

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi industri mencerminkan transformasi dari era Industri 1.0 hingga 4.0, termasuk dalam industri ritel yang terus beradaptasi dengan perubahan teknologi, pola konsumsi, dan harapan pelanggan. Industri Ritel 1.0, yang muncul pada abad ke-19, berfokus pada transaksi sederhana di toko fisik tradisional. Ritel 2.0 ditandai dengan hadirnya *department store* dan rantai ritel, yang didukung oleh teknologi seperti barcode dan sistem *point-of-sale* (POS) untuk meningkatkan efisiensi. Era digital Ritel 3.0 membawa internet dan *e-commerce*, yang memungkinkan belanja daring melalui platform seperti Amazon dan eBay, dengan fokus pada personalisasi pengalaman pelanggan melalui analitik data (Har et al., 2022). Ritel 4.0 mengadopsi teknologi canggih seperti kecerdasan buatan, big data, Internet of Things (IoT), dan automasi untuk menciptakan pengalaman omnichannel yang terintegrasi. Era Ritel 5.0 bermula seiring dengan munculnya konsep Society 5.0 yang berfokus pada integrasi teknologi canggih dengan nilai-nilai kemanusiaan untuk meningkatkan kualitas hidup. Ritel 5.0 tidak hanya mengutamakan efisiensi seperti pada era 4.0 tetapi juga berkomitmen pada keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan sosial, seperti pengurangan limbah, pengalaman belanja yang lebih emosional, dan penggabungan antara pengalaman fisik serta digital (phygital).

Penelitian Har et al. (2022) membahas Ritel 4.0 pada industri ritel namun hanya pada gagasan konseptual dan teoritis, sehingga hasil penelitian dapat berfungsi sebagai titik awal untuk mengintegrasikan teknologi digital baru yang

terkait dengan Ritel 4.0 ke dalam manajemen layanan pelanggan. Penelitian tersebut disarankan untuk meneliti pengaruh adopsi Ritel 4.0 terhadap loyalitas, karena mendapatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen sangatlah sulit di dunia digital yang berkembang pesat saat ini.

Chatbots telah menjadi salah satu inovasi teknologi yang signifikan, terutama di industri layanan pelanggan dalam *e-commerce*. *Chatbots* yang memanfaatkan kecerdasan buatan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara *real-time* mampu meningkatkan efisiensi layanan sekaligus memberikan pengalaman yang lebih personal. *Chatbots* memungkinkan layanan pelanggan yang cepat, personal, dan efisien, seperti menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi produk, dan menangani keluhan secara otomatis, menjadikannya inovasi penting dalam memberikan pengalaman belanja yang lebih imersif (Har et al., 2022). Dalam konteks teori *Customer Behavior*, perilaku konsumen dipengaruhi oleh pengalaman, interaksi, dan nilai yang dirasakan selama proses pembelian atau penggunaan layanan (Solomon, 2013).

Chatbots berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, informasi, dan sistem yang ditawarkan perusahaan. Dengan memberikan respons cepat, informasi yang relevan, dan pengalaman yang nyaman, *chatbots* menciptakan interaksi positif yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Menurut teori ini, keterlibatan pelanggan merupakan elemen penting dalam membentuk loyalitas, di mana pelanggan yang merasa puas dan terhubung secara emosional dengan merek cenderung untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama (Barari et al., 2021). Dengan demikian, *Chatbots* tidak hanya meningkatkan efisiensi

operasional tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Pada penelitian sebelumnya Jenneboer et al., (2022) terdapat limitasi yang tidak menggambarkan dampak yang dapat dimiliki *chatbot* dalam berbagai konteks dan fungsi. Selanjutnya penelitian Jenneboer et al., (2022), menyarankan penelitian selanjutnya agar menyelidiki lebih lanjut peran perusahaan dalam menciptakan *good customer experience* dengan mempelajari lebih lanjut mengenai *perceived quality* yang hadir di pelanggan. *Perceived quality*, yang mencakup persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, sistem, dan informasi.

Pada penelitian García-Salirrosas et al., (2024) menjelaskan ketika pelanggan merasakan kualitas yang tinggi dalam interaksi mereka dengan perusahaan melalui layanan yang efisien, sistem yang andal, dan informasi yang akurat hal ini meningkatkan persepsi positif terhadap merek (García-Salirrosas et al., 2024). Dalam konteks teori pemasaran, konsep ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen & Driver, 1992), yang menyatakan bahwa niat perilaku pelanggan untuk tetap loyal dipengaruhi oleh sikap positif terhadap layanan, norma sosial yang mendukung keputusan tersebut, dan persepsi kontrol mereka atas pengalaman layanan. Hubungan ini berlanjut hingga loyalitas, di mana pelanggan cenderung memilih kembali merek yang memberikan pengalaman yang memuaskan dan sesuai harapan. Oleh karena itu, peningkatan *Perceived quality* memainkan peran strategis dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan, terutama dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat.

Dari hasil penelitian García-Salirrosas et al., (2024) terdapat limitasi yang membahas mengenai pengaruh *perceived quality* terhadap *loyalty* yang

mempertimbangkan peran *brand image*. Kemudian menyarankan untuk mempertimbangkan peran variabel mediasi yang mungkin tidak dibahas dalam penelitian tersebut dapat dieksplorasi lebih lanjut misalnya, seperti keterlibatan pelanggan.

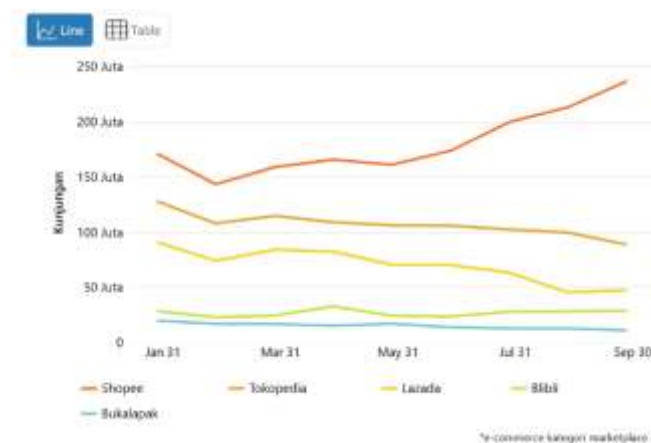
Pengaruh *perceived quality*, yang mencakup kualitas layanan, sistem, dan informasi yang dirancang dengan baik memungkinkan penyediaan layanan yang responsif, sistem yang andal, serta informasi yang akurat secara *real-time* akan menciptakan *customer engagement* yang baik dan meningkatkan loyalitas (Abdallah et al., 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketika layanan *chatbot* berinteraksi langsung dengan pelanggan, maka pelanggan akan menerima pengalaman yang berkualitas, seperti layanan yang responsif, sistem yang efisien, dan informasi yang akurat, hal ini akan menimbulkan persepsi atau penilaian pelanggan terhadap layanan yang diterima oleh pelanggan (Abdallah et al., 2023). Hal ini menciptakan persepsi positif di mata pelanggan terhadap kualitas yang ditawarkan. Berdasarkan teori *Customer Behavior* (Solomon, 2013), pengalaman interaksi pelanggan dengan teknologi seperti *chatbots* dapat memengaruhi persepsi mereka, yang pada akhirnya berdampak pada keterlibatan (*customer engagement*) dan loyalitas.

Pada penelitian Abdallah et al., (2023) terdapat limitasi yaitu pengaruh *chatbots* terhadap *perceived quality* masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi penerimaan langsung pelanggan, kemudian menyarankan mengeksplorasi variabel moderasi seperti *customer knowledge* yang berfungsi mempelajari perubahan dan perkembangan *chatbots* yang dipengaruhi oleh

pengetahuan pelanggan yang memiliki pengetahuan lebih tinggi akan merasakan pengaruh yang lebih kuat terhadap kualitas yang ditawarkan melalui *chatbot*.

E-Commerce telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, Sebagai platform yang menawarkan berbagai produk dari berbagai kategori, termasuk *fashion*, elektronik, dan kecantikan, *e-commerce* telah berhasil menarik perhatian banyak konsumen dengan model bisnis yang berbasis pada *mobile-first* dan kemudahan akses melalui aplikasi yang *user-friendly*. *E-Commerce* mengimplementasikan berbagai fitur yang memudahkan pengalaman belanja *online*, seperti pembayaran digital, sistem pengiriman yang efisien, serta promosi menarik seperti *flash sales* dan *voucher* diskon, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan *engagement* dan loyalitas pelanggan (Ramli et al., 2024).

Namun, meskipun *e-commerce* menawarkan berbagai fitur menarik, terdapat tantangan terkait bagaimana platform ini dapat terus mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah pasar yang sangat kompetitif.



Sumber : Databoks

Gambar 1.1

Data Pengunjung E-Commerce di Indonesia

Data di atas menunjukkan pengguna *e-commerce* di Indonesia cenderung tidak terbatas pada satu platform; banyak yang menggunakan beberapa aplikasi *e-*

commerce secara bersamaan. Menurut data dari Databoks, pada September 2023, Shopee menjadi platform *e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi, mencapai 237 juta kunjungan. Tokopedia berada di posisi kedua dengan 88,9 juta kunjungan, diikuti oleh Lazada dengan 47,7 juta kunjungan, Blibli dengan 28,9 juta kunjungan, dan Bukalapak dengan 11,2 juta kunjungan. Data ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia cenderung berbelanja di lebih dari satu aplikasi *e-commerce* untuk mendapatkan penawaran terbaik, variasi produk, dan layanan yang memuaskan. Perilaku ini mencerminkan upaya mereka untuk memaksimalkan manfaat dari berbagai platform yang tersedia.

Dalam konteks ini, penggunaan teknologi *chatbot* semakin menjadi elemen penting untuk meningkatkan *perceived service quality*, *perceived system quality*, dan *perceived information quality*, yang merupakan faktor-faktor kunci dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif (Ozuem et al., 2024). *Chatbots* yang ada di platform *e-commerce* bertujuan untuk meningkatkan interaksi pelanggan dengan memberikan informasi produk secara cepat dan responsif, serta menawarkan bantuan seiring proses transaksi. Tetapi, masih ada berbagai permasalahan terkait efektivitas *chatbot* dalam memahami konteks percakapan yang lebih kompleks, yang dapat mempengaruhi kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan (Misischia et al., 2022).

Fenomena yang terjadi di *e-commerce* adalah bahwa meskipun *chatbot* memiliki potensi besar untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas pelayanan, terdapat perbedaan dalam tingkat pemahaman pelanggan terhadap teknologi ini (Oktavia & Arifin, 2024). Hal ini memunculkan tantangan terkait dengan *customer knowledge*, yang berfungsi sebagai variabel moderasi dalam pengaruh

chatbot terhadap loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan yang lebih terbiasa dengan teknologi mungkin dapat memanfaatkan fitur *chatbot* dengan lebih optimal, sementara pelanggan yang kurang berpengalaman mungkin tidak mendapatkan manfaat penuh dari interaksi dengan *chatbot*, sehingga mempengaruhi *customer engagement* dan loyalitas mereka (Ramli et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya dengan memfokuskan pada bagaimana *chatbot* dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dalam ekosistem *e-commerce*, khususnya di industri ritel. Dengan mengeksplorasi *perceived service quality*, *perceived system quality*, dan *perceived information quality* sebagai elemen utama yang dipengaruhi oleh penggunaan *chatbot*, penelitian ini juga memperhatikan peran *customer engagement* sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara kualitas yang dirasakan dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, *customer knowledge* dijadikan variabel moderasi untuk mengkaji sejauh mana tingkat pengetahuan pelanggan dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut.

Dengan menggabungkan elemen-elemen ini, penelitian ini berharap dapat memberikan wawasan mendalam mengenai interaksi antara teknologi *chatbot* dan perilaku pelanggan dalam memilih *e-commerce* sebagai platform utama untuk berbelanja di sektor ritel. Penelitian ini juga berupaya menjawab tantangan bagaimana *chatbot* dapat dioptimalkan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas pelanggan di pasar yang semakin kompetitif.

Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Loyalitas Pelanggan di Era Chatbots : Peran Perceived Quality dan Customer Engagement Sebagai**

Variabel Mediasi dan *Customer Knowledge* Sebagai Variabel Moderasi“ bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dan berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce* di industri ritel. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis bagi pengembangan strategi layanan berbasis teknologi di era digital.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan terdapat landasan awal dalam penelitian ini yaitu keterbatasan pada penelitian Har et al., (2022) yang menyarankan meneliti pengaruh adopsi Ritel 4.0 terhadap loyalitas. Kemudian pada penelitian Jenneboer et al., (2022) menyebutkan bahwa *chatbots* merupakan adopsi teknologi ritel yang berfokus pada manajemen layanan dapat meningkatkan loyalitas karena *chatbots* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, informasi, dan sistem yang ditawarkan perusahaan. Selanjutnya penelitian Jenneboer et al., (2022) terdapat keterbatasan yang menyarankan penelitian selanjutnya agar menyelidiki lebih lanjut peran perusahaan dalam menciptakan *good customer experience* dengan mempelajari lebih lanjut mengenai *perceived quality* yang hadir di pelanggan. *Perceived quality*, yang mencakup persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, sistem, dan informasi. Kemudian dari hasil penelitian García-Salirrosas et al., (2024) terdapat limitasi yang membahas mengenai pengaruh *perceived quality* terhadap *loyalty* yang hanya mempertimbangkan peran *brand image*. Kemudian menyarankan untuk mempertimbangkan peran variabel mediasi yang mungkin tidak dibahas dalam penelitian tersebut dapat dieksplorasi lebih

lanjut misalnya, seperti keterlibatan pelanggan. Selanjutnya pada penelitian Abdallah et al., (2023) terdapat limitasi yaitu pengaruh *chatbots* terhadap *perceived quality* masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi penerimaan langsung pelanggan, kemudian menyarankan mengeksplorasi variabel moderasi seperti *customer knowledge* yang berfungsi mempelajari perubahan dan perkembangan *chatbots* yang dipengaruhi oleh pengetahuan pelanggan yang memiliki pengetahuan lebih tinggi akan merasakan pengaruh yang lebih kuat terhadap kualitas yang ditawarkan melalui *chatbot*.

Dengan demikian, penting untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana pengaruh variabel *chatbots* terhadap loyalitas dengan peran variabel *perceived service quality*, *perceived system quality*, dan *customer engagement* sebagai variabel mediasi juga variabel *customer knowledge* yang berfungsi sebagai variabel moderasi. Oleh karena itu, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *chatbots* terhadap *perceived service quality*?
2. Bagaimana pengaruh *chatbots* terhadap *perceived system quality*,?
3. Bagaimana pengaruh *chatbots* terhadap *perceived information quality*?
4. Bagaimana pengaruh *perceived service quality*, terhadap *customer engagement*?
5. Bagaimana pengaruh *perceived system quality*, terhadap *customer engagement*?

6. Bagaimana pengaruh *perceived information quality* terhadap *customer engagement*?
7. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *loyalty*?
8. Bagaimana pengaruh *customer knowledge* memoderasi pengaruh *chatbots* terhadap *perceived service quality*?
9. Bagaimana pengaruh *customer knowledge* memoderasi pengaruh *chatbots* terhadap *perceived system quality*?
10. Bagaimana pengaruh *customer knowledge* memoderasi pengaruh *chatbots* terhadap *perceived information Quality*?
11. Bagaimana pengaruh *perceived service quality*, memediasi *chatbots* terhadap *customer engagement*?
12. Bagaimana pengaruh *perceived system quality* memediasi *chatbots* terhadap *customer engagement*?
13. Bagaimana pengaruh *perceived information quality* memediasi *chatbots* terhadap *customer engagement*?
14. Bagaimana pengaruh hubungan kausal *perceived service quality*, dan *customer engagement* memediasi *chatbots* terhadap *loyalty*?
15. Bagaimana pengaruh hubungan kausal *perceived system quality*, dan *customer engagement* memediasi *chatbots* terhadap *loyalty*?
16. Bagaimana pengaruh hubungan kausal *perceived information quality*, dan *customer engagement* memediasi *chatbots* terhadap *loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dan menganalisis *chatbots* terhadap *perceived service quality*

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dan menganalisis *chatbots* terhadap *perceived system quality*
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dan menganalisis *chatbots* terhadap *perceived information quality*
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dan menganalisis *perceived service quality*, terhadap *customer engagement*
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dan menganalisis *perceived system quality*, terhadap *customer engagement*
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dan menganalisis *perceived information quality* terhadap *customer engagement*
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dan menganalisis *customer engagement* terhadap *loyalty*
8. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dan menganalisis *customer knowledge* memoderasi pengaruh *chatbots* terhadap *perceived service quality*
9. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dan menganalisis *customer knowledge* memoderasi pengaruh *chatbots* terhadap *perceived system quality*
10. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dan menganalisis *customer knowledge* memoderasi pengaruh *chatbots* terhadap *perceived information Quality*
11. Untuk mengetahui bagaimana *perceived service quality*, memediasi *chatbots* terhadap *customer engagement*

12. Untuk mengetahui bagaimana *perceived system quality* memediasi *chatbots* terhadap *customer engagement*
13. Untuk mengetahui bagaimana *perceived information quality* memediasi *chatbots* terhadap *customer engagement*
14. Untuk mengetahui bagaimana hubungan kausal *perceived service quality*, dan *customer engagement* memediasi *chatbots* terhadap *loyalty*
15. Untuk mengetahui bagaimana hubungan kausal *perceived system quality*, dan *customer engagement* memediasi *chatbots* terhadap *loyalty*
16. Untuk mengetahui bagaimana hubungan kausal *perceived information quality*, dan *customer engagement* memediasi *chatbots* terhadap *loyalty*

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan literatur dalam bidang pemasaran dan teknologi informasi, khususnya dalam memahami peran *chatbot* dalam mempengaruhi *perceived service quality*, *perceived system quality*, dan *perceived information quality* di platform *e-commerce*. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *customer engagement* dan *customer knowledge* dalam konteks penggunaan teknologi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji lebih dalam

mengenai peran teknologi dalam membangun hubungan pelanggan di sektor *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis bagi Perusahaan (Pengelola *e-commerce*)

Bagi platform *e-commerce*, hasil penelitian ini dapat memberikan panduan dalam menyusun strategi yang lebih efektif dalam memanfaatkan teknologi *chatbot* untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan memahami sejauh mana kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan, serta pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas, *e-commerce* mengoptimalkan penggunaan *chatbot* sebagai alat yang mendukung loyalitas pelanggan, memberikan informasi yang lebih relevan dan tepat waktu, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal.

3. Manfaat Praktis bagi Pemasar *e-commerce* di Indonesia

Bagi pelaku usaha dan pemasar di Indonesia, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih berfokus pada teknologi *chatbot* dan pengalaman pelanggan. Dengan memahami bagaimana *perceived service quality*, *perceived system quality*, dan *perceived information quality* dapat meningkatkan *customer engagement*, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk dan membangun loyalitas konsumen yang lebih efektif, serta memperkuat posisi mereka dalam pasar yang kompetitif di platform *e-commerce*.

4. Manfaat bagi Konsumen

Bagi konsumen, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana interaksi dengan *chatbot* dan kualitas layanan yang diberikan dapat memengaruhi pengalaman berbelanja mereka.

Dengan memahami faktor-faktor ini, konsumen dapat lebih bijak dalam memilih produk dan *platform* yang memberikan pengalaman belanja yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka, terutama dalam hal kualitas informasi dan pelayanan yang didukung oleh teknologi *chatbot* yang efisien.

Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terlibat dalam industri *e-commerce*, tetapi juga dapat mengisi kekosongan penelitian sebelumnya yang kurang menyoroti secara menyeluruh peran *chatbot* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dan faktor-faktor yang membentuk pengalaman berbelanja pelanggan di *e-commerce*.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada lokasi serta jadwal sebagai berikut :

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan secara daring menggunakan kuesioner yang disebarakan dengan bantuan *google form*. Adapun lokasi yang berkaitan dengan responden penelitian, penelitian ini dilaksanakan di Indonesia mengingat respondennya adalah pengguna *e-commerce* di Indonesia.

2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian ini direncanakan selama satu semester dalam kalender akademik.