Synergy: Journal of Business, Finance and Management (SJBFM), 2026, 02(1) pp. 1-9
https://sinergijournal.id/index.php/sjbfm | e-ISSN : 3123-5514

Dampak Fitur Layanan Chatbot pada E-Commerce terhadap Pengalaman Pengguna: Studi Kasus Pengguna Shopee

The Impact of Chatbot Features in E-Commerce on User Experience: A Case Study of Shopee Users

Mubarokah Ari Yanti[1], **Intan Novitasari Sah**[2], **Jihan Afiyah**[3], **M. Yogi Ramadhana**[4], **Cynthia Eka Violita**[5*]
[1,2,3,4,5] Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Sidoarjo, 61234, Indonesia

Article info: Research Article

Kata kunci:

Chatbot, E-Commerce, Pengalaman Pengguna, Layanan Digital, Shopee

Keywords:

Chatbot, E-Commerce, User Experience, Digital Services, Shopee

Article history:
Received: 15-01-2026
Accepted: 04-02-2026

[*)]Koresponden email:
cynthia401.mnj@unusida.ac.id

(c) 2026 Mubarokah Ari Yanti, Intan Novitasari Sah, Jihan Afiyah, M.Yogi Ramadhana, Cynthia Eka Violita

Creative Commons Licence
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak fitur layanan chatbot pada platform e-commerce Shopee terhadap pengalaman pengguna melalui pendekatan kualitatif berbasis studi literatur dan observasi interaksi pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa chatbot berkontribusi signifikan dalam meningkatkan efisiensi layanan, kecepatan respons, serta kemudahan akses informasi, sehingga memperkuat kepuasan dan persepsi positif pengguna terhadap kualitas layanan Shopee. Meskipun demikian, penelitian ini juga mengungkap keterbatasan chatbot dalam memahami konteks percakapan yang kompleks dan variasi bahasa yang tidak terstruktur, sehingga diperlukan pengembangan lanjutan pada aspek kecerdasan kontekstual dan pemrosesan semantik untuk meningkatkan relevansi dan akurasi layanan. Secara keseluruhan, chatbot memiliki peran strategis dalam memperkuat pengalaman pengguna pada layanan e-commerce, namun optimalisasi teknologi tetap menjadi kebutuhan penting untuk mencapai kualitas layanan yang lebih komprehensif dan adaptif.

Abstract

This study aims to analyze the impact of chatbot features on the Shopee e-commerce platform on user experience through a qualitative approach based on literature studies and user interaction observations. The results show that chatbots contribute significantly to improving service efficiency, response speed, and ease of access to information, thereby strengthening user satisfaction and positive perceptions of Shopee's service quality. However, this study also reveals the limitations of chatbots in understanding complex conversation contexts and unstructured language variations, necessitating further development in contextual intelligence and semantic processing to improve service relevance and accuracy. Overall, chatbots play a strategic role in strengthening the user experience in e-commerce services, but technology optimization remains an important requirement to achieve more comprehensive and adaptive service quality.

Kutipan: Yanti, M. A., Sah, I. N., Afiyah, J., Ramadhana, M. Y., & Violita, C. E. (2026). The Impact of Chatbot Features in E-Commerce on User Experience: A Case Study of Shopee Users. *Synergy: Journal of Business, Finance and Management (SJBFM), 2*(1), 1–9. https://doi.org/10.68111/sjbfm.v2i1.134

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan internet terus mengalami peningkatan yang sangat pesat hingga saat ini, sehingga memberikan pengaruh besar terhadap berbagai bidang kehidupan, baik dalam bentuk manfaat positif maupun tantangan atau efek negatif yang ditimbulkan (Haidar A, Oktavian I, Zulva A N, 2024). Percepatan adopsi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*/AI) secara global turut

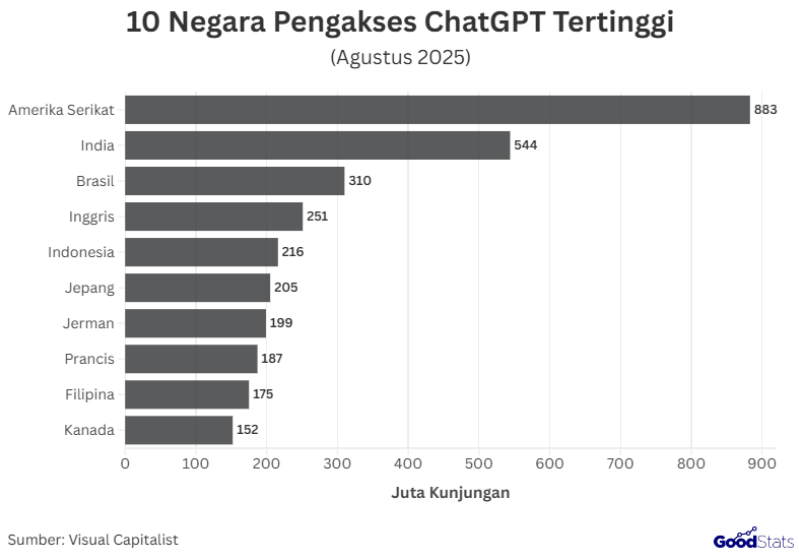
mengubah cara kerja berbagai sektor, menciptakan peluang baru sekaligus tantangan bagi sistem dan aktivitas ekonomi digital. Kondisi tersebut mendorong platform digital untuk dimanfaatkan secara luas sebagai sarana pemasaran yang dinilai semakin efektif seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet (Attar et al., 2022; Handoyo, 2024; Hendricks & Mwapwele, 2024). Berikut frekuensi transaksi *e-commerce* di Indonesia tahun 2025:

Gambar 1. Frekuensi Transaksi E-Commerce di Indonesia pada 2025

Sumber: GoodStats Data (2025)

Berdasarkan data pada Gambar 1, frekuensi transaksi e-commerce di Indonesia pada tahun 2025 menunjukkan tingkat penggunaan yang cukup tinggi. Sebanyak 48,4% responden melakukan transaksi e-commerce minimal satu kali dalam satu bulan, sedangkan 32,4% responden bertransaksi kurang dari satu kali dalam sebulan. Selain itu, 17,2% responden tercatat melakukan transaksi minimal satu kali dalam seminggu, dan 2,1% responden bahkan melakukan transaksi setiap hari. Data ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja daring telah menjadi bagian dari kebiasaan masyarakat Indonesia.

Perkembangan teknologi digital juga membawa perubahan besar pada sistem layanan pelanggan di e-commerce melalui penerapan fitur chatbot sebagai sarana komunikasi otomatis. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada beberapa toko *online* atau *e-commerce* yang biasa digunakan masyarakat Indonesia pada 2025. Mayoritas responden sering mengakses Shopee. Ada pula yang sering mengakses TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada. Sedangkan yang mengakses Blibli, Facebook Marketplace, dan aplikasi *e-commerce* lainnya lebih sedikit. Survei ini juga menemukan, 30,34% responden melakukan transaksi *online* beberapa kali dalam sebulan. Lalu 24,76% bertransaksi *online* beberapa kali dalam beberapa bulan, 14,78% beberapa kali dalam seminggu, dan 2,41% hampir setiap hari. APJII melakukan survei ini terhadap 8.700 responden berusia minimal 13 tahun yang tersebar secara proporsional di 38 provinsi Indonesia. Sampel dipilih dengan teknik *multistage random sampling.* Pengambilan data dilakukan pada 10 April-16 Juli 2025 menggunakan metode wawancara tatap muka, dengan margin of error sekitar 1,1%. Berikut data 10 Negara pengakses ChatGPT tertinggi tahun 2025:



Gambar 2. Posisi Indonesia sebagai Pengguna ChatGPT Tertinggi ke-5 di Dunia
Sumber: GoodStats (2025)

Sejalan dengan meningkatnya aktivitas digital dan transaksi daring masyarakat Indonesia, data pada Gambar 2 menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat ke-5 sebagai negara dengan jumlah pengguna ChatGPT terbanyak di dunia. Temuan tersebut mencerminkan tingginya tingkat penerimaan masyarakat terhadap pemanfaatan teknologi berbasis *Artificial Intelligence* (AI) sebagai bagian dari layanan digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa sistem layanan otomatis, seperti chatbot, semakin relevan untuk digunakan dalam mendukung kebutuhan informasi, efisiensi layanan, serta kecepatan respons pada platform digital. Oleh karena itu, pemanfaatan chatbot pada platform e-commerce menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut dalam kaitannya dengan peningkatan pengalaman pengguna.

Pada Shopee, penggunaan chatbot berpengaruh terhadap pengalaman pengguna dengan membantu mempercepat pelayanan, memudahkan pencarian informasi, serta meningkatkan efektivitas penanganan masalah (Jupri & Fasa, 2025). Pemanfaatan chatbot berbasis *Artificial Intelligence* (AI) ini membantu konsumen dan pelaku usaha dalam mengotomatisasi layanan pertanyaan serta pemenuhan kebutuhan informasi melalui respons cepat, layanan 24 jam, dan kemudahan dalam menyampaikan keluhan (Ramadhani et al., 2024). Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak fitur layanan chatbot pada e-commerce Shopee terhadap pengalaman pengguna, khususnya dalam hal efisiensi layanan, kecepatan respon, dan kemudahan memperoleh informasi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh chatbot terhadap tingkat kepuasan pengguna sebagai faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan (Pangestu et al., 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada e-commerce, loyalitas pelanggan diartikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang pada platform yang sama meskipun tersedia berbagai alternatif lain. Loyalitas ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas layanan, harga yang bersaing, serta pengalaman pengguna yang memuaskan (Chen et al., 2023; Harriet et al., 2024; Muhajirin et al., 2025; Yum & Yoo, 2023; Zhou et al., 2021). Kepuasan pelanggan dapat tercermin dari mutu produk, kesesuaian harga, ketepatan waktu pengiriman, kualitas layanan pelanggan, serta pengalaman berbelanja yang positif secara menyeluruh. Apabila pelanggan memiliki keterikatan emosional dengan suatu merek atau perusahaan, mereka cenderung lebih loyal dan mempertahankan hubungan dalam jangka panjang (Choi & Lee, 2025; Maskur & Afandi, 2024; Rane et al., 2024; Yao & Xi, 2024).

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk mengkaji secara mendalam dampak fitur layanan chatbot pada e-commerce terhadap pengalaman pengguna,

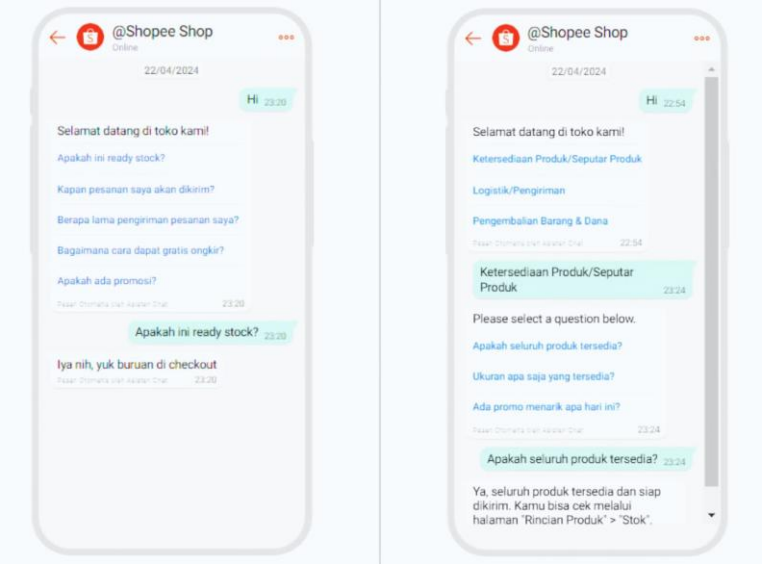
dengan fokus pada pengguna platform Shopee (Snyder, 2019). Data utama dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder yang berupa artikel ilmiah, studi kasus, hasil penelitian sebelumnya, serta ulasan literatur yang relevan dengan topik chatbot dan pengalaman pengguna di konteks e-commerce. Analisis data dilakukan melalui identifikasi tema dan pola utama dari temuan penelitian terdahulu terkait peran chatbot dalam meningkatkan efisiensi layanan, kecepatan respon, kemudahan akses informasi, serta dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna. Selain studi literatur, penelitian ini juga melakukan observasi terhadap interaksi pengguna dengan chatbot Shopee, termasuk kajian atas ulasan pengguna di platform digital, media sosial, dan forum diskusi (Lim, 2025; Moser & Korstjens, 2023). Hasil observasi ini dianalisis secara kualitatif menggunakan teknik coding tematik untuk menemukan tema dan kategori utama yang mencerminkan pengalaman pengguna. Penelitian ini bertujuan memahami secara komprehensif bagaimana fitur chatbot berdampak pada pengalaman pengguna Shopee dalam konteks layanan e-commerce, serta memberikan kajian kritis berdasarkan temuan yang didukung oleh sumber ilmiah.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Penggunaan chatbot berbasis AI pada platform e-commerce seperti Shopee secara signifikan meningkatkan efisiensi layanan dengan memberikan jawaban yang cepat, layanan 24 jam, serta memudahkan penyelesaian masalah tanpa harus menunggu agen manusia. Kecepatan respon dan kemudahan dalam memperoleh informasi yang relevan dan akurat dari chatbot terbukti meningkatkan kepuasan pengguna. Kualitas informasi, interaktivitas, dan kemudahan penggunaan chatbot menjadi faktor utama yang mendorong pengalaman positif, sehingga pengguna merasa lebih puas dan cenderung loyal untuk terus menggunakan layanan tersebut (Orden-Mejía et al., 2023). Sejalan dengan hal tersebut, sebagian besar pengguna memberikan penilaian positif terhadap kemudahan akses layanan yang disediakan oleh chatbot. Salah satu informan menyampaikan bahwa keberadaan chatbot sangat membantu, khususnya ketika mereka memerlukan informasi di luar jam operasional layanan pelanggan konvensional. Kecepatan respons yang diberikan oleh chatbot membuat pengguna merasa diperhatikan dan tidak perlu menunggu terlalu lama untuk memperoleh solusi, sehingga secara nyata meningkatkan kenyamanan dalam proses berbelanja (Nadzila & Gaffar, 2025).

Pada praktiknya, chatbot pada platform Shopee digunakan sebagai sarana layanan pelanggan otomatis yang dapat diakses pengguna melalui fitur Pusat Bantuan maupun jendela percakapan pada aplikasi. Chatbot merupakan aplikasi berbasis kecerdasan buatan (AI) yang dirancang untuk mensimulasikan percakapan layaknya interaksi manusia melalui antarmuka teks maupun suara, sehingga mampu meningkatkan interaksi antara perusahaan e-commerce dan pelanggan. Pada Shopee, chatbot berperan sebagai kontak awal bagi pengguna ketika menghadapi kendala atau membutuhkan informasi terkait proses transaksi. Melalui interaksi berbasis teks, pengguna dapat menyampaikan pertanyaan atau memilih kategori permasalahan yang telah disediakan sistem tanpa harus berkomunikasi langsung dengan agen layanan pelanggan manusia (Oguntosin & Olomo, 2021; Sundjaja et al., 2025; Takaria & Tjokrosaputro, 2024; Yang et al., 2025).



Gambar 3. Tampilan fitur Auto Reply Chat di Shopee
Sumber: Shopee Seller Center (2025)

Chatbot Shopee menyediakan berbagai menu layanan yang tersusun secara sistematis untuk memudahkan pengguna dalam memperoleh informasi. Chatbot berbasis AI ini mampu memberikan tanggapan secara cepat, menawarkan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna, serta mendukung layanan pelanggan yang lebih efektif. Beberapa layanan utama yang tersedia meliputi informasi status dan pelacakan pesanan, bantuan terkait pembayaran, pengajuan pengembalian barang atau dana (*refund* dan *return*), informasi promo, serta panduan penyelesaian kendala akun. Pengguna dapat memilih menu layanan sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga alur pencarian informasi menjadi lebih terarah dan tidak memerlukan waktu yang lama.

Keberadaan pilihan menu layanan yang jelas dan terstruktur pada chatbot memberikan manfaat nyata bagi pengguna, khususnya dalam hal efisiensi waktu dan kemudahan akses informasi. Pengguna tidak perlu menunggu respons manual dari layanan pelanggan karena chatbot mampu memberikan solusi awal secara instan. Kondisi ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengguna, tetapi juga memperkuat persepsi terhadap keandalan sistem layanan digital yang disediakan oleh Shopee.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa efektivitas chatbot pada Shopee sangat ditentukan oleh kualitas struktur informasi dan kemudahan navigasi yang disediakan sistem. Temuan ini sejalan dengan (Khansa & Sutabri, 2024) yang menjelaskan bahwa pengalaman pengguna akan meningkat apabila alur informasi yang diberikan oleh chatbot bersifat jelas, mudah dipahami, dan konsisten. Dalam konteks studi ini, sebagian besar pengguna menilai bahwa chatbot mampu memberikan respons yang memadai terhadap kebutuhan dasar seperti pelacakan pesanan dan pengajuan pengembalian barang, sehingga mendukung hasil penelitian (Ramadhani et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berbasis chatbot memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kecepatan respons yang diberikan chatbot juga turut memperkuat persepsi keandalan layanan, sebagaimana ditegaskan oleh (Nadzila & Gaffar, 2025), bahwa respons cepat menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang nyaman.

Namun, hasil penelitian ini juga mengidentifikasi keterbatasan sistem chatbot dalam memahami pertanyaan yang bersifat kompleks, tidak terstruktur, atau menggunakan variasi bahasa tertentu. Hal ini konsisten dengan pendapat (Zulfa, 2025) yang menyatakan bahwa chatbot masih menghadapi hambatan dalam memahami konteks percakapan secara mendalam. Peningkatan kemampuan pemrosesan semantik berbasis ontologi diperlukan agar chatbot dapat menghasilkan jawaban yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan pengguna (Ding & Najaf, 2024; Landim et al., 2022; Tamara et al., 2023). Dengan demikian, meskipun chatbot telah terbukti mampu menyediakan layanan cepat dan praktis, aspek kecerdasan kontekstual dan pemahaman bahasa tetap memerlukan pengembangan lebih lanjut.

Pembahasan

Dijelaskan bahwa kepuasan pengguna yang tinggi terhadap chatbot tidak hanya dipengaruhi oleh kecepatan dan efisiensi, tetapi juga oleh aspek empati dan kemampuan chatbot dalam memberikan pengalaman yang personal. Hal ini sejalan dengan temuan (Li & Wang, 2023; Wang et al., 2023) yang mengemukakan bahwa konsistensi dalam menyampaikan rekomendasi yang dapat dipercaya merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Chatbot yang mampu memberikan informasi yang informatif, relevan, dan mudah diakses akan meningkatkan persepsi kegunaan dan kesenangan pengguna, yang pada akhirnya memperkuat niat untuk terus menggunakan layanan serta membentuk loyalitas pelanggan. Namun, tantangan seperti keterbatasan pemahaman chatbot dan kebutuhan akan personalisasi masih menjadi perhatian untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dalam jangka panjang (Orden-Mejía et al., 2025).

Selain itu, interaksi pengguna dengan chatbot juga mencerminkan bagaimana kualitas layanan digital mampu mempengaruhi persepsi terhadap platform secara keseluruhan. Ketika chatbot memberikan respons yang konsisten, jelas, dan mampu mengarahkan pengguna pada solusi yang tepat, maka pengguna merasa bahwa platform menyediakan dukungan yang dapat diandalkan. Chatbot masih memiliki batasan dalam menangani pertanyaan atau permintaan yang bersifat kompleks maupun ambigu, sehingga hambatan tersebut dapat mempengaruhi efektivitas layanan dan persepsi pengguna. Pada konteks layanan Shopee, fitur chatbot yang dapat memberikan respons cepat untuk kebutuhan dasar seperti pelacakan pesanan, pengembalian barang, dan informasi promo turut memperkuat persepsi pengguna terhadap keandalan platform (Cheng et al., 2022; Sadiq et al., 2024).

Hal ini juga memperlihatkan bahwa pengalaman positif pengguna tidak hanya berasal dari fungsi chatbot sebagai alat bantu, tetapi juga dari kemudahan pengguna dalam menavigasi fitur tersebut. Tata letak antarmuka yang sederhana, akses cepat ke informasi, serta alur percakapan yang terstruktur membuat chatbot lebih mudah dipahami dan digunakan. Desain antarmuka yang intuitif terbukti mampu meningkatkan kemudahan akses serta kenyamanan pengguna dalam berinteraksi dengan chatbot sehingga pengguna dapat memperoleh informasi secara cepat dan efisien (Munawirah et al., 2025). Selain itu, kehadiran chatbot dengan respons instan juga dinilai mampu meningkatkan kepuasan pengguna karena mempermudah pencarian informasi tanpa harus menunggu layanan manual (Fitria et al., 2025). Ketiga faktor ini kemudian berkontribusi pada terbentuknya persepsi kenyamanan dan kemudahan layanan.

Selain aspek teknis, persepsi pengguna terhadap chatbot juga dipengaruhi oleh ekspektasi awal mereka terhadap layanan digital. Pengguna yang sudah terbiasa dengan teknologi cenderung lebih cepat menerima dan memanfaatkan chatbot sebagai sarana memperoleh informasi, sementara pengguna yang belum familier membutuhkan waktu lebih lama untuk beradaptasi. Perbedaan tingkat pemahaman ini menjadi salah satu tantangan dalam penyediaan layanan yang inklusif dan ramah bagi semua kategori pengguna (Gao et al., 2025; Thapliyal & Thapliyal, 2024).

Secara keseluruhan, chatbot memiliki potensi besar dalam meningkatkan pengalaman pengguna, namun manfaatnya akan lebih optimal apabila sistem dapat terus ditingkatkan dari segi kecerdasan, fleksibilitas, serta kemampuan memahami kebutuhan pengguna. Pengembangan ini penting agar interaksi antara pengguna dan chatbot tidak hanya efisien, tetapi juga mampu menghadirkan pengalaman yang lebih personal dan memuaskan. Rangkaian temuan tersebut memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran, manfaat, dan tantangan chatbot dalam membentuk pengalaman pengguna.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa fitur layanan chatbot pada platform e-commerce Shopee memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pengalaman pengguna, khususnya dalam aspek efisiensi layanan, kecepatan respons, dan kemudahan memperoleh informasi. Chatbot terbukti mampu menangani berbagai kebutuhan dasar secara cepat dan akurat, sehingga meningkatkan persepsi kenyamanan dan keandalan layanan. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa layanan berbasis AI berperan penting dalam meningkatkan kualitas interaksi dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga mengungkap bahwa chatbot masih memiliki keterbatasan dalam memahami konteks percakapan yang kompleks, variasi bahasa pengguna, dan situasi yang membutuhkan penjelasan lebih mendalam. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan lanjutan pada aspek kecerdasan kontekstual dan pemrosesan semantik agar chatbot mampu memberikan layanan yang lebih komprehensif. Dengan optimalisasi tersebut, chatbot tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu pelayanan pelanggan, tetapi juga dapat menjadi instrumen strategis dalam membangun loyalitas dan pengalaman pengguna yang berkelanjutan pada platform e-commerce.

Daftar Pustaka

Attar, R. W., Almusharraf, A., Alfawaz, A., & Hajli, N. (2022). New Trends in E-Commerce Research: Linking Social Commerce and Sharing Commerce: A Systematic Literature Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Number 23). https://doi.org/10.3390/su142316024

Chen, Q., Lu, Y., Gong, Y., & Xiong, J. (2023). Can AI chatbots help retain customers? Impact of AI service quality on customer loyalty. *Internet Research*, *33*(6). https://doi.org/10.1108/INTR-09-2021-0686

Cheng, X., Bao, Y., Zarifis, A., Gong, W., & Mou, J. (2022). Exploring consumers' response to text-based chatbots in e-commerce: the moderating role of task complexity and chatbot disclosure. *Internet Research*, *32*(2). https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0460

Choi, M. K., & Lee, J. S. (2025). The impact of parasocial interaction with anthropomorphized AI chatbots on sport consumers' loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2024-0265

Ding, Y., & Najaf, M. (2024). Interactivity, humanness, and trust: a psychological approach to AI chatbot adoption in e-commerce. *BMC Psychology*, *12*(1). https://doi.org/10.1186/s40359-024-02083-z

Fitria, R. I., Tulodo, R. P., Sofyan, A., & Artikel, I. (2025). Pemanfaatan Chatbot Untuk Informasi Pendaftaran Calon Mahasiswa Baru Universitas Pancasakti Di Fakultas Teknik Kota Tegal. *Jurnal Penerapan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, *02*. https://doi.org/10.24246/itexplore.paperID

Gao, J., Opute, A. P., Jawad, C., & Zhan, M. (2025). The influence of artificial intelligence chatbot problem solving on customers' continued usage intention in e-commerce platforms: an expectation-confirmation model approach. *Journal of Business Research*, *200*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115661

Haidar A, Oktavian I, Zulva A N, P. N. (2024). Analisis Pengaruh Chat Bot Berbasis Ai Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Pelanggan Di E-Commerce. *Jurnal INFORMA Politeknik Indonusa Surakarta*, *10*.

Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, *10*(8). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714

Harriet, N., Arthur, N., Komunda, M. B., & Mugizi, T. (2024). Service Quality, Customer Loyalty and Customer Retention among Private Health Care Services in Mbarara City. *Open Journal of Social Sciences*, *12*(01). https://doi.org/10.4236/jss.2024.121008

Hendricks, S., & Mwapwele, S. D. (2024). A systematic literature review on the factors influencing e-commerce adoption in developing countries. *Data and Information Management*, *8*(1). https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100045

Jupri, M. F. U. Al, & Fasa, M. I. (2025). *Meningkatkan Layanan Pelanggan Pada Platform E-Commerce : Studi Kasus Pada Shopee Indonesia Meningkatkan Layanan Pelanggan Pada Platform E-Commerce : Studi Kasus Pada Shopee Indonesia*. *3*(3).

Khansa, A., & Sutabri, T. (2024). Pengembangan Customer Experience Berbasis Artificial Intelligence pada Startup Marketplace Shopee. *Router : Jurnal Teknik Informatika Dan Terapan*, *2*(4).

Landim, A. R. D. B., Pereira, A. M., Vieira, T., de, E., Moura, J. A. B., Wanick, V., & Bazaki, E. (2022). Chatbot design approaches for fashion E-commerce: an interdisciplinary review. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, *15*(2). https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1990417

Li, M., & Wang, R. (2023). Chatbots in e-commerce: The effect of chatbot language style on customers' continuance usage intention and attitude toward brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *71*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103209

Lim, W. M. (2025). What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines. *Australasian Marketing Journal*, *33*(2). https://doi.org/10.1177/14413582241264619

Maskur, M., & Afandi, Y. (2024). Pengembangan Aplikasi Chatbot pada Toko Online berbasis Semantik untuk Pemasaran Digital. *JASIEK (Jurnal Aplikasi Sains, Informasi, Elektronika Dan Komputer)*, *6*(2), 145–156. https://doi.org/10.26905/jasiek.v7i2.11543

Moser, A., & Korstjens, I. (2023). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 7: Qualitative evidence synthesis for emerging themes in primary care research: Scoping review, meta-ethnography and rapid realist review. *European Journal of General Practice*, *29*(1). https://doi.org/10.1080/13814788.2023.2274467

Muhajirin, M., Purnama, I., & Sumbawati, N. K. (2025). Dampak Strategi Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Konsumen di E-Commerce: Studi Kasus Shopee Indonesia. *Jurnal PenKoMi : Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, *8*(1), 160–168. https://doi.org/10.33627/pk.v8i1.2863

Munawirah, M., Mardjani, E., & Kristian, K. (2025). Aplikasi chatbot berbasis dialogflow dan NLP untuk pelayanan informasi akademik pada fakultas Ilmu Komputer Universitas Tomakaka. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir (JIMAT AMSIR)*, 99–115.

Nadzila, R. A., & Gaffar, M. R. (2025). Analisis Presepsi Konsumen terhadap Pemanfaatan Artificial Intelligent dalam Meningkatkan Customer Experience Marketplace Shopee. *... Perspectives of Social and Science Journal*, *2*(3), 3495–3502.

Oguntosin, V., & Olomo, A. (2021). Development of an E-Commerce Chatbot for a University Shopping Mall. *Applied Computational Intelligence and Soft Computing*, *2021*. https://doi.org/10.1155/2021/6630326

Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, M., Huertas, A., Carvache-Franco, O., & Carvache-Franco, W. (2023). Modeling users' satisfaction and visit intention using AI-based chatbots. *PLoS ONE*, *18*(9 September), 1–18. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286427

Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, M., Huertas, A., Carvache-Franco, O., & Carvache-Franco, W. (2025). Analysing how AI-powered chatbots influence destination decisions. *PLoS ONE*, *20*(3 March), 1–20. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0319463

Pangestu, A. G., Caraka, D. P., & Nazofatullidya. (2025). Pengaruh Chatbot Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi E-Commerce: Studi Pada Aplikasi Belanja Online Shopee Di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *11*(7).

Ramadhani, D. R., Birawa, M. S., Sholikah, D. S., & Prabandanu, R. M. A. A. H. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Berbasis Chatbot Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Transaksi Online Dengan Objek Aplikasi Shopee. *Journal of Exploratory Dynamic Problems*, *1*(3), 104–115.

Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2024). Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), and blockchain-powered chatbots for improved customer satisfaction, experience, and loyalty. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.4847274

Sadiq, M. W., Akhtar, M. W., Huo, C., & Zulfiqar, S. (2024). ChatGPT-powered chatbot as a green evangelist: an innovative path toward sustainable consumerism in E-commerce. *Service Industries Journal*, *44*(3–4). https://doi.org/10.1080/02642069.2023.2278463

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *104*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

Sundjaja, A. M., Utomo, P., & Colline, F. (2025). The determinant factors of continuance use of customer service chatbot in Indonesia e-commerce: extended expectation confirmation theory. *Journal of Science and Technology Policy Management*, *16*(1). https://doi.org/10.1108/JSTPM-04-2024-0137

Takaria, Z. Y., & Tjokrosaputro, M. (2024). Pengaruh Penggunaan Dan Respons Chatbot Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce. *Jurnal Ekonomi*, *29*(3). https://doi.org/10.24912/je.v29i3.2322

Tamara, C. A. J., Tumbuan, W. J. F. A., & Gunawan, E. M. (2023). Chatbots In E-Commerce: A Study Of Gen Z Customer Experience And Engagement – Friend Or Foe? *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *11*(3). https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49501

Thapliyal, K., & Thapliyal, M. (2024). Chatbot-XAI—The New Age Artificial Intelligence Communication Tool for E-Commerce. In *Studies in Computational Intelligence* (Vol. 1094). https://doi.org/10.1007/978-3-031-55615-9_6

Wang, C., Li, Y., Fu, W., & Jin, J. (2023). Whether to trust chatbots: Applying the event-related approach to understand consumers' emotional experiences in interactions with chatbots in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *73*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103325

Yang, M., Peng, X., Wang, Q., Zhao, Y. C., & Wang, X. (2025). Is being human-like beneficial? The effect of anthropomorphism on chatbot persuasion in e-commerce. *Internet Research*. https://doi.org/10.1108/INTR-10-2023-0866

Yao, X., & Xi, Y. (2024). Pathways linking expectations for AI chatbots to loyalty: A moderated mediation analysis. *Technology in Society*, *78*. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102625

Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(14). https://doi.org/10.3390/su151411214

Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Wang, X., Mai, X., & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102424

Zulfa, S. L. (2025). Peran Chatbot Berbasis Artificial Intelligence Dalam Meningkatkan Kinerja Ekonomi Syariah: Analisis Dari Perspektif Maqashid Syariah. *Gunung Djati Conference Series*, *56*.