



**ANALISIS PERAN DAN EFEKTIVITAS *CHATBOT*  
DALAM PEMASARAN DIGITAL DI ERA *E-COMMERCE*"  
(THE EFFECTIVENESS OF *CHATBOTS* IN DIGITAL MARKETING *E-COMMERCE*)**

**Dwie Vania Hutagalung<sup>1</sup>, Hendra Riofita<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan,  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

<sup>1</sup>[vaniaa.exe@gmail.com](mailto:vaniaa.exe@gmail.com), <sup>2</sup>[hendrariofita@yahoo.com](mailto:hendrariofita@yahoo.com)

**Abstrak**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen, terutama melalui pemasaran digital. Artikel ini membahas peran *chatbot*, sebuah program berbasis kecerdasan buatan, dalam meningkatkan efisiensi, personalisasi, dan kepuasan pelanggan di sektor *e-commerce*. Menggunakan pendekatan studi literatur, penelitian ini menunjukkan bahwa *chatbot* mampu memberikan respons cepat, layanan 24/7, dan pengalaman pengguna yang lebih nyaman, sehingga berkontribusi pada peningkatan konversi penjualan dan loyalitas pelanggan. Namun, *chatbot* juga memiliki keterbatasan, seperti kesulitan dalam memahami permintaan kompleks, ketergantungan pada koneksi internet, dan tantangan dalam keamanan data pelanggan. Studi ini menyimpulkan bahwa penerapan *chatbot* yang efektif dapat memberikan manfaat signifikan bagi bisnis, tetapi harus diimbangi dengan pengelolaan data yang baik dan pemahaman atas keterbatasan teknologi ini.

**Kata kunci:** *Chatbot*, Pemasaran Digital, *E-commerce*, Kecerdasan Buatan (AI), Interaksi Pelanggan Efisiensi Operasional, Layanan 24/7, Kepuasan Pelanggan.

Article History

Received: December 2024

Reviewed: December 2024

Published: December 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Kohesi.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Kohesi



This work is licensed under

a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

**LATAR BELAKANG**

Pada zaman globalisasi ini, penggunaan teknologi internet selalu menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama dalam sektor bisnis. Teknologi terus mengalami perkembangan pesat setiap harinya, dan salah satu bidang yang paling terdampak adalah dunia bisnis, yang kemudian memunculkan konsep pemasaran digital. (Fadilah & Nuriyah, 2024). Pemasaran digital merupakan strategi yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau merek melalui platform digital atau internet dengan tujuan utama memancing perhatian pembeli dengan efektif. Pemasaran digital kini telah menjadi salah satu elemen krusial dalam strategi pemasaran perusahaan pada era digital ini. Untuk meraih kesuksesan, bisnis perlu menggunakan pemasaran digital agar dapat menjangkau lebih banyak *audiens* dan mencapai tujuan pemasarannya (Kusuma & Sugandi, 2018).



Pemanfaatan teknologi pada strategi pemasaran dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas sehingga pembeli pun semakin banyak dan bertambah. Menggunakan media digital atau internet dalam kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau produk bertujuan menarik perhatian konsumen atau calon konsumen dengan efektif dan efisien, sangat dibutuhkan pada zaman sekarang dikarenakan konsumen ingin mendapatkan pelayanan yang *fast respon* serta tepat sesuai dengan keinginan mereka, maka sangat dibutuhkan pelayanan yang cepat dan tepat. Pemanfaatan teknologi informasi dalam pekerjaan akan mempermudah penyelesaian tugas yang diberikan (Harahap et al., 2020).

Dalam era digital yang terus berkembang, penerapan sistem *chatbot* telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital, terutama di sektor *e-commerce*. *Chatbot* merupakan perangkat lunak yang dirancang untuk menyediakan layanan pelanggan secara responsif, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan efisiensi dalam proses penjualan (Budiman et al., 2021). *Chatbot* merupakan program komputer yang mampu berinteraksi melalui tulisan. *Chatbot* sering digunakan dalam berbagai kegiatan praktis seperti layanan bantuan *online*, *personal assistant*, atau untuk mendapatkan informasi. Disini, program ini berperan sebagai agen percakapan yang memfasilitasi berbagai jenis interaksi salah satunya yaitu merespon *chat* dari customer. (Rahayu et al., 2020). *Chatbot* berfungsi sebagai agen percakapan yang dapat digunakan untuk mendukung layanan pelanggan secara efektif. Banyak perusahaan kini mengadopsi *chatbot* sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan pengalaman pelanggan .

*Chatbot* merupakan produk dari kemajuan ilmu pengetahuan di bidang kecerdasan buatan yang berkembang sejak tahun 1956. Generasi awal *chatbot*, seperti ELIZA dan A.L.I.C.E., menunjukkan kemampuan untuk berinteraksi menyerupai manusia. Teknologi ini kini dimanfaatkan di berbagai sektor, termasuk penjualan, pemasaran, layanan pelanggan, serta memberikan nilai tambah teknis bagi perusahaan. *Chatbot* mampu menyediakan layanan yang responsif dan nyaman bagi pengguna, dengan keunggulan operasional yang dapat berjalan selama 24 jam tanpa henti.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nugraha dan rekan (2022) Fitur *chatbot* mampu memberikan respon dengan cepat dan selalu siap memerikan layanan selama 24 jam dan memudahkan konsumen untuk mengajukan pertanyaan (Nugraha et al., 2022). Pemanfaatan *Chatbot* dapat memberikan manfaat yang bervariasi bagi bisnis dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, yang pada akhirnya menciptakan kenyamanan dan kepuasan. penggunaan *chatbot* oleh konsumen dianggap sebagai metode yang efisien, inovatif dan lebih bermanfaat. Saat ini, penggunaan *chatbot* secara otomatis sangatlah vital karena berperan dalam meningkatkan inovasi dan kualitas layanan di berbagai bidang, seperti *marketplace*, pelayanan kesehatan dan sektor lainnya.

Salah satu penggunaan AI yang sering digunakan dalam penjualan saat ini adalah *chatbot*. Menurut survei yang dilakukan oleh BJTech, *chatbot* telah diintegrasikan secara luas dalam berbagai aktivitas sehari-hari, mencapai angka penggunaan sebesar 76%. Sebagian besar penggunaannya, yaitu 15%, diarahkan untuk keperluan pendidikan dan organisasi nirlaba, sementara 9% digunakan untuk kebutuhan pribadi. Dalam platform *e-commerce*, penggunaan *chatbot* tercatat mencapai 12%. Di Indonesia, masyarakat memiliki kebiasaan untuk mengajukan pertanyaan sebelum melakukan pembelian, meskipun sebagian besar pertanyaan tersebut



bersifat mendasar dan sebenarnya telah dijelaskan secara rinci dalam deskripsi serta informasi produk (Fitriani et al., 2022).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Muhamad Rafli Fadilah dan Aminah Nuriyah yang berjudul Penggunaan Media *Chatbot* Sebagai Sarana dalam Pemasaran Digital mengungkap beberapa temuan penting terkait penerapan *chatbot* dalam industri perdagangan daring, terutama di sektor *e-commerce*. Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh Rafli dan rekan (2024), ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara tingkat kemudahan penggunaan *chatbot* dengan minat pengguna untuk memanfaatkannya. Selain itu, terdapat pula pengaruh positif, meskipun tidak terlalu signifikan, antara efisiensi penggunaan *chatbot* dengan minat pengguna.

### **METODE PENELITIAN:**

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah pendekatan studi literatur atau studi kepustakaan. Menurut Mardalis, studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan referensi dari hasil penelitian sebelumnya, yang kemudian diolah dan dianalisis untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Metode ini tidak melibatkan interaksi langsung dengan responden atau subjek penelitian di lapangan, sehingga seluruh proses pengumpulan data bersumber pada dokumen dan literatur yang relevan. Perpustakaan dan dokumen penelitian yang berhubungan dengan penelitian selain sebagai bahan kerangka penelitian, juga bisa merupakan data penelitian. Proses studi literatur melibatkan kegiatan membaca tempel, mendokumentasikan, dan merencanakan materi penelitian. Selanjutnya penulis yang melakukan penelitian mencari sumber teoritis yang dapat menjawab permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Dalam pengumpulan literatur dilakukan pemilihan artikel atau jurnal yang sesuai dengan memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi, kemudian dilakukan penilaian dengan menggunakan berbagai sumber lainnya antara lain buku, dokumen, publikasi berkala, serta informasi sejarah terkait dengan tujuan dan masalah penulisan

### **PEMBAHASAN:**

*Chatbot* merupakan perangkat lunak yang dirancang untuk berkomunikasi dengan manusia melalui percakapan menggunakan 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 (As-syiva Humayra & Nasution Padli Irwan, 2023).

Sifat *chatbot* yang realistis dan mirip manusia memiliki dampak yang signifikan terhadap kegunaan *chatbot*. Dalam layanan *e-commerce*, AI diimplementasikan dalam bentuk *chatbots* berbasis teks yang dapat secara otomatis menjawab pertanyaan konsumen (Regina Sari Fitriansyah et al., 2023). 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* ini dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan efisiensi serta mengurangi biaya operasional suatu *e-commerce*. Selain itu, di industri layanan pelanggan, peran agen pusat panggilan kemungkinan besar akan digantikan oleh *chatbot*. *Chatbot* mampu merespons pertanyaan pelanggan dengan cepat dan melayani lebih banyak orang dalam waktu bersamaan. Perubahan ini menunjukkan bagaimana AI dapat mengubah cara kerja beberapa sektor, meskipun tidak sepenuhnya menghilangkan pekerjaan manusia (Kaplan & Haenlein, 2020). *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. Diantaranya:

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. konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama untuk memperoleh informasi yang mereka butuhkan.
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 membantu meningkatkan retensi pelanggan dengan memberikan layanan yang responsif dan efisien.
7. Mereka juga dapat membantu mengurangi biaya layanan pelanggan dengan otomatisasi tugas-tugas layanan, sehingga mengurangi biaya operasional yang berkaitan dengan staf pelanggan.

Komunikasi penyedia layanan yang ramah dan positif kepada konsumen akan meningkatkan kesadaran positif mereka terhadap kualitas layanan, ketika karyawan mengekspresikan lebih banyak emosi positif, konsumen puas dengan layanan dan memberikan respon positif kepada toko, pembelian berulang dan ulasan positif. Saat berinteraksi dengan *chatbot* berbasis teks, respons yang ketat atau acuh tak acuh dari *chatbot* mengarah pada penolakan konsumen. Sikap ramah, di sisi lain, memiliki dampak positif pada sentimen konsumen dan kesadaran toko dan merek. Selain itu, teori antropomorfisme juga berpendapat bahwa persepsi seperti manusia individu tentang robot akan memfasilitasi interaksi manusia-robot, sehingga meningkatkan persepsi positif pelanggan tentang interaksi.



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 memiliki empati.

## KESIMPULAN

Di era globalisasi saat ini, pemasaran digital menggunakan media internet telah menjadi bagian vital dari strategi bisnis modern. Teknologi, termasuk *chatbot*, memberikan sarana yang efektif dan efisien dalam berinteraksi dengan konsumen. Dengan kecerdasan buatan yang terdapat pada *Chatbot*, pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi dan layanan sesuai kebutuhan mereka, setiap saat. Ini akan memberikan pengalaman pengguna yang lebih nyaman dan mendukung kesuksesan bisnis, terutama di sektor *e-commerce*.

*Chatbot* dapat memberikan berbagai manfaat bagi bisnis, antara lain memberikan dukungan pelanggan sepanjang waktu, meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, dan memberikan layanan personalisasi yang bisa meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan. Dengan kecepatan respons yang dimilikinya, *chatbot* dapat membantu memperbaiki tingkat penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun, untuk memperoleh manfaat yang optimal, dibutuhkan data pelanggan yang akurat serta menjaga keamanan informasi dengan baik.

Walaupun *chatbot* sangat bermanfaat, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan seperti kesulitan dalam memahami permintaan yang kompleks, ketergantungan pada koneksi internet, dan keterbatasan dalam menunjukkan empati. Pada kondisi tertentu,



beberapa pengguna mungkin lebih cenderung berinteraksi dengan manusia untuk mendapatkan solusi yang lebih personal. Di samping itu, penting untuk tetap memperhatikan tantangan terkait privasi dan keamanan data pada saat menerapkan *chatbot* dalam dunia bisnis. Kesimpulan ini mencakup manfaat dan kekurangan *chatbot* berdasarkan penelitian dan literatur yang telah dikaji.

## DAFTAR PUSTAKA

- As-syiva Humayra, M., & Nasution Padli Irwan, M. (2023). Analisis Peran *Chatbot* Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Konsumen di *E-commerce*. *Kohesi: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 01(11), 71–80.  
<https://ejournal.warunayama.org/index.php/koehesi/article/view/1160>
- Budiman, A. A., Yudha, A., & Utomo, C. S. (2021). Pembuatan Sistem *Chatbot* Menggunakan Metode Contextual. *Jurnal Sains & Teknologi Fakultas Teknik Universitas Darma Persada*, 11(2), 20–24. <https://unsada.e-journal.id/jst/article/view/157>
- Fadilah, M. R., & Nuriyah, A. (2024). Analisis Pengaruh Kemudahan , Efisiensi , dan Reliability Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Media *Chatbot* Sebagai Sarana dalam Pemasaran Digital ( Studi Kasus Pedagang E-commerce ). 8(2), 1372–1382.  
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1802>
- Fitriani, A., Sulaeman, D., & Firmansyah, R. (2022). Efektivitas *Chatbot* Sebagai Media Komunikasi Bisnis Antara Penjual dan Pembeli Pada MarketPlace. 5(3), 189–196.
- Harahap, D. W., Fitria, L., Informatika, T., & Samudra, T. U. (2020). APLIKASI CHATBOT BERBASIS WEB MENGGUNAKAN METODE DIALOGFLOW. 01(01), 1–7.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts Instagram Utilization Strategy As A Digital Marketing Communication Media By Dino Donuts. 3(1).
- Nugraha, Y., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2022). Peran Responsiveness *Chatbot* Artificial Intelligence Dalam Membentuk Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 20(3), 143–158. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v20i3.18528>
- Rahayu, D., Cipta, R., & Hariyono, S. (2020). PENERAPAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM APLIKASI CHATBOT SEBAGAI HELPDESK OBJEK WISATA DENGAN PERMODELAN SIMPLE REFLEX-AGENT ( STUDI KASUS : DESA KARANGBENDA ). 9(1), 7–21.
- Regina Sari Fitriansyah, Syarfina Roza Triana, & Yolanda Masnita. (2023). Peran Moderasi Pengungkapan *Chatbot* Menggunakan Konteks *E-commerce* Terhadap Kepercayaan Pada *Chatbot*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 785–798.  
<http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Riofita, H. (2022). Developing Digital Empowerment Programs to Enhance the Marketing Performance of Private Islamic Higher Education Institutions. *Muslim Business and Economic Review*, 1(2), 257–280. <https://doi.org/10.56529/mber.v1i2.70>



- Riofita, H., & Dimasadra, W. (2022). Strengthening social media capabilities to improve private Islamic higher education marketing performance. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 4(September), 110–125. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol4.iss2.art3>
- Riofita, H., & Dimasadra, W. (2023). Solidifying Fear Appeal Effect on *E-commerce Customer Purchase Intention* during Covid-19 Pandemic through Digital Public Relation Persuasion. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(3), 277. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i3.5807>