



Efek Atribut Chatbots Pada Hubungan Pelanggan Dengan Merek: PLS-SEM dan Analisis Peta Kepentingan-Kinerja Terhadap E-Commerce Shopee dan Tokopedia di Jakarta

Kayla Nirandra Alifia Hutomo¹, Nuresa Ibnu Sugama², Elisabeth Christine Carolina³, Sri Vandayuli Riorini⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

Abstract

Received: 06 Maret 2024

Revised: 22 Maret 2024

Accepted: 30 Maret 2024

This research aims to analyze the effect that customer satisfaction gained from interaction with a chatbot can have on improving and empowering the overall quality of brand relationships. Therefore, this study will discuss about "The effects of chatbots attributes on customer relationships with brands: PLS-SEM and importance-performance map analysis of E-Commerce in Indonesia". This study uses hypothesis testing because it consists of 5 variables namely Information quality, System quality, Experience with chatbot, Customer satisfaction, and Brand relationship-quality. This research provides a deeper understanding of how the attributes of chatbots affect customer relationships with brands. It can be seen that customers are very happy to use chatbots and find the use of chatbots interesting.

Keywords: *System quality, Experience with chatbot, Customer Satisfaction, Brand relationship quality*

(*) Corresponding Author: kayla022002001152@std.trisakti.ac.id

How to Cite: Hutomo, K. N. A., Sugama, N. I., Carolina, E. C., & Riorini, S. V. (2024). Efek Atribut Chatbots Pada Hubungan Pelanggan Dengan Merek: PLS-SEM dan Analisis Peta Kepentingan-Kinerja Terhadap E-Commerce Shopee dan Tokopedia di Jakarta. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11109174>.

INTRODUCTION

Di Indonesia, chatbot sudah banyak digunakan di sejumlah industri. Di Indonesia, chatbot kini digunakan berbagai E-commerce seperti Shopee dan Tokopedia hanyalah beberapa dari situs e-commerce Indonesia yang memanfaatkan chatbot untuk membantu pelanggan, memandu pengguna melalui proses pencarian produk, dan mempercepat proses pembelian.

Customer satisfaction disebut sebagai persepsi pelanggan tentang kinerja produk dan harapan mengenai produk perusahaan atau merek tertentu. Pemenuhan harapan konsumen memberikan kontribusi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan perbedaan harapan konsumen dan kinerja suatu produk menyebabkan keadaan diskonfirmasi (Sukanya, 2021). Customer satisfaction ini bisa dilihat dari utilitarian cognitive, pada E-Commerce shopee sendiri melalui fitur-fitur seperti navigasi sederhana, pencarian produk yang efektif, informasi produk yang tepat dan komprehensif, serta metode pembayaran yang aman dan sederhana, Shopee menawarkan utilitas kognitif kepada pelanggan. Hingga pelanggan percaya bahwa Shopee menawarkan solusi fungsional yang efektif yang memenuhi permintaan mereka untuk belanja online, seperti harga yang terjangkau, prosedur pengiriman yang jelas, dan berbagai macam barang, dapat dipuaskan secara utilitarian, dan pada hedonic affective element ini menawarkan kepuasan

emosional, kenyamanan, dan pengalaman berbelanja yang menarik, Shopee juga memberikan pengalaman afektif atau emosional kepada pelanggan.

Shopee menawarkan kemampuan kontak obrolan, layanan pelanggan yang akomodatif dan membantu, serta elemen promosi dan diskon yang dapat menggetarkan atau memuaskan pelanggan secara emosional. Selain itu, Shopee menawarkan kegiatan promosi, permainan, dan hiburan online yang dapat membuat belanja bagi pelanggan menjadi lebih menyenangkan dan menyenangkan. Kepuasan pelanggan yang diperoleh dari interaksi dengan chatbot dapat meningkatkan dan memberdayakan kualitas hubungan merek secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas tentang “Efek atribut chatbots pada hubungan pelanggan dengan merek: PLS-SEM dan analisis peta kepentingan-kinerja terhadap E-Commerce di Indonesia”.

Meskipun dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan dan disediakan oleh Chatbot juga seringkali timbul permasalahan yang menyebabkan keluhan, seperti pada penggunaan chatbot pada E-Commerce, Shopee yang telah kami teliti terdapat permasalahan hingga keluhan sebagai berikut: Ketidakmampuan untuk memahami bahasa pengguna dengan benar, terutama ketika mereka berbicara dalam dialek atau bahasa lain yang tidak umum, Ketidakmampuan untuk memberikan tanggapan yang akurat, terutama ketika ada masalah dalam memproses permintaan atau kekurangan data atau informasi, Kesulitan menjawab pertanyaan atau permintaan yang rumit, termasuk pertanyaan tentang detail produk yang rumit atau kebutuhan khusus pengguna, Keterbatasan, dimana pengalaman interaksi berbeda dengan berbicara dengan orang secara langsung, Masalah dengan keamanan dan privasi: Pengguna dapat menderita kerugian akibat pelanggaran privasi atau keamanan, yang juga merusak kepercayaan pengguna pada sistem e-commerce seperti seringkali ada kebocoran informasi data/hacker yang tidak bertanggung jawab.

LANDASAN TEORI

1. Information quality

Information quality menurut Sari dan Keni (2019) *Information quality* adalah tingkat kesesuaian pesan yang diterima oleh penerima pesan dengan pesan yang dimaksudkan untuk disampaikan oleh pemberi pesan. Kualitas informasi mewakili kesuksesan semantik teknologi (DeLone dan McLean, 1992). Secara umum, konsep tersebut mencakup elemen intrinsik dan ekstrinsik dari *Information quality*. seseorang harus mengevaluasi *Information quality* kepada pengguna dan apakah informasi yang disediakan oleh teknologi mampu membantu mereka menyelesaikan suatu aktivitas – misalnya membuat keputusan (Nelson et al., 2005).

2. System quality

System quality terkait dengan aspek teknis chatbot. Secara khusus, kualitas chatbot ditentukan oleh aspek-aspek seperti kegunaan, keandalan, ketersediaan, kemampuan beradaptasi, dan ketepatan waktu (Trivedi, 2019). "Kegunaan" mengacu pada kemudahan penggunaan chatbot. Secara khusus, jika konsumen menganggap chatbot sulit digunakan, hal itu dapat mempengaruhi pelanggan secara negatif kepuasan. Keandalan melibatkan kemampuan untuk berinteraksi dengan chatbot secara terus menerus, kapan saja waktu dan di mana saja. "Adaptabilitas" mengacu pada kapasitas untuk mengikuti perubahan perkembangan. Secara bersamaan, konsumen mengharapkan jawaban chatbot diberikan secara

berpasangan detik. Jika waktunya terlalu lama, hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara negatif (Chung et al., 2020; Trivedi, 2019; Zarouali et al., 2018). Menurut Urbach & Mueller, system quality adalah kualitas dari kombinasi hardware dan software dalam sistem informasi. Berfokus pada performa sistem yang merujuk pada seberapa baik kemampuan hardware, software, kebijakan, prosedur dari sistem informasi dapat menyediakan kebutuhan pengguna.

3. Experience with chatbot

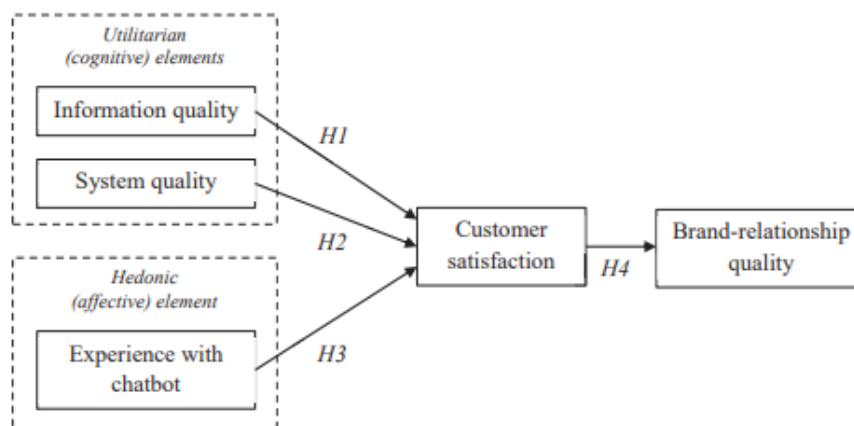
Experience with Chatbot telah dilakukan penelitian perintis tentang pengalaman pelanggan telah memeriksa berbagai model yang mengukur respons internal dan subjektif individu dalam pertemuan mereka dengan saluran pemasaran perusahaan, antara lain seperti toko ritel, toko online (Bleier et al., 2019; Brakus et al., 2009). Penelitian konseptual terbaru dalam literatur pemasaran mendukung bahwa pengalaman pelanggan dengan teknologi baru mungkin melibatkan tanggapan pelanggan terhadap rangsangan yang dihasilkan oleh chatbots (Hoyer et al., 2020). (Hoffman dan Novak 2018), menggambar pada teori kumpulan, menunjukkan bahwa individu dan asisten cerdas dapat berpartisipasi dalam interaksi, menambah atau membatasi hasil yang diperoleh dari pengalaman interaktif (yaitu pendekatan interaksi-sentris).

4. Customer Satisfaction

Customer Satisfaction menunjukkan seberapa baik pengalaman penggunaan produk dibandingkan dengan ekspektasi nilai pembeli (Razak & Shamsudin, 2019). Ini adalah harapan yang dirasakan oleh pelanggan dan konsumen sebelum membeli dan mengalami produk atau layanan (M. F. Shamsudin, Nurana, Aesya, & Nabi, 2018). Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi klien tentang kebahagiaan atau frustrasi karena perbandingan antara kinerja produk/jasa dan harapan klien (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai inti dari kesuksesan di lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini (Jamal & Naser, 2002).

RERANGKA KONSEPTUAL

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Information quality, System quality, Experience with chatbots, Brand relationship quality, dan Customer Satisfaction yang mengacu pada penelitian sebelumnya oleh Francesca Magno dan Giovanna Dossena (2022) . Berikut rerangka konseptual penelitian ini:



Gambar 1 Rerangka Konseptual

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Information Quality mewakili kesuksesan semantik teknologi (DeLone dan McLean, 1992). kualitas informasi meliputi keakuratan, keterbaruan, kelengkapan dan format informasi, membentuk persepsi kualitas dalam konteks penggunaan. Mengikuti alasan ini, informasi yang diberikan oleh chatbot harus relevan, benar, akurat, kredibel, dan, tentu saja, bermanfaat (Chung et al., 2020; Zarouali et al., 2018). Menurut Trivedi (2019), kualitas informasi yang ditawarkan oleh chatbot sangat penting dalam menentukan pengalaman pelanggan. Jika informasinya tidak benar, akurat, atau terkini, hal itu dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap seluruh bisnis. Pengaruh atribut chatbots (produk/layanan) memiliki kualitas terbatas (Gao et al., 2015). Chatbot harus kredibel, berpengalaman, dan kompeten agar menggapai Customer Satisfaction (Chung et al., 2020).

H1. Information quality yang diberikan oleh chatbot berdampak positif pada Customer satisfaction.

2. Yen dan Chiang (2020) mengamati bahwa pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan berkorelasi kuat dengan System Quality. Kecepatan respons chatbot berfungsi sebagai isyarat sosial yang mendorong respons yang sesuai dengan norma sosial. Penundaan respons dinamis membuat chatbot tampak lebih manusiawi bagi pengguna yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan. Oostenbrink (2015) menekankan bahwa kecepatan, keserbagunaan, ketergantungan, kemudahan akses dan juga fleksibilitas dari model SI yang dipelajari digunakan untuk mengukur kualitas sistem. Jika waktunya terlalu lama, hal ini dapat berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan (Chung et al., 2020; Trivedi, 2019; Zarouali et al., 2018).

H2. System quality memiliki dampak positif terhadap customer satisfaction.

3. “Domain” (“dominasi”) mengacu pada fakta bahwa konsumen, saat berinteraksi dengan chatbot, merasa bahwa mereka dapat bertindak bebas dan memegang kendali mutlak atas tindakan mereka (Coyle et al., 2012). Menurut Kang (2006), interaksi dengan chatbot yang memenuhi harapan pelanggan kemungkinan besar menghasilkan kepuasan pelanggan karena kemampuan chatbot untuk mencari informasi dan mengidentifikasi produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan (Sanny et al., 2020). Diantara faktor kepuasan pelanggan dalam belanja online, Kraus et al. (2019) menunjuk ke akurasi rekomendasi, kenyamanan, kustomisasi, dan efisiensi proses sebagai karakteristik utama dari chatbot yang secara positif terkait dengan customer satisfaction

H3. Experience with a chatbot berdampak positif pada customer satisfaction.

4. Customer Satisfaction. Customer satisfaction disebut sebagai persepsi pelanggan tentang kinerja produk dan harapan mengenai produk perusahaan atau merek tertentu (Sukaya, 2021). Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan meningkat ketika perusahaan meningkatkan kinerja produknya untuk memuaskan pelanggannya (Mohammed et al., 2017). Kita tahu bahwa ketika suatu produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan, pelanggan puas (Wiedmann et al., 2009). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan yang diperoleh dari interaksi dengan chatbot dapat meningkatkan dan memberdayakan kualitas hubungan merek secara keseluruhan.

H4. Customer satisfaction memiliki dampak positif pada brand-relationship quality

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis testing karena terdiri dari 5 variabel yaitu Information quality, System quality, Experience with chatbot, Customer satisfaction, dan Brand relationship-quality. data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan secara langsung atau menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi persyaratan yaitu responden yang dibutuhkan untuk menjawab kuesioner pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan smartphone dan menggunakan chatbot untuk melakukan belanja online (*online shopping*) di e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah metode *convenience sampling*.

Variabel Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert yaitu teknik pengukuran dengan menggunakan skala 5 poin dengan pilihan mulai dari 1 – sangat tidak setuju sampai dengan 5 – sangat setuju untuk mendapatkan persepsi responden terhadap konsep penelitian (Sekaran & Bougie, 2017). Pengukuran variabel-variabel di bawah ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan 19 indikator.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2011:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi untuk penelitian ini difokuskan pada masyarakat di Indonesia khususnya di wilayah Jakarta yang pernah menggunakan chatbot di e-commerce tokopedia dan shopee. Menurut Sugiyono (2011:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Menurut Hair et al., (2010) bahwa penentuan jumlah sampel sesuai dengan jumlah item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner, yang mengasumsikan $n \times 5$ sampai $n \times 10$ pengamatan. Dalam penelitian ini menggunakan 19 indikator, dan besar sampel berada pada kisaran 95-190, dimana sampel yang digunakan penulis yaitu konsumen dengan pengalaman menggunakan chatbot di jakarta dengan minimal sampel sebesar 95 dengan metode penarikan sampel menggunakan Google Form.

Deskripsi Data

1. Jenis Kelamin

Mayoritas responden yang menggunakan chatbot adalah perempuan dengan jumlah 84 orang responden dan tingkat persentase sebesar 77,1%. Sedangkan sisa responden adalah laki laki dengan jumlah 25 responden dan tingkat persentase sebesar 22,9%.

2. Usia

Mayoritas usia responden yang menggunakan chatbot adalah usia 20-34 tahun dengan jumlah 89 responden dan tingkat persentase 81,7%, lalu usia 17-19 dengan

jumlah 17 responden dan tingkat persentase sebesar 15,6%, lalu usia 45-55 dengan jumlah 3 responden dan tingkat persentase sebesar 2,8%.

3. Pendidikan

Mayoritas pendidikan responden yang menggunakan chatbot berada pada tingkat pendidikan sarjana dengan jumlah 82 responden dan tingkat persentase sebesar 75,2%, diikuti oleh tingkat pendidikan SMA dengan jumlah 24 responden dan tingkat persentase sebesar 22% dan tingkat pascasarjana dengan jumlah 3 responden dan tingkat persentase sebesar 2,8%.

4. Pendapatan

Mayoritas pendapatan responden yang menggunakan chatbot adalah pendapatan <2.000.000 dengan jumlah 62 responden dan tingkat persentase sebesar 56,9%, lalu pada pendapatan 2.000.000-3.500.000 dengan jumlah 26 responden dan tingkat persentase sebesar 23,9%, lalu pada pendapatan >3.500.000-5.000.000 dengan jumlah responden 8 dan tingkat persentase sebesar 7,3%, dan pada pendapatan >5.000.000 dengan jumlah responden 13 dan tingkat persentase 11,9%.

5. Pengguna E-commerce

Mayoritas penggunaan chatbot pada e-commerce yang sering digunakan adalah Shopee dengan jumlah 102 responden dan tingkat persentase sebesar 93,6%, lalu Tokopedia dengan jumlah 6 responden dan tingkat persentase sebesar 5,5%.

UJI INSTRUMEN

Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur kualitas kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian sehingga dapat dikatakan instrumen tersebut valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2013). Pada penelitian ini diperoleh sampel sebanyak 109 responden. Sehingga Jika nilai *factor loading* $\geq 0,50$, maka item pernyataan dianggap valid. Jika nilai *factor loading* $< 0,50$, maka item pernyataan dianggap tidak valid. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, seluruh variable dikatakan valid karena hasil nilai pengujian berada di atas factor loading sebesar 0,50.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Ghozali (2018:45) mengemukakan sebuah kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Cronbach's Alpha merupakan ukuran reliabilitas yang memiliki nilai mulai dari nol hingga satu (Hair et al., 2010: 92). Untuk semua variabel laten, nilai alpha Cronbach, reliabilitas eksak, ρ_A dan reliabilitas komposit lebih besar dari 0,70, menunjukkan bahwa reliabilitas konsistensi internal terpenuhi (Dijkstra dan Henseler, 2015; Hair et al., 2017).

Uji Goodness of Fit

Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) dan AMOS dengan menggunakan software SPSS. Menurut Henseler et al. (2015:118) dalam penggunaan Structural Equation Modeling (SEM) pengujian kecocokan dilakukan dengan melihat beberapa indeks kecocokan yaitu Absolute Fit Measures dan Incremental Fit Measures.

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas Penerimaan Yang Disarankan	Kesimpulan
Absolute fit measure	GFI	,073	$\leq 0,90$	Good fit
	RMSEA	0,165	$\leq 0,08$	Poor Fit
	ECVI	4,903	Mendekati nilai saturated dibanding independen	Good Fit
Incremental fit measures	NFI	0,728	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Poor Fit
	CFI	0,779	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Poor Fit
	TLI	0,738	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Poor Fit
	IFI	0,782	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	Poor Fit
Parsimonious fit measures	CMIN	3,944	Dibatas 1 sampai 5	Good Fit

Sumber: Hasil olah data

Tabel 1 Uji Goodness of Fit

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode dependensi, yaitu metode yang mengkaji pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Metode ini mencoba menjelaskan nilai variabel dependen dalam kaitannya dengan lebih dari satu variabel independen yang mempengaruhinya. Dasar pengambilan keputusan ini untuk menguji hiotesis sebagai berikut. Jika $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Jika $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak.

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
<i>Information quality</i> yang diberikan oleh <i>chatbot</i> berdampak positif pada <i>Customer satisfaction</i> .	0,184	0,004	Didukung
<i>System quality</i> memiliki dampak positif terhadap <i>customer satisfaction</i> .	0,268	0,009	Didukung
<i>Experience with a chatbot</i> berdampak positif pada <i>customer satisfaction</i>	0,669	0,000	Didukung

<i>Customer satisfaction</i> memiliki dampak positif pada <i>brand-relationship quality</i>	0,820	0,000	Didukung
---	-------	-------	----------

Sumber: Hasil Olah Data

Tabel 2 Uji Hipotesis

Hipotesis 1: *Information quality* yang diberikan oleh *chatbot* berdampak positif pada *Customer satisfaction*.

Hipotesa pertama menguji pengaruh *Information quality* terhadap *Customer satisfaction* dengan bunyi H_0 dan H_a sebagai berikut:

H_0 : *Information quality* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*

H_a : *Information quality* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai estimate sebesar 0,184 dan nilai p-value sebesar $0,004 \geq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Information quality* terhadap *Customer satisfaction*.

Hipotesis 2: *System quality* memiliki dampak positif terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis kedua menguji pengaruh *System quality* terhadap *Customer satisfaction* dengan bunyi H_0 dan H_a sebagai berikut:

H_0 : *System quality* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*

H_a : *System quality* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama pada tabel diatas menunjukkan nilai estimate sebesar 0,268 dan nilai p-value sebesar $0,009 \geq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif *System quality* terhadap *Customer satisfaction*.

Hipotesis 3: *Experience with a chatbot* berdampak positif pada *customer satisfaction*

Hipotesa pertama menguji pengaruh *Experience with chatbot* terhadap *Customer satisfaction* dengan bunyi H_0 dan H_a sebagai berikut:

H_0 : *Experience with chatbot* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*

H_a : *Experience with chatbot* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai estimate sebesar 0,669 dan nilai p-value sebesar $0,000 \geq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Experience with chatbot* terhadap *Customer satisfaction*.

Hipotesis 4: *Customer satisfaction* memiliki dampak positif pada *brand-relationship quality*

Hipotesa pertama menguji pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Brand relationship quality* dengan bunyi H_0 dan H_a sebagai berikut:

H_0 : *Customer satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand relationship quality*

H_a : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand relationship quality*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai estimate sebesar 0,820 dan nilai p-value sebesar $0,000 \geq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut

didukung. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Customer satisfaction* terhadap *Brand relationship quality*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan sebanyak 109 responden yang pernah menggunakan chatbot untuk melakukan belanja online (*online shopping*) di akun e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia dapat disimpulkan bahwa:

1. Pertama, ditemukan bahwa Information Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa individu yang pernah menggunakan chatbot untuk melakukan belanja online (*online shopping*) di akun e-commerce Shopee atau Tokopedia dapat memberi informasi yang dibutuhkan.
2. Kedua, ditemukan bahwa System Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa individu yang pernah menggunakan chatbot untuk melakukan belanja online (*online shopping*) di akun e-commerce Shopee atau Tokopedia akan cenderung menganggap bahwa Chatbot yang digunakan cepat menanggapi dan mudah digunakan.
3. Ketiga, ditemukan bahwa Experience with a Chatbot berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa individu yang pernah menggunakan chatbot untuk melakukan belanja online (*online shopping*) di akun e-commerce Shopee atau Tokopedia cenderung menganggap pengalaman menggunakan chatbot menarik dan senang menggunakannya karena fitur nya yang mudah.
4. Keempat, ditemukan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Brand Relationship Quality. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa individu yang pernah menggunakan chatbot untuk melakukan belanja online (*online shopping*) di akun e-commerce Shopee atau Tokopedia cenderung menganggap bahwa peran Chatbot pada E-Commerce memainkan peran penting dalam kehidupan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, P., Bodas Freitas, I. M., & Fontana, R. (2019). Strategic orientation, innovation.
- Agarwal, N. (2017), "Insights to Performance excellence 2017-2018: using the Baldrige framework and other integrated management systems", Quality Progress, Vol. 50 No. 12, p. 76.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. and Herrmann, A. (2005), "The social influence of brand community: evidence from European car clubs", Journal of Marketing, Vol. 69 No. 3, pp. 19-34.
- Azzopardi, E. and Nash, R. (2013), "A critical evaluation of importance-performance analysis", Tourism Management, Vol. 35, pp. 222-233.
- Batra, R. and Ahtola, O.T. (1991), "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes", Marketing Letters, Vol. 2 No. 2, pp. 159-170.
- Brah, S.A. and Lim, H.Y. (2006), "The effects of technology and TQM on the performance of logistics companies", International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, Vol. 36 No. 3, pp. 192-209.

- Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H.-Y.J. and Mavrommatis, A. (2020), "From data to action: how marketers can leverage AI", *Business Horizons*, Vol. 63 No. 2, pp. 227-243.
- Chaiprasit, S. and Swierczek, F.W. (2011), "Competitiveness, globalization and technology development in Thai firms", *Competitiveness Review: An International Business Journal*, Vol. 21 No. 2, pp. 188-204.
- Chen, M.-M., Murphy, H.C. and Knecht, S. (2016), "An importance performance analysis of smartphone applications for hotel chains", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 29, pp. 69-79.
- Cheng, Y. and Jiang, H. (2022), "Customer-brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 31 No. 2, pp. 252-264.
- Chiarini, A. (2020), "Industry 4.0, quality management and TQM world. A systematic literature review and a proposed agenda for further research", *The TQM Journal*, Vol. 32 No. 4, pp. 603-616.
- Chung, M., Ko, E., Joung, H. and Kim, S.J. (2020), "Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands", *Journal of Business Research*, Vol. 117, pp. 587-595.
- Coyle, J.R., Smith, T. and Platt, G. (2012), "'I'm here to help': how companies' microblog responses to consumer problems influence brand perceptions", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 27-41.
- Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-340.
- De Souza, F.F., Corsi, A., Pagani, R.N., Balbinotti, G. and Kovaleski, J.L. (2021), "Total quality management 4.0: adapting quality management to Industry 4.0", *The TQM Journal*, Vol. 34 No. 4, pp. 749-769.
- DeLone, W.H. and McLean, E.R. (1992), "Information systems success: the quest for the dependent variable", *Information Systems Research*, Vol. 3 No. 1, pp. 60-95.
- Dhar, R. and Wertenbroch, K. (2000), "Consumer choice between hedonic and utilitarian goods", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 No. 1, pp. 60-71.
- Dijkstra, T.K. and Henseler, J. (2015), "Consistent partial least squares path modeling", *MIS Quarterly*, Vol. 39 No. 2, pp. 297-316.
- Fiore, A.M., Jin, H.J. and Kim, J. (2005), "For fun and profit: hedonic value from image interactivity and responses toward an online store", *Psychology and Marketing*, Vol. 22 No. 8, pp. 669-694.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*
- Gao, L., Waechter, K.A. and Bai, X. (2015), "Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: a theoretical framework and empirical study—A case of China", *Computers in Human Behavior*, Vol. 53, pp. 249-262.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. and Singh, R. (2016), "Social media marketing efforts of luxury brands:

- influence on brand equity and consumer behavior”, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 12, pp. 5833-5841.
- Ghozali, I & Fuad. (2017). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*, 7th ed., Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. and Gudergan, S.P. (2018), *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019), “When to use and how to report the results of PLS-SEM”, *European Business Review*, Vol. 31 No. 2, pp. 2-24.
- Hair, J.F., Hult, T.M., Ringle, C., Sarstedt, M., Magno, F., Cassia, F. and Scafarto, F. (2020), *Le Equazioni Strutturali Partial Least Squares. Introduzione Alla PLS-SEM*, FrancoAngeli, Milano.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2022), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Hoyer, W.D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K. and Shankar, V. (2020), “Transforming the customer experience through new technologies”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 51, pp. 57-71.
- Kaplan, A. and Haenlein, M. (2019), “Siri, Siri, in my hand: who’s the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence”, *Business Horizons*, Vol. 62 No. 1, pp. 15-25.
- Kulviwat, S., Bruner, G.C., II, Kumar, A., Nasco, S.A. and Clark, T. (2007), “Toward a unified theory of consumer acceptance technology”, *Psychology and Marketing*, Vol. 24 No. 12, pp. 1059-1084.
- Laranjo, L., Dunn, A.G., Tong, H.L., Kocaballi, A.B., Chen, J., Bashir, R., Surian, D., Gallego, B., Magrabi, F. and Lau, A.Y. (2018), “Conversational agents in healthcare: a systematic review”, *Journal of the American Medical Informatics Association*, Vol. 25 No. 9, pp. 1248-1258.
- Lee, Y.W., Strong, D.M., Kahn, B.K. and Wang, R.Y. (2002), “AIMQ: a methodology for information quality assessment”, *Information and Management*, Vol. 40 No. 2, pp. 133-146.
- Lemon, K.N. and Verhoef, P.C. (2016), “Understanding customer experience throughout the customer journey”, *Journal of Marketing*, Vol. 80 No. 6, pp. 69-96.
- Libai, B., Bart, Y., Gensler, S., Hofacker, C.F., Kaplan, A., K€otterheinrich, K. and Kroll, E.B. (2020), “Brave new world? On AI and the management of customer relationships”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 51, pp. 44-56.
- Martinez-Lopez, F.J. and Casillas, J. (2013), “Artificial intelligence-based systems applied in industrial marketing: an historical overview, current and future insights”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 42 No. 4, pp. 489-495.

- Martilla, J.A. and James, J.C. (1977), "Importance-performance analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 1, pp. 77-79.
- May, R. and Denecke, K. (2022), "Security, privacy, and healthcare-related conversational agents: a scoping review", *Informatics for Health and Social Care*, Vol. 47 No. 2, pp. 194-210.
- Meyer-Waarden, L., Pavone, G., Poocharontou, T., Prayatsup, P., Ratinaud, M., Tison, A. and Torne, S. (2020), "How service quality influences customer acceptance and usage of chatbots", *Journal of Service Management Research*, Vol. 4 No. 1, pp. 35-51.
- Murtarelli, G., Collina, C. and Romenti, S. (2022), "Hi! How can I help you today?": investigating the quality of chatbots–millennials relationship within the fashion industry", *The TQM Journal*, No. ahead-of-print.
- Nasco, S.A., Kulviwat, S., Kumar, A. and Bruner li, G.C. (2008), "The CAT model: extensions and moderators of dominance in technology acceptance", *Psychology and Marketing*, Vol. 25 No. 10, pp. 987-1005.
- Nelson, R.R., Todd, P.A. and Wixom, B.H. (2005), "Antecedents of information and system quality: an empirical examination within the context of data warehousing", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 21 No. 4, pp. 199-235.
- Oh, H. (2001), "Revisiting importance–performance analysis", *Tourism Management*, Vol. 22 No. 6, pp. 617-627.
- Perez, J.Q., Daradoumis, T. and Puig, J.M.M. (2020), "Rediscovering the use of chatbots in education: a systematic literature review", *Computer Applications in Engineering Education*, Vol. 28 No. 6, pp. 1549-1565.
- Phadermrod, B., Crowder, R.M. and Wills, G.B. (2019), "Importance-performance analysis based SWOT analysis", *International Journal of Information Management*, Vol. 44, pp. 194-203.
- Prajogo, D.I. and Sohal, A.S. (2006), "The relationship between organization strategy, total quality management (TQM), and organization performance—the mediating role of TQM", *European Journal of Operational Research*, Vol. 168 No. 1, pp. 35-50.
- Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2016), "Gain more insight from your PLS-SEM results: the importance- performance map analysis", *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 116 No. 9, pp. 1865-1886.
- Ringle, C.M., Wende, S. and Becker, J.-M. (2015), *SmartPLS 3*, SmartPLS, Bönningstedt.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. and Hair, N. (2012), "Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes", *Journal of Retailing*, Vol. 88 No. 2, pp. 308-322.
- Roy, A.S., Bose, D. and Bera, U. (2020), "Assessment of residential institute foodservice using Kano categorization and importance–performance analysis", *The TQM Journal*, Vol. 32 No. 3, pp. 401-428.
- Sarstedt, M., Hair, J.F., Pick, M., Liengaard, B.D., Radomir, L. and Ringle, C.M. (2022a), "Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade", *Psychology and Marketing*, Vol. 39 No. 5, pp. 1035-1064.

- Sarstedt, M., Hair, J.F., Jr and Ringle, C.M. (2022b), 'PLS-SEM: indeed a silver bullet'—retrospective observations and recent advances", *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp. 1-15.
- Scheidt, S. and Chung, Q. (2019), "Making a case for speech analytics to improve customer service quality: vision, implementation, and evaluation", *International Journal of Information Management*, Vol. 45, pp. 223-232.
- Schmitt, B. (2019), "From atoms to bits and back: a research curation on digital technology and agenda for future research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 46 No. 4, pp. 825-832.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J.F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S. and Ringle, C.M. (2019), "Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict", *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 11, pp. 2322-2347.
- Swanson, E.B. (1997), "Maintaining IS quality", *Information and Software Technology*, Vol. 39 No. 12, pp. 845-850.
- Tasleem, M., Khan, N. and Nisar, A. (2019), "Impact of technology management on corporate sustainability performance: the mediating role of TQM", *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 36 No. 9, pp. 1574-1599.
- Trivedi, J. (2019), "Examining the customer experience of using banking chatbots and its impact on brand love: the moderating role of perceived risk", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 18 No. 1, pp. 91-111.
- Wang, R.Y. and Strong, D.M. (1996), "Beyond accuracy: what data quality means to data consumers", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 12 No. 4, pp. 5-33.
- Wiedmann, K.P., Hennigs, N. and Siebels, A. (2009), "Value-based segmentation of luxury consumption behavior", *Psychology and Marketing*, Vol. 26 No. 7, pp. 625-651.
- Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer Equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*
- Zang, Z., Liu, D., Zheng, Y., & Chen, C. (2020). How do the combinations of sales control systems influence sales performance? The mediating roles of distinct customer oriented behaviors. *Industrial Marketing Management*
- Zarouali, B., Van den Broeck, E., Walrave, M. and Poels, K. (2018), "Predicting consumer responses to a chatbot on Facebook", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 21 No. 8, pp. 491-497.