



ANALISIS PERAN CHATBOT DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN TERHADAP KONSUMEN DI E-COMMERCE

Mayla Humaira As-syiva¹ Muhammad Irwan Padli Nasution²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam, Universitas Islam Negeri
Sumatera Utara

Maylahumairaaassyiva13@gmail.com¹ irwannst@uinsu.ac.id²

Abstract

E-commerce, or electronic commerce, has drastically changed the business landscape by enabling businesses to sell products and services online. E-commerce encompasses the entire process of development, marketing, sales, delivery, payment and service, available 24 hours a day to customers, supported by the latest developments in AI (Artificial Intelligence). In the e-commerce landscape, chatbots have become irreplaceable virtual assistants for online stores, customers and business owners. In this case we will discuss the question of using chatbots, whether chatbots can answer all our questions and whether this service is useful for sellers. this research was conducted to answer questions that have been a question mark. This research uses the "literature study" method, which is a collection of facts and data in the form of theories or research as a basis for scientific work. Chatbots in e-commerce have some disadvantages, such as limited context understanding and dependence on accurate data. They may also be unable to respond to customer emotions, face language barriers, and be affected by privacy and security concerns. Despite these limitations, chatbots are still a valuable tool in e-commerce to improve customer service, operational efficiency, and the overall shopping experience.

Keywords: e-commerce, chatbot, management technology

Abstrak

E-commerce, atau perdagangan elektronik, telah mengubah lanskap bisnis secara drastis dengan memungkinkan bisnis untuk menjual produk dan layanan secara online. E-commerce mencakup seluruh proses pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pembayaran dan layanan, tersedia 24 jam sehari kepada pelanggan, didukung oleh perkembangan AI (Kecerdasan Buatan) terkini.

Dalam lanskap e-commerce, chatbots telah menjadi asisten virtual yang tak tergantikan bagi toko online, pelanggan, dan pemilik bisnis. Dalam hal ini kita akan



membahas pertanyaan penggunaan chatbots, apakah chatbots dapat menjawab semua pertanyaan kita dan apakah layanan ini bermanfaat bagi penjual. penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang selama ini menjadi tanda tanya. Penelitian ini menggunakan metode “studi litelatur”, yaitu kumpulan fakta dan data berupa teori atau penelitian sebagai landasan karya ilmiah.

Chatbots dalam e-commerce memiliki beberapa kelemahan, seperti pemahaman konteks yang terbatas dan ketergantungan pada data yang akurat. Mereka mungkin juga tidak dapat menanggapi emosi pelanggan, menghadapi kendala bahasa, dan terpengaruh oleh masalah privasi dan keamanan. Terlepas dari keterbatasan ini, chatbot masih menjadi alat yang berharga dalam e-commerce untuk meningkatkan layanan pelanggan, efisiensi operasional, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

Kata kunci : E-Commerce, Chatbot, Teknologi Manajemen

Pendahuluan

Saat ini setiap individu harus siap menghadapi perubahan budaya, dimana pemenuhan segala kebutuhan harus diiringi dengan perkembangan teknologi. Ini merupakan peluang bagi sebagian besar pebisnis e-commerce untuk memperkenalkan ke pasar dengan membeli dan menjual produk secara online. E-commerce mencakup seluruh proses pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pembayaran dan pelayanan yang tersedia 24 jam untuk pelanggan, dengan dukungan perkembangan AI (Artificial Intelligence) di zaman sekarang. AI (Artificial Intelligence) telah menciptakan terobosan baru dalam dunia teknologi, AI mengubah banyak aspek kehidupan manusia. Salah satu aspek utama pengembangan yaitu chatbot, program komputer yang mampu berinteraksi dengan manusia melalui percakapan bahasa alami. AI atau chatbot berperan di e-commerce untuk dapat menjawab pertanyaan, memberikan informasi produk, membantu proses pembayaran, dan bahkan membuat rekomendasi berdasarkan preferensi pengguna.

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode “Studi literatur” kumpulan fakta dan data berupa teori atau penelitian yang menjadi landasan karya ilmiah. Fink (2014) menjelaskan bahwa studi literatur "mengumpulkan informasi tentang topik penelitian dari berbagai sumber, seperti artikel, buku, tesis, laporan, dan dokumen lainnya, untuk



mengidentifikasi teori, konsep, temuan, dan metode penelitian sebelumnya yang relevan."

Hasil dan pembahasan

Chatbot adalah program komputer yang dirancang untuk berinteraksi dengan manusia melalui obrolan dalam bahasa alami. Mereka menggunakan kecerdasan buatan (AI) dan pemrosesan bahasa alami untuk memahami pertanyaan, permintaan, atau perintah dari pengguna dan memberikan respons yang sesuai. Keberhasilan chatbot tergantung pada kemampuannya untuk memahami dan merespons bahasa manusia dengan baik, serta memberikan pengalaman yang nyaman dan efisien bagi pengguna.

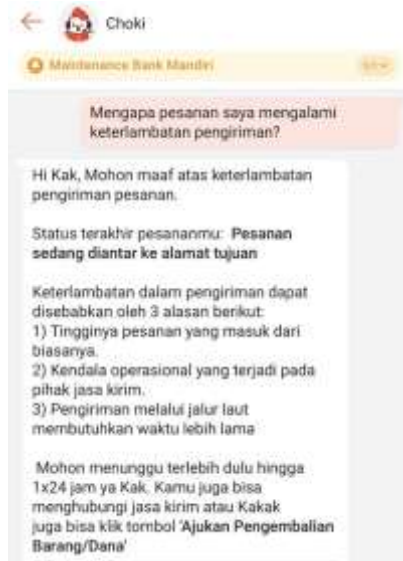
Dengan perkembangan teknologi AI yang terus berlanjut, chatbot menjadi semakin canggih dan berperan penting dalam cara kita berinteraksi dengan teknologi dan layanan di dunia digital. Dalam dunia e-commerce, chatbot telah menjadi inovasi yang signifikan. Ini adalah program komputer yang berperan penting dalam meningkatkan pengalaman belanja online. Chatbot e-commerce dirancang untuk berinteraksi dengan pelanggan dalam bahasa alami, membantu mereka menavigasi situs web, menjawab pertanyaan, membuat rekomendasi produk, dan bahkan memproses transaksi. Pengenalan chatbots ke dalam e-commerce telah mengubah cara kita berbelanja online dan membawa sejumlah manfaat signifikan bagi penjual dan pembeli.

1. Chatbots memungkinkan e-commerce menyediakan dukungan pelanggan 24/7. Hal ini meningkatkan kenyamanan bagi pelanggan karena mereka dapat bertanya atau membutuhkan bantuan kapan saja, bahkan di luar jam kerja.
2. Chatbots memberikan respons cepat dan konsisten terhadap pertanyaan pelanggan.
Hal ini untuk menghindari antrian panjang dan keterlambatan dalam menerima tanggapan. Pengguna tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
3. Chatbots membantu meningkatkan efisiensi operasional. Mereka dapat mengotomatiskan tugas-tugas sederhana dan rutin, seperti memberikan informasi produk atau mengonfirmasi status pesanan, sehingga karyawan dapat fokus pada tugas-tugas yang kompleks dan strategis.
4. Meningkatkan konversi penjualan dengan memberikan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan, personalisasi berdasarkan data pelanggan, memberikan informasi produk tepat waktu, pengingat. Dapatkan pengingat tentang penawaran khusus dan proses pembayaran dengan mudah.
5. Chatbots juga dapat membantu pelanggan menghemat waktu dengan kemampuan menavigasi situs e-commerce dengan cepat dan memberikan



informasi dengan cepat Ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih efisien.

6. Chatbots dapat berperan dalam meningkatkan retensi pelanggan dengan menyediakan layanan yang responsif dan efisien.
7. Mereka juga dapat membantu mengurangi biaya layanan pelanggan dengan mengotomatisasi banyak tugas layanan, mengurangi biaya operasional yang terkait dengan staf pelanggan.



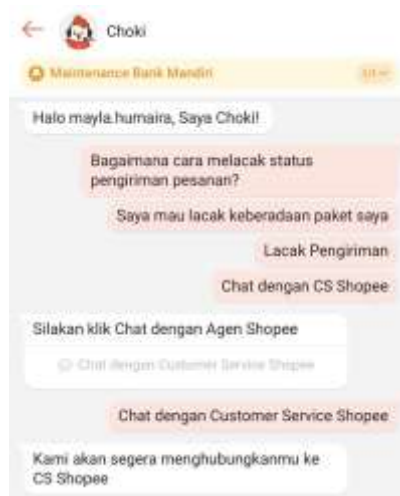
Gambar. 1. Manfaat chatbot

Meskipun chatbot memberikan manfaat besar, terdapat sejumlah kelemahan yang juga perlu diperhitungkan saat mengimplementasikannya dalam operasi e-commerce.

1. Chatbot memiliki keterbatasan kemampuan dalam memahami pertanyaan atau permintaan yang kompleks atau ambigu. Mereka cenderung lebih efektif dalam menangani pertanyaan sederhana dan rutin. Hal ini dapat menjadi kendala dalam memberikan bantuan yang memadai dalam situasi yang lebih rumit.
2. Chatbot mungkin mengalami kesulitan dalam memahami konteks percakapan. Mereka tidak selalu dapat mengingat informasi yang telah diajukan oleh pengguna dalam percakapan sebelumnya, yang dapat mengganggu pengalaman pengguna.
3. Chatbot bergantung pada data pelanggan yang akurat. Jika data tidak lengkap atau tidak tepat, chatbot mungkin memberikan informasi yang salah atau tidak relevan.



4. Ketidakmampuan chatbot dalam merespons emosi pelanggan juga merupakan kelemahan. Mereka sering kali tidak dapat mengenali atau merespons dengan empati terhadap perasaan pelanggan, yang dapat menjadi hambatan dalam memberikan dukungan yang sesuai.
5. Jika masalah pelanggan sangat kompleks, chatbot mungkin tidak dapat memberikan dukungan penuh. Pengguna dapat meminta bantuan dari personel yang lebih berkualifikasi.
6. Keamanan dan privasi adalah masalah serius. Chatbots memerlukan akses ke data pelanggan, yang dapat menjadi masalah privasi jika data tidak dikelola dengan baik. Mereka juga rentan terhadap serangan siber, seperti upaya phishing.
7. kelemahan chatbot juga mencakup keterbatasan dalam bahasa dan ketergantungan pada koneksi internet yang baik. Gangguan koneksi internet dapat mengganggu komunikasi chatbot.
8. meskipun chatbot dapat memberikan respons cepat, beberapa pelanggan mungkin lebih memilih berinteraksi dengan staf manusia yang dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan respons yang lebih empatik.



Gambar. 2. Kelemahaan chatbot

Kesimpulan

Chatbots dalam e-commerce memiliki beberapa kelemahan, seperti keterbatasan dalam memahami konteks dan ketergantungan pada data yang akurat. Mereka mungkin juga tidak dapat menanggapi emosi pelanggan, menghadapi kendala bahasa, dan



terpengaruh oleh masalah privasi dan keamanan. Cara kerja Chatbot didasarkan pada kata kunci yang telah dibuat ke dalam sistem.

Jadi, setiap Chatbot menerima pertanyaan dari pengguna, maka secara otomatis akan menyesuaikan jawabannya berdasarkan kata kunci dari pertanyaan yang diajukan. Dan jika pertanyaan tersebut tidak terdapat di kata kunci atau pertanyaan tersebut tidak dapat dipahami maka chatbot tersebut akan mengalihkan pertanyaan ke CS (customer service).

Menggunakan pengalaman manusia di kehidupan nyata juga menjadi pertimbangan. Namun, dengan pengembangan yang tepat, banyak kelemahan ini dapat diatasi, menjadikan chatbots alat yang berharga untuk meningkatkan layanan pelanggan dan efisiensi operasional dalam e-commerce.

Terlepas dari keterbatasan yang perlu dipertimbangkan, chatbot masih merupakan alat yang berharga dalam e-commerce untuk meningkatkan layanan pelanggan, efisiensi operasional, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Dengan pengembangan yang baik dan integrasi yang cermat, banyak kelemahan ini dapat diatasi, sehingga chatbots dapat memberikan manfaat besar bagi bisnis e-commerce dan pelanggannya.

Daftar Pustaka

- Bimo, B. B. (2021). PERANCANGAN ARSITEKTUR ENTERPRISE MENGGUNAKAN METODE TOGAF ADM STUDI KASUS ONLINE SHOP. PERANCANGAN ARSITEKTUR ENTERPRISE MENGGUNAKAN METODE TOGAF ADM STUDI KASUS ONLINE SHOP.
- Chaulina Alfianti, O. (2019). Implementasi Chatbot Menggunakan Dialogflow dan Messenger Untuk Layanan Customer Service Pada E-Commerce. Jurnal Informatika Merdeka Pasuruan.
- Enterprise, J. (2018). Teknik memasang chatbot di toko online. Elex Media Komputindo.
- Nugraha, Y., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2022). Peran Responsiveness Chatbot Artificial Intelligence Dalam Membentuk Customer Satisfaction. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya.
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa transaksi belanja online pada masa pandemi COVID-19. Jurnal Teknoinfo.
- Ramadhan, F. F. (2021). Chatbot pada E-Commerce berbasis Android dengan Pendekatan Natural Language Processing. Journal of Computer Science and Engineering.
- Rusdi, Z., Kobalen, S. S., Fernando, F., Maulana, A. R., & Vardha, R. A. (2022). PENGEMBANGAN APLIKASI CHATBOT PEMESANAN RIZQY KATERING. PROSIDING SERINA



Sugiono, S., & Riset, B. (2021). Peran Chatbot dalam Mendukung Smart Service pada Smart Library. VISI PUSTAKA: Buletin Jaringan Informasi Antar Perpustakaan.