

**PENGARUH DISKON DAN EFEKTIVITAS CHATBOT OTOMATIS TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI APLIKASI SHOPEE (STUDI MAHASISWA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI
ANGKATAN 2022)**

Ananda Elidya Yahya¹, Erwin Saputra Siregar², Laily Ifazah³
Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
anandaelidya06@gmail.com erwinsaputrasiregar@uinjambi.ac.id
Lailyifazah@uinjambi.ac.id

ABSTRACT

Digital promotions and automated customer service are increasingly used by e-commerce platforms to shape customer experience. This study examined the effects of discounts and automated chatbot effectiveness on customer satisfaction in the Shopee application among students of Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, cohort of 2022. A quantitative design was applied. The population consisted of 2,816 active students, and 97 respondents were selected using purposive sampling; the sample size was calculated using the Slovin formula with a 10% error tolerance. Data were collected through an online Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares with SmartPLS. The results showed that discounts had a positive and significant effect on customer satisfaction (path coefficient = 0.461; $t = 4.413$; $p = 0.000$). Automated chatbot effectiveness did not have a significant partial effect (path coefficient = -0.212; $t = 0.986$; $p = 0.324$). Together, both variables had a significant effect on customer satisfaction ($F = 12.866$; $p = 0.000$), with R -square = 0.215. However, the measurement model did not meet the ideal reliability and convergent-discriminant validity criteria; therefore, the structural findings should be interpreted cautiously. The findings indicate that the economic value generated by discounts was more influential than chatbot effectiveness in shaping satisfaction among the respondents.

Keywords: *discount, automated chatbot, customer satisfaction, Shopee, SEM-PLS*

ABSTRAK

Promosi digital dan pelayanan pelanggan otomatis semakin banyak digunakan platform e-commerce dalam membentuk pengalaman pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh diskon dan efektivitas chatbot otomatis terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi angkatan 2022. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi berjumlah 2.816 mahasiswa aktif, sedangkan 97 responden dipilih melalui purposive sampling; ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (koefisien jalur = 0,461; $t = 4,413$; $p = 0,000$). Efektivitas chatbot otomatis tidak berpengaruh signifikan secara parsial (koefisien jalur = -

0,212; $t = 0,986$; $p = 0,324$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($F = 12,866$; $p = 0,000$), dengan R-square sebesar 0,215. Namun, model pengukuran belum memenuhi kriteria ideal reliabilitas serta validitas konvergen dan diskriminan sehingga hasil struktural perlu ditafsirkan secara hati-hati. Temuan menunjukkan bahwa nilai ekonomi yang diperoleh melalui diskon lebih berperan dibandingkan efektivitas chatbot dalam membentuk kepuasan responden.

Kata Kunci: diskon, chatbot otomatis, kepuasan pelanggan, Shopee, SEM-PLS

A. Pendahuluan

Perkembangan internet dan penggunaan telepon pintar telah mengubah cara masyarakat mencari informasi, memilih produk, dan melakukan transaksi. Perdagangan elektronik memberi kesempatan kepada konsumen untuk berbelanja tanpa dibatasi tempat dan waktu, sekaligus membantu pelaku usaha memperluas pasar dan menekan biaya operasional. Dalam kondisi tersebut, marketplace tidak hanya berfungsi sebagai ruang transaksi, tetapi juga sebagai sistem layanan digital yang menggabungkan pencarian produk, pembayaran, promosi, pengiriman, dan penanganan keluhan. Shopee merupakan salah satu platform yang memanfaatkan perkembangan tersebut melalui aplikasi yang menyediakan beragam produk, metode pembayaran, layanan pengiriman, program promosi, serta

fasilitas bantuan pelanggan (Ain, Niken, & Joni, 2024; Juhria, Meinitasari, Fauzi, & Yusuf, 2021).

Persaingan antarmarketplace mendorong perusahaan untuk menghadirkan manfaat ekonomi dan pengalaman layanan yang dianggap relevan oleh pelanggan. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah diskon, yaitu pengurangan harga dari harga normal dalam periode tertentu. Diskon dapat meningkatkan daya tarik penawaran karena pelanggan memperoleh produk dengan pengorbanan finansial yang lebih rendah. Namun, manfaat diskon tidak hanya ditentukan oleh besarnya potongan. Jangka waktu, persyaratan transaksi, kemudahan menggunakan voucher, dan kesesuaian promo dengan kebutuhan pelanggan turut menentukan apakah diskon benar-benar memberikan nilai atau justru menimbulkan kebingungan. Penawaran yang

menarik tetapi disertai syarat yang rumit dapat mengurangi persepsi manfaat dan kepuasan pelanggan (Hidayat & Riofita, 2024; Tjiptono & Diana, 2019).

Selain promosi harga, kualitas layanan digital menjadi bagian penting dari pengalaman pelanggan. Salah satu penerapan kecerdasan buatan dalam layanan e-commerce adalah chatbot otomatis. Chatbot dirancang untuk melakukan percakapan melalui teks atau suara dan memberikan respons atas pertanyaan pengguna dengan pemrosesan bahasa alami. Bagi perusahaan, chatbot memungkinkan layanan tersedia secara terus-menerus dan dapat menangani banyak interaksi secara efisien. Bagi pelanggan, manfaat chatbot diharapkan muncul melalui akses yang mudah, jawaban yang cepat, informasi yang tepat, dan bantuan dalam menyelesaikan masalah transaksi (Adamopoulou, 2020; McTear, 2021).

Ketersediaan chatbot tidak secara otomatis menjamin pelanggan merasa puas. Respons yang cepat tetapi tidak relevan, jawaban berulang, atau kegagalan mengalihkan keluhan kepada petugas manusia dapat membuat pelanggan tetap

menghadapi masalah. Dalam kerangka kualitas layanan digital, pelanggan menilai tidak hanya kecepatan, tetapi juga keandalan, ketepatan informasi, kemudahan interaksi, dan kemampuan sistem memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu, efektivitas chatbot perlu dilihat dari keberhasilan pelayanan yang dirasakan pelanggan, bukan sekadar dari keberadaan teknologi tersebut (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018; Al Jupri & Fasa, 2025).

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dijelaskan melalui Expectation-Confirmation Theory. Teori tersebut menjelaskan bahwa pelanggan membandingkan harapan sebelum menggunakan produk atau layanan dengan kinerja yang dirasakan setelah penggunaan. Apabila kinerja sesuai atau melebihi harapan, konfirmasi positif terbentuk dan mendorong kepuasan. Sebaliknya, kinerja yang lebih rendah daripada harapan menimbulkan diskonfirmasi negatif dan ketidakpuasan (Oliver, 1997). Dalam konteks Shopee, diskon dapat memenuhi harapan mengenai penghematan biaya, sedangkan chatbot dapat memenuhi harapan

mengenai bantuan yang cepat dan tepat.

Hubungan diskon dengan kepuasan juga dapat dipahami melalui konsep *perceived value*. Pelanggan mengevaluasi manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan. Diskon menurunkan pengorbanan finansial sehingga berpotensi meningkatkan nilai yang dirasakan. Ketika manfaat transaksi dinilai lebih besar daripada pengorbanannya, pelanggan cenderung memberi penilaian yang lebih positif terhadap pengalaman belanja (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019). Dengan demikian, diskon dan chatbot mewakili dua sisi pengalaman pelanggan: manfaat ekonomi dan layanan digital.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan kesesuaian antara harapan dengan pengalaman berhubungan dengan kepuasan pengguna Shopee (Pranitasari & Sidqi, 2021). Takaria dan Tjokrosaputro (2024) menemukan bahwa penggunaan dan respons chatbot berpengaruh terhadap kepuasan konsumen e-commerce. Sihotang dan Haryadi (2024) juga melaporkan bahwa *usability* dan *responsiveness* chatbot berpengaruh

terhadap kepuasan pengguna. Meskipun demikian, kajian yang menguji diskon dan efektivitas chatbot secara bersamaan pada kelompok mahasiswa pengguna Shopee masih terbatas. Penelitian ini menempatkan diskon sebagai manfaat ekonomi dan chatbot sebagai layanan digital dalam satu model untuk menjelaskan kepuasan pelanggan.

Dalam perspektif Manajemen Keuangan Syariah, promosi dan layanan digital perlu dilaksanakan dengan prinsip kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan kemaslahatan. Diskon tidak boleh berupa potongan semu atau menyembunyikan ketentuan yang merugikan pelanggan. Chatbot juga harus menyampaikan informasi yang benar mengenai harga, pembayaran, pembatalan, dan pengembalian dana. Prinsip transaksi atas dasar saling rida dan larangan memperoleh harta secara batil ditegaskan dalam Q.S. An-Nisa [4]: 29 (Kementerian Agama RI, 2019). Oleh sebab itu, strategi digital perlu dinilai bukan hanya dari efisiensi perusahaan, tetapi juga dari kemampuannya menjaga hak pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui: (1) pengaruh diskon secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi Shopee; (2) pengaruh efektivitas chatbot otomatis secara parsial terhadap kepuasan pelanggan; dan (3) pengaruh diskon dan efektivitas chatbot otomatis secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi angkatan 2022 yang menggunakan Shopee dan pernah berinteraksi dengan fitur chatbot otomatis.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara Diskon (X1), Efektivitas Chatbot Otomatis (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Penelitian dilaksanakan secara daring melalui penyebaran kuesioner digital kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi angkatan 2022. Karena proses pengumpulan data menggunakan Google Form, lokasi penelitian bersifat virtual dan tidak dibatasi pada satu tempat fisik.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif angkatan 2022 yang berjumlah 2.816 orang berdasarkan

data administrasi universitas. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan menghasilkan 97 responden. Pemilihan responden dilakukan melalui purposive sampling karena penelitian membutuhkan responden dengan pengalaman yang sesuai dengan variabel penelitian. Kriteria inklusi adalah mahasiswa angkatan 2022 yang aktif menggunakan aplikasi Shopee dan pernah menggunakan layanan pelanggan atau fitur chatbot otomatis Shopee. Penggunaan purposive sampling diarahkan untuk memperoleh data dari subjek yang memiliki karakteristik relevan terhadap tujuan penelitian (Memon, Ramayah, Ting, & Cheah, 2025).

Data primer diperoleh melalui kuesioner daring, sedangkan data sekunder berasal dari buku, artikel ilmiah, dan sumber lain yang digunakan sebagai landasan teori. Instrumen menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Variabel Diskon diukur melalui aspek besaran potongan harga, jangka waktu diskon, dan relevansi diskon terhadap kebutuhan pembelian. Efektivitas Chatbot Otomatis diukur melalui

kecepatan respons, ketepatan jawaban, kemudahan interaksi, dan kemampuan memberikan solusi. Kepuasan Pelanggan diukur melalui penilaian terhadap pengalaman belanja, kesesuaian dengan harapan, kepuasan atas layanan, dan keinginan menggunakan Shopee kembali.

Sebelum analisis, kelengkapan data diperiksa. Ditemukan enam sel kosong, yaitu satu sel pada KP2, satu sel pada D4, satu sel pada EC2, satu sel pada EC3, dan dua sel pada EC4. Karena jumlahnya sangat kecil dibandingkan keseluruhan data dari 97 responden, sel kosong tidak dihapus, tetapi diisi menggunakan nilai rata-rata masing-masing item agar jumlah responden tetap sama.

Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Analisis dilakukan melalui evaluasi model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran dinilai menggunakan outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Fornell-Larcker Criterion, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Kriteria umum yang digunakan adalah outer loading $\geq 0,70$, AVE $\geq 0,50$, Cronbach's Alpha $\geq$

0,70, Composite Reliability $\geq 0,70$, dan HTMT $< 0,90$.

Model struktural dievaluasi menggunakan R-square, adjusted R-square, Q-square predict, Variance Inflation Factor (VIF), effect size (f-square), serta path coefficient melalui prosedur bootstrapping. Hipotesis parsial dinyatakan signifikan apabila t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Pengaruh simultan dilaporkan menggunakan nilai F dan p-value sebagaimana hasil analisis penelitian. Mengingat kualitas model pengukuran merupakan dasar interpretasi model struktural, setiap kesimpulan inferensial dibaca dengan mempertimbangkan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Deskripsi Data dan Statistik Konstruk

Data yang dianalisis berasal dari 97 responden yang memenuhi kriteria sebagai mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi angkatan 2022, pengguna aktif Shopee, dan pernah menggunakan fitur chatbot otomatis. Setelah pemeriksaan dan penanganan enam sel kosong,

seluruh data dianalisis menggunakan SmartPLS.

Statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata ketiga konstruk berada mendekati kategori setuju. Efektivitas Chatbot memiliki rata-rata tertinggi sebesar 3,995, diikuti Diskon sebesar 3,934 dan Kepuasan Pelanggan sebesar 3,894. Hasil ini

menggambarkan bahwa responden secara umum memberi penilaian positif terhadap diskon, chatbot, dan pengalaman menggunakan Shopee. Namun, statistik deskriptif belum menunjukkan adanya pengaruh antarvariabel sehingga diperlukan evaluasi model pengukuran dan model struktural.

Tabel 1 Statistik Deskriptif Konstruk

Konstruk	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maksimum
Kepuasan Pelanggan	97	3,894	0,217	3,000	4,250
Diskon	97	3,934	0,279	3,000	4,556
Efektivitas Chatbot	97	3,995	0,200	3,417	5,000

2. Evaluasi Model Pengukuran

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh konstruk belum memenuhi kriteria ideal reliabilitas dan validitas konvergen. Cronbach's Alpha untuk Kepuasan Pelanggan sebesar 0,025, Diskon sebesar 0,213, dan Efektivitas Chatbot sebesar -0,161. Nilai Composite Reliability masing-masing sebesar 0,529, 0,590, dan 0,486. Seluruh nilai tersebut berada di bawah 0,70. Nilai AVE juga rendah, yaitu 0,087 untuk Kepuasan Pelanggan, 0,145 untuk Diskon, dan 0,080 untuk

Efektivitas Chatbot, sehingga belum memenuhi batas 0,50.

Sebagian besar indikator memiliki outer loading di bawah 0,70. Pada konstruk Diskon, loading tertinggi terdapat pada D7 sebesar 0,590, sedangkan pada Efektivitas Chatbot loading tertinggi terdapat pada EC11 sebesar 0,396. Seluruh indikator Kepuasan Pelanggan juga menunjukkan loading rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa indikator belum merepresentasikan konstruk secara kuat. Oleh karena itu, hasil model struktural tetap dilaporkan

sesuai data penelitian, tetapi interpretasinya harus dilakukan secara hati-hati.

Validitas diskriminan juga belum sepenuhnya terpenuhi. Berdasarkan Fornell-Larcker, akar AVE Kepuasan Pelanggan sebesar 0,296 dan Diskon sebesar 0,381 lebih rendah daripada korelasi keduanya sebesar 0,415. Berdasarkan HTMT, hubungan Kepuasan Pelanggan dengan

Efektivitas Chatbot sebesar 0,920 telah melewati batas 0,90. Sementara itu, HTMT Kepuasan Pelanggan dengan Diskon sebesar 0,884 dan Diskon dengan Efektivitas Chatbot sebesar 0,820 masih berada di bawah 0,90. Temuan ini menunjukkan bahwa pemisahan antar konstruk belum kuat, khususnya antara Kepuasan Pelanggan dan Efektivitas Chatbot.

Tabel 2 Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Kepuasan Pelanggan	0,025	0,025	0,529	0,087
Diskon	0,213	0,213	0,590	0,145
Efektivitas Chatbot	-0,161	-0,161	0,486	0,080

Tabel 3 Validitas Diskriminan HTMT

Konstruk A	Konstruk B	HTMT	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Diskon	0,884	< 0,90
Kepuasan Pelanggan	Efektivitas Chatbot	0,920	> 0,90
Diskon	Efektivitas Chatbot	0,820	< 0,90

3. Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Nilai R-square Kepuasan Pelanggan sebesar 0,215 menunjukkan bahwa Diskon dan Efektivitas Chatbot mampu menjelaskan 21,5% variasi Kepuasan Pelanggan. Sisanya, 78,5%, dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Adjusted R-square

sebesar 0,198 menunjukkan kemampuan penjelasan model setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor, sedangkan Q-square predict sebesar 0,106 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif karena nilainya lebih besar dari nol, meskipun tingkat prediksinya masih terbatas.

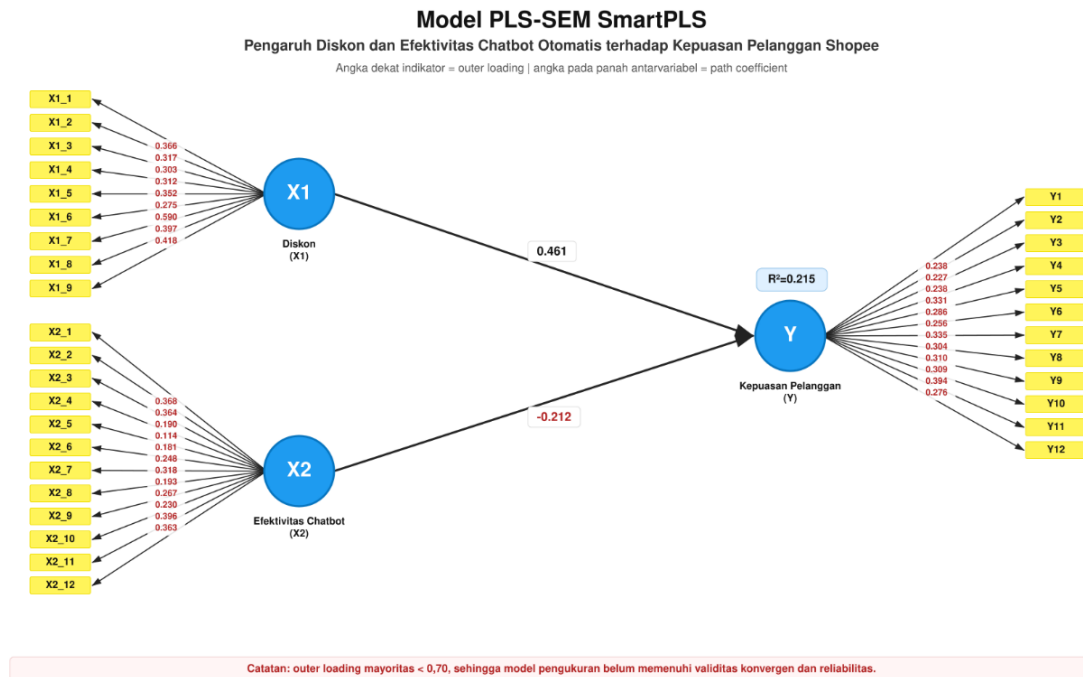
Nilai VIF Diskon dan Efektivitas Chatbot masing-masing sebesar 1,049 sehingga tidak terdapat indikasi multikolinearitas serius. Nilai f-square Diskon sebesar 0,258 menunjukkan kontribusi yang lebih kuat terhadap Kepuasan Pelanggan dibandingkan Efektivitas Chatbot yang memiliki f-square sebesar 0,055. Dengan demikian, dalam model penelitian ini, Diskon merupakan prediktor yang lebih dominan.

Pengujian jalur menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien 0,461, t-

statistic 4,413, dan p-value 0,000. Efektivitas Chatbot memiliki koefisien -0,212, t-statistic 0,986, dan p-value 0,324 sehingga tidak berpengaruh signifikan. Koefisien negatif pada sampel tidak dapat ditafsirkan sebagai bukti bahwa chatbot menurunkan kepuasan karena hasilnya tidak signifikan. Pengujian simultan menghasilkan F sebesar 12,866 dan p-value 0,000, yang menunjukkan bahwa Diskon dan Efektivitas Chatbot secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4 Hasil Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Hubungan/Indikator	Koefisien/Nilai	t/F	p-value	Keputusan
R-square Kepuasan Pelanggan	0,215	-	-	Kemampuan penjelasan 21,5%
Adjusted R-square	0,198	-	-	-
Q-square Predict	0,106	-	-	Relevansi prediktif > 0
Diskon → Kepuasan Pelanggan	0,461	4,413	0,000	H1 diterima
Efektivitas Chatbot → Kepuasan Pelanggan	-0,212	0,986	0,324	H2 ditolak
Diskon dan Chatbot → Kepuasan Pelanggan	-	12,866	0,000	H3 diterima



Gambar 1 Model PLS-SEM SmartPLS

4. Pengaruh Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan

Diskon terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Koefisien jalur sebesar 0,461 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi positif terhadap diskon diikuti oleh peningkatan kepuasan. Bagi responden mahasiswa, diskon memberikan manfaat ekonomi secara langsung melalui pengurangan biaya transaksi. Potongan harga, voucher, dan promo yang dapat digunakan dengan mudah membuat pelanggan merasa memperoleh manfaat lebih besar dari pengeluaran yang dilakukan.

Temuan tersebut selaras dengan *perceived value*, yaitu penilaian

pelanggan atas perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan. Ketika diskon mengurangi pengorbanan finansial tanpa mengurangi manfaat produk, nilai yang dirasakan meningkat dan mendorong kepuasan (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono & Diana, 2019). Hasil ini juga dapat dijelaskan melalui *Expectation-Confirmation Theory*. Pelanggan memiliki harapan bahwa voucher atau program promosi akan menghasilkan pengurangan harga nyata. Apabila besaran potongan, ketentuan penggunaan, dan jumlah pembayaran akhir sesuai dengan informasi promosi, konfirmasi positif

terbentuk dan meningkatkan kepuasan (Oliver, 1997).

Hasil penelitian melengkapi temuan Pranitasari dan Sidqi (2021) bahwa kepuasan pengguna Shopee berkaitan dengan kesesuaian antara harapan dan pengalaman. Penelitian ini menunjukkan bahwa diskon merupakan salah satu manfaat yang dapat memenuhi harapan tersebut. Hasil ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pada platform e-commerce tidak semata-mata dibentuk oleh pelayanan digital, tetapi juga oleh manfaat ekonomi yang dirasakan secara langsung.

Efektivitas diskon tidak hanya bergantung pada persentase potongan. Jangka waktu yang memadai, ketentuan yang mudah dipahami, minimal transaksi yang wajar, serta proses penggunaan voucher yang sederhana menentukan apakah pelanggan benar-benar menerima manfaat. Pada kelompok mahasiswa, unsur penghematan dapat menjadi pertimbangan yang menonjol karena berkaitan dengan kemampuan finansial dan kebutuhan belanja. Shopee perlu menjaga konsistensi informasi promosi sejak halaman iklan, halaman produk,

hingga tahap pembayaran untuk mencegah persepsi diskon semu.

Dalam Manajemen Keuangan Syariah, diskon diperbolehkan selama diberikan secara jujur, adil, dan transparan serta tidak mengandung tadlis atau gharar. Harga awal, besaran potongan, masa berlaku, metode pembayaran, dan syarat penggunaan voucher perlu disampaikan secara jelas. Praktik tersebut sejalan dengan prinsip transaksi atas dasar saling rida dan perlindungan terhadap hak para pihak (Kementerian Agama RI, 2019; Sula, 2004). Dengan demikian, keberhasilan program diskon perlu diukur bukan hanya dari peningkatan transaksi, tetapi juga dari kejelasan informasi dan kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh Efektivitas Chatbot Otomatis terhadap Kepuasan Pelanggan

Efektivitas Chatbot Otomatis tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien $-0,212$ hanya menggambarkan arah hubungan pada sampel, sedangkan t -statistic $0,986$ dan p -value $0,324$ menunjukkan bahwa bukti statistik belum cukup untuk menyatakan adanya pengaruh. Hasil deskriptif yang relatif positif

terhadap chatbot tidak otomatis menghasilkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan secara keseluruhan.

Tidak signifikannya pengaruh chatbot dapat menunjukkan bahwa pelanggan menilai pengalaman Shopee dari rangkaian layanan yang lebih luas, seperti pencarian produk, harga, pembayaran, pengiriman, kesesuaian barang, dan penyelesaian keluhan. Chatbot umumnya digunakan pada situasi tertentu ketika pelanggan membutuhkan informasi atau menghadapi kendala. Apabila intensitas penggunaan rendah atau masalah pelanggan lebih kompleks daripada kemampuan sistem, chatbot belum tentu menjadi faktor utama dalam evaluasi kepuasan.

Dalam kerangka digital service quality, kecepatan respons saja tidak cukup. Pelanggan juga menilai keandalan, ketepatan jawaban, kemudahan interaksi, serta kemampuan layanan menyelesaikan masalah (Zeithaml et al., 2018). Chatbot yang tersedia selama dua puluh empat jam tetap dapat dinilai kurang efektif apabila jawabannya umum, berulang, atau tidak relevan. Karena itu, ukuran efektivitas perlu diarahkan pada keberhasilan

penyelesaian kebutuhan pelanggan, bukan hanya ketersediaan sistem.

Temuan ini berbeda dari Takaria dan Tjokrosaputro (2024) serta Sihotang dan Haryadi (2024), yang menemukan pengaruh penggunaan, respons, usability, dan responsiveness chatbot terhadap kepuasan. Perbedaan dapat berkaitan dengan karakteristik responden, intensitas penggunaan, jenis masalah yang diajukan, dan kemampuan sistem dalam konteks penelitian masing-masing. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa keberadaan teknologi tidak selalu cukup untuk membentuk kepuasan apabila kualitas jawaban dan penyelesaian masalah belum memberikan manfaat nyata.

Dari perspektif syariah, chatbot sebagai sarana pelayanan harus menerapkan amanah, kejujuran, dan kemaslahatan. Informasi mengenai harga, pembayaran, pembatalan, pengembalian dana, dan pengaduan harus benar dan tidak menyesatkan. Apabila sistem tidak mampu memahami masalah, pelanggan perlu segera dialihkan kepada petugas manusia yang kompeten. Shopee disarankan meningkatkan kemampuan chatbot dalam memahami konteks, memberikan

solusi relevan, dan menyediakan mekanisme pengalihan yang cepat agar pelanggan tidak menerima jawaban berulang yang tidak menyelesaikan masalah.

6. Pengaruh Diskon dan Efektivitas Chatbot secara Simultan

Diskon dan Efektivitas Chatbot secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan F sebesar 12,866 dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi harga dan layanan digital secara bersama-sama menjadi bagian dari evaluasi pengalaman pelanggan. Diskon memberikan manfaat ekonomi, sedangkan chatbot menjadi sarana bantuan ketika pelanggan memerlukan informasi atau menghadapi kendala transaksi.

Temuan simultan dapat dipahami melalui keterkaitan *perceived value*, *digital service quality*, dan *Expectation-Confirmation Theory*. Diskon meningkatkan nilai yang dirasakan karena pelanggan memperoleh manfaat dengan biaya lebih rendah. Pada saat yang sama, chatbot merepresentasikan kualitas layanan digital yang diharapkan membantu pelanggan. Ketika manfaat ekonomi dan pengalaman layanan

sesuai dengan harapan, pelanggan cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap platform.

Meskipun pengaruh simultan signifikan, R-square sebesar 0,215 menunjukkan bahwa kemampuan model menjelaskan Kepuasan Pelanggan masih terbatas. Sebesar 78,5% variasi kepuasan dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian, yang dapat berkaitan dengan kualitas produk, pengiriman, keamanan transaksi, kemudahan aplikasi, kepercayaan, atau aspek lain yang tidak diuji. Penelitian ini tidak menetapkan faktor tersebut sebagai hasil, tetapi nilai R-square menunjukkan perlunya model yang lebih luas pada penelitian selanjutnya.

Temuan simultan juga harus dibaca dengan mempertimbangkan kelemahan model pengukuran. Nilai reliabilitas, AVE, dan sebagian besar *outer loading* berada di bawah kriteria yang disarankan, serta validitas diskriminan belum sepenuhnya terpenuhi. Dengan demikian, hasil ini merupakan temuan empiris pada data penelitian, tetapi kekuatan generalisasi dan kesimpulannya terbatas. Perbaikan instrumen menjadi kebutuhan utama sebelum

model diuji kembali pada populasi yang lebih luas.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi angkatan 2022. Hasil tersebut ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,461, t-statistic sebesar 4,413, dan p-value sebesar 0,000. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap besaran potongan, jangka waktu, dan relevansi diskon, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan.

Efektivitas Chatbot Otomatis tidak berpengaruh signifikan secara parsial dengan koefisien -0,212, t-statistic 0,986, dan p-value 0,324. Secara simultan, Diskon dan Efektivitas Chatbot berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan F sebesar 12,866 dan p-value 0,000. Nilai R-square 0,215 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 21,5% variasi kepuasan, sedangkan 78,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Shopee disarankan mempertahankan program diskon

yang transparan, mudah digunakan, dan memberikan manfaat nyata. Chatbot perlu ditingkatkan pada ketepatan jawaban, pemahaman konteks, kemampuan menyelesaikan keluhan, dan kemudahan pengalihan kepada petugas manusia. Penelitian selanjutnya perlu melakukan uji coba dan perbaikan instrumen, terutama pada indikator dengan outer loading rendah, memperluas karakteristik responden, serta mempertimbangkan variabel lain yang relevan. Karena model pengukuran penelitian ini belum memenuhi kriteria ideal validitas dan reliabilitas, seluruh hasil struktural perlu ditafsirkan secara hati-hati.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamopoulou, E. (2020). An overview of chatbot technology. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-49186-4>
- Ain, N., Niken, D., & Joni, S. (2024). Pemasaran digital dan e-commerce di era globalisasi: Tren, inovasi, dan dampaknya pada bisnis global, 1(2), 459–468.
- Al Jupri, M. F. U., & Fasa, M. I. (2025). Pengaruh penggunaan teknologi chatbot dalam meningkatkan layanan pelanggan pada platform e-commerce: Studi kasus pada Shopee Indonesia, 3(3).
- Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). Pengaruh diskon dan promosi

- terhadap perilaku pembelian impulsif di era digital pada platform e-commerce. *Jurnal Kesehatan dan Sains*, 7(11), 4196–4201.
<https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400>
- Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 55–62.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur'an dan terjemahannya* edisi penyempurnaan. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- McTear, M. (2021). *Conversational AI: Dialogue systems, conversational agents, and chatbots*.
<https://doi.org/10.1007/978-3-031-02176-3>
- Memon, M. A., Ramayah, T., Ting, H., & Cheah, J. H. (2025). Purposive sampling: A review and guidelines for quantitative research. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 9.
[https://doi.org/10.47263/JASEM.9\(1\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.9(1)01)
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis kepuasan pelanggan elektronik Shopee menggunakan metode e-service quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi*, 18(2), 12–31.
- Sihotang, R. D. T., & Haryadi, H. (2024). Pengaruh usability dan responsiveness chatbot terhadap kepuasan pelanggan: Analisis mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan dalam konteks penggunaan e-commerce. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 2080–2091.
<https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5245>
- Sula, M. S. (2004). Asuransi syariah: Life and general: Konsep dan sistem operasional.
- Takaria, Z. Y., & Tjokrosaputro, M. (2024). Pengaruh penggunaan dan respons chatbot terhadap kepuasan konsumen e-commerce. *Jurnal Ekonomi*, 29(3), 446–468.
<https://doi.org/10.24912/je.v29i3.2322>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan pelanggan: Konsep, pengukuran, dan strategi*. Yogyakarta: ANDI.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.