Niat Penggunaan Berkelanjutan Fitur *Chatbot* Berbasis AI pada *Marketplace* Shopee di Kalangan Generasi Z: Sebuah Kajian Konseptual

Angelene Cornelia Siregar[1], Yuniarti Fihartini[2]
Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Lampung, Indonesia[1,2]
angelenecs88@gmail.com[1], yuniarti.fihartini@feb.unila.ac.id[2]

Abstract
Purpose: This conceptual paper develops a model and five hypotheses on how user experience with an AI-based chatbot relates to satisfaction and continuance intention toward the chatbot feature of the Shopee marketplace among Generation Z in Indonesia.
Methodology/approach: The paper is a narrative literature synthesis, not a systematic review. It simplifies the model of Ngo et al. (2025) and uses Expectation-Confirmation Theory (ECT) as an interpretive basis for the satisfaction-continuance link; the confirmation construct is not modeled. Interaction, customization, problem-solving, and perceived enjoyment are positioned as antecedents of satisfaction, which is positioned as a conceptual mediator.
Results/findings: The paper produces five hypotheses (H1-H5), developed theoretically and aligned with the author's thesis proposal, that have not been tested empirically, a mechanism-by-mechanism account of each antecedent, and a critical synthesis of why prior findings on interaction and customization are inconsistent. A preliminary survey of 30 users is reported descriptively only; it is not evidence for the hypotheses and supports no inference about relationships among variables.
Limitations: The confirmation construct and indirect-effect hypotheses are excluded, measurement is unvalidated, and the survey sample is very small. All hypotheses await empirical testing.
Contribution: Beyond a change of platform and user segment, the paper contributes distinct psychological routes for each antecedent, boundary conditions for a hybrid AI-seller service, and a prioritized research agenda. Practical implications are tentative and literature-based.

Keywords: *continuance intention, AI chatbot, satisfaction, Shopee, Generation Z*

1. Pendahuluan

Digitalisasi mengubah cara masyarakat Indonesia mencari informasi, membandingkan pilihan, dan berbelanja. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2026, sebagaimana dilaporkan GoodStats Data, mencatat 235,26 juta pengguna internet dari sekitar 287,9 juta penduduk, atau penetrasi sebesar 81,72% (Rendanianti, 2026). Angka itu naik dari 77,01% pada 2022 (APJII, 2024). Akses yang makin luas menjadi landasan bagi pertumbuhan perdagangan elektronik, khususnya melalui *marketplace*, yaitu platform tempat konsumen menemukan produk, membandingkan penawaran, dan bertransaksi dalam satu aplikasi. Pada 2026, Shopee masih memegang pangsa akses *marketplace* terbesar (47,5%), disusul TikTok Shop (33,4%), Tokopedia (11,2%), dan Lazada (6,2%) (Rendanianti, 2026). Dengan persaingan yang ketat, kualitas layanan kepada pembeli menjadi salah satu pembeda utama antarplatform.

Kelompok konsumen yang relevan untuk dicermati adalah Generasi Z, yang dalam artikel ini merujuk pada individu kelahiran 1997-2012. Survei Populix (2020) terhadap 6.285 responden menemukan bahwa intensitas belanja *online* tertinggi berada pada kelompok usia 18-21 tahun (35%) dan 22-28 tahun (33%). Rentang usia itu beririsan dengan Generasi Z, meskipun data tersebut berasal dari 2020 sehingga perlu dibaca sebagai gambaran umum, bukan potret terkini. Sebagai *digital native*, generasi ini tumbuh bersama internet dan, menurut Ngo et al. (2025), cenderung menyukai layanan yang personal serta interaktif. Karakter tersebut menjadikan Generasi Z kelompok yang tepat untuk menilai apakah layanan berbasis kecerdasan buatan benar-benar diterima dalam jangka panjang.

Kecerdasan buatan (*artificial intelligence*/AI) kini dipakai di banyak sisi bisnis. Kaplan dan Haenlein (2019) mendefinisikan AI sebagai kemampuan sistem untuk menafsirkan data eksternal secara tepat, belajar darinya, lalu memanfaatkan hasil belajar itu untuk mencapai tujuan secara fleksibel. Dalam ritel, Shankar (2018) menunjukkan bahwa AI menunjang prediksi permintaan, rekomendasi produk, otomatisasi operasional, hingga pelayanan pelanggan. Salah satu wujud AI yang bersentuhan langsung dengan konsumen adalah *chatbot*, yakni sistem percakapan yang menjawab pertanyaan pengguna secara otomatis. Teknologi ini bermula dari program ELIZA pada 1966 dan berkembang pesat berkat kemajuan pemrosesan bahasa alami dan *machine learning* (Adamopoulou & Moussiades, 2020). Dalam layanan pelanggan, *chatbot* dapat bekerja sepanjang waktu dan mempercepat respons tanpa melibatkan agen manusia (Ashfaq et al., 2020). Adanya tinjauan sistematis tentang *marketplace* digital (Nikoletos et al., 2024) dan tentang klasifikasi serta perkembangan *chatbot* (Benaddi & Ouaddi, 2024) menandakan bahwa kedua topik ini telah menjadi bidang kajian tersendiri.

Di Shopee, layanan percakapan otomatis hadir antara lain sebagai Asisten AI Chat. Fitur ini diaktifkan dan dikonfigurasi oleh penjual untuk menjawab pertanyaan pembeli sebelum maupun sesudah pembelian, dan menurut FAQ resminya saat ini hanya tersedia bagi penjual terpilih (Shopee Seller Education Center, n.d., 2025). Tabel 1 merangkum praktik penerapannya. Rangkuman ini memperlihatkan bahwa kualitas jawaban bergantung pada kelengkapan data dari penjual, dan bahwa Shopee menyediakan jalur alternatif ketika pembeli memilih berbicara dengan penjual. Dengan demikian layanan ini bersifat hibrida: AI menjadi lini pertama, sedangkan manusia tetap tersedia dengan biaya beralih yang rendah.

Tabel 1. Praktik penerapan Asisten AI Chat pada Shopee

Aspek	**Praktik yang didokumentasikan**
Sifat fitur	Fitur AI yang diaktifkan dan dikonfigurasi penjual untuk membalas chat pembeli; menurut FAQ resminya, saat ini hanya tersedia bagi penjual terpilih.
Jenis pertanyaan	Pertanyaan sebelum dan sesudah pembelian, misalnya ketersediaan produk, cara memesan, rekomendasi sesuai harga, estimasi penerimaan, pembatalan, dan posisi pesanan.
Jadwal layanan	Penjual dapat mengatur jam aktif; Shopee merekomendasikan jadwal 24 jam agar pertanyaan pembeli dapat ditanggapi setiap saat.
Sumber informasi	Rincian produk (nama, deskripsi, harga, stok, promosi) dan status pesanan; penjual perlu melengkapi informasi produk agar jawaban akurat.
Transparansi	Spanduk (*banner*) menandai bahwa AI sedang menangani percakapan.
Pengalihan ke penjual	Pembeli dapat memilih *Chat dengan Penjual*; penjual dapat memakai *Akhiri Chat* untuk mengembalikan percakapan ke AI.
Pengaktifan kembali otomatis	AI aktif kembali bila fitur dinonaktifkan dan chat pembeli tidak dibalas penjual selama 3 jam, atau bila percakapan penjual-pembeli terhenti selama 24 jam.

Sumber: Diolah dari Shopee Seller Education Center (n.d., 2025); akses 18 Oktober 2026

Keberadaan fitur ini tidak otomatis menjamin pengguna mau terus memakainya. Sebagian pengguna, termasuk Generasi Z yang akrab dengan teknologi, mungkin tetap memilih berbicara langsung dengan penjual, terutama untuk pertanyaan spesifik atau bernuansa emosional. Literatur memberi sejumlah penjelasan mengapa pengalaman dengan *chatbot* belum tentu memuaskan. Nicolescu dan Tudorache (2022) menyimpulkan bahwa *chatbot* layanan pelanggan masih sulit memahami konteks percakapan yang rumit dan memberi solusi yang cocok dengan kebutuhan pengguna. Haugeland et al. (2022) menekankan bahwa rancangan interaksi yang responsif, jelas, dan mudah dipakai menentukan pengalaman pengguna. Li et al. (2020) menelaah percakapan yang tidak maju (*non-progress*) pada *chatbot* perbankan dan strategi pengguna mengatasinya, yang menandakan bahwa hambatan alur percakapan merupakan persoalan nyata dalam rancangan interaksi.

Sebagai gambaran awal, penulis melakukan survei *online* pendahuluan terhadap 30 pengguna Generasi Z (bagian 3.2). Rata-rata skor kepuasan tercatat 3,95, niat penggunaan berkelanjutan 3,67, dan

kesenangan saat berinteraksi 2,99. Angka-angka ini hanya statistik deskriptif dari sampel yang sangat kecil dan tidak dipakai untuk menafsirkan perbedaan antarvariabel maupun hubungan di antaranya. Pertanyaan penelitian artikel ini bersumber dari kesenjangan dan ketidakkonsistenan literatur yang diuraikan berikut, bukan dari survei tersebut.

Riset mengenai niat penggunaan berkelanjutan *chatbot* sudah ada, tetapi hasilnya belum seragam. Ngo et al. (2025), yang meneliti Generasi Z di Vietnam pada konteks layanan pelanggan secara umum, menemukan bahwa *problem-solving* dan *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sedangkan *interaction* dan *customization* tidak, dan kepuasan berpengaruh kuat terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Alnaser et al. (2023) juga tidak menemukan pengaruh signifikan *customization* terhadap kepuasan pada layanan perbankan digital, sementara Orden-Mejía et al. (2023) menemukan pengaruh positif *interactivity* terhadap kepuasan pada *chatbot* pariwisata, meski kekuatannya kecil. Di Indonesia, Alvionita dan Wang (2024) serta Sundjaja et al. (2025) telah mengkaji penggunaan berkelanjutan *chatbot* pada *e-marketplace* dan *e-commerce*. Berdasarkan penelusuran literatur penulis, belum ditemukan studi yang menguji empat dimensi pengalaman tersebut terhadap kepuasan, dan kepuasan terhadap niat berkelanjutan, pada *chatbot* AI Shopee dengan responden Generasi Z di Indonesia.

Kebaruan artikel ini tidak dimaksudkan bertumpu pada pergantian platform dan segmen pengguna semata. Dibandingkan model Ngo et al. (2025), nilai tambah analitisnya ada pada empat hal. Pertama, artikel ini membedakan secara eksplisit jalur psikologis tiap anteseden kepuasan (proses, personalisasi, hasil, dan afektif), alih-alih memperlakukan keempatnya sebagai satu rumpun pengalaman (Tabel 4). Kedua, artikel ini mensintesis secara kritis mengapa temuan tentang *interaction* dan *customization* tidak konsisten, lalu mengajukan penjelasan kandidat yang dapat diuji (Tabel 3), termasuk kondisi batas pada layanan hibrida AI-penjual. Ketiga, artikel ini membatasi klaim penggunaan ECT agar sesuai dengan rancangan model, karena konstruk *confirmation* tidak dimodelkan (bagian 2.2). Keempat, artikel ini menyusun agenda riset berprioritas untuk pengujian empiris (bagian Limitasi dan studi lanjutan).

Artikel ini menjawab tiga pertanyaan. Pertama, bagaimana *interaction*, *customization*, *problem-solving*, dan *perceived enjoyment* secara teoretis berhubungan dengan kepuasan Generasi Z terhadap *chatbot* AI Shopee? Kedua, bagaimana kepuasan tersebut berhubungan dengan niat untuk terus menggunakan fitur itu? Ketiga, mengapa temuan terdahulu tentang *interaction* dan *customization* tidak konsisten, dan kondisi apa pada konteks Shopee yang dapat menjelaskannya? Karena belum ada data utama yang diuji, artikel ini berbentuk makalah konseptual yang merumuskan lima hipotesis (H1-H5) untuk diuji pada riset berikutnya. Bagian selanjutnya memuat tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis, metodologi, pembahasan, kesimpulan, serta limitasi dan studi lanjutan.

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

2.1 Chatbot AI pada layanan marketplace

Chatbot adalah fitur berbasis percakapan yang memungkinkan pengguna mengajukan pertanyaan dan menerima respons otomatis. Perkembangannya dari program sederhana menjadi sistem berbasis AI yang memahami bahasa alami dibahas oleh Adamopoulou dan Moussiades (2020) serta Rane et al. (2022). Pada *marketplace*, AI tidak terbatas pada percakapan. Penerapannya juga mencakup rekomendasi produk dan alat bantu penjual. Shopee, misalnya, menyediakan Asisten AI Chat yang diatur penjual (Shopee Seller Education Center, 2025), sedangkan Lazada menawarkan LISA sebagai asisten toko virtual bagi penjual (Gizmologi, 2023). Di antara berbagai bentuk tersebut, layanan percakapan adalah yang paling langsung mempertemukan pembeli dengan sistem, sehingga kualitas pengalamannya mudah dirasakan dan dinilai.

Dari perspektif keberlanjutan, Park dan Lee (2024) mengkaji bagaimana faktor AI dan faktor sistemik berkontribusi pada keberlanjutan *chatbot*, topik yang berdekatan dengan fokus artikel ini. Pertanyaan yang relevan bagi *marketplace* bukan hanya apakah *chatbot* dapat dipakai, tetapi apakah pengguna kembali memakainya setelah pengalaman pertama.

2.2 Expectation-Confirmation Theory (ECT) *dan batas penerapannya*

Expectation-Confirmation Theory (ECT) menjelaskan kepuasan sebagai hasil perbandingan antara harapan sebelum menggunakan dan kinerja yang dirasakan sesudahnya. Oliver (1980) mengembangkan teori ini: konsumen lebih dulu membentuk harapan, lalu menilai kinerja aktual layanan. Bila kinerja sesuai harapan terjadi *confirmation*, dan bila tidak terjadi *disconfirmation*. Hasil perbandingan itu membentuk kepuasan atau ketidakpuasan, yang kemudian memengaruhi perilaku pascapenggunaan. Bhattacherjee (2001) membawa logika tersebut ke ranah sistem informasi: kepuasan setelah pemakaian awal menentukan niat untuk terus memakai sistem yang sama. Model asli Bhattacherjee memuat harapan yang dikonfirmasi (*confirmation*), persepsi kebermanfaatan, kepuasan, dan niat berkelanjutan. ECT telah diterapkan pada layanan percakapan otomatis. Ashfaq et al. (2020) memakainya untuk menjelaskan kepuasan dan niat penggunaan berkelanjutan pada agen layanan berbasis AI. Alvionita dan Wang (2024) menerapkannya pada pengguna *chatbot* di *e-marketplace*, Sundjaja et al. (2025) memakai ECT yang diperluas pada layanan pelanggan *chatbot* di *e-commerce* Indonesia, dan Alnaser et al. (2023) memadukan model konfirmasi harapan dengan faktor pendahulu pada layanan perbankan digital berbasis AI.

Model dalam artikel ini tidak memuat konstruk *confirmation* maupun persepsi kebermanfaatan. Karena itu penerapan ECT dibatasi sebagai berikut. Pertama, ECT dipakai sebagai landasan interpretatif untuk dua hal: logika bahwa penilaian pengalaman terhadap harapan membentuk kepuasan, dan hubungan kepuasan dengan niat berkelanjutan. Kedua, keempat dimensi pengalaman (*interaction*, *customization*, *problem-solving*, dan *perceived enjoyment*) diperlakukan sebagai kinerja *chatbot* yang dirasakan pada empat aspek, sedangkan harapan dan proses konfirmasinya diasumsikan bekerja secara implisit dan tidak diukur. Ketiga, artikel ini tidak menguji dan tidak mengklaim menguji ECT secara utuh. Model Ngo et al. (2025) dipakai sebagai acuan struktur konstruk, bukan sebagai model ECT. Pengujian ECT yang lengkap memerlukan pengukuran *confirmation* secara eksplisit, dan hal ini dicantumkan sebagai agenda studi lanjutan (bagian Limitasi dan studi lanjutan).

2.3 Konstruk penelitian

2.3.1 Interaction

Interaction adalah mutu komunikasi dua arah antara pengguna dan *chatbot* selama percakapan: pengguna menyampaikan pertanyaan, lalu *chatbot* menjawab dengan informasi yang sesuai. Unsurnya mencakup pengetahuan *chatbot* dalam menjawab, kesiapan merespons tanpa jeda, perhatian yang dirasakan, dan konsistensi sepanjang percakapan. Penelitian sebelumnya memandang interaksi sebagai pertukaran pesan dan balasan yang dinamis, dengan struktur dialog dan gaya komunikasi yang ikut membentuk pengalaman (Haugeland et al., 2022; Li et al., 2020; De Cicco et al., 2020). Dalam artikel ini, *interaction* diartikan sebagai kualitas komunikasi dua arah antara pengguna Generasi Z dan *chatbot* AI Shopee, dan diposisikan sebagai stimulus pengalaman pertama (X1).

2.3.2 Customization

Customization adalah sejauh mana *chatbot* menyesuaikan layanan, informasi, dan rekomendasi dengan kebutuhan serta preferensi masing-masing pengguna (Alnaser et al., 2023; Xia & Shannon, 2025). Misischia et al. (2022) menjelaskan bahwa *chatbot* dapat mengumpulkan data interaksi seperti percakapan, riwayat pembelian, dan aktivitas pengguna, sehingga isi layanan bisa disusun sesuai tiap pengguna. Konstruk ini ditempatkan sebagai X2.

2.3.3 Problem-solving

Problem-solving adalah kemampuan *chatbot* memahami persoalan pengguna dan menuntaskannya dengan solusi yang tepat dan cepat (Olujimi & Ade-Ibijola, 2023). Kemampuan ini dianggap fungsi inti layanan pelanggan karena pengguna memperoleh bantuan tanpa harus selalu menunggu petugas manusia (Misischia et al., 2022; Shankar, 2018). Dengan memanfaatkan pemrosesan bahasa alami dan *machine learning*, *chatbot* AI dapat menafsirkan maksud pengguna dan memberi jawaban yang akurat (Kaplan & Haenlein, 2019; Rane et al., 2024). Konstruk ini ditempatkan sebagai X3.

2.3.4 Perceived enjoyment

Perceived enjoyment adalah tingkat kesenangan yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan sistem, terlepas dari manfaat fungsionalnya (Venkatesh, 2000; Orden-Mejía et al., 2025). Pada *chatbot*, konstruk ini menggambarkan sejauh mana pengguna merasa senang, tertarik, dan asyik ketika berbincang. Kasilingam (2020) menemukan bahwa kesenangan dari dalam diri pengguna berperan besar dalam sikap dan niat memakai *chatbot* belanja, dan De Cicco et al. (2020) menunjukkan bahwa kesenangan menjadi penjelas utama sikap generasi milenial terhadap *chatbot*. Di luar *chatbot*, Childers et al. (2001) menyatakan bahwa kesenangan intrinsik saat berbelanja *online* memengaruhi sikap konsumen. Konstruk ini ditempatkan sebagai X4.

2.3.5 Satisfaction

Satisfaction adalah kepuasan yang dirasakan pengguna setelah memakai suatu produk atau layanan. Giese dan Cote (2000) menegaskan bahwa kepuasan merupakan respons terhadap pengalaman yang sudah dijalani, jadi terbentuk sesudah penggunaan, bukan sebelumnya. Dalam kerangka ECT, kepuasan muncul ketika pengalaman memenuhi atau melampaui harapan (Oliver, 1980; Ashfaq et al., 2020). Dalam artikel ini, *satisfaction* diposisikan sebagai mediator konseptual (M) yang menghubungkan pengalaman *chatbot* dengan niat berkelanjutan (bagian 2.5).

2.3.6 Continuance intention

Continuance intention adalah niat pengguna untuk terus memakai suatu sistem atau layanan setelah penggunaan awal (Bhattacherjee, 2001). Niat ini berbeda dari niat adopsi: niat awal terbentuk dari harapan sebelum mencoba, sedangkan niat berkelanjutan terbentuk dari pengalaman langsung, ketika pengguna menimbang apakah akan lanjut atau beralih (Ashfaq et al., 2020). Jo (2022) membahasnya pada asisten pribadi berbasis AI dan memperlihatkan bahwa pengalaman pemakaian menjadi bagian penting dari penjelasannya. Pada layanan Shopee, alternatif yang tersedia bagi pengguna adalah berbicara dengan penjual (Tabel 1). Konstruk ini ditempatkan sebagai variabel akhir (Y).

2.4 Penelitian terdahulu dan sintesis kritis

Tabel 2 merangkum penelitian terdahulu yang paling dekat dengan model yang diusulkan. Studi-studi itu berasal dari konteks layanan yang berbeda, sehingga perbandingannya memperlihatkan di mana hasil konsisten dan di mana berbeda.

Tabel 2. Ringkasan penelitian terdahulu yang relevan

Penelitian	**Konteks**	**Konstruk utama**	**Temuan yang relevan**
Ngo et al. (2025)	*Chatbot* layanan pelanggan, Generasi Z di Vietnam	*Interaction*, *customization*, *problem-solving*, *perceived enjoyment*, *satisfaction*, *continuance intention*	*Interaction* dan *customization* memengaruhi sikap tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan; *problem-solving* (pengaruh kecil) dan *perceived enjoyment* signifikan terhadap kepuasan; kepuasan berpengaruh kuat terhadap niat berkelanjutan.
Xia & Shannon (2025)	*Chatbot* AI dan hubungan pelanggan-merek	*Interaction*, *customization*, *problem-solving*, *perceived enjoyment*, sikap	Keempat unsur berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas layanan *chatbot*, yang membentuk sikap dan hubungan pelanggan-merek.
Alnaser et al. (2023)	Layanan perbankan digital berbasis AI	*Customization*, *satisfaction*, *continuance intention*	*Customization* tidak signifikan terhadap kepuasan; kepuasan menjadi anteseden signifikan niat berkelanjutan.
Orden-Mejía et al. (2025)	*Chatbot* AI untuk keputusan destinasi wisata	*Perceived enjoyment*, *satisfaction*, *continuance intention*	*Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan niat berkelanjutan.

Penelitian	Konteks	Konstruk utama	Temuan yang relevan
Orden-Mejía et al. (2023)	*Chatbot* AI pariwisata	*Interactivity*, *satisfaction*, niat berkunjung	*Interactivity* berpengaruh positif terhadap kepuasan dengan kekuatan hubungan kecil.
Misischia et al. (2022)	*Chatbot* layanan pelanggan (tinjauan literatur)	*Customization*, *problem-solving*, kualitas layanan	Kemampuan menyesuaikan layanan dan menyelesaikan masalah secara mandiri berkaitan dengan kualitas layanan.
Alvionita & Wang (2024)	*Chatbot* pada *e-marketplace* (Jakarta, 300 responden)	*Perceived enjoyment*, *satisfaction*, *continuance intention* (di antara konstruk lain)	Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan; *perceived enjoyment* tidak signifikan terhadap kepuasan, tetapi signifikan terhadap niat berkelanjutan.

Sumber: Diolah dari studi-studi yang tercantum pada kolom pertama

Tabel 2 menunjukkan pola berikut. *Problem-solving* relatif lebih konsisten memengaruhi kepuasan. *Perceived enjoyment* signifikan pada layanan pelanggan umum dan wisata tetapi tidak pada *e-marketplace* (Alvionita & Wang, 2024), sedangkan hasil untuk *interaction* dan *customization* bercampur. Hubungan kepuasan dengan niat berkelanjutan terlihat konsisten di berbagai konteks. Sebagian besar studi dilakukan pada layanan pelanggan umum, perbankan, atau pariwisata, bukan pada *chatbot marketplace*.

Merangkum satu per satu tidak cukup untuk menjelaskan ketidakkonsistenan tersebut. Tabel 3 membandingkan studi-studi itu lintas konteks dan merumuskan lima penjelasan kandidat. Kelima penjelasan ini merupakan dugaan analitis penulis yang ditarik dari perbandingan studi, bukan temuan yang telah dibuktikan, dan karena itu diposisikan sebagai hal yang perlu diuji.

Tabel 3. Sintesis kritis atas ketidakkonsistenan temuan interaction dan customization

Sumber ketidakkonsistenan	Perbandingan lintas studi	Implikasi bagi model dan pengujian
1. Konteks dan jenis tugas layanan	Ngo et al. (2025): layanan pelanggan umum di Vietnam; Alnaser et al. (2023): perbankan digital; Orden-Mejía et al. (2023): pariwisata. Tugas yang eksploratif (mencari informasi) dan yang transaksional dapat membuat kualitas interaksi dan personalisasi tampak berbeda penting.	Bobot tiap dimensi mungkin bergantung pada tugas. *Chatbot* Shopee berorientasi transaksi dan pasca-pembelian (Tabel 1), sehingga hasilnya tidak dapat diasumsikan sama.
2. Jalur alternatif yang tidak dimodelkan	Pada Ngo et al. (2025), *interaction* dan *customization* memengaruhi sikap tetapi tidak kepuasan, sehingga pengaruhnya dapat tersalur lewat konstruk lain.	Model yang tidak memuat sikap dapat melewatkan jalur ini. Hasil tidak signifikan belum berarti dimensi itu tidak berperan.
3. Peran harapan dasar (dugaan analitis penulis)	*Interaction* dan *customization* mungkin diperlakukan pengguna sebagai standar minimum yang hanya terasa bila gagal, mirip faktor higienis. Dugaan ini belum dilaporkan oleh studi mana pun.	Hubungan dapat bersifat asimetris atau tidak linear. Pengujian perlu peka terhadap hal ini, tidak hanya efek linear.
4. Operasionalisasi dan daya statistik	Istilah dan butir berbeda (*interaction* dan *interactivity*); efek yang dilaporkan tergolong kecil pada beberapa studi (Orden-Mejía et al., 2023; *problem-solving* pada Ngo et al., 2025); desain potong lintang.	Perbedaan hasil dapat berasal dari pengukuran dan ukuran sampel. Diperlukan validasi pengukuran dan sampel yang memadai.

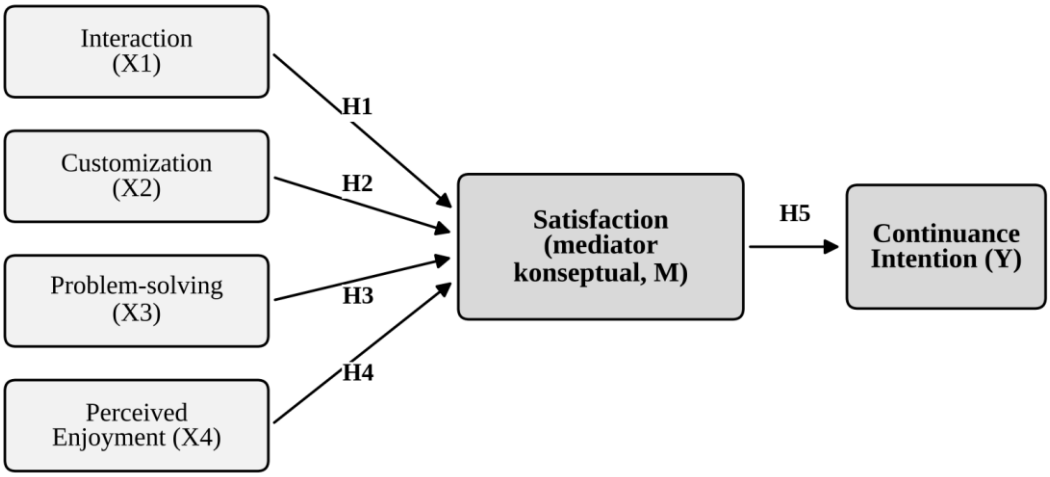
Sumber ketidakkonsistenan	Perbandingan lintas studi	Implikasi bagi model dan pengujian
5. Alternatif layanan dan karakter sampel	Sampel berbeda: Generasi Z Vietnam, wisatawan, nasabah bank. Tidak ada studi yang meneliti layanan hibrida dengan jalur pengalihan ke penjual seperti pada Shopee.	Evaluasi *chatbot* pada Shopee dapat bersifat relatif terhadap alternatif manusia. Kondisi batas ini belum dipelajari.

Sumber: Analisis penulis berdasarkan Tabel 2; seluruh penjelasan bersifat dugaan yang belum diuji

Dua implikasi mengikuti sintesis ini. Pertama, H1 (*interaction*) dan H2 (*customization*) diposisikan sebagai hipotesis yang statusnya masih diperdebatkan, dengan arah positif yang tentatif, sedangkan H3 (*problem-solving*) memiliki dukungan terdahulu yang relatif lebih konsisten dan H4 (*perceived enjoyment*) berstatus campuran karena tidak signifikan pada studi *e-marketplace* (Alvionita & Wang, 2024). Kedua, hasil tidak signifikan pada studi terdahulu tidak otomatis berarti dimensi tersebut tidak berperan: ia dapat tertutupi oleh jalur alternatif yang tidak dimodelkan, oleh efek yang asimetris, atau oleh pengukuran dan ukuran sampel.

2.5 Model konseptual

Mengacu pada kerangka Ngo et al. (2025) yang disederhanakan dan dibaca melalui ECT dengan batasan pada bagian 2.2, model ini menempatkan *interaction*, *customization*, *problem-solving*, dan *perceived enjoyment* sebagai variabel bebas (X1-X4), *satisfaction* sebagai mediator konseptual (M), dan *continuance intention* sebagai variabel akhir (Y). Konstruk kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, dan sikap tidak dimasukkan karena fokus artikel adalah pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan *chatbot*. Gambar 1 menyajikan model yang diusulkan.



Gambar 1. Model konseptual niat penggunaan berkelanjutan chatbot AI Shopee
Sumber: Diolah penulis dari Ngo et al. (2025)

Istilah mediator konseptual dalam artikel ini berarti posisi *satisfaction* dalam rantai teoretis stimulus pengalaman, evaluasi, lalu niat, yang diturunkan dari logika ECT (Oliver, 1980; Bhattacherjee, 2001). Penempatan ini bukan klaim bahwa mediasi telah terbukti dan bukan kontribusi empiris artikel. Artikel ini juga sengaja tidak merumuskan hipotesis pengaruh tidak langsung, dengan tiga alasan. Pertama, mediasi menuntut kedua jalur terbukti (anteseden ke kepuasan, dan kepuasan ke niat), padahal bukti jalur pertama untuk *interaction* dan *customization* masih tidak konsisten (Tabel 3), sehingga hipotesis mediasi untuk keduanya akan prematur. Kedua, ada indikasi jalur langsung, misalnya hubungan *perceived enjoyment* dengan niat berkelanjutan (Orden-Mejía et al., 2025), sehingga bentuk mediasi (penuh, parsial, atau tidak ada) perlu diuji, bukan diasumsikan. Ketiga, fokus artikel adalah pengaruh langsung antarkonstruk yang bersebelahan. Pengujian pengaruh tidak langsung dicantumkan sebagai prioritas studi lanjutan (bagian Limitasi dan studi lanjutan).

2.6 Pengembangan hipotesis

Keempat anteseden dipandang bekerja melalui jalur psikologis yang berbeda, bukan sebagai satu rumpun pengalaman yang sama. Tabel 4 meringkas perbedaannya. Pembedaan ini bersifat teoretis dan membantu menjelaskan mengapa keempat dimensi dapat memiliki kekuatan hubungan yang tidak sama. Artikel ini tidak merumuskan hipotesis tentang kekuatan relatif keempat jalur karena bukti terdahulu belum memadai untuk itu. Kelima hipotesis (H1-H5) dirumuskan mengikuti proposal skripsi penulis dan di sini dikembangkan secara teoretis; statusnya adalah hipotesis yang belum diuji secara empiris.

Tabel 4. Jalur psikologis yang membedakan tiap anteseden kepuasan

Anteseden	**Jalur psikologis**	**Yang dinilai terhadap harapan**	**Status bukti terdahulu**
Interaction (H1)	Proses	Percakapan mudah, responsif, dan tidak berputar-putar; mengurangi usaha dan frustrasi.	Campuran: positif dan kecil (Orden-Mejía et al., 2023); tidak signifikan (Ngo et al., 2025).
Customization (H2)	Kecocokan personal	Jawaban dan rekomendasi terasa sesuai kebutuhan diri; pengguna merasa dipahami.	Campuran: tidak signifikan (Alnaser et al., 2023; Ngo et al., 2025); positif pada sikap (Xia & Shannon, 2025).
Problem-solving (H3)	Hasil	Tujuan instrumental tercapai: urusan selesai dan ketidakpastian hilang.	Relatif konsisten: signifikan tetapi kecil (Ngo et al., 2025); didukung Kondybayeva et al. (2024).
Perceived enjoyment (H4)	Afektif	Pengalaman terasa menyenangkan; emosi positif meluas ke penilaian keseluruhan.	Campuran: signifikan pada layanan pelanggan umum dan wisata (Ngo et al., 2025; Orden-Mejía et al., 2025), tidak signifikan pada *e-marketplace* (Alvionita & Wang, 2024).

Sumber: Analisis penulis berdasarkan literatur pada bagian 2.3 dan 2.6

2.6.1 Pengaruh interaction terhadap satisfaction

Jalur yang diusulkan untuk *interaction* adalah jalur proses. Pengguna menilai apakah percakapan berjalan lancar: pertanyaan dipahami, balasan datang tanpa jeda, dan alur tidak berputar-putar. Harapan yang dikonfirmasi di sini bersifat prosedural, yakni percakapan yang mudah dan tidak menyulitkan. Kelancaran mengurangi usaha dan rasa frustrasi sehingga kinerja yang dirasakan lebih dekat dengan harapan (Ashfaq et al., 2020). Haugeland et al. (2022) menekankan bahwa kecepatan dan ketepatan respons dalam rancangan interaksi ikut membentuk pengalaman pengguna, dan Li et al. (2020) menelaah hambatan percakapan yang tidak maju pada *chatbot* perbankan. Orden-Mejía et al. (2023) menemukan pengaruh positif *interactivity* terhadap kepuasan pengguna *chatbot* pariwisata, walaupun kekuatannya kecil, sedangkan Ngo et al. (2025) menemukan bahwa *interaction* memengaruhi sikap tetapi tidak memengaruhi kepuasan. Karena bukti terdahulu campuran (Tabel 3), hipotesis berikut diajukan dengan arah positif yang tentatif.

H1. *Interaction berpengaruh positif terhadap satisfaction pengguna terhadap fitur chatbot AI Shopee.*

2.6.2 Pengaruh customization terhadap satisfaction

Jalur yang diusulkan untuk *customization* adalah jalur kecocokan personal. Pengguna menilai apakah jawaban dan rekomendasi terasa sesuai dengan kebutuhannya sendiri, sehingga ia merasa dipahami dan tidak perlu menyaring informasi yang tidak relevan. Harapan yang dikonfirmasi adalah layanan yang cocok untuk diri pengguna. Misischia et al. (2022) menyebut bahwa kemampuan *chatbot* mempelajari preferensi dari interaksi sebelumnya dapat meningkatkan relevansi layanan, dan Xia dan Shannon (2025) menemukan bahwa *customization* membentuk sikap serta memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Namun studi yang menguji langsung hubungannya dengan kepuasan menghasilkan temuan berbeda. Alnaser et al. (2023) pada perbankan digital dan Ngo et al. (2025) pada layanan pelanggan umum sama-sama tidak menemukan pengaruh signifikan. Seperti pada H1, status hipotesis ini masih diperdebatkan dan diajukan dengan arah positif yang tentatif.

H2. *Customization berpengaruh positif terhadap satisfaction pengguna terhadap fitur chatbot AI Shopee.*

2.6.3 Pengaruh problem-solving terhadap satisfaction

Jalur yang diusulkan untuk *problem-solving* adalah jalur hasil. Pengguna menilai apakah tujuan instrumentalnya tercapai, yaitu urusan selesai dan ketidakpastian hilang. Harapan yang dikonfirmasi adalah masalah dapat dituntaskan. Berbeda dari *interaction* yang menilai cara percakapan berlangsung, jalur ini menilai apa yang dihasilkan percakapan. Olujimi dan Ade-Ibijola (2023) menegaskan bahwa kemampuan *chatbot* berbasis pemrosesan bahasa alami dalam menyelesaikan persoalan secara akurat dan efisien termasuk faktor utama kepuasan terhadap layanan otomatis. Rane et al. (2024) mengemukakan bahwa sikap proaktif *chatbot* dalam menangani masalah berkontribusi pada kepuasan dan kepercayaan. Kondybayeva et al. (2024) melaporkan pengaruh signifikan *problem-solving* terhadap kepuasan pengguna *chatbot* suara generatif di perbankan digital, dan Ngo et al. (2025) memperoleh hasil searah pada layanan pelanggan umum, walau kekuatannya tergolong kecil. Pada Shopee, pertanyaan pasca-pembelian seperti status pesanan dan pembatalan (Tabel 1) bersifat berorientasi tugas, sehingga jalur hasil diduga relevan.

H3. *Problem-solving berpengaruh positif terhadap satisfaction pengguna terhadap fitur chatbot AI Shopee.*

2.6.4 Pengaruh perceived enjoyment terhadap satisfaction

Jalur yang diusulkan untuk *perceived enjoyment* adalah jalur afektif. Emosi positif selama berinteraksi dapat meluas ke penilaian keseluruhan, sehingga kepuasan terbentuk bukan hanya dari manfaat yang diperoleh, tetapi juga dari kenikmatan selama proses, terlepas dari seberapa efisien fungsi teknisnya. Harapan yang dikonfirmasi adalah pengalaman yang menyenangkan. Orden-Mejía et al. (2025) menemukan pengaruh positif *perceived enjoyment* terhadap kepuasan pengguna *chatbot* destinasi wisata, dan Huang et al. (2024) mendapati bahwa kesenangan memprediksi niat memakai layanan AI di perhotelan dan pariwisata. Ngo et al. (2025) memperoleh temuan serupa pada layanan pelanggan umum. Hal ini sejalan dengan Childers et al. (2001) mengenai peran kesenangan intrinsik dalam belanja *online*. Namun, Alvionita dan Wang (2024), pada pengguna *chatbot e-marketplace* di Jakarta, menemukan bahwa *perceived enjoyment* tidak signifikan terhadap kepuasan, meskipun signifikan terhadap niat berkelanjutan. Temuan ini berasal dari konteks yang paling dekat dengan artikel ini, sehingga H4 diajukan dengan arah positif yang tentatif. Pada konteks *marketplace* yang berorientasi tugas, bobot jalur afektif mungkin lebih kecil daripada pada layanan hiburan atau wisata, sehingga hubungan ini perlu diuji ulang.

H4. *Perceived enjoyment berpengaruh positif terhadap satisfaction pengguna terhadap fitur chatbot AI Shopee.*

2.6.5 Pengaruh satisfaction terhadap continuance intention

Menurut ECT, kepuasan pascapemakaian adalah prediktor utama niat berkelanjutan: pengguna yang harapannya terpenuhi cenderung ingin memakai kembali, sedangkan yang kecewa cenderung berhenti atau beralih (Oliver, 1980; Bhattacherjee, 2001). Ngo et al. (2025) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh kuat dan signifikan terhadap niat berkelanjutan. Alvionita dan Wang (2024) menemukan pengaruh positif serupa pada pengguna *chatbot* di *e-marketplace*, dan Alnaser et al. (2023) menempatkan kepuasan sebagai anteseden signifikan niat berkelanjutan pada layanan perbankan digital. Karena jalur ini didukung secara relatif konsisten lintas konteks, H5 merupakan hipotesis dengan dukungan terdahulu yang paling kuat. Pada Shopee, kepuasan terhadap *chatbot* AI diduga menentukan apakah pengguna tetap memakai fitur ini atau beralih berbicara dengan penjual.

H5. *Satisfaction berpengaruh positif terhadap continuance intention penggunaan fitur chatbot AI Shopee.*

3. Metodologi penelitian

3.1 Desain dan prosedur sintesis literatur

Artikel ini merupakan kajian konseptual berbasis sintesis literatur naratif. Artikel ini tidak mengklaim sebagai tinjauan sistematis, tetapi prosesnya dicatat agar dapat ditelusuri. Prosedurnya terdiri atas lima

tahap. Pertama, identifikasi: literatur dicari penulis selama menyusun proposal skripsi melalui Google Scholar dan basis data penerbit, antara lain ScienceDirect, Emerald, MDPI, PLOS ONE, IEEE Xplore, SpringerLink, ACM Digital Library, dan SSRN dengan kata kunci *chatbot*, *AI chatbot*, *continuance intention*, *satisfaction*, *expectation-confirmation*, *interaction*, *customization*, *problem-solving*, *perceived enjoyment*, *e-commerce*/*marketplace*, dan *Generation Z* dalam bahasa Inggris dan Indonesia. Rentang tahun untuk studi empiris dan tinjauan tentang *chatbot* dan AI adalah 2018-2026, sedangkan sumber teori dasar (misalnya Oliver, 1980; Bhattacherjee, 2001) tidak dibatasi tahun.

Kedua, penyaringan dengan kriteria inklusi: sumber membahas *chatbot* atau agen percakapan berbasis AI, salah satu konstruk dalam model, atau ECT; berupa artikel jurnal, prosiding, atau buku yang dapat ditelusuri melalui DOI atau penerbit; dan berbahasa Inggris atau Indonesia. Sumber dikeluarkan bila tidak membahas konsep yang relevan atau metadatanya tidak lengkap. Data konteks pasar dan praktik platform diambil dari laporan lembaga survei dan dokumentasi resmi Shopee, dan diperlakukan sebagai informasi latar, bukan bukti ilmiah. Ketiga, ekstraksi: dari setiap studi inti dicatat konteks, sampel, konstruk, serta arah dan signifikansi hubungan (Tabel 2). Keempat, sintesis tematik naratif: hasil dibandingkan per hubungan antarkonstruk, ketidakkonsistenan diidentifikasi, dan penjelasan kandidat dirumuskan (Tabel 3). Kelima, perumusan hipotesis: kelima hipotesis diturunkan dari argumen teoretis dan sintesis tersebut serta disesuaikan dengan hipotesis pada proposal skripsi penulis.

Ngo et al. (2025) dipilih sebagai studi acuan utama karena meneliti niat penggunaan berkelanjutan *chatbot* AI pada Generasi Z dengan konstruk pengalaman yang sesuai dengan fokus artikel ini. Studi lain, yakni Alnaser et al. (2023), Alvionita dan Wang (2024), Ashfaq et al. (2020), Orden-Mejía et al. (2023, 2025), Sundjaja et al. (2025), dan Xia dan Shannon (2025), memperkuat landasan teoretis dan menjelaskan relevansi model pada konteks *marketplace*. Karena tidak ada pencarian sistematis, cakupan literatur terbatas pada sumber yang berhasil dikumpulkan penulis, dan studi yang relevan dapat saja terlewat.

3.2 Survei pendahuluan

Survei pendahuluan dilakukan hanya untuk memberi gambaran awal tentang sebaran jawaban. Survei dilaksanakan secara *online* melalui Google Form dengan 30 responden Generasi Z (usia 14-29 tahun) yang pernah menggunakan fitur *chatbot* AI Shopee. Pengumpulan data dilakukan pada 1-13 Oktober 2026. Responden direkrut melalui tautan Google Form yang disebarkan oleh penulis melalui WhatsApp dan Instagram, tanpa pengacakan. Karakteristik dasar responden: formulir hanya mencatat kelompok usia, yaitu 14-17 tahun (3 responden), 18-21 tahun (19 responden), 22-25 tahun (6 responden), dan 26-29 tahun (2 responden); jenis kelamin dan frekuensi penggunaan tidak dicatat. Tiga responden berusia 14-17 tahun tergolong di bawah 18 tahun sehingga memerlukan pertimbangan etik, dan hal ini dicatat sebagai keterbatasan pada bagian Limitasi dan studi lanjutan. Karena sampel kecil dan tidak diacak, hasilnya tidak mewakili populasi.

Instrumen berisi 26 pernyataan yang diadaptasi dari Ngo et al. (2025), dengan sumber butir asli yang dapat ditelusuri misalnya pada Chung et al. (2020): 4 pernyataan *interaction*, 4 *customization*, 4 *problem-solving*, 5 *perceived enjoyment*, 5 *satisfaction*, dan 4 *continuance intention*. Setiap pernyataan dijawab pada skala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) (Sugiyono, 2023). Rata-rata skor tiap variabel dihitung sebagai rerata aritmetika seluruh jawaban 30 responden atas pernyataan pada variabel tersebut, tanpa data yang kosong. Tidak dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, maupun uji hubungan antarvariabel, sehingga hasil pada Tabel 5 hanya statistik deskriptif.

Tabel 5. Hasil deskriptif survei pendahuluan (n = 30)

Variabel	Jumlah pernyataan	Rata-rata skor (1-5)	Aspek yang diukur
Interaction	4	3,82	Kualitas komunikasi dua arah, kesiapan merespons, perhatian personal, dan konsistensi jawaban *chatbot*.
Customization	4	3,72	Kesesuaian layanan dan rekomendasi *chatbot* dengan kebutuhan serta preferensi pribadi.

Variabel	Jumlah pernyataan	Rata-rata skor (1-5)	Aspek yang diukur
Problem-solving	4	3,51	Kemampuan membantu proses retur, menindaklanjuti keluhan, dan menuntaskan permintaan.
Perceived enjoyment	5	2,99	Kesenangan, rasa terhibur, dan keasyikan selama berinteraksi dengan *chatbot*.
Satisfaction	5	3,95	Penilaian kepuasan keseluruhan, termasuk kesesuaian layanan dengan harapan.
Continuance intention	4	3,67	Niat terus menggunakan *chatbot*, memilihnya dibanding alternatif, dan memakainya secara rutin.

Sumber: Data primer survei pendahuluan, Oktober 2026; statistik deskriptif, bukan pengujian hipotesis

Hasil pada Tabel 5 tidak boleh dibaca sebagai bukti hubungan sebab-akibat. Jumlah dan isi pernyataan tiap variabel berbeda, sampel hanya 30 orang, dan instrumen belum divalidasi, sehingga perbedaan rata-rata antarvariabel tidak dapat ditafsirkan sebagai perbedaan yang bermakna secara statistik, apalagi sebagai dukungan bagi H1-H5.

3.3 Sumber informasi praktik Shopee

Praktik penerapan Asisten AI Chat pada Tabel 1 diambil dari halaman resmi Pusat Edukasi Penjual Shopee dan diakses pada 18 Oktober 2026. Halaman tersebut dapat berubah dari waktu ke waktu, dan penjelasannya ditujukan kepada penjual sehingga menggambarkan fitur dari sisi penjual. Pengalaman pembeli terhadap fitur ini tidak dijelaskan oleh dokumen tersebut.

4. Pembahasan

Pembahasan ini memisahkan tiga lapis argumen agar tidak tercampur: argumen teoretis artikel, temuan penelitian terdahulu, dan indikasi deskriptif dari survei pendahuluan. Tidak satu pun dari ketiganya membuktikan bahwa model ini efektif pada *chatbot* Shopee.

4.1 Argumen teoretis yang diusulkan

Berdasarkan ECT, pengguna Generasi Z datang ke *chatbot* Shopee dengan harapan tertentu, yaitu pertanyaannya dijawab dengan benar, masalahnya ditangani, dan percakapannya tidak menyulitkan. Pengalaman selama berinteraksi kemudian dinilai terhadap harapan itu melalui empat jalur yang berbeda (Tabel 4): proses (*interaction*), kecocokan personal (*customization*), hasil (*problem-solving*), dan afektif (*perceived enjoyment*). Bila pengalaman dirasakan sesuai atau melampaui harapan, kepuasan diduga terbentuk, dan kepuasan inilah yang diduga mendorong niat untuk terus memakai fitur. Bila tidak, pengguna dapat beralih berbicara dengan penjual, jalur yang memang disediakan Shopee. Seluruh rangkaian ini adalah argumen yang diusulkan, bukan hasil yang terbukti, dan konfirmasi harapan tidak diukur dalam model (bagian 2.2).

4.2 Apa yang ditunjukkan penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu memberi dukungan yang tidak merata. Hubungan kepuasan dengan niat berkelanjutan terlihat konsisten (Alnaser et al., 2023; Alvionita & Wang, 2024; Ngo et al., 2025). Dukungan untuk *problem-solving* relatif lebih konsisten. *Perceived enjoyment* signifikan pada layanan pelanggan umum dan wisata tetapi tidak pada *e-marketplace* (Alvionita & Wang, 2024), dan untuk *interaction* dan *customization* hasilnya campuran (Alnaser et al., 2023; Ngo et al., 2025; Orden-Mejía et al., 2023). Semua temuan itu berasal dari konteks selain *chatbot* Shopee. Kelima penjelasan kandidat pada Tabel 3 adalah dugaan yang dapat diuji, misalnya bahwa interaksi dan personalisasi diperlakukan pengguna sebagai standar minimum sehingga hubungannya mungkin asimetris atau tidak linear.

4.3 Indikasi deskriptif dari survei pendahuluan

Survei pendahuluan (Tabel 5) hanya menyajikan statistik deskriptif. Rata-rata antarvariabel tidak dibandingkan, karena jumlah pernyataan tiap variabel berbeda, sampelnya hanya 30 orang dan tidak

diacak, instrumennya belum divalidasi, dan tidak ada pengujian statistik (bagian 3.2). Hasil ini tidak mendukung atau menolak hipotesis mana pun, termasuk H4 dan H5, serta tidak menunjukkan hubungan antarvariabel. Fungsinya terbatas sebagai gambaran awal yang dapat dibandingkan dengan data penelitian lanjutan.

4.4 Perbedaan konteks: layanan hibrida di marketplace dan Generasi Z

Ada dua alasan model ini perlu diuji ulang pada konteks Shopee. Pertama, konteks layanan. Studi acuan membahas layanan pelanggan umum, perbankan, atau pariwisata, sedangkan Asisten AI Chat berada di lingkungan transaksi: pertanyaannya berkisar pada stok, harga, status pesanan, pembatalan, dan masalah pasca-penjualan (Shopee Seller Education Center, n.d., 2025). Pertanyaan semacam ini cenderung konkret dan berorientasi tugas, sehingga bobot jalur psikologis dapat berbeda dari konteks lain. Kualitas jawaban juga bergantung pada kelengkapan data dari penjual, yang berarti pengalaman pengguna dipengaruhi pihak ketiga. Selain itu, layanan bersifat hibrida: pembeli dapat beralih ke penjual dengan biaya rendah, sehingga niat berkelanjutan terhadap *chatbot* bersaing langsung dengan alternatif manusia.

Kedua, kelompok pengguna. Ngo et al. (2025) meneliti Generasi Z di Vietnam, sedangkan Alvionita dan Wang (2024) serta Sundjaja et al. (2025) tidak membatasi respondennya pada Generasi Z. Perbedaan budaya, kebiasaan berbelanja, dan pengalaman dengan platform lokal dapat membuat hasil di Indonesia berbeda dari Vietnam. Karena itu, model ini dipandang sebagai kerangka yang perlu diuji ulang pada konteks baru, dan nilai tambah konseptualnya diuraikan pada bagian 4.5.

4.5 Implikasi teoretis

Secara teoretis, artikel ini memberi tiga sumbangan konseptual. Pertama, pembedaan jalur psikologis tiap anteseden (Tabel 4) memberi dasar untuk membaca hasil yang berbeda antardimensi sebagai persoalan mekanisme, bukan kebetulan. Kedua, sintesis kritis pada Tabel 3 mengubah ketidakkonsistenan temuan menjadi pertanyaan yang dapat diuji, misalnya efek asimetris dan jalur alternatif. Ketiga, pembatasan penerapan ECT pada bagian 2.2 menunjukkan apa yang dapat dan tidak dapat diklaim dari model yang tidak memuat *confirmation*. Ketiganya menunggu pengujian empiris.

4.6 Rekomendasi praktis yang bersifat tentatif

Rekomendasi berikut diturunkan dari literatur dan belum terbukti efektif pada *chatbot* Shopee, sehingga perlu diperlakukan sebagai dugaan kerja, bukan kebijakan. Bagi pengembang fitur, bila riset lanjutan mendukung H3, penguatan kemampuan menuntaskan urusan yang sering muncul, seperti status pesanan dan pembatalan, serta pengalihan yang mulus ke penjual saat AI tidak sanggup menjawab, layak dipertimbangkan. Bila H4 didukung, rancangan percakapan yang lebih hangat dapat dicoba sebagai pembeda. Bagi penjual, kelengkapan nama, deskripsi, harga, dan stok produk kemungkinan memengaruhi mutu jawaban, sebagaimana dijelaskan dokumentasi Shopee (Shopee Seller Education Center, 2025), tetapi hubungannya dengan kepuasan pembeli belum diuji. Bagi pemasar, memahami kapan Generasi Z memilih layanan AI atau manusia dapat menjadi bahan awal menyusun strategi pengalaman pelanggan.

5. Kesimpulan

Artikel ini mengembangkan model dan lima hipotesis mengenai hubungan pengalaman menggunakan *chatbot* AI dengan kepuasan dan niat penggunaan berkelanjutan pada Generasi Z di *marketplace* Shopee. Sumbangan utamanya adalah model yang disederhanakan dari Ngo et al. (2025) dengan pembedaan jalur psikologis tiap anteseden, sintesis kritis atas temuan yang tidak konsisten tentang *interaction* dan *customization*, serta pembatasan eksplisit penerapan ECT karena konstruk *confirmation* tidak dimodelkan. Pertanyaan pertama dijawab melalui H1-H4: keempat dimensi pengalaman diusulkan berpengaruh positif terhadap kepuasan, dengan status H1 dan H2 yang masih diperdebatkan dan H4 yang berstatus campuran. Pertanyaan kedua dijawab melalui H5: kepuasan diusulkan berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan. Pertanyaan ketiga dijawab melalui lima penjelasan kandidat pada Tabel 3.

Semua hubungan dalam artikel ini belum diuji secara empiris. Survei pendahuluan 30 responden bersifat deskriptif dan tidak dapat dipakai untuk menyimpulkan hubungan antarvariabel. Jawaban atas apakah hubungan yang ditemukan pada layanan pelanggan umum juga berlaku pada *chatbot* Shopee di kalangan Generasi Z Indonesia hanya dapat diperoleh melalui penelitian empiris lanjutan.

Limitasi dan studi lanjutan

Artikel ini memiliki beberapa keterbatasan. Hubungan antarkonstruk dijelaskan sebatas hipotesis hasil sintesis literatur yang belum diuji secara empiris. Model disederhanakan: konstruk *confirmation*, kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, dan sikap tidak dimasukkan, dan hipotesis pengaruh tidak langsung tidak dirumuskan. Niat penggunaan berkelanjutan adalah kecenderungan berperilaku, bukan perilaku aktual. Sintesis literatur bersifat naratif tanpa pencarian sistematis, dan survei pendahuluan hanya berasal dari 30 responden, tiga di antaranya berusia di bawah 18 tahun sehingga perlu pertimbangan etik, misalnya persetujuan orang tua atau wali. Selain itu, Asisten AI Chat menurut dokumentasi Shopee hanya tersedia bagi penjual terpilih dan dikonfigurasi penjual, sehingga pengalaman responden dapat bergantung pada toko tempat mereka berinteraksi, dan responden dapat merujuk pada bentuk *chatbot* yang berbeda.

Agenda studi lanjutan diurutkan menurut prioritas. Prioritas pertama adalah validasi pengukuran. Indikator perlu diadaptasi ke konteks Shopee dan bahasa Indonesia, lalu diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum dipakai. Contoh arah butir (belum divalidasi): untuk *interaction*, "*Chatbot* Shopee menjawab pertanyaan saya tanpa penundaan"; untuk *customization*, "Rekomendasi *chatbot* Shopee sesuai dengan preferensi saya"; untuk *problem-solving*, "*Chatbot* Shopee menindaklanjuti keluhan saya secara cepat"; untuk *perceived enjoyment*, "Saya merasa senang saat mengobrol dengan *chatbot* Shopee"; untuk *satisfaction*, "Secara keseluruhan saya puas dengan pengalaman memakai *chatbot* Shopee"; dan untuk *continuance intention*, "Saya berniat terus menggunakan *chatbot* Shopee di masa mendatang". Kuesioner juga perlu menyaring responden yang pernah berinteraksi dengan *chatbot* AI Shopee dan menjelaskan bentuk *chatbot* yang dimaksud.

Prioritas kedua adalah kecukupan sampel. Responden dapat dipilih secara *purposive* dengan kriteria lahir pada 1997-2012 dan berusia minimal 18 tahun (atau dengan persetujuan orang tua atau wali bagi responden yang lebih muda), memiliki akun Shopee aktif, dan pernah memakai *chatbot* AI Shopee. Ukuran sampel dapat mengacu pada pedoman lima hingga sepuluh kali jumlah indikator (Hair et al., 2010), sehingga dengan 26 indikator batas atasnya 260 responden valid, dan sebaiknya dilengkapi analisis daya statistik karena efek yang dilaporkan studi terdahulu tergolong kecil. Survei dapat dirancang secara *cross-sectional* (Sekaran & Bougie, 2016; Sugiyono, 2023).

Prioritas ketiga adalah pengujian mediasi. Analisis dapat memakai *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) (Hair et al., 2021), diawali evaluasi model pengukuran, yaitu validitas konvergen (*outer loading* dan AVE) (Fornell & Larcker, 1981), validitas diskriminan melalui HTMT (Henseler et al., 2015), dan reliabilitas. Evaluasi model struktural dilakukan melalui *bootstrapping*. Pengaruh tidak langsung dari tiap dimensi pengalaman terhadap niat berkelanjutan melalui kepuasan perlu diuji, dibandingkan dengan model pesaing yang memuat jalur langsung (misalnya *perceived enjoyment* ke niat berkelanjutan), serta diperiksa kemungkinan efek asimetris atau tidak linear untuk *interaction* dan *customization* (Tabel 3).

Prioritas keempat adalah perbandingan dengan perilaku penggunaan aktual. Niat berkelanjutan sebaiknya dilengkapi indikator perilaku, misalnya frekuensi memakai *chatbot* atau seberapa sering pembeli beralih berbicara dengan penjual, agar tidak berhenti pada niat. Setelah keempat prioritas itu, model dapat diperluas dengan konstruk *confirmation* dan persepsi kebermanfaatan agar ECT teruji utuh, ditambah sikap, kualitas sistem, informasi, dan layanan. Perbandingan dengan *marketplace* lain, perbandingan antargenerasi, dan desain longitudinal untuk menangkap perubahan harapan dan kepuasan seiring waktu juga layak dikerjakan.

Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para responden survei pendahuluan yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.

Referensi

Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). Chatbots: History, technology, and applications. *Machine Learning with Applications, 2*, 100006. https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2020.100006

Alnaser, F. M., Rahi, S., Alghizzawi, M., & Ngah, A. H. (2023). Does artificial intelligence (AI) boost digital banking user satisfaction? Integration of expectation confirmation model and antecedents of artificial intelligence enabled digital banking. *Heliyon, 9*(8), e18930. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18930

Alvionita, A., & Wang, G. (2024). Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of chatbot users in e-marketplace. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences, 22*(2), 24624-24635. https://doi.org/10.57239/pjlss-2024-22.2.001761

Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. *Telematics and Informatics, 54*, 101473. https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, 7 Februari). *APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Benaddi, L., & Ouaddi, C. (2024). A systematic review of chatbots: Classification, development, and their impact on tourism. *IEEE Access, 12*, 78799-78810. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3408108

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly, 25*(3), 351-370. https://doi.org/10.2307/3250921

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing, 77*(4), 511-535. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2

Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research, 117*, 587-595. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004

De Cicco, R., Silva, S. C., & Alparone, F. R. (2020). Millennials' attitude toward chatbots: An experimental study in a social relationship perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management, 48*(11), 1213-1233. https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0406

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review, 2000*(1), 1-24.

Gizmologi. (2023, 1 Agustus). *Kenalkan LISA, asisten toko virtual dari Lazada*. https://gizmologi.id/aplikasi/lisa-asisten-toko-virtual-dari-lazada/

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Haugeland, I. K. F., Følstad, A., Taylor, C., & Bjørkli, C. A. (2022). Understanding the user experience of customer service chatbots: An experimental study of chatbot interaction design. *International Journal of Human-Computer Studies, 161*, 102788. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2022.102788

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115-135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Huang, A., Ozturk, A. B., Zhang, T., De La Mora Velasco, E., & Haney, A. (2024). Unpacking AI for hospitality and tourism services: Exploring the role of perceived enjoyment on future use intentions. *International Journal of Hospitality Management, 119*, 103693. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103693

Jo, H. (2022). Continuance intention to use artificial intelligence personal assistant: Type, gender, and use experience. *Heliyon, 8*(9), e10662. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10662

Kaplan, A., & 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, 62*(1), 15-25. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004

Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society, 62*, 101280. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101280

Kondybayeva, S., Daribayeva, M., Fiume, R., Abilda, S., Staroverova, O., Ponkratov, V., Vatutina, L., Shapoval, G., Mikhina, E., & Nikolaeva, I. (2024). A new concept of transforming service: Impact of generative voice chatbots on customer satisfaction and banking industry productivity. *Emerging Science Journal, 8*(6), 2278-2311. https://doi.org/10.28991/esj-2024-08-06-09

Li, C.-H., Yeh, S.-F., Chang, T.-J., Tsai, M.-H., Chen, K., & Chang, Y.-J. (2020). A conversation analysis of non-progress and coping strategies with a banking task-oriented chatbot. In *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-12). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3313831.3376209

Misischia, C. V., Poecze, F., & Strauss, C. (2022). Chatbots in customer service: Their relevance and impact on service quality. *Procedia Computer Science, 201*, 421-428. https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.03.055

Ngo, T. T. A., Phan, T. Y. N., Nguyen, T. K., Le, N. B. T., Nguyen, N. T. A., & Le, T. T. D. (2025). Understanding continuance intention toward the use of AI chatbots in customer service among generation Z in Vietnam. *Acta Psychologica, 259*, 105468. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105468

Nicolescu, L., & Tudorache, M. T. (2022). Human-computer interaction in customer service: The experience with AI chatbots-A systematic literature review. *Electronics, 11*(10), 1579. https://doi.org/10.3390/electronics11101579

Nikoletos, G., Papoutsoglou, I., Spanos, G., Nizamis, A., Lalas, A., Votis, K., & Tzovaras, D. (2024). Digital marketplaces in European research landscape: A systematic literature review. *Open Research Europe, 4*, 223. https://doi.org/10.12688/openreseurope.18657.1

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460-469. https://doi.org/10.1177/002224378001700405

Olujimi, P. A., & Ade-Ibijola, A. (2023). NLP techniques for automating responses to customer queries: A systematic review. *Discover Artificial Intelligence, 3*, 20. https://doi.org/10.1007/s44163-023-00065-5

Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, M., Huertas, A., Carvache-Franco, O., & Carvache-Franco, W. (2023). Modeling users' satisfaction and visit intention using AI-based chatbots. *PLOS ONE, 18*(9), e0286427. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286427

Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, M., Huertas, A., Carvache-Franco, O., & Carvache-Franco, W. (2025). Analysing how AI-powered chatbots influence destination decisions. *PLOS ONE, 20*(3), e0319463. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0319463

Park, A., & Lee, S. B. (2024). Examining AI and systemic factors for improved chatbot sustainability. *Journal of Computer Information Systems, 64*(6), 728-742. https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2251416

Populix. (2020, 9 November). *Riset Populix: Tren belanja online masyarakat Indonesia*. https://populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/

Rane, A., Ranade, C., Bandekar, H., Jadhav, R., & Chitre, V. (2022). AI driven chatbot and its evolution. In *2022 5th International Conference on Advances in Science and Technology (ICAST)* (pp. 170-173). IEEE. https://doi.org/10.1109/ICAST55766.2022.10039515

Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2024). Artificial intelligence (AI), Internet of Things (IoT), and blockchain-powered chatbots for improved customer satisfaction, experience, and loyalty. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.4847274

Rendanianti, A. (2026, 4 Juni). Shopee jadi platform belanja online yang paling sering diakses publik RI 2026. *GoodStats Data*. https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-platform-belanja-online-yang-paling-sering-diakses-publik-ri-2026-ILqMn

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.

Shankar, V. (2018). How artificial intelligence (AI) is reshaping retailing. *Journal of Retailing, 94*(4), vi-xi. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(18)30076-9

Shopee Seller Education Center. (n.d.). *FAQ Asisten AI Chat*. Shopee Indonesia. Diakses 18 Oktober 2026, dari https://seller.shopee.co.id/edu/article/21264

Shopee Seller Education Center. (2025). *Tentang Asisten AI Chat*. Shopee Indonesia. https://seller.shopee.co.id/edu/article/21295

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sundjaja, A. M., Utomo, P., & Colline, F. (2025). The determinant factors of continuance use of customer service chatbot in Indonesia e-commerce: Extended expectation confirmation theory. *Journal of Science and Technology Policy Management, 16*(1), 182-203. https://doi.org/10.1108/JSTPM-04-2024-0137

Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research, 11*(4), 342-365. https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872

Xia, Z., & Shannon, R. (2025). Navigating the digital frontier: Exploring the dynamics of customer-brand relationships through AI chatbots. *Sustainability, 17*(5), 2173. https://doi.org/10.3390/su17052173