

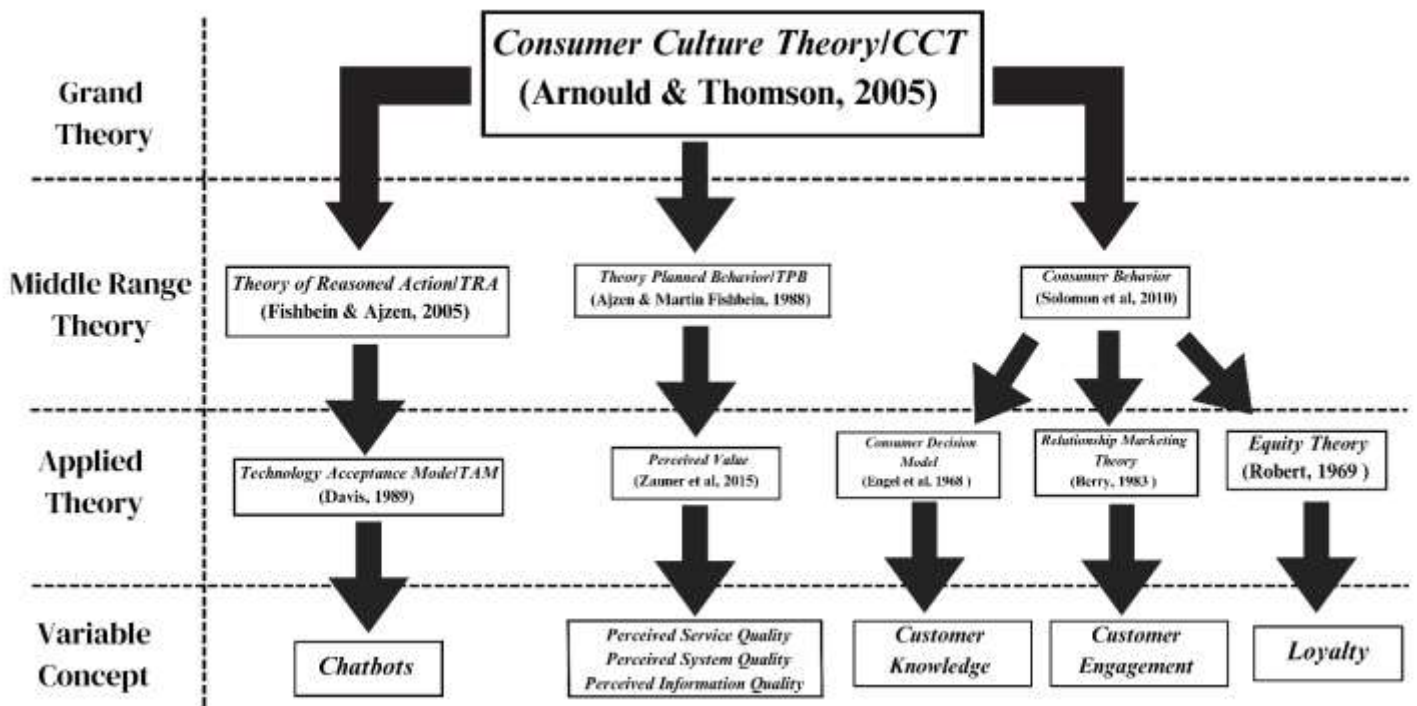
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian ini menggunakan dasar *grand theory*, *middle range theory*, dan *applied theory*. *Grand theory* adalah landasan untuk mengembangkan teori pada berbagai tingkatan. *Grand theory* berperan sebagai teori makro yang mendukung banyak teori. *Grand theory* lebih banyak membahas tentang struktur daripada fenomena mikro. *Middle range theory* adalah teori pada tingkat menengah yang menitikberatkan pada kajian makro dan mikro. Selanjutnya, *applied theory* adalah teori pada tingkat mikro yang cocok untuk dikonseptualisasikan (aplikasi teknis).

Berikut landasan teori yang digunakan dalam penelitian:



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian, 2025

Gambar 2.1
Landasan Teori

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah *Consumer Culture Theory* (CCT). CCT merupakan studi tentang bagaimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan lingkungan yang melingkupinya (Arnould & Thompson, 2005). Berbeda dengan pendekatan ekonomi dan psikologi yang lebih menitikberatkan pada perilaku rasional dan faktor kognitif, CCT memetakan hubungan antara tindakan konsumen, pengalaman konsumen, dan makna budaya yang ada di sekitarnya (Arnould & Thompson, 2005). Penelitian ini memanfaatkan CCT untuk memahami dinamika kompleks yang melibatkan konsumen sebagai individu yang dipengaruhi oleh konteks budaya dan teknologi yang ada.

Middle range theory pertama yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang merupakan *middle theory* dari CCT, TRA menjelaskan perilaku (evaluasi atau penilaian) dan norma subjektif (tekanan yang dirasakan untuk terlibat dalam perilaku dari orang lain) dalam menentukan niat (Fishbein & Ajzen, 1975). TRA berasumsi bahwa individu bertindak secara rasional, mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan mereka sebelum mengambil keputusan, dan bahwa niat seseorang adalah prediktor utama dari perilaku aktual (Thompson et al., 2012). Jika pelanggan merasa bahwa penggunaan chatbots memberikan nilai tambah, meningkatkan kemudahan, dan memenuhi kebutuhan informasi mereka, maka mereka akan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut, terlibat lebih dalam dengan platform.

Middle range theory selanjutnya adalah *Theory Planned Behavior* (TPB) yang merupakan *middle theory* dari CCT menekankan peran niat dalam memengaruhi perilaku, yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma

subjektif, dan *perceived behavioral control* (Ajzen & Driver, 1992). Teori ini berfokus pada tiga komponen utama yaitu *Attitude toward the behavior* merupakan sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi positif atau negatif terhadap tindakan tertentu, *Subjective norms* merupakan pengaruh sosial yang dirasakan dari orang-orang signifikan terkait keputusan untuk melakukan suatu tindakan dan *Perceived behavioral control* merupakan persepsi individu tentang sejauh mana mereka mampu mengontrol atau melaksanakan suatu perilaku (Ajzen & Driver, 1992). Dalam penelitian ini, TPB relevan untuk menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, sistem, dan informasi memengaruhi niat mereka untuk terlibat dengan *chatbots* (Kim et al., 2023). Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap *chatbots*, merasakan dukungan sosial dari lingkungan, dan percaya bahwa mereka memiliki kontrol penuh atas pengalaman tersebut, maka mereka lebih cenderung menggunakan layanan *chatbots* secara aktif, yang kemudian berdampak pada *customer engagement*.

Middle range theory terakhir pada penelitian ini yaitu *Consumer Behavior* berfokus pada pemahaman proses individu atau kelompok konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2013). Teori ini menyoroti bahwa keterlibatan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kualitas layanan, tetapi juga oleh pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki konsumen (Solomon, 2013). Dengan kata lain, semakin tinggi pemahaman konsumen tentang produk atau layanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk terlibat aktif dan loyal terhadap merek. *Consumer Behavior* memberikan landasan untuk memahami bagaimana konsumen merespons interaksi dengan

layanan berbasis teknologi, seperti *chatbots* , dalam konteks sosial dan budaya yang relevan (Shaalan, A, 2022).

Applied theory dari TRA adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan tentang adopsi teknologi, seperti penggunaan *Chatbots* dalam interaksi konsumen. TAM menekankan pada faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi, seperti *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Masrom, 2021). Prinsip utama TAM adalah bahwa persepsi konsumen terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi akan menentukan sejauh mana teknologi tersebut diadopsi. Konsep variabel dari TAM adalah *chatbots*, yang menjelaskan bahwa teknologi berbasis kecerdasan buatan yang dirancang untuk memberikan layanan interaktif kepada konsumen secara otomatis (Haleem et al., 2022). *chatbots* memungkinkan konsumen mendapatkan informasi dan menyelesaikan masalah dengan cepat tanpa memerlukan interaksi manusia secara langsung (Haleem et al., 2022).

Applied theory dari TPB adalah *Perceived value* teori yang menjelaskan bagaimana konsumen mengevaluasi nilai total dari suatu produk atau layanan berdasarkan manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Zauner et al., 2015). Selanjutnya *Perceived value* mengacu pada penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dan diberikan pada suatu produk (Zauner et al., 2015). Konsep variabel dari *Perceived value* adalah *perceived service quality* yang mengacu pada persepsi konsumen terhadap seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi ekspektasi mereka. Daham hal ini penggunaan *chatbots* dapat meningkatkan kualitas layanan melalui kecepatan respon dan *personalisasi* (Abdallah et al., 2023). *Perceived system quality*

merujuk pada persepsi terhadap keandalan, kegunaan, dan kinerja sistem teknologi yang digunakan (Abdallah et al., 2023). Konsumen yang merasakan sistem *chatbots* mudah diakses dan stabil akan lebih puas dan loyal (Jenneboer et al., 2022). *Perceived information quality* mencakup persepsi terhadap akurasi, relevansi, dan kelengkapan informasi yang diberikan oleh *chatbots*. Informasi yang jelas dan tepat waktu akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan (Abdallah et al., 2023).

Applied theory pertama dari *Consumer behavior* adalah *Consumer Decision Model* awalnya dikembangkan pada tahun 1968 oleh Engel, Kollat, dan Blackwell, menekankan proses pengambilan keputusan pelanggan yang diikuti oleh pencarian informasi baik secara internal maupun eksternal, evaluasi alternatif, pembelian, refleksi pasca pembelian dan akhirnya, divestasi kemudian dipengaruhi oleh stimulus yang diterima dan diproses oleh pelanggan bersamaan dengan ingatan pengalaman sebelumnya, dan variabel eksternal dalam bentuk pengaruh lingkungan atau perbedaan individu (Blackwell et al, 2001). Konsep variabel dari *Consumer Decision Model* adalah *customer Knowledge* yang merupakan pemahaman konsumen terhadap produk, layanan, atau teknologi (Rollins & Halinen, 2005). Dalam konteks ini, *chatbots* dapat berfungsi sebagai alat edukasi untuk meningkatkan pengetahuan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi tingkat keterlibatan mereka (Ngai dkk., 2021).

Applied theory kedua dari *Consumer behavior* adalah *Relationship Marketing Theory* diperkenalkan oleh Berry pada tahun 1980-an yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan daripada sekadar transaksi satu kali. Fokus utama teori ini adalah meningkatkan

retensi pelanggan dengan membuka keterlibatan langsung dengan pelanggan, teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana interaksi yang berulang dan bermakna dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan brand (Berry, 2002). Konsep variabel dari *Relationship Marketing Theory* adalah *Customer Engagement* yang mengacu pada interaksi aktif dan emosional konsumen dengan merek. Ketika konsumen merasa bahwa *chatbots* memberikan pengalaman yang menarik dan memuaskan, mereka akan lebih terlibat dengan layanan (Tamara et al., 2023).

Applied theory ketiga dari *Consumer behavior* adalah *Equity Theory* diperkenalkan oleh Robert pada 1969 yang menekankan pada persepsi pelanggan tentang keadilan dalam hubungan mereka dengan perusahaan. Pelanggan akan loyal jika merasa bahwa manfaat sebanding dengan usaha atau biaya yang mereka keluarkan, jika pelanggan merasa dihargai secara adil, mereka akan lebih untuk loyal (Pritchard, 1969) Konsep variabel dari *Equity Theory* adalah *Loyalty* yang mencakup niat konsumen untuk terus menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain (Kiseleva et al., 2016). Penggunaan *chatbots* yang meningkatkan pengalaman konsumen akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas merek (Jenneboer et al., 2022).

2.1.1 Chatbots

Untuk meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, satu teknologi yang semakin banyak digunakan adalah *chatbots*, yang dirancang untuk memberikan informasi, menyelesaikan masalah, dan membantu pelanggan dalam proses pembelian. *Chatbots* memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan secara cepat dan akurat, yang

membuatnya menjadi salah satu alat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Teknologi ini tidak hanya mendukung operasi bisnis tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan merek.

2.1.1.1 Pengertian *Chatbots*

Chatbot adalah program berbasis kecerdasan buatan yang memungkinkan interaksi otomatis dengan pengguna melalui teks atau suara (Jenneboer et al., 2022). *Chatbots* dirancang untuk meniru percakapan manusia dan memberikan solusi sesuai dengan kebutuhan pengguna. Definisi lain menjelaskan bahwa *chatbot* adalah alat teknologi yang berfungsi untuk mengelola komunikasi pelanggan dalam berbagai konteks layanan, seperti pemasaran, dukungan pelanggan, dan penjualan (Ngai et al., 2021b). Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *chatbot* adalah teknologi interaktif yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendukung operasi bisnis melalui komunikasi yang cepat, personal, dan efisien.

2.1.1.2 Indikator *Chatbots*

Berdasarkan penelitian dari Chung et al., (2020), efektivitas *chatbots* dapat diukur melalui tiga indikator utama:

1. *Responsiveness*,

Responsiveness merujuk pada kecepatan *chatbot* dalam merespons permintaan atau pertanyaan pelanggan. *Chatbot* yang responsif memberikan nilai tambah dalam pengalaman pelanggan karena mampu memenuhi kebutuhan mereka dengan cepat.

2. *Accuracy*

Accuracy menunjukkan sejauh mana *chatbot* mampu memberikan

informasi yang akurat dan relevan. Informasi yang salah atau tidak sesuai dapat mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap *chatbot* dan perusahaan.

3. *Personalization*

Personalization mengacu pada kemampuan *chatbot* untuk menyesuaikan respons berdasarkan kebutuhan atau preferensi pelanggan. *Chatbots* yang dapat memberikan pengalaman personal cenderung meningkatkan keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement*) dan loyalitas mereka terhadap merek.

2.1.2 *Perceived Service Quality*

Untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan harus fokus pada penyediaan layanan berkualitas yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Salah satu cara untuk mengukur keberhasilan ini adalah melalui persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, yang dikenal sebagai *perceived service quality*. Konsep ini menjadi kunci utama dalam menilai seberapa baik perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan di berbagai konteks, termasuk *e-commerce*.

2.1.2.1 *Pengertian Perceived Service Quality*

Perceived service quality adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas suatu layanan dibandingkan dengan harapan mereka (Zeithaml et al., 1988). Layanan berkualitas tinggi tercermin dari seberapa baik layanan tersebut mampu memberikan pengalaman yang konsisten, terpercaya, dan memuaskan. Sementara itu, Kualitas layanan yang dirasakan dipengaruhi oleh

perbandingan antara harapan awal pelanggan dan pengalaman aktual yang mereka terima (Woodall, 2001).

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *perceived service quality* merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat kualitas layanan yang diterima, yang sangat dipengaruhi oleh harapan, pengalaman, dan kebutuhan mereka. Dalam konteks *e-commerce*, kualitas layanan mencakup berbagai aspek seperti *responsivitas*, keakuratan informasi, dan kenyamanan selama proses transaksi.

2.1.2.2 Indikator *Perceived Service Quality*

Berdasarkan model SERVQUAL dari Parasuraman (1988), terdapat lima indikator utama yang digunakan untuk mengukur *perceived service quality*:

1. Tangibles

Tangibles merujuk pada aspek fisik layanan, seperti tampilan antarmuka, desain aplikasi, atau fasilitas teknologi yang disediakan. Dalam *e-commerce*, *tangibles* mencakup desain platform *e-commerce* dan fitur-fitur yang menarik secara visual dan fungsional.

2. Reliability

Reliability adalah kemampuan layanan untuk memberikan apa yang dijanjikan secara konsisten dan tepat waktu. Pelanggan cenderung lebih puas dengan layanan yang dapat diandalkan untuk menyelesaikan transaksi tanpa hambatan.

3. Responsiveness

Responsiveness mengacu pada kesiediaan layanan untuk membantu pelanggan dan memberikan tanggapan yang cepat terhadap permintaan

atau masalah mereka. Dalam konteks *chatbot*, *responsivitas* menjadi salah satu indikator penting.

4. *Assurance*

Assurance mencakup kemampuan layanan untuk memberikan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Hal ini melibatkan profesionalisme dan kemampuan teknis dalam menangani kebutuhan pelanggan.

5. *Empathy*

Empathy menunjukkan sejauh mana perusahaan memahami kebutuhan individu pelanggan dan memberikan perhatian khusus. *Chatbots* yang dirancang untuk mempersonalisasi pengalaman pelanggan dapat mencerminkan empati yang lebih baik.

2.1.3 *Perceived System Quality*

Perceived system quality mengacu pada persepsi pengguna terhadap kualitas sistem teknologi yang digunakan, dalam hal ini, platform *e-commerce* dan aplikasi yang mendukungnya, termasuk penggunaan *chatbot* sebagai bagian dari sistem tersebut. Persepsi kualitas sistem ini sangat penting dalam mempengaruhi pengalaman pengguna, karena semakin baik kualitas sistem yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan keterlibatan pelanggan. Platform yang memiliki kualitas sistem yang baik cenderung membuat pengalaman berbelanja lebih mudah, cepat, dan menyenangkan bagi pengguna.

2.1.3.1 *Pengertian Perceived System Quality*

Perceived system quality adalah penilaian pengguna terhadap aspek teknis dari suatu sistem, seperti keandalan, kecepatan, kemudahan penggunaan, dan kelengkapan fitur (Delone, 2003). Dalam konteks *e-commerce*, ini merujuk pada

bagaimana pelanggan menilai kualitas teknis dari platform *e-commerce* dan aplikasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan *chatbot* atau melakukan pembelian produk. *Perceived system quality* seringkali dikaitkan dengan kinerja dan stabilitas teknis yang mendasari pengalaman pengguna.

Sementara itu, Kualitas sistem mempengaruhi kepuasan pengguna karena berhubungan langsung dengan bagaimana sistem tersebut memenuhi harapan pengguna dalam hal performa dan kemudahan akses (Thomas, 2006). Semakin tinggi kualitas sistem yang dirasakan oleh pengguna, semakin besar kemungkinan mereka akan tetap menggunakan platform tersebut.

Dari berbagai definisi ini, dapat disimpulkan bahwa *perceived system quality* adalah persepsi pengguna terhadap kinerja sistem, yang sangat bergantung pada kelancaran dan kenyamanan yang dirasakan saat menggunakan platform. Dalam konteks *e-commerce*, aspek ini melibatkan pengalaman pengguna dengan antarmuka, waktu respons, dan kemudahan penggunaan sistem yang digunakan untuk berinteraksi dengan *chatbot*.

2.1.3.2 Indikator *Perceived System Quality*

Berdasarkan penelitian dari Delone (2003), terdapat beberapa indikator utama untuk mengukur *perceived system quality*, yang mencakup:

1. *Usability*

Usability merujuk pada seberapa mudah dan intuitif suatu sistem digunakan oleh pengguna. Sistem yang mudah dipahami dan dioperasikan akan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks *e-commerce* kemudahan penggunaan antarmuka, navigasi yang jelas, dan interaksi yang efisien dengan *chatbot* merupakan indikator utama.

2. *Reliability*

Reliability adalah kemampuan sistem untuk beroperasi tanpa gangguan dan memastikan bahwa fungsionalitas sistem tetap berjalan lancar sepanjang waktu. Sistem yang dapat diandalkan akan memberikan pengalaman yang positif dan membangun kepercayaan pelanggan.

3. *Performance*

Performance mengacu pada kecepatan dan responsivitas sistem, termasuk seberapa cepat sistem memproses transaksi atau merespons permintaan pengguna. Dalam penggunaan *chatbot*, ini terkait dengan kecepatan dalam memberikan jawaban atau menyelesaikan tugas pelanggan secara efisien.

4. *Functionality*

Functionality merujuk pada kemampuan sistem untuk menyediakan fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Fitur *chatbot* yang dapat memberikan informasi lengkap, membantu proses pembelian, atau memberikan rekomendasi produk yang relevan akan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap sistem tersebut.

5. *Security*

Keamanan adalah salah satu indikator yang sangat penting dalam platform *e-commerce*. Pengguna ingin merasa aman ketika melakukan transaksi atau memberikan data pribadi. Keamanan yang baik akan meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap sistem yang digunakan.

2.1.4 *Perceived Information Quality*

Perceived information quality mengacu pada penilaian pengguna terhadap kualitas informasi yang diterima melalui suatu sistem atau platform, dalam hal ini melalui interaksi dengan *chatbot* pada platform *e-commerce*. Kualitas informasi ini sangat penting dalam membentuk pengalaman pengguna, karena informasi yang tepat, relevan, dan mudah dipahami dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat keputusan pembelian mereka. Dalam konteks *e-commerce* informasi yang diberikan oleh *chatbot*, seperti detail produk, ketersediaan stok, harga, dan rekomendasi produk, dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh platform.

2.1.4.1 Pengertian *Perceived Information Quality*

Perceived information quality adalah penilaian subjektif pengguna terhadap kualitas informasi yang disediakan oleh suatu sistem, kualitas informasi ini ditentukan oleh beberapa faktor, termasuk akurasi, kelengkapan, relevansi, dan kejelasan informasi yang diberikan (Wang & Strong, 1996). Dalam konteks *e-commerce*, informasi yang disediakan oleh *chatbot* harus mampu memenuhi kebutuhan pengguna, memberikan jawaban yang jelas dan tepat, serta mendukung proses pengambilan keputusan pembelian.

Selanjutnya, *perceived information quality* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dalam platform digital, termasuk *e-commerce* kualitas informasi yang diberikan melalui *chatbot* dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap platform tersebut (S. W. Lee et al., 2019a). Informasi yang akurat dan relevan akan meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap merek atau produk yang ditawarkan, sementara informasi yang kurang

memadai dapat merusak persepsi pelanggan terhadap kualitas platform secara keseluruhan.

Dari berbagai definisi ini, dapat disimpulkan bahwa *perceived information auality* adalah sejauh mana pelanggan menilai kualitas informasi yang diterima dari sistem yang digunakan, dalam hal ini *chatbot* pada platform *e-commerce*. Dalam konteks penelitian ini, kualitas informasi yang diberikan oleh *chatbot* di *e-commerce* akan sangat memengaruhi pengalaman pelanggan, keputusan pembelian, serta tingkat kepuasan dan loyalitas mereka terhadap platform tersebut.

2.1.4.2 Indikator *Perceived Information Quality*

Berdasarkan penelitian dari Lee et al., (2019), terdapat beberapa indikator utama untuk mengukur *perceived information quality*, yang mencakup:

1. *Accuracy*

Akurasi mengacu pada sejauh mana informasi yang diberikan oleh *chatbot* sesuai dengan kenyataan atau fakta. Informasi yang akurat membantu pengguna untuk membuat keputusan yang tepat, sedangkan informasi yang salah dapat menyebabkan kebingungannya dan merusak pengalaman pengguna.

2. *Relevance*

Relevansi adalah sejauh mana informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pengguna. *Chatbot* yang dapat memberikan informasi yang tepat dan relevan sesuai dengan konteks pertanyaan pelanggan akan meningkatkan kualitas pengalaman mereka. Relevansi informasi

memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna dan meningkatkan keputusan pembelian.

3. *Completeness*

Kelengkapan informasi mengacu pada seberapa menyeluruh informasi yang diberikan oleh *chatbot*. Pengguna yang menerima informasi yang lengkap tentang produk atau layanan akan merasa lebih yakin dan terinformasi dalam membuat keputusan pembelian.

4. *Clarity*

Kejelasan menunjukkan sejauh mana informasi disampaikan dengan cara yang mudah dipahami oleh pengguna. *Chatbot* yang dapat memberikan informasi dengan jelas dan sederhana akan membantu pengguna untuk memahami apa yang ditawarkan dan meminimalkan potensi kebingungannya.

5. *Timeliness*

Timeliness mengacu pada seberapa cepat informasi diberikan oleh *chatbot* kepada pengguna. Pengguna cenderung menghargai informasi yang diberikan secara cepat dan tepat waktu, terutama ketika mereka membutuhkan bantuan dalam membuat keputusan pembelian segera.

2.1.5 *Customer Engagement*

Customer engagement merujuk pada interaksi emosional dan kognitif yang terjadi antara pelanggan dan merek, yang berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan. Dalam konteks *e-commerce*,

Customer engagement berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan platform atau merek, yang dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendukung kesuksesan bisnis jangka panjang. *Customer engagement* tidak hanya berfokus pada interaksi fisik atau transaksional, tetapi juga melibatkan pengalaman pelanggan yang lebih mendalam, termasuk komunikasi, umpan balik, serta hubungan emosional dengan merek atau platform.

2.1.5.1 Pengertian *Customer Engagement*

Customer engagement adalah tingkat keterlibatan emosional, kognitif, dan fisik pelanggan dalam proses interaksi dengan suatu merek atau platform yang dapat mengarah pada loyalitas yang lebih tinggi dan pengulangan pembelian, keterlibatan ini mencakup berbagai aspek, termasuk interaksi langsung dengan merek, seperti percakapan dengan *chatbot*, ulasan produk, serta partisipasi dalam program loyalitas atau promosi (Hollebeek et al., 2022).

Sementara itu, *customer engagement* adalah proses yang berkelanjutan, di mana pelanggan membangun hubungan dengan merek berdasarkan interaksi yang penuh makna dan relevansi, yang memengaruhi pengalaman dan persepsi mereka terhadap produk atau layanan yang diberikan. Ini menunjukkan bahwa *customer engagement* bukan hanya tentang seberapa sering konsumen berinteraksi dengan merek, tetapi juga mengenai kualitas dan intensitas dari interaksi tersebut (Barari et al., 2021).

2.1.5.2 Indikator *Customer Engagement*

Berdasarkan penelitian oleh Hoang et al., (2023), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *customer engagement*, antara lain:

1. *Cognitive Engagement*

Cognitive engagement merujuk pada sejauh mana pelanggan terlibat secara intelektual dalam proses interaksi dengan merek atau platform. *Chatbot* yang memberikan informasi yang relevan dan berbobot mengenai produk atau layanan dapat meningkatkan keterlibatan kognitif pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan penelitian atau mempertimbangkan produk lebih lanjut.

2. *Emotional Engagement*

Emotional engagement mengacu pada hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dan merek. Sebuah *chatbot* yang memberikan pengalaman interaktif dan menyenangkan dapat meningkatkan keterlibatan emosional pelanggan, yang berpotensi menciptakan ikatan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau platform *e-commerce*.

3. *Behavioral Engagement*

Behavioral engagement merujuk pada tindakan nyata yang dilakukan oleh pelanggan, seperti berinteraksi lebih sering dengan *chatbot*, melakukan pembelian berulang, atau berpartisipasi dalam promosi. *Chatbot* yang mampu mendorong pelanggan untuk berinteraksi lebih banyak dan melakukan pembelian dapat meningkatkan tingkat keterlibatan perilaku pelanggan dengan merek.

4. *Interaction Frequency*

Frekuensi interaksi adalah seberapa sering pelanggan berinteraksi dengan merek atau platform. Dalam konteks *chatbot*, frekuensi ini mengukur seberapa sering pelanggan berkomunikasi dengan *chatbot* untuk

mendapatkan informasi, bertanya tentang produk, atau bahkan menyelesaikan transaksi. *Chatbot* yang responsif dan cepat dalam memberikan informasi dapat meningkatkan frekuensi interaksi pelanggan dengan platform.

5. *Feedback and Contribution*

Umpan balik dan kontribusi merujuk pada seberapa banyak pelanggan memberikan *feedback* atau masukan setelah berinteraksi dengan platform atau *chatbot*. *Chatbots* yang memfasilitasi pengumpulan umpan balik dapat memperkuat keterlibatan pelanggan karena mereka merasa dihargai dan didengarkan, yang dapat berujung pada loyalitas yang lebih tinggi.

2.1.6 *Loyalty*

Loyalitas pelanggan adalah sikap dan perilaku yang menunjukkan komitmen jangka panjang seorang pelanggan terhadap merek atau platform tertentu, yang tercermin dalam keputusan pembelian berulang serta dukungan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks *e-commerce*, loyalitas pelanggan sangat penting karena menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek, yang dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas layanan, pengalaman berbelanja yang memuaskan, serta kepercayaan terhadap platform atau merek.

2.1.6.1 *Pengertian Loyalty*

Loyalitas pelanggan adalah hasil dari penggabungan antara sikap positif terhadap merek (*loyalty attitudinal*) dan perilaku berulang dalam membeli produk

atau layanan dari merek yang sama (*loyalty behavioral*). Mereka menjelaskan bahwa loyalitas tidak hanya mengacu pada tindakan pembelian, tetapi juga pada afiliasi emosional dan psikologis yang mendalam dengan merek, yang menciptakan nilai tambah yang lebih besar bagi perusahaan (Kiseleva et al., 2016).

Sementara itu, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi kualitas yang diterima pelanggan, baik itu kualitas sistem, kualitas informasi, maupun kualitas layanan yang disediakan oleh platform atau merek (Dr. B. R. Kumar et al., 2024). Dalam konteks *e-commerce* dan teknologi *chatbot*, pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka—termasuk kualitas layanan yang diberikan oleh *chatbot* cenderung lebih loyal terhadap platform dan produk yang ditawarkan.

2.1.6.2 Indikator *Loyalty*

Menurut penelitian Cossío-Silva et al., (2019), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, antara lain:

1. *Repurchase Intent*

Repurchase intent merujuk pada niat pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau layanan dari merek atau platform yang sama di masa mendatang. *Chatbots* yang mampu memberikan pengalaman berbelanja yang mulus dan menyenangkan dapat meningkatkan niat pembelian ulang, karena pelanggan merasa lebih puas dengan kualitas layanan yang diberikan. Pengalaman positif yang dihasilkan oleh interaksi dengan *chatbot* dapat mengarah pada pembelian berulang dan loyalitas jangka panjang.

2. *Customer Retention*

Retensi pelanggan merujuk pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. *Chatbots* yang efektif dalam menjawab pertanyaan, menyelesaikan masalah, dan memberikan informasi yang relevan dapat berkontribusi pada retensi pelanggan, karena pelanggan merasa dihargai dan diutamakan. Teknologi *chatbot* yang responsif dan tepat waktu membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berdampak langsung pada loyalitas mereka terhadap platform *E-Commerce*.

3. *Brand Advocacy*

Brand advocacy adalah sejauh mana pelanggan merekomendasikan merek atau platform kepada orang lain. Loyalitas yang tinggi seringkali mengarah pada advokasi merek, di mana pelanggan merasa cukup puas dan terikat dengan produk atau layanan untuk merekomendasikannya kepada teman dan keluarga. *Chatbots* yang dapat memberikan pengalaman personal dan efisien meningkatkan kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan merek kepada orang lain.

4. *Emotional Loyalty*

Loyalitas emosional terjadi ketika pelanggan mengembangkan ikatan emosional yang kuat dengan merek atau platform. *Chatbots* yang memberikan pengalaman berinteraksi yang menyenangkan dan personal dapat menciptakan keterikatan emosional, yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai melalui interaksi

yang bersifat personal dan responsif lebih cenderung untuk tetap loyal dan kembali membeli dari platform yang sama.

5. *Repeat Purchase Behavior*

Pembelian berulang adalah indikator utama loyalitas pelanggan, di mana pelanggan membeli produk atau layanan secara terus-menerus dari merek atau platform yang sama. Penggunaan *chatbot* yang efektif dalam memberikan informasi produk dan menyelesaikan transaksi dapat meningkatkan peluang pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Loyalitas ini juga diperkuat dengan kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan melalui *chatbot* yang responsif dan akurat.

2.1.7 *Customer Knowledge*

Customer knowledge merujuk pada sejauh mana konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, serta kemampuan mereka untuk menilai, memilih, dan menggunakan produk tersebut berdasarkan informasi yang mereka miliki. Dalam konteks *ecommerce*, *customer knowledge* memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama ketika interaksi dengan sistem seperti *chatbot* dapat memberikan akses langsung ke informasi produk yang lebih rinci. Semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk merasa percaya diri dalam membuat keputusan pembelian, dan lebih loyal terhadap platform yang menyediakan informasi yang mereka butuhkan.

2.1.7.1 *Pengertian Customer Knowledge*

Customer knowledge adalah pengetahuan yang diperoleh konsumen baik melalui pengalaman langsung, informasi yang mereka terima dari berbagai

sumber (seperti ulasan *online*, iklan, atau *chatbot*), maupun melalui interaksi dengan perusahaan. Pengetahuan ini dapat berupa pengetahuan produk, pengetahuan tentang cara penggunaan produk, serta pemahaman tentang merek dan harga yang ditawarkan (Castagna et al., 2020).

Sementara itu, *customer knowledge* juga mencakup dua komponen utama: *knowledge about the product* (pengetahuan tentang produk) dan *knowledge about the purchasing process* (pengetahuan tentang proses pembelian). Semakin banyak informasi yang diperoleh pelanggan mengenai produk, semakin besar keyakinan mereka untuk membeli produk tersebut (Swanson et al., 2020).

2.1.7.2 Indikator *Customer Knowledge*

Berdasarkan penelitian oleh Swanson et al., (2020) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *customer knowledge*, antara lain:

1. *Product Knowledge*

Pengetahuan produk merujuk pada seberapa banyak informasi yang dimiliki konsumen mengenai fitur, manfaat, dan spesifikasi produk. *Chatbots* yang dapat memberikan penjelasan yang lengkap tentang produk dapat meningkatkan pengetahuan produk konsumen, yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

2. *Price Knowledge*

Pengetahuan harga mengacu pada pemahaman konsumen tentang harga produk yang ditawarkan dan bagaimana harga tersebut dibandingkan dengan produk serupa di pasar. *Chatbots* yang memberikan informasi transparan tentang harga dan diskon produk dapat meningkatkan

pengetahuan harga konsumen dan mendukung keputusan pembelian mereka.

3. *Usage Knowledge*

Pengetahuan penggunaan mengacu pada pemahaman konsumen tentang bagaimana cara menggunakan produk dengan benar. *Chatbots* yang memberikan petunjuk penggunaan atau rekomendasi produk berdasarkan kebutuhan spesifik pelanggan dapat meningkatkan pengetahuan mereka tentang cara memanfaatkan produk dengan maksimal

4. *Process Knowledge*

Pengetahuan proses merujuk pada pemahaman konsumen tentang bagaimana melakukan transaksi atau pembelian di platform *e-commerce*. *Chatbots* yang dapat memberikan informasi jelas mengenai prosedur pembelian atau cara pembayaran dapat mempercepat proses keputusan konsumen dan meningkatkan pengalaman berbelanja mereka.

5. *Trust Knowledge*

Kepercayaan pelanggan terhadap platform dan produk juga merupakan bagian dari *customer knowledge*. Ketika konsumen merasa bahwa mereka memiliki pengetahuan yang cukup untuk membuat keputusan pembelian dan bahwa informasi yang mereka terima adalah terpercaya, mereka cenderung lebih loyal terhadap platform *e-commerce* tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, Tahun,	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
-----	-----------------	-----------	-----------	------------------	--------

Judul Penelitian					
1.	Arman Khan, Abu Bakar Abdul Hamid, Norizan Mat Saad, Zahid Hussain, dan Abdur Rehman Arif (2023), <i>Effectiveness of Artificial Intelligence in Building Customer Loyalty: Investigating the Mediating Role of Chatbot in the Tourism Sector of Pakistan</i>	Terdapat variabel <i>Chatbots</i> , <i>Loyalty</i> , <i>Service Quality</i> , <i>System Quality</i> <i>Information Quality</i>	Tidak terdapat variabel <i>Customer Knowledge</i> , <i>Customer Engagement</i>	Penggunaan <i>Chatbots</i> berbasis AI dalam strategi pemasaran mobile secara signifikan meningkatkan customer loyalty.	<i>Internasional Journal of Academic Research in Business and Social Sciences</i> , Vol. 13, No. 9, 2023, E-ISSN: 2222-6990.
2.	Dina El-Shihy, Mohamed Abdelraouf, Mariam Hegazy, Noha Hassan (2024), <i>The Influence of AI Chatbots in Fintech Services on Customer Loyalty within the Banking Industry</i>	Terdapat variabel <i>Chatbots</i> , <i>Loyalty</i> , <i>Perceived Service Quality</i> , <i>System Quality</i> <i>Information Quality</i> , <i>Customer Engagement</i>	Tidak terdapat variabel <i>Customer Knowledge</i>	kualitas layanan yang dipersepsikan dari <i>Chatbots</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan <i>customer engagement</i> berperan sebagai variabel mediasi.	<i>Future of Business Administration</i> , 3(1), 16-28.
3.	Nguyen, H. T., Le, T. H., Dang, T. Q., Nguyen, L. T. (2023), <i>What Role Does AI Chatbot Perform in the F&B Industry? Perspective from Loyalty and Value Co-Creation: Integrated PLS-</i>	Terdapat variabel <i>Chatbots</i> , <i>Customer Loyalty</i> , <i>Information Quality</i> .	Tidak terdapat variabel <i>Perceived Service Quality</i> , <i>Perceived System Quality</i> , <i>Customer Engagement</i> ,	Nilai yang dipersepsikan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan online, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas dan <i>co-creation</i> nilai	<i>Journal of Law and Sustainable Development</i>

	<i>SEM and ANN Techniques.</i>		<i>Customer Knowledge</i>	dengan <i>chatbot AI</i> , dengan <i>attitudinal loyalty</i> memiliki dampak lebih besar dibandingkan <i>behavioral loyalty</i> .	
4.	Yang Cheng & Hua Jiang (2020), <i>How Do AI-driven Chatbots Impact User Experience? Examining Gratifications, Perceived Privacy Risk, Satisfaction, Loyalty, and Continued Use.</i>	Terdapat variabel <i>Chatbots</i> , <i>Loyalty</i> , <i>Customer Engagement</i> ,	Tidak terdapat variabel <i>Perceived Service Quality</i> , <i>Perceived System Quality</i> , <i>Perceived Information Quality</i> , <i>Customer Knowledge</i>	Gratifikasi yang diperoleh dari penggunaan chatbot berdampak positif pada kepuasan pengguna dan loyalitas pelanggan, sementara risiko privasi yang dirasakan mengurangi kepuasan pengguna.	<i>Journal of Broadcasting & Electronic Media.</i>
5.	Patel, N., Trivedi, S. (2020), <i>Leveraging Predictive Modeling, Machine Learning Personalization, NLP Customer Support, and AI Chatbots to Increase Customer Loyalty</i>	Terdapat variabel <i>Chatbots</i> , <i>Loyalty</i> ,	Tidak terdapat variabel <i>Perceived Service Quality</i> , <i>Perceived System Quality</i> , <i>Perceived Information Quality</i> , <i>Customer Engagement</i> , <i>Customer Knowledge</i>	Jurnal ini menunjukkan bahwa penerapan AI, ML, dan NLP dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menganalisis data untuk mendapatkan wawasan yang berharga.	<i>EQM ResearchBerg.</i>
6.	Zara Asim, Bisma Raees, Hiba Qamar, Rijaab Manzoor, dan Asma Nisar	Terdapat variabel <i>Chatbots</i> , <i>Loyalty</i> ,	Tidak terdapat variabel <i>Perceived Information</i>	Jurnal ini menemukan bahwa upaya pemasaran chatbot berpengaruh positif	<i>Journal of Asian Development Studies.</i>

	(2024), <i>Navigating the Digital Landscape: A Framework Between Chatbot Marketing Efforts and Brand Loyalty</i> .	<i>Service Quality, System Quality, Customer Engagement,</i>	<i>Quality, Customer Knowledge</i>	terhadap loyalitas merek, dengan kredibilitas, akurasi, kualitas sistem, dan kualitas pemenuhan sebagai mediator yang signifikan.	
7.	Martin Adam, Michael Wessel, Alexander Benlian (2021), <i>AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance</i> .	Terdapat variabel <i>Chatbots</i> , <i>Loyalty, Customer Engagement</i>	Tidak terdapat variabel <i>Perceived Service Quality, Perceived System Quality, Perceived Information Quality, Customer Knowledge</i>	Jurnal ini menemukan bahwa desain antropomorfik verbal dan teknik "foot-in-the-door" secara signifikan meningkatkan kepatuhan pengguna terhadap permintaan chatbot untuk umpan balik layanan, menunjukkan pentingnya elemen sosial dalam interaksi dengan chatbot.	<i>Electronic Markets, Volume 31</i>
8.	Ozuem, W., Ranfagni, S., Willis, M., Salviotti, G., & Howell, K. (2024), <i>Exploring the relationship between Chatbots , service failure recovery and customer loyalty: A frustration–aggression perspective</i> .	Terdapat variabel <i>Chatbots</i> , <i>Loyalty, Customer Engagement</i>	Tidak terdapat variabel <i>Perceived Service Quality, Perceived System Quality, Perceived Information Quality, Customer Knowledge</i>	Jurnal ini menemukan bahwa interaksi dengan <i>Chatbots</i> dalam konteks pemulihan kegagalan layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan emosi frustrasi dan agresi sebagai faktor penting yang mempengaruhi pengalaman pelanggan. Interaksi yang positif dapat diubah	<i>Psychology & Marketing, Wiley Periodicals LLC.</i>

				menjadi peluang untuk memperkuat loyalitas.	
9.	Lee Kim Lian & Song Bee Lian (2023), <i>Examining Anthropomorphism of Chatbots and Its Effect on User Satisfaction and User Loyalty in the Service Industry.</i>	Terdapat variabel <i>Chatbots</i> , <i>Loyalty</i> , <i>Customer Engagement</i>	Tidak terdapat variabel <i>Perceived Service Quality</i> , <i>Perceived System Quality</i> , <i>Perceived Information Quality</i> , <i>Customer Knowledge</i>	Jurnal ini mengemukakan bahwa antropomorfisme pada <i>Chatbots</i> berpengaruh positif terhadap <i>user satisfaction</i> dan <i>user loyalty</i> , dengan <i>perceived usefulness</i> sebagai mediator. Hal ini menunjukkan pentingnya desain <i>Chatbots</i> yang lebih manusiawi untuk meningkatkan pengalaman pengguna.	<i>Electronic Journal of Business and Management</i> , Vol. 8, Issue 1
10.	Nitin Liladhar Rane, Saurabh P. Choudhary, Jayesh Rane (2023), <i>Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), and blockchain-powered Chatbots for improved customer satisfaction, experience, and loyalty.</i>	Terdapat variabel <i>Chatbots</i> , <i>Loyalty</i> , <i>System Quality</i>	Tidak terdapat variabel <i>Perceived System Quality</i> , <i>Perceived Information Quality</i> , <i>Customer Engagement</i> , <i>Customer Knowledge</i>	Jurnal ini menunjukkan bahwa AI <i>Chatbots</i> secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, pengalaman, dan loyalitas melalui interaksi yang cepat dan personal, serta analisis sentimen untuk memahami kebutuhan pelanggan.	<i>University of Mumbai, Mumbai, India.</i>
11.	Ben Niu & Gustave Florentin Nkoulou Mvondo (2024), <i>I Am</i>	Terdapat variabel <i>Chatbots Loyalty</i> ,	Tidak terdapat variabel <i>Perceived</i>	Jurnal ini menemukan bahwa kualitas informasi dari chatbot	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> ,

	<i>ChatGPT, the ultimate AI Chatbot! Investigating the determinants of users' loyalty and ethical usage concerns of ChatGPT.</i>	<i>Customer Engagement</i>	<i>Service Quality, Perceived System Quality, Perceived Information Quality, Customer Knowledge</i>	mempengaruhi kepuasan pengguna dan loyalitas, dengan mediating effects dari persepsi etis pengguna yang juga berpengaruh negatif pada hubungan antara kepuasan dan loyalitas.	<i>Volume 71</i>
12.	Muhammad Hasnain Abbas Naqvi, Zhang Hongyu, Mishal Hasnain Naqvi, & Li Kun (2024), <i>Impact of service agents on customer satisfaction and loyalty: mediating role of Chatbots.</i>	Terdapat variabel <i>Chatbots Loyalty, Customer Engagement</i>	Tidak terdapat variabel <i>Perceived Service Quality, Perceived System Quality, Perceived Information Quality, Customer Knowledge</i>	Jurnal ini menemukan bahwa kualitas komunikasi agen layanan, termasuk akurasi dan kredibilitas, memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas, dengan chatbots memainkan peran penting dalam interaksi tersebut.	<i>Journal of Modelling in Management, Volume 17</i>
13.	Kuo-Wei Lee & Chia-Ying Li (2023), <i>It is not merely a chat: Transforming chatbot affordances into dual identification and loyalty.</i>	Terdapat variabel <i>Chatbots Loyalty, Customer Engagement</i>	Tidak terdapat variabel <i>Perceived Service Quality, Perceived System Quality, Perceived Information Quality, Customer Knowledge</i>	Jurnal ini menemukan bahwa affordances dari chatbot, seperti konektivitas dan interaktivitas, berpengaruh positif terhadap identifikasi pengguna dengan chatbot dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan	<i>Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 74</i>

				loyalitas pelanggan.	
14.	Roberta De Cicco, Susana C. Silva, Francesca Romana Alparone (2020), <i>Millennials' attitude toward chatbots: an experimental study in a social relationship perspective.</i>	Terdapat variabel <i>Chatbots Loyalty, Customer Engagement</i>	Tidak terdapat variabel <i>Perceived Service Quality, Perceived System Quality, Perceived Information Quality, Customer Knowledge</i>	Jurnal ini menemukan bahwa gaya interaksi yang sosial meningkatkan perasaan kehadiran sosial, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna terhadap chatbot, serta mempengaruhi sikap positif millennials terhadap teknologi ini.	<i>International Journal of Retail & Distribution Management, Volume 48</i>
15.	Pragya Singh & Vandana Singh (2024), <i>The power of AI: enhancing customer loyalty through satisfaction and efficiency.</i>	Terdapat variabel <i>Chatbots Loyalty, Customer Engagement</i>	Tidak terdapat variabel <i>Perceived Service Quality, Perceived System Quality, Perceived Information Quality, Customer Knowledge</i>	Jurnal ini menyimpulkan bahwa layanan pelanggan yang didorong oleh AI secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dan persepsi efisiensi, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas pelanggan.	<i>Cogent Business & Management, Volume 11</i>
16.	Abidzar Pahlevi Alghiffari, Ina Oktaviana Matusin, (2023), <i>Antecedents of Customer Loyalty on AI Chatbot Users in Banking</i>	Terdapat variabel <i>Chatbots Loyalty, Customer Engagement</i>	Tidak terdapat variabel <i>Perceived Service Quality, Perceived System</i>	Jurnal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan chatbot AI memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan,	Jurnal Pendidikan Tambusai, <i>Volume 7, Nomor 2, 2023.</i>

<i>Applications.</i>		<i>Quality, Perceived Information Quality, Customer Knowledge</i>	kepercayaan kognitif, kepercayaan afektif, dan kepuasan, yang semuanya berkontribusi pada loyalitas pelanggan.	
17.	Xusen Cheng, Ying Bao, Alex Zarifis, Wankun Gong, Jian Mou, (2022), <i>Exploring consumers' response to text-based chatbots in e-commerce: the moderating role of task complexity and chatbot disclosure.</i>	Terdapat variabel <i>Chatbots Loyalty, Customer Engagement</i>	Tidak terdapat variabel <i>Perceived Service Quality, Perceived System Quality, Perceived Information Quality, Customer Knowledge</i>	Jurnal ini menemukan bahwa persepsi empati dan keramahan chatbot memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna, di mana kompleksitas tugas dan pengungkapan identitas chatbot memoderasi hubungan tersebut, mempengaruhi respons pengguna terhadap chatbot. <i>Internet Research, Volume 31, 2021.</i>
18.	Diptish Dey, Debarati Bhaumik, (2022), <i>Interrelational model for understanding chatbot acceptance across retail sectors.</i>	Terdapat variabel <i>Chatbots Loyalty, Customer Engagement</i>	Tidak terdapat variabel <i>Perceived Service Quality, Perceived System Quality, Perceived Information Quality, Customer Knowledge</i>	Jurnal ini mengusulkan model yang menunjukkan bahwa atribut chatbot, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan chatbot, dengan perbedaan dampak di berbagai sektor <i>Amsterdam University of Applied Sciences.</i>

				ritel.	
19.	Lova Rajaobelina, Sandrine Prom Tep, Manon Arcand, Line Ricard, (2021), <i>Creepiness: Its antecedents and impact on loyalty when interacting with a chatbot.</i>	Terdapat variabel <i>Chatbots Loyalty, Customer Engagement</i>	Tidak terdapat variabel <i>Perceived Service Quality, Perceived System Quality, Perceived Information Quality, Customer Knowledge</i>	Jurnal ini menemukan bahwa kecemasan teknologi dan kebutuhan akan interaksi manusia meningkatkan persepsi kecemasan saat berinteraksi dengan chatbot, yang pada gilirannya menurunkan kepercayaan dan loyalitas pengguna.	<i>Psychology & Marketing, 2021.</i>
20.	Alfredo Daza, Wilfredo Fabriccio Peralta Robles, Jahaira Arely Salazar Jiménez, (2023), <i>The Impact of Chatbots on Customer Satisfaction: A Systematic Literature Review.</i>	Terdapat variabel <i>Chatbots Loyalty, Customer Engagement</i>	Tidak terdapat variabel <i>Perceived Service Quality, Perceived System Quality, Perceived Information Quality, Customer Knowledge</i>	Jurnal ini menyimpulkan bahwa chatbots dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan yang cepat dan efisien, meskipun ada tantangan terkait privasi dan pengalaman pengguna.	<i>TEM Journal, Volume 12, Issue 3, 2023.</i>
21.	Fivi Rahmatus Sofiyah, Ami Dilham, Arif Qaedi Hutagalung, Yulinda Yulinda, Andrew Satria Lubis, Jonathan Liviera Marpaung, (2024), <i>The chatbot artificial intelligence as the alternative</i>	Terdapat variabel <i>Chatbots Loyalty, Customer Engagement</i>	Tidak terdapat variabel <i>Perceived Service Quality, Perceived System Quality, Perceived Information Quality,</i>	Jurnal ini menemukan bahwa penggunaan chatbot AI dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas dengan memberikan respons yang cepat dan efisien dalam manajemen	<i>International Journal of Economics and Business Research, Volume 27, No. 5, 2024.</i>

	<i>customer services strategic to improve the customer relationship management in real-time responses.</i>		<i>Customer Knowledge</i>	hubungan pelanggan, dengan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 83,8% dan loyalitas 75,3%.		
22.	Jyothsna M, Venkata Subbaiah P, Natalia Kryvinska, (2024), <i>Exploring the Chatbot usage intention-A mediating role of Chatbot initial trust.</i>	Terdapat variabel <i>Chatbots Loyalty, Customer Engagement</i>	Tidak terdapat variabel <i>Perceived Service Quality, Perceived System Quality, Perceived Information Quality, Customer Knowledge</i>	Jurnal ini menunjukkan bahwa kepercayaan awal terhadap chatbot sangat mempengaruhi niat penggunaan, loyalitas, dan tingkat keterlibatan pelanggan, dengan usia sebagai moderator yang signifikan, sedangkan gender tidak berpengaruh.	<i>Heliyon, Volume 10, 2024.</i>	10,
23.	Asbjørn Følstad, Petter Bae Brandtzaeg, Morten Goodwin, Ole-Christoffer Granmo, (2024), <i>Chatbots for loyalty: From technology push to human touch.</i>	Terdapat variabel <i>Chatbots Loyalty, Customer Engagement</i>	Tidak terdapat variabel <i>Perceived Service Quality, Perceived System Quality, Perceived Information Quality, Customer Knowledge</i>	Jurnal ini berargumen bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui chatbots, diperlukan pendekatan yang berfokus pada manusia dalam desain dan pengembangan, serta menyoroti tantangan penelitian untuk mengintegrasikan AI dan desain layanan yang lebih baik.	<i>Heliyon, Volume 10, 2024.</i>	10,

24.	Dr. R. Ramki, Dr. V. Gopi, Mrs. Vidya. R, Dr. Rohit Markan, Dr. Sundarapandiyan Natarajan, M. Rajalakshmi, (2024), <i>AI-Powered Chatbots in Customer Service: Impact on Brand Loyalty and Conversion Rates</i> .	Terdapat variabel <i>Chatbots Loyalty, Customer Engagement</i>	Tidak terdapat variabel <i>Perceived Service Quality, Perceived System Quality, Perceived Information Quality, Customer Knowledge</i>	Jurnal ini menemukan bahwa chatbots yang didukung AI dapat meningkatkan loyalitas merek dan tingkat konversi dengan menawarkan dukungan pelanggan yang cepat dan personal, tetapi juga mencatat tantangan seperti keterbatasan teknis dan kekhawatiran privasi.	<i>Economic Sciences, Volume 20, No. 2, 2024.</i>
25.	Andrej Miklosik, Nina Evans, Athar Mahmood Ahmed Qureshi, (2021), <i>The Use of Chatbots in Digital Business Transformation: A Systematic Literature Review</i> .	Terdapat variabel <i>Chatbots Loyalty, Customer Engagement</i>	Tidak terdapat variabel <i>Perceived Service Quality, Perceived System Quality, Perceived Information Quality, Customer Knowledge</i>	Jurnal ini menyoroti bagaimana chatbot dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas merek melalui interaksi yang lebih personal dan efisien, serta mencatat tantangan dalam penerapan teknologi ini dalam transformasi bisnis.	<i>Economic Sciences, Volume 20, No. 2, 2024.</i>
26.	Assoc. Prof. Dr. Wael Abd El Naby, Samar Nabil Khalaf, (2024), <i>Evaluation of customer technology experience: The intermediary role of customer</i>	Terdapat variabel <i>Chatbots Loyalty,</i>	Tidak terdapat variabel <i>Perceived Service Quality, Perceived System Quality, Perceived</i>	Jurnal ini menemukan bahwa pengalaman pelanggan dengan teknologi chatbot berdampak positif pada kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mempengaruhi	<i>International Journal of Tourism, Archaeology, and Hospitality (IJTAH), Volume 4, Issue 1, January 2024.</i>

	<i>satisfaction and its impact on customer loyalty and word of mouth.</i>		<i>Information Quality, Customer Engagement Customer Knowledge</i>	loyalitas dan word of mouth. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut.	
27.	Mohamed Al-Shafei, (2024), <i>Navigating Human-Chatbot Interactions: An Investigation into Factors Influencing User Satisfaction and Engagement.</i>	Terdapat variabel <i>Chatbots Loyalty, Customer Engagement</i>	Tidak terdapat variabel <i>Perceived Service Quality, Perceived System Quality, Perceived Information Quality, Customer Knowledge</i>	Jurnal ini menemukan bahwa pengalaman pengguna dengan chatbot yang lebih antropomorfik dan gaya komunikasi yang baik meningkatkan kepuasan pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan word of mouth, sambil mencatat tantangan dalam hal privasi dan emosi negatif.	<i>International Journal of Human-Computer Interaction, Volume 41, Issue 1, 2025.</i>
28.	Farid Huseynov, (2023), <i>Chatbots in Digital Marketing: Enhanced Customer Experience and Reduced Customer Service Costs.</i>	Terdapat variabel <i>Chatbots Loyalty, Customer Engagement</i>	Tidak terdapat variabel <i>Perceived Service Quality, Perceived System Quality, Perceived Information Quality, Customer Knowledge</i>	Jurnal ini menemukan bahwa chatbots meningkatkan pengalaman pelanggan dan mengurangi biaya layanan dengan memberikan respons instan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.	<i>International Journal of Human-Computer Interaction, Volume 41, 2024.</i>
29.	Davinia Rodríguez Cardona, Oliver	Terdapat variabel	Tidak terdapat	Jurnal ini menemukan bahwa	<i>Twenty-fifth Americas</i>

	Werth, Svenja Schönborn, Michael H. Breitner, (2021), A <i>Mixed Methods Analysis of the Adoption and Diffusion of Chatbot Technology in the German Insurance Sector.</i>	<i>Chatbots Loyalty, Customer Engagement</i>	variabel <i>Perceived Service Quality, Perceived System Quality, Perceived Information Quality, Customer Knowledge</i>	tingkat kepercayaan terhadap teknologi chatbot masih rendah di sektor asuransi Jerman, yang menghambat adopsi mereka. Selain itu, keuntungan relatif dan infrastruktur TI menjadi faktor penting dalam adopsi teknologi ini.	<i>Conference on Information Systems, Cancun, 2021.</i>
30.	Francisco Javier Villarroel Ordenes, Stefania Farace, Nadine Humberset Holmøy, (2023), <i>Implications of Service Provider Flexibility on Attitudinal Loyalty.</i>	Terdapat variabel <i>Chatbots Loyalty, Customer Engagement</i>	Tidak terdapat variabel <i>Perceived Service Quality, Perceived System Quality, Perceived Information Quality, Customer Knowledge</i>	Jurnal ini menemukan bahwa penggunaan bahasa konfirmasi dalam interaksi meningkatkan loyalitas pelanggan, sedangkan pernyataan kepemilikan memiliki dampak negatif. Handover dari chatbot ke manusia memperburuk hubungan positif tersebut.	<i>International Journal of Human– Computer Interaction.</i>

2.3 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi digital dan kemajuan kecerdasan buatan telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Penggunaan *chatbots*, yang berfungsi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui layanan otomatis yang cepat, akurat, dan personal

(Ngai et al., 2021). *Chatbot* dapat dimanfaatkan untuk memberikan layanan pelanggan yang efisien, mengoptimalkan interaksi, dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menciptakan loyalitas (Ramli et al., 2024). *Chatbots* memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan informasi produk secara instan, menyelesaikan masalah, serta memberikan rekomendasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan mereka (Tamara et al., 2023). Dengan adanya *chatbot* pelanggan dapat mengakses layanan kapan saja dan di mana saja, tanpa terbatas oleh jam operasional (Alghiffari & Matusin, 2023). Hal ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat (X. Cheng et al., 2022).

Menurut penelitian Misischia et al., (2022), penggunaan *chatbots* berpengaruh positif terhadap kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, yang berarti bahwa kehadiran *chatbots* dapat meningkatkan pengalaman pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diterima. Penelitian pada Hoang et al., (2023) menjelaskan bahwa *chatbots* berpengaruh terhadap kualitas sistem yang dirasakan, yang melibatkan aspek seperti kemudahan penggunaan dan keandalan sistem *chatbot*. Selanjutnya *chatbots* berpengaruh pada kontribusi persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi yang diberikan oleh sistem *chatbot*, seperti ketepatan, kelengkapan, dan relevansi informasi (Chung et al., 2020). Informasi yang disajikan secara real-time, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi serta memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek atau platform *e-commerce* yang menggunakan teknologi ini (Dey & Bhaumik, 2022). Dengan demikian, *chatbots* tidak hanya

menjadi alat untuk meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga sebagai faktor penting dalam membangun pengalaman pelanggan yang lebih baik dan berkelanjutan (Rajaobelina et al., 2021).

Seiring dengan peningkatan kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan akan meningkatkan tingkat keterlibatan mereka dengan perusahaan (*customer engagement*) (Barari et al., 2021). *Customer engagement* dapat diartikan sebagai tingkat keterlibatan pelanggan dalam interaksi dengan perusahaan dalam hal ini bahwa pengalaman sistem yang lancar akan mendorong interaksi lebih lanjut dengan pelanggan. (Hoang et al., 2023). Ketika pelanggan merasakan kualitas pelayanan dan sistem yang baik, kemudian informasi yang disediakan relevan dan akurat maka mendorong pelanggan untuk lebih terlibat, mereka akan lebih cenderung untuk terlibat lebih dalam dengan platform tersebut (Nitin Liladhar, 2023). *Engagement* yang tinggi menciptakan hubungan yang lebih erat antara pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat *loyalty* pelanggan (Hollebeek et al., 2022). Loyalitas ini bukan hanya ditunjukkan melalui keputusan pembelian berulang, tetapi juga melalui kesediaan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan meskipun ada banyak alternatif lain di pasar, yang memperkuat daya saing perusahaan dalam industri digital yang semakin kompetitif (Vergaray et al., 2023).

Customer knowledge dapat berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *chatbot* dan *perceived quality* yang mencakup kualitas layanan, sistem dan informasi. Pelanggan yang memiliki pengetahuan lebih tentang bagaimana *chatbot* bekerja dan bagaimana memanfaatkan teknologi tersebut dalam platform *e-commerce* akan lebih mampu mengevaluasi kualitas layanan

yang diberikan (Ngai et al., 2021). Pengetahuan ini dapat memperkuat hubungan antara *chatbots* dengan *perceived service quality*, *perceived system quality*, dan *perceived information quality*, yang kemudian berkontribusi pada *engagement* untuk meningkatkan *loyalty* pelanggan (Nitin Liladhar, 2023). Sebaliknya, pelanggan yang kurang memahami teknologi *chatbot* mungkin akan kurang memanfaatkan fitur-fitur tersebut secara maksimal, sehingga pengaruhnya terhadap loyalitas tidak sebesar pada pelanggan yang lebih berpengetahuan (Ngai et al., 2021).

Secara keseluruhan, kerangka pemikiran ini menunjukkan bahwa *chatbot*, sebagai alat teknologi yang digunakan oleh industri ritel, memiliki pengaruh terhadap kualitas layanan, kualitas sistem, dan kualitas informasi yang diterima pelanggan. Kualitas-kualitas ini akan memengaruhi tingkat keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas mereka terhadap produk. *Customer knowledge* berperan penting dalam memperkuat hubungan antara faktor-faktor tersebut, memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana *chatbot* dapat meningkatkan pengalaman dan loyalitas pelanggan.

2.4 Hipotesis

1. H1: *Chatbots* berpengaruh terhadap *Perceived Service Quality*.
2. H2: *Chatbots* berpengaruh terhadap *Perceived System Quality*.
3. H3: *Chatbots* berpengaruh terhadap *Perceived Information Quality*.
4. H4: *Perceived service quality*, berpengaruh terhadap *customer engagement*
5. H5: *Perceived system quality*, berpengaruh terhadap *customer engagement*

6. H6: *Perceived information quality* berpengaruh terhadap *customer engagement*
7. H7: *Customer engagement* berpengaruh terhadap *loyalty*
8. H8: *Customer Knowledge* memoderasi pengaruh *Chatbots* terhadap *Perceived Service Quality*.
9. H9: *Customer Knowledge* memoderasi pengaruh *Chatbots* terhadap *Perceived System Quality*.
10. H10: *Customer Knowledge* memoderasi pengaruh *Chatbots* terhadap *Perceived Information Quality*.
11. H11: *Perceived service quality*, memediasi *chatbots* terhadap *customer engagement*
12. H12: *Perceived system quality* memediasi *chatbots* terhadap *customer engagement*
13. H13: *Perceived information quality* memediasi *chatbots* terhadap *customer engagement*
14. H14: Hubungan kausal *perceived service quality*, dan *customer engagement* memediasi *chatbots* terhadap *loyalty*
15. H15: Hubungan kausal *perceived system quality*, dan *customer engagement* memediasi *chatbots* terhadap *loyalty*
16. H16: Hubungan kausal *perceived information quality*, dan *customer engagement* memediasi *chatbots* terhadap *loyalty*