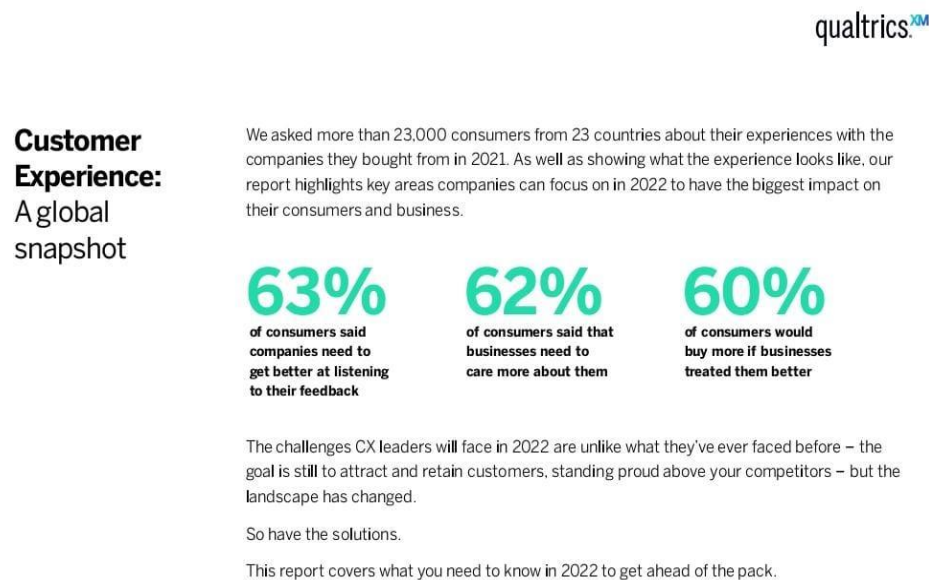
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan inovasi dan teknologi di bidang bisnis yang dihasilkan dari ilmu pengetahuan di masa sekarang yang berkolaborasi telah mendorong sebagian besar ide dalam strategi pemasaran di sektor *e-commerce* terhadap sejumlah kebutuhan dari setiap konsumen terutama dalam menggunakan media *online* dalam proses kegiatan transaksi pembelian produk atau jasa atau biasa disebut dengan aktivitas belanja *online*. Perkembangan teknologi informasi dan komputer yang terjadi secara cepat telah membawa kemajuan dan pengaruh yang besar bagi kehidupan manusia. Dunia kini memasuki era revolusi industri 4.0 yang menekankan kepada pola *digital economic*, *Artificial Intelligence*, *big data*, *robotic*, dan lain sebagainya (Badan Pusat Statistik, 2020). *Digital economic* merupakan aktivitas ekonomi dan bisnis melalui pasar yang berbasis internet. Perdagangan barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet disebut dengan istilah *e-Commerce*. Negara dengan pasar *e-Commerce* yang cukup besar adalah Indonesia. Indonesia merupakan pasar *e-Commerce* yang menjanjikan di Asia-Pasifik, dengan beberapa pemain lokal dan global bersaing di pasar tersebut. Meningkatnya penetrasi Internet, meningkatkan digitalisasi, dan penyebaran situs *web* telah mendorong pertumbuhan *e-Commerce*.

Situs *e-Commerce* di Asia Tenggara yang memiliki pangsa pasar terbesar adalah Shopee. Shopee merupakan situs *e-Commerce* terbesar di Asia Tenggara, dengan 198 juta kunjungan per bulan. Shopee telah aktif di enam negara ekonomi terbesar di Asia Tenggara dengan Indonesia sebagai pangsa pasar terbesar (Globaldata.com, 2021). Hal ini ditunjukkan dengan data yang dipublikasikan oleh *Web Retailer* pada tahun 2021 yang menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama dengan kunjungan pada *website* Shopee terbanyak yaitu sebesar 76,2 juta per bulan. 29% lalu lintas pada situs Shopee berasal dari

Indonesia yang menunjukkan bahwa Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang digemari oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1 Customer Experience: A Global Snapshot (2021)
Sumber: Qualtrics XM, 2021

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 dapat diketahui hasil survei konsumen dengan lebih dari 23.000 konsumen dari 23 negara tentang pengalaman mereka dengan perusahaan tempat mereka membeli pada tahun 2021. Selain menunjukkan seperti apa pengalaman itu, laporan tersebut juga menyoroti area utama yang dapat menjadi fokus perusahaan pada tahun 2022 untuk memberikan dampak terbesar pada konsumen dan bisnis mereka. 63% konsumen mengatakan perusahaan perlu menjadi lebih baik dalam mendengarkan umpan balik mereka, 62% konsumen mengatakan bahwa bisnis perlu lebih peduli tentang mereka, 60% konsumen akan membeli lebih banyak jika bisnis memperlakukan mereka dengan lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa di *e-Commerce* yang paling dipilih oleh pemasar untuk memasarkan produknya serta membangun hubungan dan kedekatan dengan konsumen. Pengalaman sangat berpengaruh terhadap terhadap bisnis karena ketika pengalaman buruk terjadi maka dapat merugikan bisnis sekitar \$4,7 Triliun dalam pembelanjaan konsumen secara global, dengan alasan para konsumen atau pelanggan akan menolak untuk membelanjakan uang mereka karena bisnis tersebut

tidak memenuhi ekspektasi mereka sehingga dengan mudah mereka akan beralih kepada perusahaan lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Organisasi atau *e-commerce* membutuhkan kompetensi manajemen pengalaman yang kuat dengan budaya yang berpusat pada pelanggan, dan teknologi untuk pelaksanaan bisnis yang telah terorganisasi dalam sektor pelayanan konsumen dalam skala besar (Qualtrics XM, 2021).

Organisasi semakin menyadari pentingnya *e-commerce* dalam kemampuan interaksi yang efektif dengan pelanggan sehingga berdampak pada peningkatan perilaku belanja *online* (Aslam *et al.*, 2019). Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang menerapkan beberapa strategi pemasaran untuk menarik perhatian para pelanggannya salah satunya dengan fitur Shopee *Loyalty*. Shopee *Loyalty* adalah program dalam bentuk fitur sebagai apresiasi yang diberikan Shopee kepada para pelanggan setia Shopee. Shopee memberikan promo dan cashback pada pelanggan sesuai dengan tingkat kesetiaannya yaitu *Silver*, *Gold*, *Platinum*. Semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen maka semakin banyak promo yang diberikan sehingga menarik pelanggan untuk meningkatkan angka transaksi pada aplikasi Shopee (Help/Shopee.co.id, 2022). Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam pemanfaatan layanan berbasis internet serta melakukan transaksi *online*. Kepercayaan tidak dapat didapatkan begitu saja melainkan harus melewati proses membangun relasi dan komunikasi yang baik agar kepercayaan dapat tumbuh dan bertahan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bilgihan (2016) yang menunjukkan bahwa trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* konsumen pada kelompok generasi Milenial. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa trust memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap pembentukan *E-Loyalty* pada generasi Milenial. (Bilgihan, 2016). Menawarkan pengalaman belanja yang unik adalah kunci untuk memenangkan hati dan pikiran konsumen. Salah satu pengalaman belanja pelanggan yang diteliti oleh peneliti terdahulu adalah pengalaman dengan konstruk aliran (*Flow Experience*). *Flow Experience* telah dikaitkan dengan berbagai konsekuensi dalam konteks *online* termasuk perilaku konsumen seperti loyalitas dan niat untuk mengunjungi kembali

dan membeli kembali. Hal ini didukung oleh penelitian Bilgihan (2016) yang menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang positif serta aliran penggunaan yang lancar dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas elektronik pada kelompok generasi Milenial.

Kepuasan pelanggan pada generasi Milenial merupakan faktor penentu dalam pembangunan Kelompok generasi Milenial memiliki karakter yang sulit untuk merasa puas dibandingkan dengan semua generasi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chuah, *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa *customer Customer Satisfaction* generasi Milenial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pelanggan generasi Milenial. *Loyalty* pelanggan generasi milenial dapat dibantu dengan berbagai cara salah satunya penggunaan *Chatbots*. Penggunaan media virtual atau non fisik seperti yang dijelaskan pada hasil penelitian (Celik, 2022) bahwa seorang konsumen akan lebih sering menggunakan informasi yang bersifat *online* (virtual) sebagai media pencarian dalam suatu informasi dari suatu produk yang didasarkan atas pengalaman dalam sebuah produk yang mereka gunakan. Hal ini pula yang dijelaskan oleh Lee *et al.*, (2011) bahwa perusahaan *e-commerce* dalam menentukan model inovasi teknologi bagi konsumen dalam berbelanja secara virtual dapat menjadi sebuah model karakteristik yang baru pada kondisi sosial ekonomi mereka yang berbeda dalam pengalaman pembelian tersebut. Sehingga, pada perkembangan media virtual seperti pembawaan efek dari penggunaan media non fisik berupa *Chatbots* yang menjadi model kecerdasan buatan (AI) yang dirancang dalam percakapan multi-putaran dan pemrosesan bahasa alami bagi konsumen dapat memberikan pengaruh yang baru bagi pengalaman yang digunakan oleh setiap konsumen tersebut dalam memunculkan kepuasan konsumen dalam pembelian mereka dengan tempat perbelanjaan *e-commerce* dari loyalitas konsumen pada media elektronik tertentu.

Perusahaan di setiap industri menjadi semakin canggih dalam mengumpulkan dan menggunakan umpan balik untuk meningkatkan pengalaman yang mereka berikan, dan pelanggan sekarang mengharapkannya dalam setiap interaksi yang mereka lakukan. Peningkatan kebutuhan konsumen yang ditargetkan pada perusahaan layanan *online* dan dukungan pelayanan bagi pelanggan pada

kegunaan produk *e-commerce* dengan pelayanan tersebut, menunjukkan hasil persentase antara 29% hingga ke 43%. Dimana seorang konsumen akan terbantu apabila perusahaan dapat memberikan pengalaman bagi pelanggan yang jelas ketika tugas perusahaan secara aktif dapat di kelola secara efektif dan optimal, seperti dalam kemauan bagi konsumen yang tidak ingin menunggu pelayanan dalam waktu yang cukup lama ketika adopsi penggunaan media *online* diberikan. Selain itu, produk dan pelayanan teknologi dapat menyesuaikan dari pemenuhan konsumen di masa sekarang, dan diharapkan dapat berkembang dalam mendukung masa depan pelayanan konsumen atas pengalamam yang mungkin diterima pada sebagian besar calon pembeli (Qualtrics XM, 2021).

Data laporan dari hasil penelitian selanjutnya berasal dari hasil studi konsumen global yang dilakukan oleh (Qualtrics XM, 2021) pada kuartal ketiga tahun 2021 dengan menggunakan survei *online*, XM *Institute* mengumpulkan data dari 24.000 konsumen di 24 negara. Studi global yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui area dalam peningkatan pengalaman pelanggan. Studi ini menemukan peningkatan area terbesar bagi perusahaan adala harga dan biaya, layanan pelanggan, kemampuan produk, dan kemudahan penggunaan. Sumber daya *online* juga merupakan bidang utama yang di inginkan oleh konsumen untuk meningkatkan bisn

Tabel 1.1
Indonesian Consumers' Areas for CX Improvements (2021) (percents of consumers selecting each option)

	<i>Processes of buying</i>	<i>Product & service capabilities</i>	<i>Product & services ease of use</i>	<i>Prices and fees</i>	<i>Customer service support</i>	<i>Communications</i>	<i>Online resources</i>
<i>Airline</i>	45%	47%	53%	69%	58%	44%	41%
<i>Bank</i>	24%	32%	55%	45%	61%	33%	30%
<i>College/University</i>	36%	46%	47%	60%	49%	46%	54%
<i>Credit card provider</i>	41%	48%	49%	65%	58%	43%	40%
<i>Department Store</i>	45%	42%	38%	72%	51%	32%	26%
<i>Fast food</i>	48%	42%	33%	69%	52%	27%	24%
<i>Government agency</i>	48%	56%	57%	43%	69%	64%	51%
<i>Health insurance</i>	45%	57%	53%	65%	59%	41%	36%
<i>Hospital/clinic</i>	38%	58%	52%	67%	70%	44%	34%
<i>Internet Service</i>	36%	53%	49%	72%	61%	35%	33%
<i>Mobile phone providers</i>	35%	53%	47%	78	61%	32%	27%
<i>Online Retailer</i>	48%	44%	46%	65%	59%	38%	34%
<i>Parcel delivery</i>	35%	33%	45%	60%	56%	47%	34%
<i>Property insurance</i>	56%	52%	53%	61%	51%	53%	42%
<i>Public utility</i>	45%	45%	45%	69%	54%	35%	27%
<i>Streaming</i>	41%	46%	48%	63%	53%	32%	36%
<i>Supermarket</i>	40%	36%	38%	79%	56%	28%	24%
<i>Average</i>	42%	47%	47%	65%	58%	40%	35%

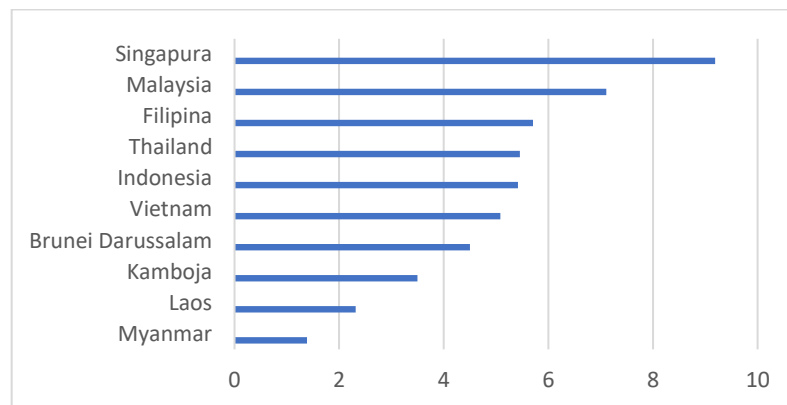
Sumber : Qualtrics XM, (2021)

Secara *output* Tabel 1.1 merupakan hasil objektivitas di Indonesia mengenai investasi pengembalian kembali atas pengalaman konsumen yang dapat dilihat bahwa persentase konsumen di Indonesia yang mengatakan bahwa setiap area

pengalaman pelanggan perlu peningkatan yang besar dan paling sering difokuskan pada dua area teratas konsumen. Pada sektor ritel *online* di Indonesia konsumen dengan persentase sebesar 59% memilih dukungan layanan pelanggan perlu untuk di kembangkan dalam tingkatkan lebih lanjut, dengan rata-rata 58% persentase kedua tertinggi dalam semua industri. Konsumen ingin berbelanja dengan lancar kapan saja dan dimana saja, apapun jenis salurannya jelas seberapa besar bisnis belum mampu menghadirkan pengalaman *omnichannel* yang optimal. Sehingga, dukungan pelayanan pelanggan pada perusahaan seperti di aplikasi Shopee dengan teknologi dukungan berupa *AI-BOTS* diharapkan mampu menyediakan kebutuhan pelanggan dengan target capaian yang dapat sesuai dalam keinginan bagi pelanggan untuk membantu mereka di bidang pelayanan dalam mendapatkan peningkatan pengalaman aliran yang bernilai positif, serta mampu mempermudah perusahaan dalam mengembangkan inovasi teknologi bisnis mereka di bidang perdagangan media elektronik karena hal tersebut dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Secara temuan pengguna *Chatbots* yang sesuai dari tinjauan penelitian pada tema penulisan ini bahwa dari aplikasi Shopee menyadari pemanfaatan *tools* dalam *Chatbots* masih dinilai jauh dari kata sempurna, sehingga permasalahan dari dalam penelitian ini berharap agar penentuan bagaimana suatu bisnis (perusahaan sejenis ritel) dalam memanfaatkan teknologi mereka dapat menekankan rencana kedepan berupa bagaimana perusahaan sejenis Shopee dapat mempertahankan pertumbuhan loyalitas konsumen mereka dengan menerapkan kemampuan teknologi yang efisien dalam kinerja media *Chatbots* yang berkerja sebagai agen layanan obrolan bagi konsumen yang telah memberikan pengalaman kepada konsumen dalam kepuasan konsumen pada pembelian mereka sebagai loyalitas konsumen dari media elektronik. Koo *et al.*, (2022) dalam penulisannya yang menekankan kepentingan pengalaman penggunaan konsumen pada pemasaran digital merupakan kunci dari keberhasilan dalam bidang bisnis di masa yang akan datang. Lanjutnya, memberikan petunjuk bagi setiap agen ritel (termasuk administrator perusahaan) yang menggunakan perubahan dasar transformasi media digital dapat menambah dari sebuah wawasan dan inovasi dalam transformasi

inovasi digital tersebut. Bentuk transformasi dalam pengalaman bagi konsumen dapat memberikan model keharusan dalam strategi pemasaran untuk dapat memberikan hasil kepuasan konsumen bagi kerangka berpikir tiap konsumen dalam menciptakan nilai dan anggapan dasar mereka ketika mempertimbangkan untuk membeli suatu produk tersebut (Tsai, 2005). Selain itu, perusahaan juga mewajibkan dalam memberikan fokus bagi pengalaman konsumen dalam proses pembuatan nilai dengan konvergensi industri dan teknologi yang bertumpu pada nilai merek dari citra suatu *brand* dari berbagai dimensi pengalaman konsumen (Tsai, 2005).

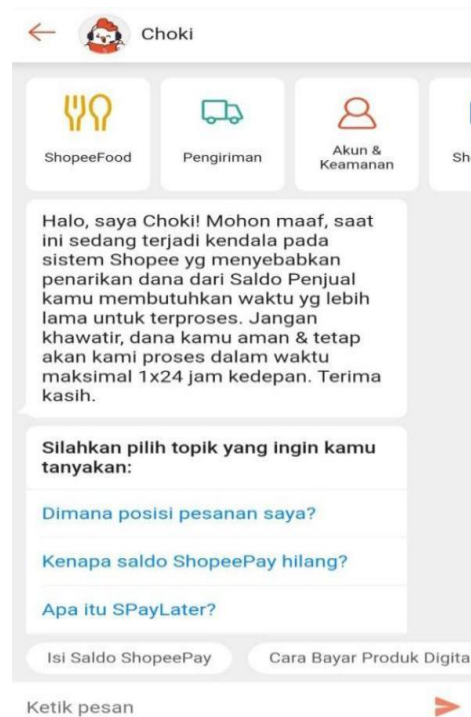


Gambar 1.2 Kesiapan Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*) dalam Kawasan Asia Tenggara (2019)

Sumber: *Oxford Insights and International Development Research Center, 2019.*

Hasil Gambar 1.1 dalam temuan pada data publikasi dari sumber dapat menjelaskan perkembangan transformasi digital pada perusahaan yang menerapkan *Artificial Intelligence* dengan salah satu produknya yaitu *Chatbots* dalam sekian Indeks yang dimana dapat diketahui. Untuk di Indonesia dalam penerapan *Artificial Intelligence* berada di peringkat kelima di ASEAN, sementara di peringkat dunia, Indonesia berada di posisi 57 dari 194 negara dengan skor 5,420 hal ini menunjukkan masalah kesiapan *Artificial Intelligence* di Indonesia masih rendah. Dalam pemanfaatannya *Artificial Intelligence* digunakan oleh perusahaan di bidang perbankan, *e-commerce*, telekomunikasi, bahkan pelayanan kesehatan. Pada *e-commerce Bots* juga dikenal dengan istilah *software agent* adalah sebuah program komputer yang dioperasikan untuk membantu di bidang layanan pelanggan

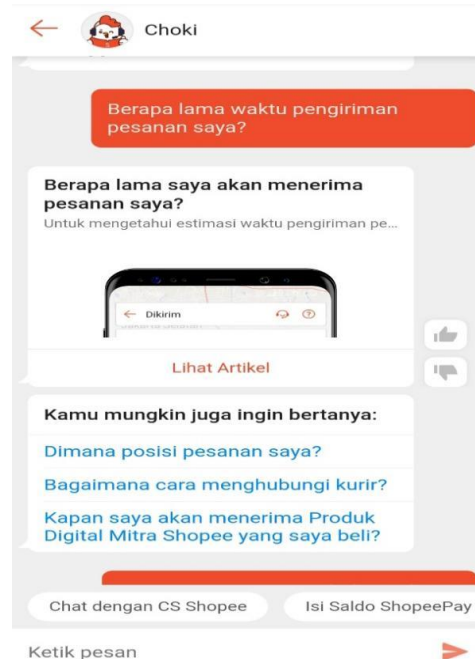
(*Customer Servis*), pada aplikasi Shopee mereka menamai *Chatbots* dengan sebutan *Chatbots Choki*. Shopee dalam membantu konsumen atau calon pembeli untuk memberikan informasi dan menjawab pertanyaan namun hanya memberikan beberapa pilihan informasi dan daftar pertanyaan pada *template Chatbots* mereka.



Gambar 1.3 Beranda Awal pada Tampilan *Chatbots* Shopee
Sumber: Penulis dalam Hasil Fitur Aplikasi Shopee, (2022)

Dapat dilihat pada Gambar 1.2. yang merupakan beranda awal pada tampilan *Chatbots* Shopee, Pada *Chatbots* Shopee mereka hanya menawarkan beberapa informasi tentang ShopeeFood, pengiriman, akun dan keamanan, ShopeePay, pengembalian barang dan dana, dan SpayLater dan Spinjam. Pada beranda obrolan mereka hanya menyediakan beberapa topik yang ingin ditanyakan, seperti untuk mengetahui posisi pesanan, mengetahui mengapa saldo Shopee bisa hilang, cara mengubah nomor telpon atau alamat. Namun, *template* informasi dan pertanyaan yang disediakan Shopee pada *Chatbots* tentunya masih belum lengkap dikarenakan masih ada keterbatasan atau kekurangan pada *Chatbots*. Dalam menjalankan tugasnya *Chatbots* Shopee masih terlihat sangat kaku dalam menjawab pertanyaan konsumen, dan cenderung lebih memaksakan agar konsumen

dapat segera mengerti hanya dengan satu kali jawaban saja, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen, jika hal ini terus berlanjut maka akan berdampak buruk terhadap kepercayaan konsumen.



Gambar 1.4 Contoh Penggunaan *Chatbots* Shopee

Sumber: Penulis dalam Hasil Fitur Aplikasi Shopee, (2022)

Pada Gambar 1.3. yang merupakan contoh penggunaan *Chatbots* Shopee dapat dilihat cara kerja *Chatbots* dalam memberikan informasi atau menjawab pertanyaan calon pembeli atau konsumen, salah satu *template* yang mereka sediakan yaitu tentang estimasi pengiriman pesanan, namun respon yang diberikan yaitu balasan yang hanya berupa artikel yang bisa dibaca oleh pembeli, namun hal ini menyebabkan sebagian konsumen belum merasa lega dan puas terhadap jawaban yang diberikan, kemudian mereka juga menawarkan berbagai macam pilihan pertanyaan yang berhubungan dengan pertanyaan yang diajukan di awal ketika konsumen memulai percakapan.

Secara tidak langsung, Martinez & Casielles, (2021) menunjukkan jika hubungan diantara pengalaman dan dimensi berbelanja dan loyalitas pada setiap segmentasi konsumen yang dianalisis dapat memberikan pengukuran pada tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh setiap konsumen dari situs *web* dengan media

transformasi digital yang digunakan. Sehingga, bentuk penggunaan dari *Chatbots* pada aplikasi Shopee yang dapat ditunjukkan dari Tabel 1.2 dengan hasil pada 30 responden yang menggambarkan pengguna fitur *Chatbots* bahwa sebagian hasil *Chatbots* Shopee dalam kawasan daerah di Kota Pontianak dapat mempengaruhi pengalaman bagi sebagian besar konsumen, dikarenakan *Chatbots* Shopee berkerja dengan cara menganalisis kata yang dikirimkan konsumen melalui kanal pesan, kemudian kata-kata yang dikirimkan dan dicocokkan dengan sistem yang ada untuk kemudian memberikan respon yang telah ditentukan, sehingga dalam beberapa kasus *Chatbots* Shopee tidak dapat mengenali beberapa kalimat *dialog* manusia karena bahasa/ kata tidak terdaftar dalam sistem pemrograman atau pembendaharaan kata di sistem tidak lengkap.

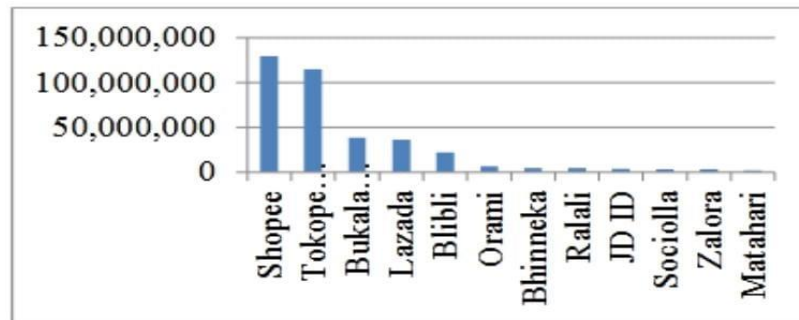
Tabel 1.2
Hasil Kuesioner Terhadap Pengguna *Chatbots* Shopee

No	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju
1.	<i>Chatbots</i> Shopee sepenuhnya tidak memahami maksud yang benar dari pelanggan	6	12	7	5
2.	<i>Chatbots</i> Shopee terkadang gagal menjawab perintah teknis yang dibuat	4	12	9	6
3	<i>Chatbots</i> Shopee belum mampu memahami aksen atau dialek budaya untuk memahami maksud yang benar dari pelanggan	5	12	11	2

Sumber: Studi Literatur Peneliti (2022)

Keterbatasan dari pemahaman pengembangan media *Chatbots* Shopee yang kurang dapat diandalkan oleh sebagian kecil pengguna tersebut dapat menjadi salah satu kelemahan Shopee pada sektor perdagangan yang ditinjau dari segi fungsi (utilitas) penggunaan fitur *online* dalam Shopee, dikarenakan hal tersebut masih membutuhkan ketenagaan manusia secara terbatas sebagai pendamping dalam mendukung proses interaksi media *online* bagi konsumen dengan harapan agar sejumlah informasi seperti dari *output* yang ditampilkan pada Tabel 1.1 dapat dilakukan sebagai dasar kebutuhan dalam implementasi media digital pada bentuk kepuasan konsumen pembelian dengan indikator *AI-BOTS* dan pengalaman aliran pada pengguna (*Flow Experience*) terhadap loyalitas pembelian elektronik bagi seluruh konsumen Shopee yang tersebar di wilayah Kota Pontianak terutama pada kasus pembelian oleh generasi Z tersebut dalam keterbatasan *Chatbots* Shopee yang terkadang kurang memahami dan terkesan gagal dalam memahami aksen ataupun dialek budaya dari calon pelanggan atau konsumen secara benar. Bagian tersebut dapat berhubungan oleh generasi Z sebagai partisipasi generasi konsumen di masa sekarang yang menunjukkan dampak loyalitas pembelian suatu produk/jasa mereka dengan kecenderungan untuk menggunakan media sosial *online* sebagai tempat pemenuhan dari kebutuhan dalam pengalaman pembelian dan tempat dari kebutuhan pembelian oleh mereka dalam pusat perbelanjaan *e-commerce*. Beberapa dalam studi juga telah menunjukkan target penilaian oleh pengguna pada perdagangan elektronik yang mencakup dengan tingkat loyalitas elektronik dapat berpotensi berhubungan positif diantara ketepatan waktu dan kepuasan oleh pelanggan (Akul & Ungan, 2022). Sehingga, dalam menentukan faktor keberhasilan dalam mengelola teknologi adaptasi dalam perusahaan sejenis *E-Commerce* yang diperuntukkan oleh sebagian besar pelanggan diantara generasi dapat menentukan dalam pemenuhan dari kepuasan pelanggan yang berfokus pada pelayanan pelanggan dengan basis digital, dan kebutuhan dalam kecakapan untuk kemudahan dalam mengakses (penggunaan) layanan perusahaan dengan mengutamakan keamanan serta privasi pelanggan terhadap penggunaan media belanja teknologi (Masyhuri, 2022).

Shopee Menawarkan pengalaman belanja yang unik adalah kunci untuk memenangkan hati dan pikiran konsumen. Salah satu pengalaman belanja pelanggan yang diteliti oleh peneliti terdahulu adalah pengalaman dengan konstruk aliran (*Flow Experience*). *Flow Experience* telah dikaitkan dengan berbagai konsekuensi dalam konteks *online* termasuk perilaku konsumen seperti loyalitas dan niat untuk mengunjungi kembali dan membeli kembali. Hal ini didukung oleh penelitian Bilgihan (2016) yang menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang positif serta aliran penggunaan yang lancar dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas elektronik pada kelompok generasi Z. Dalam menciptakan aliran pengalaman Shopee salah satu contohnya yaitu berbelanja yang lebih baik dengan video produk yang jelas dan berkualitas sehingga hal tersebut dapat membantu calon pembeli mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang produk serta memberikan gambaran sebenarnya tentang produk yang dijual, dengan menyertakan video produk, Shopee membantu konsumen meningkatkan pengalaman berbelanja pembeli serta mengurangi potensi pengembalian barang dan/atau dana. Disamping konten dan media sosial *online* dengan *e-commerce* dalam efek loyalitas pembelian elektronik oleh sebagian generasi (termasuk konsumen Z) yang ditekankan oleh beberapa penulis tertentu maka dalam hasil penelitian dibawah *sustainability marketing* dengan aliran gamifikasi oleh Whittaker *et al.*, (2021) menunjukkan bentuk faktor eksternal dapat merangsang keterlibatan pelanggan dari sistem gamifikasi atau maksudnya ialah terdapat model perilaku seseorang dalam bertindak sebagai nilai yang berpengaruh pada pembelian yang berkelanjutan oleh kebutuhan partisipasi konsumen tersebut, dimana Berhaves *et al.*, (2019) dalam hasil penelitian pada hubungan antara kualitas pelayanan berupa faktor eksternal seperti media elektronik dan *website* dalam peran keakraban memberikan bentuk interaksi dan kualitas layanan adalah signifikan atau dapat dikatakan menjadi negatif bila digunakan oleh pengguna tertentu yang bergantung pada loyalitas elektronik yang berpengaruh secara sedikit dan positif.



Gambar 1.5 Diagram Pengguna Marketplace Dalam Negara Indonesia

Sumber: www.e-commerce di Indonesia, 2022

Apabila hal tersebut terus berlanjut maka secara garis besar potensial terhadap sejumlah pengguna seperti yang tampak dari Gambar 1.2 dalam perusahaan Shopee kurang lebih dari 129 juta pengunjung diantara beberapa *e-commerce* yang lain sebagai pusat komersial pengunjung dalam melakukan pelayanan dan komunikasi dari efek kualitas media elektronik dapat membuktikan bahwa daya interaksi Shopee dengan pengguna dalam pengalaman mereka dan program teknologi *Chatbots* dapat mempengaruhi dari 8 model konsumen ketika melakukan pembelian terhadap loyalitas mereka yang tersedia dalam media teknologi yang berbasis secara virtual. Model penguasaan ilmu AI dalam kecerdasan buatan dengan pengembangan inovasi dari bentuk teknologi pada pusat perbelanjaan *e-commerce* sejenis Shopee dengan model pengguna generasi Z dapat memberikan pengaruh dari pendorongan emosional atau menimbulkan kepuasan dari hasil interaksi Shopee dengan bentuk komunikasi apabila di teliti lebih lanjut (Lee *et al.*, 2021). Beberapa faktor seperti *Chatbots* dan pengalaman interaksi media teknologi virtual tersebut dapat memberikan komunikasi yang lebih bagi pengguna dengan bentuk pengembangan bagi perusahaan *ritel* yang sejenis Shopee dalam meningkatkan daya keterbatasan seperti *E-Service* dan *E-Trust* sebagai indikator dari model kepuasan konsumen pada pembelian dengan dampak dalam pengaruh oleh loyalitas elektronik bagi perusahaan Shopee (Wilis & Wulandari, 2019).

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Loyalitas pengguna media elektronik yang banyak digunakan oleh sebagian besar generasi di masa sekarang terutama generasi Z dalam melakukan kegiatan belanja yang di dasarkan oleh pandangan mereka akan rasa kepuasan dalam pembelian tersebut telah mempengaruhi dari dalam pengalaman berbelanja mereka pada pusat *e-commerce* dengan sejumlah faktor-faktor kemajuan teknologi pembantu dalam berbelanja *online* (seperti penggunaan *Chatbots*) dapat memberikan frekuensi bagi mereka dalam meningkatkan kepuasan berbelanja *online*. Sehingga, secara intensitas (kenaikan) pembelian perbelanjaan *online* pada media elektronik oleh generasi Z dari perusahaan ritel sejenis Shopee berpengaruh signifikan terhadap media komunikasi elektronik yang dapat dikontrol dalam sistem dialog oleh *Chatbots* sebagai teknologi percakapan yang dirancang dalam mencapai tugas bagi pengguna untuk tujuan tertentu, hal ini juga dapat memberikan pengalaman bagi pengguna ketika memilih rencana pembelian sebagai acuan terhadap intensitas loyalitas bagi generasi Z dalam media elektronik tersebut.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pernyataan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disampaikan pernyataan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Artificial Intelligence Chatbots* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Shopee oleh generasi Z di Kota Pontianak?
2. Apakah *Flow Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Shopee oleh generasi Z di Kota Pontianak?
3. Apakah *Artificial Intelligence Chatbots* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* Shopee oleh generasi Z di Kota Pontianak?
4. Apakah *Customer Satisfaction* yang berperan sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* Shopee oleh generasi Z di Kota Pontianak?
5. Apakah *Flow Experience* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* Shopee oleh generasi Z di Kota Pontianak?
6. Apakah *Customer Satisfaction* yang berperan sebagai variabel intervening pada *Artificial Intelligence Chatbots* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* Shopee oleh generasi Z di Kota Pontianak?

7. Apakah *Customer Satisfaction* yang berperan sebagai variabel intervening pada *Flow Experience* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* Shopee oleh generasi Z di Kota Pontianak?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara formulasi rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disampaikan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh penerapan media teknologi interaksi virtual *Artificial Intelligence Chatbots* terhadap *Customer Satisfaction* dan atau *E-Loyalty* pada loyalitas media elektronik Shopee bagi generasi Z di wilayah Kota Pontianak.
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Flow Experience* sebagai bentuk pengalaman generasi Z dalam aplikasi Shopee terhadap *Customer Satisfaction* dan atau *E-Loyalty* dengan dampak pengalaman dalam pengambilan keputusan pembelian pada loyalitas media elektronik Shopee di Kota Pontianak.
- 3) Untuk menganalisa secara gabungan diantara pengaruh *Artificial Intelligence Chatbots*, *Flow Experience* terhadap *Customer Satisfaction* sebagai dua faktor yang berpengaruh dalam penerapan teknologi dengan interaksi media *online* dalam pengalaman oleh generasi Z terhadap keputusan pembelian mereka dalam aplikasi Shopee di wilayah Kota Pontianak.
- 4) Untuk menganalisa diantara pengaruh *Artificial Intelligence Chatbots* dan *Flow Experience* dengan *Customer Satisfaction* sebagai intervening faktor penerapan media interaksi teknologi *online* generasi Z terhadap *E-Loyalty* dalam media elektronik aplikasi Shopee di Kota Pontianak.

1.4. Kontribusi Penelitian

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan kontribusi praktis.

1.4.1 Kontribusi Teoritis

- 1) Penelitian ini merupakan penelitian dalam Ilmu Manajemen Pemasaran dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu Manajemen pemasaran terutama dalam hal untuk memperkaya kajian dan literatur tentang *Artificial Intelligence Chatbots*, *Flow Experience*, dan *Customer Satisfaction* dengan bagaimana pengaruhnya terhadap *Customer Satisfaction* dan atau *E-Loyalty* konsumen pada pusat perbelanjaan *E-commerce* pada generasi Post-Milenial (Generasi Z) di Kota Pontianak.
- 2) Hasil penelitian ini merupakan sumber ajaran bagi penulis guna menambah wawasan penulis terhadap bidang ilmu penelitian mengenai aplikasi belanja *online*, terutama mengenai *Artificial Intelligence Chatbots*, *Flow Experience*, dan *Customer Satisfaction* dan bagaimana dampaknya terhadap *E-Loyalty* konsumen.

- 3) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan yang mungkin dapat digunakan untuk digunakan pada penelitian berikutnya, secara khususnya di bidang perdagangan media elektronik dari perusahaan sejenis ritel *online*.

1.4.2. Kontribusi Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan bagi pihak manajemen pemasaran atau para pemasar dari dalam perdagangan media elektronik *online* tentang bagaimana peran dari *Artificial Intelligence Chatbots*, *Flow Experience*, dan *Customer Satisfaction* dalam menimbulkan loyalitas elektronik konsumen (*E-Loyalty*) pada konsumen generasi Z melalui aplikasi Shopee dengan cakupan di wilayah Kota Pontianak. Sehingga bentuk penulisan ini diharapkan dapat menjadi strategi dalam menjalankan bisnis dengan dapat menjadi bahan ajaran kepada pihak yang tertunjuk khususnya pengelola manajemen pemasaran dalam mengembangkan kualitas layanan dalam memberikan informasi dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan dalam penerapan ilmu teknologi sejenis *Chatbots* dan efek pengalaman interaksi media *online* pada pengaruh keputusan pembelian konsumen dari tingkat loyalitas media elektronik secara *online* yang dipasarkan pada perusahaan ritel.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

Aplikasi Shopee pada dasarnya merupakan aplikasi perbelanjaan secara *online* yang dikembangkan oleh anak perusahaan SEA Group yang bertempat di kantor negara Singapura, pembangunan aplikasi Shopee bermula di tahun 2015 yang dilakukan dengan penempatan cabang penjualan mereka pada 7 negara termasuk diantaranya ialah negara Indonesia. Tata operasional aplikasi belanja *online* dalam media elektronik sejenis usaha ritel dari SEA Group memiliki proses inovasi dengan penggunaan teknologi yang sistematis yaitu dalam melakukan kegiatan berbelanja yang langsung terhubung pada badan logistik dengan proses integrasi penjualan secara *online* dengan menerapkan penguatan hubungan dalam fasilitas media aplikasi Shopee kepada calon pelanggan.

Teknologi terapan Shopee yang telah dikembangkan melalui berbagai fitur yang dapat difungsikan kepada pengguna di masa sekarang menyimpan berbagai banyak kemudahan dalam meningkatkan dari sisi pengalaman pengguna ketika

melakukan pembelian dari suatu etalase perbelanjaan dengan dibantu melalui teknikal fitur *Chatbots* sebagai wujud perusahaan SEA Group dalam memfokuskan kepedulian mereka kepada calon pembeli dalam meloyalitaskan penggunaan aplikasi perbelanjaan *online* Shopee agar menarik peningkatan pengalaman yang lebih bagi konsumen dalam membeli dari barang/jasa yang diperjualbelikan dalam penyelarasan aplikasi Shopee untuk memperbaharui dari model kualitas pelayanan milik mereka dengan prospek royalti pembelian dari media elektronik secara *online* atau prinsip *E-Loyalty*.