

Pengaruh Penggunaan *Chatbot* Berbasis *AI* Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Pengguna pada *Platform E-commerce*

Donna Novitasari, Geby Arya Nabila, Hesti Lusmairi, Taufiq Nur Muftiyanto

S1 Manajemen, Fakultas Hukum Dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah
57135

Email: donnanovita3@email.com

Abstrak

Perkembangan teknologi *Artificial Intelligence (AI)* telah mendorong transformasi layanan pelanggan pada *platform e-commerce*, salah satunya melalui pemanfaatan *chatbot* berbasis *AI*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan *chatbot* berbasis *AI* terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan retensi pengguna pada *platform e-commerce*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aktif *e-commerce*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 50 orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *chatbot* berbasis *AI* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan retensi pengguna. *Chatbot AI* yang responsif, informatif, dan mudah digunakan mampu meningkatkan pengalaman pelanggan serta mendorong loyalitas pengguna dalam jangka panjang. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan *e-commerce* dalam mengoptimalkan pemanfaatan *chatbot AI* guna meningkatkan kualitas layanan digital.

Kata kunci: *chatbot AI*, kepuasan pelanggan, retensi pengguna *e-commerce*

Abstract

The development of *Artificial Intelligence (AI)* technology has transformed customer service in *e-commerce* platforms, particularly through the implementation of *AI-based chatbots*. This study aims to examine the impact of *AI-based chatbots* on customer satisfaction and user retention in *e-commerce* platforms. This research employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to active *e-commerce* users. A total of 50 respondents were selected using *purposive sampling* techniques. Data analysis includes validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis. The results indicate that *AI-based chatbots* have a positive and significant effect on customer satisfaction and user retention. Responsive and informative *AI chatbots* enhance customer experience and increase long-term user loyalty. This study provides practical insights for *e-commerce* companies in improving digital service quality through *AI chatbot* implementation.

Keywords: *AI chatbot*, customer satisfaction, user retention *e-commerce*

I. Pendahuluan

Industri *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan perangkat digital. Perubahan perilaku konsumen yang menginginkan layanan cepat, mudah, dan tersedia selama 24 jam mendorong perusahaan *e-commerce* untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Salah satu inovasi teknologi yang banyak diterapkan saat ini adalah *chatbot* berbasis *Artificial Intelligence (AI)*.

1.1 Rumusan masalah:

1. Bagaimana pengaruh *chatbot* berbasis *Artificial Intelligence (AI)* terhadap retensi pengguna pada *platform e-commerce*?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pengguna pada *platform e-commerce*?
3. Bagaimana pengaruh *chatbot* berbasis *Artificial Intelligence (AI)* dan kepuasan pelanggan terhadap retensi pengguna pada *platform e-commerce*?

Chatbot berbasis *AI* merupakan sistem komunikasi otomatis yang dirancang untuk meniru percakapan manusia dengan memanfaatkan teknologi pemrosesan bahasa alami dan *machine learning*. *Chatbot* ini mampu memberikan respon secara real time, menjawab pertanyaan pelanggan, membantu proses pencarian produk, hingga menangani keluhan pelanggan. Dengan kemampuan tersebut, *chatbot AI* diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional perusahaan serta memberikan pengalaman layanan yang lebih baik bagi pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam keberhasilan bisnis *e-commerce*. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan platform yang sama.

Retensi pengguna menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis sejauh mana penggunaan *chatbot* berbasis *AI* dapat mempengaruhi retensi pelanggan pada *platform e-commerce*.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Objek penelitian adalah pengguna *platform e-commerce* yang telah berinteraksi dengan fitur *chatbot* berbasis *AI*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju

Variabel independen dalam penelitian ini adalah penggunaan *chatbot* berbasis *AI* yang diukur melalui indikator kecepatan respon, ketepatan informasi, kemudahan penggunaan, kemampuan personalisasi dan Tingkat kepuasan pelanggan. Variabel dependen adalah retensi pengguna *platform e-commerce*. Kepuasan pelanggan diukur melalui persepsi terhadap layanan, pengalaman penggunaan, dan pemenuhan harapan pelanggan, sedangkan retensi pengguna diukur melalui niat penggunaan ulang dan loyalitas terhadap platform.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Selanjutnya, uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi persyaratan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *chatbot AI*, kepuasan pelanggan terhadap retensi pengguna *e-commerce*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Tabel Operasional Variabel Penelitian

variable	Definisi operasional	Dimensi/indikator or	Contoh pernyataan (item)	skala
X: Penggunaan/Kinerja <i>Chatbot</i> Berbasis <i>AI</i>	Persepsi pengguna terhadap kinerja <i>chatbot AI</i> dalam membantu layanan pada <i>platform e-commerce</i> .	Kecepatan respon	“ <i>Chatbot</i> merespons pertanyaan saya dengan cepat.”	Like rt 1–5
			“Saya tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan jawaban dari <i>chatbot</i> .”	Like rt 1–5
		Ketepatan informasi	“Informasi yang diberikan <i>chatbot</i> sesuai dengan kebutuhan saya.”	Like rt 1–5
			“Jawaban <i>chatbot</i> akurat dan membantu	Like rt 1–5

			menyelesaikan masalah saya.”	
Y: Retensi Pengguna Platform E-commerce	Kecenderungan pengguna untuk tetap menggunakan platform e-commerce yang sama secara berkelanjutan.	Niat menggunakan kembali	“Saya berniat terus menggunakan platform ini di masa mendatang.”	Like rt 1–5
			“Saya akan kembali menggunakan platform ini untuk transaksi berikutnya.”	Like rt 1–5
		Komitmen bertahan	“Saya lebih memilih tetap menggunakan platform ini dibanding pindah ke platform lain.”	Like rt 1–5
		Kecenderungan rekomendasi (opsional)	“Saya bersedia merekomendasikan platform ini kepada orang lain.”	Like rt 1–5

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai r tabel, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 yang berarti instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa penggunaan *chatbot* berbasis *AI* berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi penggunaan platform e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kinerja *chatbot AI*, maka semakin tinggi tingkat retensi. Kecepatan respon dan ketepatan informasi menjadi faktor utama yang mempengaruhi persepsi positif pelanggan terhadap layanan *chatbot*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *chatbot* berbasis *AI* berpengaruh signifikan terhadap retensi pengguna. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan *chatbot AI* cenderung memiliki keinginan untuk terus menggunakan platform e-commerce yang sama. Temuan ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan determinan utama dalam membentuk loyalitas pelanggan.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penggunaan *chatbot* berbasis *AI* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap retensi pengguna pada platform e-commerce. *Chatbot AI* yang responsif dan informatif mampu meningkatkan pengalaman pelanggan serta mendorong loyalitas pengguna dalam jangka Panjang.

Saran bagi perusahaan e-commerce adalah terus mengembangkan teknologi *chatbot AI* agar lebih adaptif, personal, dan mampu memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan pelanggan, kualitas layanan elektronik, dan persepsi keamanan guna memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

5. Daftar Pustaka

-
- Alghazzawi, D. M., & Wills, G. (2024). REVOLUTIONIZING E-COMMERCE WITH AI CHATBOTS. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 102(19), 1143–1152. <https://www.jatit.org/volumes/Vol102No19/29Vol102No19.pdf>
- Barakat, M., & Dabbous, A. (2021). *Chatbots for Customer Retention: Strategies in Competitive E-commerce Markets*. Business Expert Press.
- Chintalapudi, S. M. (2025). *AI Chatbots in Automating E-commerce: A Systematic Review on Customer Retention*. IACIS Proceedings.
- Chugh, P. (2024). *Artificial Intelligence (AI) Empowerment in E-Commerce: Chatbots and Retention Strategies*. Sage Publications.
- Gao, J. (2025). *The Influence of Artificial Intelligence Chatbot Problem-Solving on E-commerce User Loyalty*. *Journal of Business Research (Book Chapter Edition)*.
- Hoffmann, A. (2025). *ChatGPT AI and E-commerce: Revolutionizing Online Retail with Intelligent Assistants*. AI Startups Press.
- Kagwa, E. (2024). *AI-Powered Personalization and Chatbots: Impact on E-commerce Customer Loyalty*. University of Applied Sciences Press.
- Manzo, D. S. H. (2025). *Artificial Intelligence-Based Conversational Agents: Applications in Retail Retention*. Taylor & Francis.
- Mariani, M. M. (2023). *Artificial Intelligence Empowered Conversational Agents: Enhancing Customer Satisfaction in Digital Commerce*. Elsevier.
- Moqaddem, O. (2025). *Investigating the Impact of AI on Personalization and Customer Engagement in Online Platforms*. OAPUB Press.
- R. Taufiq Nur Muftiyanto Boss Script (2024) *Metodologi Penelitian Ekonomi*
- R. Taufiq Nur Muftiyanto Boss Script (2025) *Metode Penelitian Kualitatif*
- Rinne, K. (2025). *AI-Powered Customer Engagement: Personalization, Chatbots, and Satisfaction in E-commerce*. Theseus Publications.
- Sabeh, N., Husin, M., et al. (2021). *Optimizing Customer Service with AI Chatbots: Reducing Churn in Online Retail*. Springer.
- Suleman, D. (2025). *The Role of AI-Powered Chatbots in Enhancing Consumer Satisfaction in Indonesia's E-commerce*. Golden Ratio Publishing.
- Tran, T. T., Nguyen, T. T., & Nguyen, H. D. (2023). *The role of artificial intelligence in enhancing customer experience on global e-commerce platforms*. *International Journal of Social Science*, 12(2), 1–10. <https://ijsoc.goacademica.com/index.php/ijsoc/article/view/1257>