

# PENGARUH PENGGUNAAN CHATBOT SHOPEE DALAM PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN USER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI PENGGUNA SHOPEE DI BANDAR LAMPUNG)

Amirul Ichsan<sup>1</sup>, Mardhiyah Hayati<sup>2</sup>, Vicky F Sanjaya<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Jl. Endro Suratmin, Bandar Lampung, Indonesia

Email: Amirulichsan55@gmail.com

---

## Article History

Received: 20-09-2025

Revision: 09-10-2025

Accepted: 17-10-2025

Published: 17-10-2025

**Abstract.** The development of information and communication technology, particularly e-commerce, has driven economic change and provided opportunities for companies to operate more efficiently. In this context, the maturity of UI/UX design influences customer satisfaction, which reflects the comparison between the product usage experience and buyer expectations. Increasingly fierce business competition requires companies to provide services that exceed expectations in order to retain and attract consumers. This study aims to examine the influence of Shopee Chatbot usage in customer service on customer satisfaction, with user experience as a moderating variable in the perspective of Islamic business ethics. This study uses a quantitative approach with a sample of 100 Shopee users in the city of Bandar Lampung. The results are calculated using the Lemeshow formula. Data collection techniques involved distributing questionnaires using a Likert scale. Data analysis methods used structural equation modeling with Partial Least Square, and the data obtained was processed using SmartPLS 4.1 software. The results of the study showed that AI chatbots have a positive and significant effect on customer satisfaction, with user experience as a moderating variable strengthening the relationship between AI chatbots and customer satisfaction.

**Keywords:** Chatbot AI, User Experience, customer satisfaction

**Abstrak.** Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya e-commerce, mendorong perubahan ekonomi dan memberikan peluang bagi perusahaan untuk beroperasi lebih efisien. Dalam konteks ini, kematangan perancangan UX berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, yang mencerminkan perbandingan antara pengalaman penggunaan produk dengan ekspektasi pembeli. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan memberikan pelayanan melebihi harapan guna mempertahankan dan menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Penggunaan Chatbot Shopee Dalam Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan User Experience sebagai variabel moderasi dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 pengguna Shopee di kota Bandar Lampung. Dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengumpulan data yaitu penyebaran kuesioner menggunakan skala likert. Metode analisis data menggunakan Structural equation modeling dengan menggunakan Partial Least Square dan kemudian data yang diperoleh diolah menggunakan software SmartPLS 4.1. Hasil penelitian Chatbot AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, User Experience sebagai variabel moderasi memperkuat hubungan antara Chatbot AI terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Kata Kunci:** Chatbot AI, User Experience, Kepuasan Pelanggan

---

**How to Cite:** Ichsan, A., Hayati, M. & Sanjaya, V.F (2025). Pengaruh Penggunaan Chatbot Shopee Dalam Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan User Experience Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan pada perekonomian, memungkinkan kegiatan operasional menjadi lebih efisien dan efektif (Simangunsong & Rozaini, 2023). Salah satu inovasinya adalah e-commerce yang memfasilitasi transaksi digital antara organisasi dan individu (Tamiliarasi & Elamathi, 2020). Kualitas perancangan UX memiliki hubungan positif dengan peningkatan kepuasan pelanggan, yang secara umum diartikan sebagai evaluasi pasca pembelian terhadap suatu produk atau layanan (Kotler, 2016; Scheer & Kotler, 2000; Mohd Farid Shamsudin et al., 2019). Kepuasan pelanggan mencerminkan perbandingan antara pengalaman penggunaan produk dengan harapan pembeli dan dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang melebihi ekspektasi kepuasan berhubungan langsung dengan customer experience, pelanggan menginginkan lebih dari hanya sekedar nilai; mereka ingin bisnis membanjiri dan mengejutkan mereka dengan melakukan di atas dan di luar kebiasaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (“Kepuasan Pelanggan,” 2021).

Dalam perspektif Islam, bisnis diperbolehkan selama mengikuti prinsip tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kejujuran, serta menghindari riba dan praktik merugikan orang lain, sebagaimana termaktub dalam QS. Al-Baqarah: 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya terserah kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”.

Berdasarkan ayat diatas dapat diambil kesimpulan bahwasannya jual beli itu diperbolehkan dan riba itu tidak diperbolehkan seperti mengambil keuntungan yang berlebihan, tidak boleh menggunakan cara cara yang merugikan orang lain. Sebuah produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah mendapatkan kepuasan pada sebuah perusahaan, sehingga

experience atau pengalaman perlu menjadi perhatian para pembisnis dalam memuaskan konsumennya dan memenangkan persaingan.

Produk yang mampu memberikan pengalaman positif berpotensi menumbuhkan minat pembelian ulang. *User Experience* sendiri mencakup aspek emosional, kepercayaan, dan persepsi pengguna terhadap sistem dan saat ini teknologi seperti chatbot menjadi populer untuk mempermudah interaksi perusahaan–pelanggan (Titoni et al., 2024). *Chatbot* beroperasi 24 jam, menghemat biaya, dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meski masih menghadapi kendala seperti keterbatasan memahami bahasa atau menjawab pertanyaan kompleks (Humayra & Irwan, 2023).

(Similarweb, 2024) menunjukkan pengguna internet di Indonesia mencapai 215,6 juta jiwa (78,19% penetrasi), menjadi peluang besar bagi perkembangan e-commerce. Similarweb (2024) mencatat lima e-commerce terpopuler adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pra survei di Bandar Lampung menunjukkan Shopee sebagai platform e-commerce favorit sekaligus pengguna teknologi Chatbot AI, namun sebagian responden merasa kurang puas dan kurang nyaman dalam menggunakannya.

Penelitian sebelumnya menunjukkan penggunaan chatbot di e-commerce dapat meningkatkan antusiasme dan penjualan (Miklosik et al., 2021), dengan faktor kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai kunci keberhasilan (Cheng & Al, 2022). Hasil penelitian Agus Soetiyono dan Muhammad Rafik Harisi dkk. juga menemukan hubungan signifikan antara penggunaan chatbot dan kepuasan pelanggan, yang menjadi dasar penelitian ini.

Berdasarkan pra-survei terhadap 33 responden, 93,9% pernah menggunakan chatbot Shopee untuk menyelesaikan masalah belanja, namun 57,6% merasa tidak puas dengan pelayanannya dan 54,5% merasa kurang nyaman saat berinteraksi. Temuan ini menunjukkan adanya inkonsistensi antara penggunaan chatbot dan kepuasan pelanggan di Bandar Lampung. Dengan mempertimbangkan keterbatasan jumlah responden pada pra-survei, diperlukan penelitian lebih mendalam dengan sampel yang lebih representatif, sehingga peneliti tertarik mengangkat judul “*Pengaruh Penggunaan Chatbot Shopee dalam Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan User Experience sebagai Variabel Moderasi dalam Perspektif Bisnis Islam*”.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan pra survei yang telah dilakukan, ditemukan bahwasannya terdapat inkonsistensi penggunaan chatbot dalam pelayanan dan kepuasan pelanggan pada konsumen di kota Bandar Lampung. Jumlah responden yang kecil pada pra survei menunjukkan bahwasannya dibutuhkan penelitian yang akurat dengan jumlah responden yang lebih tepat, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul

“Pengaruh Penggunaan Chatbot Shopee Dalam Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan User Experience Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam”.

**METODE**

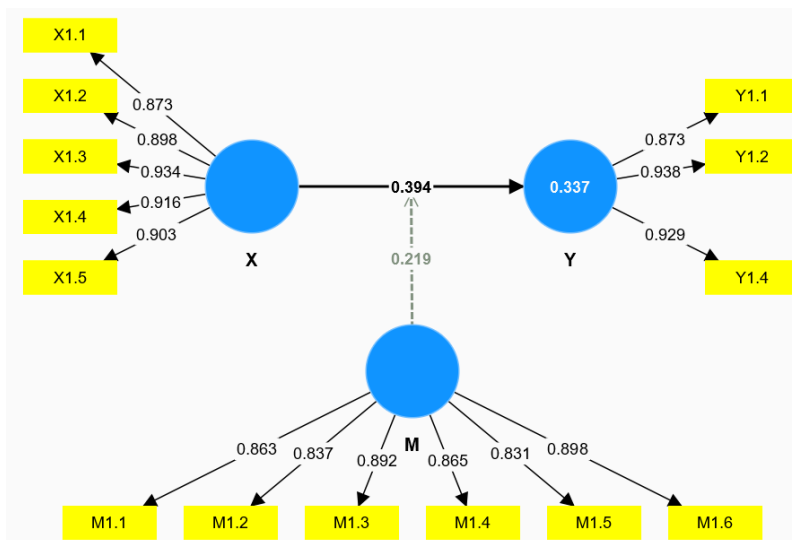
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel bebas, variabel terikat, dan variabel moderasi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Chatbot AI (X)*, variabel terikat adalah *Kepuasan Pelanggan (Y)*, dan variabel moderasi adalah *User Experience (M)*.

Penelitian dilaksanakan di Kota Bandar Lampung, dengan populasi berupa seluruh pengguna Shopee yang berdomisili di kota tersebut. Populasi bersifat *infinite* (tidak diketahui jumlah pastinya), sehingga penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tak terbatas. Berdasarkan perhitungan, diperoleh jumlah sampel 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares (PLS-SEM)*.

**Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)**

**Validitas dan Reliabilitas**

Tahap ini bertujuan untuk menguji kelayakan dan konsistensi instrumen penelitian. Outer model digunakan untuk menilai keterkaitan antara indikator dengan konstruk atau variabel laten melalui Uji Validitas Dan Reliabilitas.



**Gambar 1.** Tampilan Koefisien Jalur (*Outer Loading*)

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4 (2025)

**Table 1.** Uji Validitas

Variabel	Item	M	X	Y	MxY	Ket
User Experience (M)	M1.1	0.863				Valid
	M1.2	0.837				Valid
	M1.3	0.892				Valid
	M1.4	0.865				Valid
	M1.5	0.831				Valid
	M1.6	0.898				Valid
Chatbot AI (X1)	X1.1		0.873			Valid
	X1.2		0.898			Valid
	X1.3		0.934			Valid
	X1.4		0.916			Valid
	X1.5		0.903			Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1			0.873		Valid
	Y1.2			0.938		Valid
	Y1.4			0.929		Valid
M x X	M x X				1.000	Valid

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas, ditunjukkan oleh nilai outer loading yang lebih besar dari 0,7, sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan pada seluruh model pengujian.

**Table 2.** Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
M	0.933	0.940	0.947	0.748
X	0.945	0.964	0.958	0.819
Y	0.902	0.933	0.938	0.835

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel pada pengujian reliabilitas, baik *composite reliability* maupun *Cronbach's alpha*, memiliki nilai di atas 0,6. Sementara itu, nilai AVE untuk setiap variabel juga lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dalam membentuk variabel masing-masing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan telah terbukti valid dan reliabel, sehingga layak untuk digunakan pada pengujian model struktural.

**Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)**

**Koefisien Determinasi (R-Square)**

**Table 3. R-Square**

R-square	R-square adjusted
0.337	0.317

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai *R-square* untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0.317. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Penggunaan *Chatbot* Shopee dan *User Experience* mampu menjelaskan variasi perubahan pada Kepuasan Pelanggan sebesar 31,7 %, sedangkan sisanya sebesar 68,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. nilai 0.317 termasuk kategori Lemah.

### Uji Hipotesis (Uji Pengaruh Langsung)

**Table 3. Patch coefficients**

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<i>User Experience</i> -> Kepuasan Pelanggan	0.469	0.474	0.084	5.574	0.000
<i>Chatbot AI</i> -> Kepuasan Pelanggan	0.394	0.383	0.117	3.377	0.001
<i>User Experience</i> x <i>Chatbot AI</i> -> Kepuasan Pelanggan	0.219	0.211	0.107	2.054	0.040

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4 (2025)

## DISKUSI

### Pengaruh *User Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0,469 dengan arah positif. Nilai *T-Statistics* sebesar 5,574 ( $> 1,96$ ) dan *P-Values* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) menandakan bahwa *User Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan platform Shopee, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna yang baik mampu meningkatkan persepsi positif terhadap layanan. (Athallah & Kamal, 2024)

### Pengaruh *Chatbot AI* terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel *Chatbot AI* memiliki *Original Sample* sebesar 0,394 dengan arah positif, nilai *T-Statistics* sebesar 3,377 ( $> 1,96$ ), dan *P-Values* sebesar 0,001 ( $< 0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa *Chatbot AI* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Artinya, semakin responsif, akurat, dan mudah digunakan Chatbot AI pada layanan Shopee, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dirasakan. Hasil ini konsisten dengan pandangan (Robby Lianto, 2024), bahwa layanan pelanggan yang responsif secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Moderasi User Experience pada Hubungan Chatbot AI terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0,219 dengan arah positif, nilai *T-Statistics* sebesar 2,054 ( $> 1,96$ ), dan *P-Values* sebesar 0,040 ( $< 0,05$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa *User Experience* mampu memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh Chatbot AI terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, jika pengalaman pengguna terhadap platform Shopee semakin baik, maka pengaruh Chatbot AI dalam meningkatkan kepuasan pelanggan akan semakin kuat. Dengan kata lain, Chatbot AI akan lebih efektif dalam mempengaruhi kepuasan apabila pengguna memiliki pengalaman yang menyenangkan dan memudahkan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS 4, penelitian ini menyimpulkan bahwa *User Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna saat menggunakan platform, seperti kemudahan navigasi, kenyamanan tampilan, dan kecepatan akses, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Selain itu, *Chatbot AI* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa chatbot yang responsif, akurat, dan mampu memberikan jawaban sesuai kebutuhan pengguna akan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap layanan Shopee. Lebih lanjut, *User Experience* mampu memoderasi secara positif pengaruh *Chatbot AI* terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya keberhasilan chatbot dalam memberikan layanan optimal akan semakin efektif jika didukung dengan pengalaman pengguna yang menyenangkan.

## **REKOMENDASI**

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa rekomendasi dapat diberikan kepada pihak Shopee. Pertama, meningkatkan kualitas *User Experience* melalui desain antarmuka yang lebih interaktif, pemilihan warna yang nyaman di mata, serta kemudahan akses pada fitur-fitur utama. Kedua, mengembangkan fitur *Chatbot AI* agar mampu memberikan jawaban yang lebih personal dan relevan, termasuk memanfaatkan *machine learning* untuk memahami pola

pertanyaan pengguna secara lebih mendalam. Ketiga, memastikan integrasi yang baik antara *Chatbot AI* dan fitur-fitur pendukung lainnya, sehingga pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan dapat semakin optimal. Dengan demikian, kombinasi antara peningkatan *User Experience* dan optimalisasi *Chatbot AI* akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, sekaligus memperkuat posisi Shopee di tengah persaingan industri e-commerce yang semakin ketat.

## REFERENSI

- Athallah, M. A., & Kamal, I. (2024). Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pembelian Tiket Konser di Website Locket.com. *Journal of Digital Business Innovation (DIGBI)*, 2, 1–12.
- Cheng, X., & Al, E. (2022). Exploring Consumers' Response to Text-Based Chatbots in e-Commerce: The Moderating Role of Task Complexity and Chatbot Disclosure. *Internet Research*, 32(2), 496–517. <https://doi.org/10.1108/INTR%0A08-2020-0460>.
- Humayra, A., & Irwan, N. P. (2023). Analisis Peran Chatbot Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Sains Dan Teknologi*.
- Kepuasan Pelanggan. (2021). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan USER INTERFACE DAN USER EXPERIENCE UNTUK MENGELOLA*, 3(2).
- Miklosik, A., Evans, N., & Qureshi, A. M. A. (2021). *The Use of Chatbots in Digital Business Transformation: A Systematic Literature Review*. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3100885>.
- Robby Lianto, E. T. D. F. B. A. T. A. P. (2024). Peran chatbot artificial Intelligence dalam membentuk kepuasan pelanggan. *Technologia : Jurnal Ilmiah*, 15(1), 20. <https://doi.org/10.31602/tji.v15i1.13220>
- Simangunsong, Y. S., & Rozaini, N. (2023). Pengaruh Nilai Transaksi Bisnis E-Commerce Dan Jumlah Pengguna Internet Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia (Studi Kasus Tahun 2012-2022). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4).
- Similarweb. (2024). *Top Marketplace Websites Ranking in Indonesia in April 2024*. similarweb:<https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/marketplace/>, 2024.
- Tamilarasi, R., & Elamathi, N. (2020). E-Commerce- Business- Technology- Society,” *International Journal of Engineering Technologies and Management Research* 4, no. 10 (2020): *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 4(10), 33–41.
- Titoni, E., Firgana, D., Aditya, B., Pribadi, T. A., & Lianto, R. (2024). Peran Chatbot Artificial Intelligence Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan. *Technologia : Jurnal Ilmiah*, 15(1).