

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Tokopedia

Tokopedia dengan beragam pilihan produk dalam berbagai kategori dan pengalaman berbelanja yang nyaman dan personal menjadikan Tokopedia satu di antara *e-commerce* terbesar di Indonesia yang berisi barang fisik dan digital. Toko ini menghubungkan pelanggan dengan jutaan penjual, mulai dari pemilik usaha lokal, toko serba ada, UMKM, serta *brand* dan *retail* global. Sejarah Tokopedia dimulai dari keprihatinan terhadap kondisi pemerataan ekonomi di Indonesia. William Tanuwijaya dan Alpha Edison meluncurkan Tokopedia pada 17 Agustus 2009 dengan misi untuk menyamaratakan ekonomi digital. Selama 12 tahun pertamanya, Tokopedia menggerakkan masyarakat Indonesia untuk bersama-sama mengatasi kesenjangan.

Tokopedia mendukung masyarakat agar dapat berjualan secara *online* guna meningkatkan pemerataan ekonomi digital. Tokopedia berinisiatif menciptakan sebuah platform yang memungkinkan setiap individu untuk memulai dan menemukan apa saja, kapan saja, dan di mana saja. Kini, cakupan Tokopedia mencapai 99% kota di seluruh Indonesia dan lebih dari 14 juta penjual yang telah terdaftar dengan 86.5% dari penjual merupakan pengusaha baru. Tokopedia juga menaungi sebanyak 1.8 miliar produk yang terdaftar pada platform *marketplace* Tokopedia. Layanan Tokopedia dapat diakses menggunakan *mobile* aplikasi, situs *mobile*, dan *website* serta layanan yang disediakan antara lain :

1. *Official Store* : Marketplace B2C yang menghubungkan konsumen dengan produk dari merek dan distributor resmi, termasuk dari dalam negeri ataupun luar negeri.
2. *Instant Commerce* (Tokopedia Now) : Tokopedia menghadirkan layanan *Instant Commerce* melalui Tokopedia NOW! dengan memanfaatkan inovasi *geo-tagging*, yang membantu masyarakat memperoleh kebutuhan sehari-

hari dan bahan pokok dengan pengiriman dalam waktu kurang dari dua jam setelah pembayaran.

3. *Interactive Commerce* (Tokopedia Play) : Tokopedia menawarkan *experience* berbelanja yang interaktif dengan fitur *live streaming* dan video pendek melalui *platform* video Tokopedia, untuk membantu konsumen dalam melengkapi kebutuhan sehari-hari.
4. *Rural Commerce* (Tokopedia Mitra) : Tokopedia memberikan kesempatan bagi pemilik warung, toko kelontong, dan usaha serupa untuk mengakses beragam barang fisik dan digital yang tersedia di Tokopedia.
5. Tokopedia Academy : *Platform* pembelajaran bagi para pegiat teknologi yang menawarkan berbagai program menarik, termasuk pelatihan, seminar, diskusi panel, dan lokakarya.

Selain meningkatkan layanan dan menambahkan produk-produk baru, Tokopedia juga mengembangkan layanan *customer service* menggunakan teknologi *artificial intelligence* yang disebut Tokopedia Care. Tokopedia Care adalah layanan yang beroperasi secara digital dan tersedia 24 jam sehari serta dapat diakses di setiap kecamatan di seluruh Indonesia. Tokopedia Care menggunakan teknologi *artificial intelligence* (AI) berbentuk *chatbot* untuk mengoptimalkan penyelesaian masalah pelanggan secara lebih efisien dan efektif. Disamping teknologi AI, Tokopedia Care juga memberikan beberapa media lain diantaranya, *live chat*, media sosial, email dan pusat resolusi sehingga dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi pengguna dengan cepat dan efisien.

PT. Tokopedia melakukan penggabungan dengan PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa dan telah resmi pada tahun 2021. Penggabungan ini membuat perusahaan mengumumkan perubahan nama yaitu PT GoTo Gojek Tokopedia. Perubahan nama baru ini menandakan integrasi bisnis Grup GoTo dan akan diberlakukan pada tanggal 10 November 2021. Kemudian pada tanggal 11 April 2022, perusahaan melaksanakan IPO saham sehingga Perusahaan berubah dari status tertutup menjadi terbuka dan merubah namanya menjadi PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. (*Sumber : Laporan Tahunan GOTO 2022*).

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

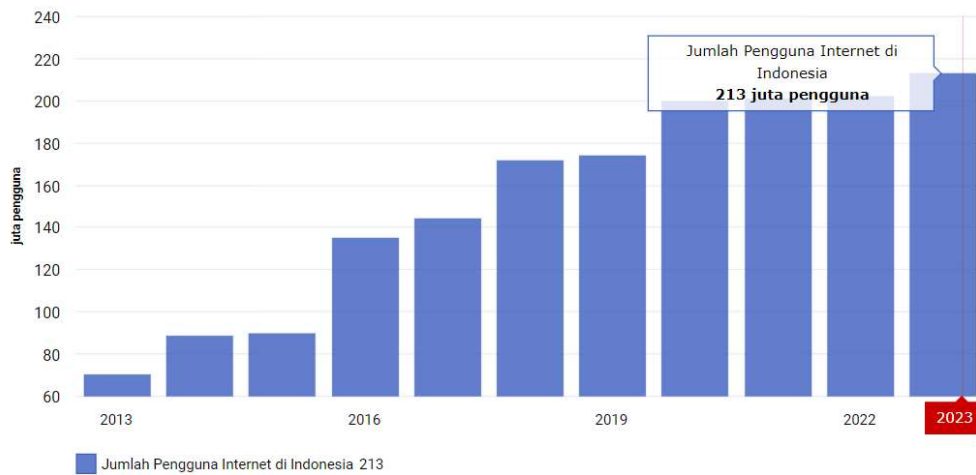
Visi Grup GoTo adalah memberikan kesempatan kepada siapa pun untuk berpartisipasi dan meraih keberhasilan dalam ekonomi digital.

2. Misi

Misi Grup GoTo adalah untuk ‘mendorong kemajuan’ bagi para pelanggan, termasuk konsumen, pedagang dan mitra pengemudi, di dalam ekonomi digital. Kami memanfaatkan teknologi dan inovasi guna memenuhi misi ini, memberdayakan pelanggan untuk dapat saling terhubung dan membantu. Seperti slogan kami, "jika ingin melangkah jauh, mari melangkah bersama."

1.2 Latar Belakang Penelitian

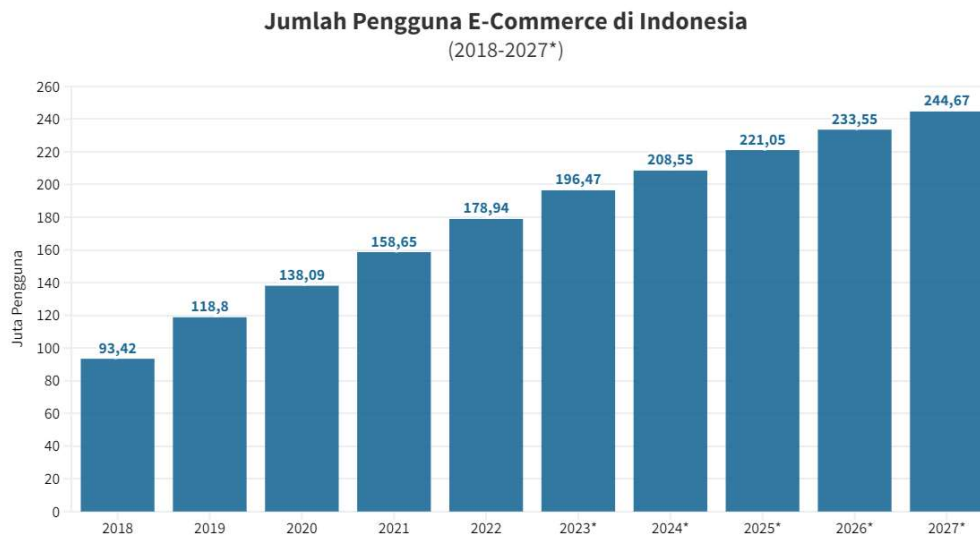
Teknologi internet memberi solusi mudah bagi masyarakat dalam menjalani kehidupan setiap hari seperti mencari dan mendapatkan informasi, melakukan komunikasi, melakukan transaksi jual beli, dan membantu kebutuhan sosial lainnya. Hal ini membuat perkembangan teknologi yang sangat pesat di Indonesia. Perkembangan teknologi ini tentu didukung dengan infrastruktur yang semakin memadai dan tersebar dengan baik. Akses internet yang semakin mudah untuk digunakan seperti *wi-fi*, dan juga mudahnya mendapatkan *smartphone* menjadi alasan berkembangnya teknologi sekarang ini. We Are Social melaporkan, jumlah pemakai internet di Indonesia menyentuh 213 juta orang dihitung hingga Januari 2023. Jumlah ini menyamai 77% dari total populasi masyarakat Indonesia dengan jumlah 276,4 juta orang hingga awal tahun ini. Jumlah ini naik sekitar 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya yang menunjukkan pada Januari 2022 total pemakai internet di Indonesia sebanyak 202 juta orang.



Gambar 1.1 Data Pemakai Internet di Indonesia

Sumber : databoks (2023)

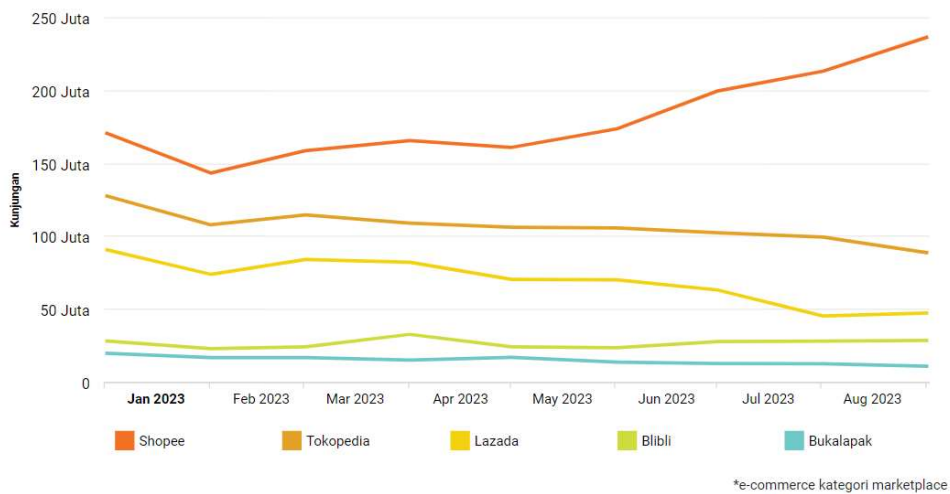
Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini mendorong berkembangnya teknologi dalam berbagai sektor termasuk dengan sektor jual beli, salah satu teknologi yang sangat berkembang dan diminati oleh masyarakat yaitu adanya *e-commerce*. Diambil dari data Statista Market Insights, menunjukkan total pemakai *e-commerce* di Indonesia menyentuh 196,47 juta orang pada tahun 2023. Tren peningkatan jumlah pemakaian *e-commerce* di Indonesia ini ditinjau masih akan terus berkembang sampai empat tahun mendatang. Statista memproyeksikan jumlah pemakai *e-commerce* di Indonesia akan menyentuh 244,67 juta orang. Bank Indonesia (BI) mendata, total transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai 453,75 Triliun pada 2023, dan secara volume mencapai 3,71 miliar angka tersebut meningkat dibandingkan dengan yang terjadi pada tahun sebelumnya.



Gambar 1.2 Jumlah Pelanggan Bisnis Online di Indonesia

Sumber : DataIndonesia.id (2023)

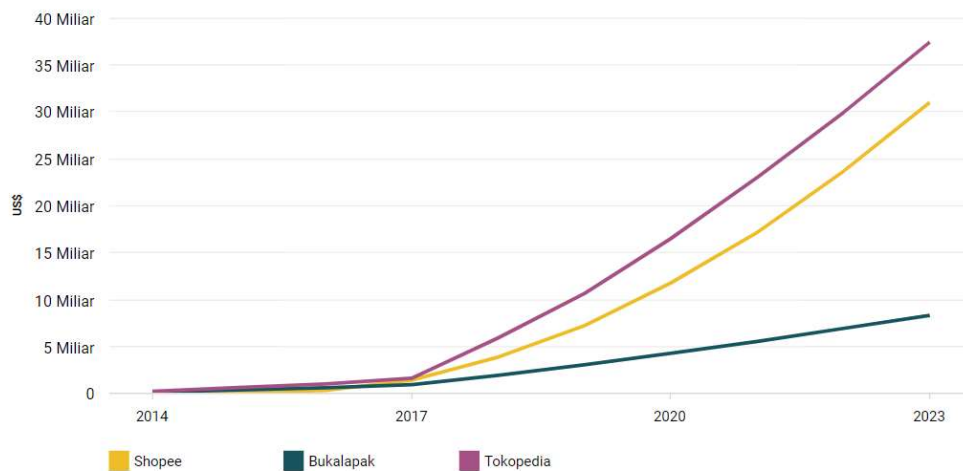
Berdasarkan laporan dari Momentum Works, *e-commerce* di Asia Tenggara telah mencapai jumlah nilai bruto (*Gross Merchandise Value / GMV*) hingga 99,5 miliar Dollar Amerika pada tahun 2022 yang menandakan peningkatan sebesar 14,2% dari tahun sebelumnya. Berdasarkan laporan tersebut, Indonesia merupakan negara yang menyumbang GMV *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara sepanjang tahun lalu dengan nilai mencapai US\$51,9 miliar atau sekitar 52% dari total GMV *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara. Hal ini menandakan transaksi dan aktivitas pada *e-commerce* sangat tinggi dan terus melonjak tiap tahun dan perkembangan ini sebagian besar terjadi di Indonesia.



Gambar 1.3 Jumlah Kunjungan 5 Platform E-Commerce Terpopuler di Indonesia

Sumber : databoks (2023)

Beberapa platform *marketplace* yang berkembang dengan pesat di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli.com. Salah satu *marketplace e-commerce* terpopuler di Indonesia adalah Tokopedia. Menurut data dari Similarweb yang menunjukkan data kunjungan dari 5 *platform e-commerce* terbesar di Indonesia dari periode bulan Januari hingga September 2023, memperlihatkan Tokopedia berada pada urutan kedua dengan meraih 88,9 Juta kunjungan pada September 2023. Sedangkan di sisi lain menurut laporan yang dirilis oleh CLSA, Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Tokopedia mendapatkan nilai transaksi tertinggi sejak 2014 dan dapat terus bertahan hingga 2023.



Gambar 1.4 Nilai Transaksi 3 E-commerce Tahun 2014-2023

Sumber : databoks (2019)

Tokopedia telah menjadi salah satu *e-commerce* terbaik karena strateginya untuk selalu memastikan bahwa pelanggannya puas dan membuat situs web maupun aplikasi *mobile* nya mudah digunakan, membuat penjual dan pembeli dapat berkomunikasi dengan mudah tentang masalah transaksi. Namun, kemajuan terkini dalam kecerdasan buatan (AI) dan *machine learning*, bersama dengan peningkatan adopsi platform pemesanan, telah mendorong perusahaan untuk mengeksplorasi penggunaan *chatbot* sebagai pelengkap dalam layanan *customer service* (Brandtzaeg & Følstad, 2017). Perusahaan *e-commerce* yang telah berkembang pesat di tingkat global perlu menjaga interaksi layanan pelanggan dengan baik. Di Indonesia, yang memiliki populasi besar, jumlah pengguna *e-commerce* sangat banyak dan terus bertambah. Oleh karena itu, penggunaan *chatbot*, yang merupakan solusi praktis, dapat menjadi investasi jangka panjang untuk layanan pelanggan dan akan menggantikan solusi berbasis call center secara bertahap (Ramadhani et al., 2023). Tokopedia juga telah mengembangkan fitur yang memungkinkan pembeli melaporkan keluhan dan membantu komunikasi antara penjual dan pembeli tentang masalah transaksi, sehingga penjual atau pemilik toko *online* dapat menangani laporan yang masuk yaitu dengan menghadirkan Tokopedia Care. Tokopedia Care merupakan layanan yang mengadaptasi teknologi AI berbentuk *chatbot* yang dapat berfungsi menjawab keluhan pelanggan dengan efektif dan efisien serta dapat

berjalan 24 jam setiap harinya. Mengacu dari survei Ipsos, sebagian besar sebanyak 78% responden Indonesia menganggap bahwa AI lebih bermanfaat dibandingkan dengan merugikan, hal ini menandakan responden Indonesia optimistis terhadap teknologi AI.

Menurut Nguyen et al (2023), perangkat *chatbot* merujuk pada program yang menggabungkan kecerdasan buatan (AI) untuk berinteraksi dengan manusia, membantu bisnis dalam otomatisasi layanan pelanggan. *Chatbot* menggantikan peran staf dengan memberikan saran dan menjawab pertanyaan pelanggan melalui pesan atau audio di platform jejaring sosial. Nguyen et al (2023), menyatakan bahwa terdapat beberapa tiga dimensi dari AI *chatbot* yaitu *empathy response*, *customization*, dan *anonymity* memiliki pengaruh positif terhadap *interaction* yang kemudian dapat digunakan untuk mengukur *customer trust* terhadap *chatbot* AI. Pada penelitian yang lain, menurut Chi & Hoang Vu (2023), *empathy response* memiliki pengaruh terbesar terhadap kualitas komunikasi dan *customer trust* terhadap AI. Karakteristik empati yang dirasakan ini dapat meningkatkan kualitas komunikasi antara perangkat AI dan pelanggan dan penerimaannya sebagai agen layanan. Menurut Sari Fitriansyah et al (2023), semakin meningkatnya tingkat empati yang diterapkan dalam *e-commerce*, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *chatbot*. Oleh karena itu, peningkatan empati, dalam segi kualitas ataupun kuantitas, akan meningkatkan dukungan terhadap kepercayaan konsumen terhadap *chatbot* dalam konteks *e-commerce*.

Permasalahan pada penelitian ini dilandasi oleh fenomena yang terjadi pada Tokopedia mengenai penggunaan fitur *chatbot* sebagai layanan pengguna atau *customer service* belum sepenuhnya optimal bagi para pengguna. Dari segi efisiensi, Tokopedia menunjukkan tingkat yang cukup rendah karena sentimen negatif masih mendominasi dibandingkan dengan sentimen positif. Khususnya dalam aspek efisiensi, banyak pengguna yang mengungkapkan keluhan terkait keterlambatan respons Tokopedia dalam menanggapi keluhan. Pada aspek ketersediaan sistem, sentimen positif masih kurang dominan jika dibandingkan dengan sentimen negatif, dengan banyaknya keluhan terkait *error*, *server down*, dan

hambatan saat bertransaksi (Sasmita et al., 2021). Penerapan *chatbot* sebagai *customer services* pada Tokopedia atau yang disebut sebagai Tokopedia Care pada kenyataannya menerima banyak keluhan dari pengguna mengenai kualitas dari *chatbot* untuk menggantikan manusia sebagai *customer services*. Hal ini didukung dengan data sentimen pengguna tentang aplikasi Tokopedia khususnya pada fitur *chatbot* atau layanan pengguna.



Gambar 1.5 Data Ulasan Pengguna dari Appbot

Sumber : Appbot (2023)

Data di atas menunjukkan sentimen pengguna aplikasi Tokopedia terhadap penerapan *chatbot* pada Tokopedia Care. Data tersebut menunjukkan sentimen negatif lebih mendominasi dibandingkan sentimen positif hingga 3,846 *review* negatif atau 81% dari total 4,744 *review* menunjukkan negatif. Hal tersebut menandakan bahwa penerapan *chatbot* masih belum optimal karena masih mendapat banyak ulasan buruk dari pengguna. Pengguna merasa bahwa penerapan *chatbot* yang berperan sebagai layanan pengguna belum dapat beroperasi sesuai dengan harapan dan keinginan pengguna. Berikut merupakan beberapa ulasan negatif dari pengguna terkait *chatbot* pada Tokopedia Care.

Tabel 1.1 Review Negatif Chatbot Pada App Store dan Play Store

Review Negatif	Indikasi
Aplikasi tidak berguna, terlalu banyak ambil untung, seluruh sistem dilayani bot, tidak ada manusia, tidak pernah bertanggung jawab dalam menyelesaikan masalah pengguna aplikasi baik penjual maupun pembeli, pengambilan keputusan sepihak. Worst e-commerce ever on earth!	<i>Chatbot</i> tidak membantu menyelesaikan masalah
Tolong ditingkatkan lagi layanan Tokopedia care, jangan cuma ngandelin jawaban bot saja. Engga semua masalah selesai dengan jawaban bot, kadang butuh penanganan langsung dari cs.	<i>Chatbot</i> tidak dapat diandalkan.

Sama aja ga solve juga ga bsa nanya langsung ke customer care nya, malah jawaban otomatis kaya BOT terus, aneh sekali	<i>Chatbot</i> tidak dapat menggantikan <i>customer care</i>
Udh cs nya cm bot. Instruksi retur barang paraahhh bgt. Udh muter2 ke ekspedisi mana2 gbsa cocok. Besok lg bikin keterangan yg bener. BAYAR CS MANUSIA !!! Barang ga dpt, malah rugi ongkir	Pengguna lebih menginginkan <i>customer service</i> manusia
Inovasi kurir rekomendasi inovasi yg buruk, dapat kurir yang jangkauan kantor cabangnya jauh dari rumah, status tracking paket sering salah, layanan ajuan hanya ada bot, dan tidak menyelesaikan masalah. Akhirnya paket cuma muter pulau jawa gak nyampe... Tanya ke penjual juga ndak ada info resi asli dari kurir	<i>Chatbot</i> tidak dapat memenuhi keinginan pengguna

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan data dan ulasan pengguna yang telah dijelaskan di atas, penulis ingin mengetahui pengaruh dari tiga dimensi *chatbot* yaitu *empathy response*, *anonymity*, dan *customization* terhadap *customer trust* terhadap AI *chatbot customer service* pada *e-commerce* Tokopedia. Maka judul penelitian ini adalah **“PENGARUH EMPATHY RESPONSE, ANONYMITY, DAN CUSTOMIZATION TERHADAP CUSTOMER TRUST PADA CHATBOT CUSTOMER SERVICE TOKOPEDIA”**.

1.3 Perumusan Masalah

Tokopedia menyediakan layanan *customer service* yaitu Tokopedia Care yang menggunakan teknologi *artificial intelligence* (AI) berbentuk *chatbot* untuk membantu konsumen dalam menyelesaikan kendala atau keluhan yang dialami saat menggunakan layanan pada *e-commerce* Tokopedia. Namun dari data yang telah diperoleh, terdapat banyak keluhan negatif dari pengguna yang tidak puas dan menilai bahwa *chatbot* sebagai *customer service* tidak optimal. Dari fenomena yang telah dijelaskan tersebut peneliti ingin mengukur seberapa besar pengaruh Tokopedia Care atau *chatbot customer service* terhadap *customer trust* pada *e-commerce* Tokopedia, maka dirumuskan masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Apakah *Empathy response* dari *chatbot* Tokopedia memiliki pengaruh positif terhadap *interaction* pengguna Tokopedia ?

2. Apakah *Empathy response* dari *chatbot* Tokopedia memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust* pengguna Tokopedia ?
3. Apakah *Anonymity* dari *chatbot* Tokopedia memiliki pengaruh positif terhadap *interaction* terhadap pengguna Tokopedia ?
4. Apakah *Anonymity* dari *chatbot* Tokopedia memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust* pengguna Tokopedia ?
5. Apakah *Customization* dari *chatbot* Tokopedia memiliki pengaruh positif terhadap *interaction* terhadap pengguna Tokopedia ?
6. Apakah *Customization* dari *chatbot* Tokopedia memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust* pengguna Tokopedia ?
7. Apakah *Interaction* dari *chatbot* Tokopedia memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust* pengguna Tokopedia ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berlandaskan dari rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah *Empathy response* dari *chatbot* Tokopedia memiliki pengaruh positif terhadap *interaction* terhadap pengguna Tokopedia.
2. Untuk mengetahui apakah *Empathy response* dari *chatbot* Tokopedia memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust* pengguna Tokopedia.
3. Untuk mengetahui apakah *Anonymity* dari *chatbot* Tokopedia memiliki pengaruh positif terhadap *interaction* terhadap pengguna Tokopedia.
4. Untuk mengetahui apakah *Anonymity* dari *chatbot* Tokopedia memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust* pengguna Tokopedia.

5. Untuk mengetahui apakah *Customization* dari *chatbot* Tokopedia memiliki pengaruh positif terhadap *interaction* terhadap pengguna Tokopedia.
6. Untuk mengetahui apakah *Customization* dari *chatbot* Tokopedia memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust* pengguna Tokopedia.
7. Untuk mengetahui apakah *Interaction* dari *chatbot* Tokopedia memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust* pengguna Tokopedia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta wawasan di bidang manajemen terkait dengan bagaimana dimensi *chatbot* dapat mempengaruhi kepercayaan pengguna yang dapat dijadikan pertimbangan pada penelitian setelah ini.

1.5.2 Manfaat Praktis

Temuan pada penelitian ini dapat menjadi masukan untuk pihak perusahaan terkait dengan penerapan fitur *chatbot* pada layanan pengguna serta dimensinya yang dapat mempengaruhi kepercayaan pengguna sehingga dapat menentukan strategi perusahaan dan mengembangkan aplikasi menjadi lebih baik agar menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen yang melakukan transaksi di Tokopedia.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Bagian ini menyajikan sistematika dan ringkasan singkat laporan penelitian yang mencakup Bab I hingga Bab V dalam penelitian ini.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini memberikan gambaran umum yang meringkas dan memadatkan isi penelitian. Bagian ini terdiri dari: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini mencakup teori umum hingga teori khusus, dilengkapi dengan penelitian-penelitian sebelumnya, kemudian diakhiri dengan kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang dipakai dalam mengumpulkan dan mengolah data guna menyelesaikan pertanyaan penelitian. Bab 3 tersusun dari: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini disusun mengikuti dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, kemudian disajikan dalam sub judul tersendiri meliputi dua bagian yaitu hasil penelitian dan pembahasan atau analisis hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan diawali dari hasil analisis data, diikuti dengan interpretasi, dan kemudian kesimpulan. Dalam pembahasan, dilakukan dengan membandingkan dari penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berupa jawaban atas pertanyaan penelitian dan diikuti dengan saran yang berhubungan dengan manfaat penelitian.