

IMPLEMENTASI SISTEM INFORMASI MANAJEMEN ASISTEN VIRTUAL *E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN RESPONSIVITAS LAYANAN *DIGITAL MARKETING*

Siti Nur Zahra¹, Arief Wibowo²

^{1,2}Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan, Indonesia

Email: 2531600555@student.budiluhur.ac.id

Abstrak

Studi ini memiliki tujuan untuk mengkaji implementasi Sistem Informasi Manajemen berbasis asisten virtual pada platform *e-commerce* Shopee serta menganalisis pengaruhnya terhadap *customer experience* dan responsivitas layanan. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Data penelitian didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada pengguna Shopee yang pernah memanfaatkan fitur asisten virtual. Data dianalisis dengan statistik deskriptif serta regresi linear sederhana. Hasil studi mengungkapkan implementasi Sistem Informasi Manajemen berbasis asisten virtual pada Shopee tergolong dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,57. *Customer experience* pengguna juga termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,59, sedangkan responsivitas layanan memperoleh nilai rata-rata 3,63. Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa implementasi Sistem Informasi Manajemen berbasis asisten virtual memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *customer experience* dengan nilai signifikansi 0,000 serta koefisien determinasi sebesar 89,7%. Selain itu, variabel tersebut juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap responsivitas layanan dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien determinasi sebesar 91,4%. Hasil studi ini menunjukkan bahwa semakin optimal implementasi asisten virtual pada platform Shopee, semakin tinggi pula *customer experience* dan responsivitas layanan yang dirasakan oleh pengguna.

Kata Kunci: Sistem Informasi Manajemen, Asisten Virtual, *Customer experience*, Responsivitas Layanan, Shopee.

Abstract

This research was conducted to analyze the implementation of a Virtual Assistant-Based Management Information System in Shopee e-commerce and to investigate its effect on customer experience and service responsiveness. A quantitative approach using a survey method was applied in this research. The data were collected through questionnaires distributed to Shopee users who had experience using the virtual assistant feature. Data analysis was performed using descriptive statistics and simple linear regression techniques. The results reveal that the implementation of the virtual assistant-based Management Information System at Shopee falls into the high category, with a mean score of 3.57. Customer experience is also categorized as high, with a mean score of 3.59, while service responsiveness records a mean score of 3.63. Regression analysis indicates that the implementation of the virtual assistant-based Management Information System has a positive and significant influence on customer experience, with a significance value of 0.000 and a coefficient of determination of 89.7%. In addition, the system implementation has a positive and significant effect on service responsiveness, with a significance value of 0.000 and a coefficient of determination of 91.4%. These findings indicate that a better implementation of virtual

assistant technology on Shopee is associated with higher levels of customer experience and service responsiveness perceived by users.

Keywords: *Management Information System, Virtual Assistant, Customer experience, Service Responsiveness, Shopee.*

A. PENDAHULUAN

Transformasi digital yang berlangsung secara cepat menuntut organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi, termasuk melalui penerapan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) dalam berbagai kegiatan operasional. Asisten virtual atau *chatbot* yang terhubung dengan sistem informasi manajemen perusahaan merupakan salah satu bentuk implementasi AI yang saat ini semakin banyak digunakan. Melalui teknologi ini, perusahaan dapat menyediakan layanan kepada pelanggan secara otomatis, berkesinambungan, dan tidak bergantung pada jam operasional tertentu. Azis & Pranomo (2024) mengemukakan bahwa pemanfaatan asisten virtual dapat meningkatkan efisiensi proses bisnis melalui otomatisasi layanan serta penyediaan informasi secara *real time* yang mendukung efektivitas kegiatan organisasi. Sejalan dengan hal tersebut, Mardaweni et al. (2024) menjelaskan bahwa *chatbot* yang berfungsi sebagai *virtual business assistant* mampu membantu perusahaan mengelola komunikasi dengan pelanggan secara lebih efektif melalui berbagai kanal layanan yang saling terintegrasi.

Meningkatnya penggunaan *chatbot* juga dipengaruhi oleh perubahan kebutuhan konsumen yang saat ini lebih mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi dalam memperoleh informasi. Pada industri *e-commerce*, *chatbot* digunakan untuk melayani berbagai kebutuhan pelanggan, mulai dari respons terhadap pertanyaan pengguna, penyediaan informasi produk, asistensi proses pembelian, hingga penanganan kendala dalam penggunaan layanan. Chen et al. (2023) menyatakan bahwa layanan pelanggan yang didukung *chatbot* mampu menghasilkan respons yang cepat dan konsisten sehingga dapat memengaruhi persepsi pelanggan ketika mengambil keputusan. Kemampuan tersebut menjadikan *chatbot* sebagai salah satu komponen penting dalam mendukung kualitas layanan digital yang diberikan oleh platform *e-commerce*.

Di tengah persaingan bisnis digital yang semakin ketat, *customer experience* menjadi salah satu aspek yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan suatu platform. *Customer experience* menggambarkan persepsi menyeluruh yang terbentuk melalui berbagai interaksi pelanggan dengan layanan, sistem, maupun fitur yang disediakan perusahaan. Menurut Afrina & Priyana (2025), penggunaan AI *agent* seperti *chatbot* dapat meningkatkan pengalaman pelanggan melalui kemudahan dalam mengakses layanan, penyajian informasi yang lebih personal, serta proses interaksi yang lebih efisien. Temuan penelitian Subari et al. (2024) juga memperlihatkan pengguna *e-commerce* seringkali memiliki penilaian yang lebih positif terhadap layanan asisten virtual apabila sistem mampu menyampaikan informasi yang relevan, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, kualitas implementasi *chatbot* dapat berperan sebagai salah satu faktor yang memengaruhi *customer experience* pada platform digital.

Selain pengalaman pelanggan, kualitas layanan digital juga dapat dilihat dari tingkat responsivitas yang diberikan sistem. Soetiyono et al. (2024) menjelaskan bahwa penggunaan *chatbot* dan asisten virtual dapat meningkatkan kualitas pelayanan karena mampu memberikan respons kepada pelanggan secara cepat dan efisien. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan *chatbot* dalam menanggapi kebutuhan pengguna, semakin positif pula penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima.

Platform Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia yang telah menerapkan asisten virtual yang terintegrasi dalam sistem informasi manajemen untuk

mendukung pelayanan pelanggan. Fitur ini memungkinkan pengguna memperoleh berbagai informasi terkait transaksi, pembayaran, pengiriman, pengajuan pengembalian barang, hingga penyelesaian berbagai permasalahan secara mandiri melalui sistem otomatis. Penerapan teknologi tersebut mencerminkan upaya Shopee dalam memanfaatkan kecerdasan buatan guna meningkatkan efektivitas pelayanan sekaligus memenuhi ekspektasi pengguna yang menginginkan layanan yang cepat, mudah, dan praktis. Khansa & Sutabri (2024) menyatakan bahwa implementasi teknologi *artificial intelligence* pada *platform Shopee* memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan *customer experience* melalui penguatan kualitas interaksi antara pengguna dan sistem layanan digital yang tersedia.

Meskipun sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan asisten virtual dan chatbot dapat meningkatkan mutu pelayanan kepada konsumen, hasil penelitian yang ada masih memperlihatkan beberapa perbedaan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Soetiyono et al. (2024) mengungkapkan penggunaan asisten virtual dan chatbot memiliki pengaruh positif akan kepuasan *customer* dan pengambilan pilihan pembelian. Hasil yang sama juga dipaparkan oleh Subari et al. (2024), yang menunjukkan bahwa pengguna platform *e-commerce* cenderung memiliki pengalaman yang positif ketika memanfaatkan layanan asisten virtual. Namun, Afrina dan Priyana (2025) menjelaskan bahwa meskipun *AI agent* mampu meningkatkan efisiensi pelayanan, teknologi tersebut masih menghadapi keterbatasan dalam merespons kebutuhan emosional pelanggan yang bersifat kompleks. Oleh karena itu, pada situasi tertentu pelanggan masih lebih memilih berinteraksi secara langsung dengan petugas manusia. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas penerapan Sistem Informasi Manajemen yang memanfaatkan asisten virtual masih memerlukan kajian yang lebih mendalam pada berbagai jenis platform digital.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis implementasi Sistem Informasi Manajemen berbasis asisten virtual pada platform *e-commerce* Shopee serta mengkaji pengaruhnya terhadap *customer experience* dan responsivitas layanan. Studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan ilmu pengetahuan, terutama pada bidang sistem informasi manajemen serta *digital marketing* yang berkaitan dengan penggunaan teknologi kecerdasan buatan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan pada platform *e-commerce*.

Mengacu pada fenomena yang terjadi serta temuan penelitian terdahulu, penggunaan asisten virtual pada platform *e-commerce* menunjukkan peluang yang cukup besar dalam mendukung peningkatan kualitas layanan pelanggan. Meskipun demikian, efektivitas implementasi sistem informasi manajemen berbasis asisten virtual pada Shopee masih perlu diteliti secara lebih mendalam, terutama terkait perannya dalam membentuk *customer experience* dan meningkatkan responsivitas layanan yang dirasakan pengguna. Walaupun fitur asisten virtual telah banyak digunakan untuk membantu proses pelayanan pelanggan, sejauh mana sistem tersebut mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif sekaligus meningkatkan kecepatan dan ketepatan layanan masih belum dapat dipastikan secara jelas. Kondisi ini mengindikasikan perlunya penelitian yang lebih komprehensif untuk memahami hubungan antara implementasi asisten virtual dengan kualitas layanan yang diterima oleh pengguna.

Penelitian ini berfokus pada analisis implementasi Sistem Informasi Manajemen berbasis asisten virtual pada *e-commerce* Shopee, tingkat *customer experience* yang dirasakan pengguna setelah memanfaatkan fitur asisten virtual, serta tingkat responsivitas layanan yang dihasilkan dari pemanfaatan teknologi tersebut. Selain hal itu, studi ini juga bertujuan menguji pengaruh penerapan Sistem Informasi Manajemen berbasis asisten virtual terhadap *customer experience* dan responsivitas layanan pada pengguna Shopee.

Berdasarkan tujuan tersebut, dirumuskan dugaan sementara bahwa penerapan Sistem Informasi Manajemen berbasis asisten virtual berpengaruh positif serta signifikan terhadap

customer experience pengguna Shopee serta memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap responsivitas layanan yang dirasakan pengguna. Melalui studi ini diharapkan dapat diperoleh informasi yang lebih menyeluruh akan efektivitas penggunaan asisten virtual dalam mendukung kualitas pelayanan pada platform *e-commerce*, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai acuan bagi perusahaan dalam merancang serta mengembangkan strategi pelayanan berbasis kecerdasan buatan pada masa mendatang

B. METODE

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif guna mengkaji implementasi Sistem Informasi Manajemen berbasis asisten virtual dalam meningkatkan *customer experience* dan responsivitas layanan pada lingkungan *digital marketing*. Pendekatan kuantitatif dipilih dikarenakan penelitian berfokus pada pengumpulan data berbentuk angka yang didapat dari responden melalui penyebaran kuesioner dan selanjutnya dianalisis secara statistik. Sementara itu, metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana pengguna memandang implementasi asisten virtual yang tersedia pada platform *e-commerce* Shopee serta pengaruhnya terhadap pengalaman pelanggan dan tingkat responsivitas layanan yang mereka rasakan.

Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna aplikasi Shopee yang pernah memanfaatkan fitur asisten virtual atau layanan bantuan otomatis yang disediakan dalam aplikasi tersebut. Teknik purposive sampling digunakan dalam penentuan sampel, yaitu dengan memilih responden sesuai dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti terdahulu. Kriteria yang digunakan meliputi pengguna yang memiliki akun Shopee aktif, pernah menggunakan fitur asisten virtual Shopee, dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian dengan mengisi kuesioner. Teknik ini dipilih karena responden yang memenuhi persyaratan tersebut dianggap memiliki pengalaman yang sesuai dengan fokus penelitian sehingga dapat menyediakan informasi yang relevan dan dibutuhkan dalam penelitian.

Data yang dianalisis dalam studi ini yaitu data primer yang didapatkan secara langsung dari responden lewat penyebaran kuesioner secara daring. Penyusunan kuesioner dilakukan berdasarkan indikator yang telah ditetapkan pada setiap variabel penelitian. Jawaban responden diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, dengan skor 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju, skor 2 Tidak Setuju, skor 3 Netral, skor 4 Setuju, dan skor 5 Sangat Setuju.

Penelitian ini menggunakan satu variabel independen dan dua variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah Implementasi Sistem Informasi Manajemen Berbasis Asisten Virtual (X), yang diukur dengan indikator kemudahan akses, kualitas informasi, ketersediaan sistem, dan efisiensi penggunaan. Variabel dependen pertama adalah *Customer experience* (Y1), yang diukur melalui indikator kemudahan penggunaan, kenyamanan pengguna, kepuasan pengguna, dan kepercayaan pengguna. Adapun variabel dependen kedua adalah Responsivitas Layanan (Y2), yang diukur melalui indikator kecepatan respons, ketepatan jawaban, efektivitas layanan, dan perhatian terhadap pelanggan. Seluruh indikator tersebut kemudian dikembangkan menjadi sejumlah item pernyataan yang digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian.

Tahapan sebelum analisis data diawali dengan uji instrumen penelitian dengan tujuan memastikan kualitas alat ukur yang digunakan. Pengujian tersebut meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan guna menelaah kemampuan butir pernyataan dalam merepresentasikan variabel penelitian, sementara uji reliabilitas diperlukan guna melihat tingkat konsistensi instrumen dalam memperoleh data yang stabil dan valid. Instrumen dinyatakan layak digunakan apabila telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang dilakukan menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Data yang telah didapat lalu dianalisis dengan aplikasi SPSS. Analisis pada tahap awal dilakukan melalui statistik deskriptif guna mendeskripsikan karakteristik responden

berdasarkan pekerjaan, umur, jenis kelamin, pekerjaan, serta frekuensi penggunaan Shopee, serta pengalaman menggunakan fitur asisten virtual. Selain itu, analisis deskriptif juga dimanfaatkan untuk mengetahui nilai rata-rata, frekuensi, persentase, dan kategori jawaban responden pada setiap variabel penelitian.

Tahap berikutnya adalah penerapan analisis regresi linear sederhana guna menguji pengaruh Implementasi Sistem Informasi Manajemen berbasis Asisten Virtual terhadap *Customer experience* dan Responsivitas Layanan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Sementara itu, koefisien determinasi (R^2) diperlukan untuk pengukuran seberapa besar kontribusi variabel implementasi sistem informasi manajemen berbasis asisten virtual dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada *customer experience* dan responsivitas layanan. Hasil analisis secara keseluruhan selanjutnya diinterpretasikan guna menjawab rumusan masalah serta merumuskan kesimpulan penelitian mengenai efektivitas penerapan asisten virtual dalam mendukung kualitas layanan pada ekosistem *digital marketing* Shopee.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan secara umum profil pengguna Shopee yang menjadi objek penelitian. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 126 responden. Analisis karakteristik responden dilakukan berdasarkan beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, usia, status, frekuensi penggunaan aplikasi Shopee, serta pengalaman dalam menggunakan fitur bantuan atau asisten virtual yang tersedia pada platform Shopee.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	48	38,1
Perempuan	78	61,9
Total	126	100,0

Berdasarkan Tabel 1, responden perempuan berjumlah 78 orang atau 61,9% dari total sampel, sementara laki-laki terdapat 48 orang atau 38,1%. Data tersebut memperlihatkan mayoritas responden merupakan pengguna Shopee berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 18 tahun	8	6,3
18–25 tahun	62	49,2
26–35 tahun	47	37,3
36–45 tahun	9	7,1
Total	126	100,0

Berdasarkan Tabel 2, kelompok umur yang menjadi mayoritas adalah umur 18–25 tahun dengan jumlah 62 orang (49,2%), kemudian kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 47 orang (37,3%). Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif yang umumnya memiliki penggunaan teknologi digital dan layanan *e-commerce* dengan tingkat yang cukup tinggi.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Responden

Status Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	34	27,0
Karyawan	68	54,0
Wirausaha	15	11,9
Ibu Rumah Tangga	9	7,1
Total	126	100,0

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden berstatus karyawan dengan jumlah 68 orang (54,0%), sementara pelajar atau mahasiswa menempati urutan berikutnya dengan jumlah 34 orang (27,0%). Hasil tersebut menandakan bahwa pengguna Shopee yang terlibat dalam studi ini didominasi oleh individu yang telah bekerja dan memanfaatkan platform *e-commerce* dalam memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Shopee

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Menggunakan Shopee	126	100,0
Total	126	100,0

Berdasarkan Tabel 4, seluruh responden yang berpartisipasi merupakan pengguna aplikasi Shopee. Hasil ini sejalan dengan kriteria sampel yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu individu yang aktif menggunakan Shopee dan pernah memanfaatkan layanan yang tersedia pada platform tersebut.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Shopee

Frekuensi Penggunaan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Jarang	7	5,6
Jarang	17	13,5
Cukup Sering	32	25,4
Sering	45	35,7
Sangat Sering	25	19,8
Total	126	100,0

Berdasarkan Tabel 5, kategori penggunaan aplikasi Shopee yang paling banyak ditemukan adalah kategori sering dengan jumlah 45 responden (35,7%). Selanjutnya, kategori cukup sering ditempati oleh 32 responden (25,4%), sedangkan kategori sangat sering berjumlah 25 responden (19,8%). Temuan tersebut menegaskan bahwa mayoritas responden mempunyai tingkat penggunaan aplikasi Shopee yang cukup tinggi pada kegiatan sehari-hari.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Fitur Bantuan/Asisten Virtual Shopee

Penggunaan Fitur Bantuan	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	122	96,8
Tidak	4	3,2
Total	126	100,0

Berdasarkan Tabel 6, sebanyak 122 responden atau 96,8% menyatakan pernah menggunakan fitur bantuan, asisten virtual, maupun layanan chat otomatis yang tersedia pada aplikasi Shopee. Sementara itu, hanya 4 responden atau 3,2% yang belum pernah menggunakan fitur tersebut. Hasil ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh responden telah memiliki pengalaman berinteraksi dengan asisten virtual Shopee, sehingga mereka dinilai mampu memberikan penilaian yang sesuai dan relevan terkait implementasi Sistem Informasi Manajemen berbasis asisten virtual yang menjadi fokus penelitian ini.

2. Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan guna menganalisis sejauh mana setiap butir pernyataan dapat merepresentasikan dan digunakan untuk mengukur variabel yang menjadi fokus dalam studi. Pengujian dilakukan dengan metode korelasi *Pearson Product Moment*. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid jika memiliki nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 dan menunjukkan korelasi positif. Hasil pengujian membuktikan bahwa semua butir pada variabel Implementasi Sistem Informasi Manajemen Berbasis Asisten Virtual (X), *Customer experience* (Y1), dan Responsivitas Layanan (Y2) memiliki nilai Sig. < 0,05. Oleh karena itu, semua butir pernyataan dinyatakan valid dan memenuhi syarat instrumen penelitian.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Keterangan
Implementasi Sistem Informasi Manajemen Berbasis Asisten Virtual (X)	10	Valid
<i>Customer experience</i> (Y1)	10	Valid
Responsivitas Layanan (Y2)	10	Valid

Berdasarkan Tabel 11, seluruh butir pernyataan yang digunakan di ketiga variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur setiap variabel yang dikaji secara tepat sehingga layak digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

Uji reliabilitas diperlukan guna menganalisis tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam memperoleh data yang stabil dan dapat kredibel. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian dikategorikan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70.

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Implementasi Sistem Informasi Manajemen Berbasis Asisten Virtual (X)	0,903	> 0,70	Reliabel
<i>Customer experience</i> (Y1)	0,895	> 0,70	Reliabel
Responsivitas Layanan (Y2)	0,919	> 0,70	Reliabel

Hasil pengujian membuktikan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Implementasi Sistem Informasi Manajemen Berbasis Asisten Virtual sebesar 0,903, variabel *Customer experience* senilai 0,895, dan variabel Responsivitas Layanan sebesar 0,919. Semua nilai berada di atas batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,70. Oleh karena itu, instrumen penelitian mempunyai tingkat reliabilitas yang sangat baik. Hasil ini menunjukkan seluruh butir pernyataan pada setiap variabel mempunyai konsistensi yang tinggi sehingga bisa digunakan secara andal dalam proses pengumpulan data studi.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang sudah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan yaitu seluruh instrumen penelitian telah memenuhi standar kualitas yang di persyaratkan. Oleh karena itu, data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner dinilai layak dianalisis lebih lanjut, termasuk dalam analisis regresi yang bertujuan menguji pengaruh Implementasi Sistem Informasi Manajemen Berbasis Asisten Virtual terhadap *Customer experience* dan Responsivitas Layanan.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan guna mendapatkan gambaran secara luas akan persepsi responden akan variabel Implementasi Sistem Informasi Manajemen Berbasis Asisten Virtual, *Customer experience*, dan Responsivitas Layanan. Penilaian setiap variabel didasarkan pada nilai *mean* yang diperoleh dari jawaban responden. Interpretasi hasil mengacu pada rentang skala Likert 1–5, yaitu 1,00–1,80 dikategorikan sangat rendah, 1,81–2,60 rendah, 2,61–3,40 sedang, 3,41–4,20 tinggi, dan 4,21–5,00 sangat tinggi.

Tabel 7. Analisis Deskriptif Variabel Implementasi Sistem Informasi Manajemen Berbasis Asisten Virtual

Variabel	Mean	Kategori
Implementasi Sistem Informasi Manajemen Berbasis Asisten Virtual (X)	3,57	Tinggi

Berdasarkan Tabel 7, variabel Implementasi Sistem Informasi Manajemen Berbasis Asisten Virtual mendapatkan nilai *mean* sebesar 3,57 sehingga termasuk kategori tinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa penilaian yang positif diberikan oleh responden atas

penerapan fitur asisten virtual pada platform Shopee. Aspek kemudahan akses, kualitas informasi yang disajikan, ketersediaan sistem, serta efisiensi penggunaan dinilai telah mampu membantu pengguna dalam memperoleh layanan dengan lebih cepat dan mudah. Temuan ini mengindikasikan bahwa implementasi sistem informasi manajemen yang didukung oleh asisten virtual telah berperan secara efektif dalam menunjang aktivitas pelayanan pelanggan pada lingkungan *digital marketing*.

Hasil studi ini didukung oleh temuan dari Mardaweni et al. (2024) yang menjelaskan bahwa penggunaan chatbot sebagai *virtual business assistant* dapat meningkatkan efektivitas penyampaian informasi sekaligus memudahkan pengguna dalam memperoleh layanan secara cepat dan efisien. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Azis dan Pranomo (2024) dimana asisten virtual berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi operasional melalui otomatisasi layanan sehingga pengguna dapat memperoleh bantuan secara *real time*. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa implementasi Sistem Informasi Manajemen berbasis asisten virtual pada Shopee telah berjalan secara efektif dalam memenuhi kebutuhan pengguna terhadap layanan yang lebih praktis dan efisien.

Tabel 8. Analisis Deskriptif Variabel *Customer Experience*

Variabel	Mean	Kategori
<i>Customer experience</i> (Y1)	3,59	Tinggi

Berdasarkan Tabel 8, variabel *Customer experience* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,59 yang termasuk kategori tinggi. Hasil tersebut menggambarkan mayoritas responden merasakan pengalaman yang baik ketika memanfaatkan fitur asisten virtual Shopee. Keberadaan fitur ini dinilai membantu pengguna dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan, menyelesaikan berbagai kendala, serta melakukan interaksi dengan layanan secara lebih praktis dan nyaman. Nilai *customer experience* yang tinggi juga menunjukkan bahwa penggunaan asisten virtual mampu meningkatkan tingkat kepuasan sekaligus memperkuat kepercayaan pengguna terhadap layanan yang disediakan oleh Shopee.

Hasil studi ini mendukung temuan Subari et al. (2024) yang menyebutkan bahwa penggunaan asisten virtual pada platform *e-commerce* mampu menciptakan pengalaman baik bagi pengguna melalui kemudahan penggunaan, kecepatan pelayanan, rasa nyaman, dan meningkatnya kepercayaan terhadap sistem. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengguna cenderung merasa puas ketika asisten virtual dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan serta membantu menyelesaikan masalah dalam waktu yang relatif singkat. Temuan yang sama juga disampaikan oleh Afrina dan Priyana (2025), yang menyatakan bahwa pemanfaatan AI *agent* seperti chatbot dapat meningkatkan *customer experience* melalui kemudahan akses informasi dan layanan yang lebih personal.

Tabel 9. Analisis Deskriptif Variabel Responsivitas Layanan

Variabel	Mean	Kategori
Responsivitas Layanan (Y2)	3,63	Tinggi

Berdasarkan Tabel 9, variabel Responsivitas Layanan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,63 serta termasuk kategori tinggi. Hasil ini menegaskan bahwa responden menilai asisten virtual Shopee mampu memberikan tanggapan yang cepat, akurat, dan efektif dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Tingginya penilaian terhadap responsivitas layanan mengindikasikan bahwa pemanfaatan teknologi asisten virtual dapat mendukung peningkatan kualitas pelayanan perusahaan, terutama dalam penyampaian informasi dan penanganan keluhan secara lebih efisien. Oleh karena itu, implementasi asisten virtual dipandang mampu membantu perusahaan memenuhi tuntutan lingkungan digital yang membutuhkan layanan dengan respons yang cepat dan tepat.

Temuan studi ini didukung oleh hasil penelitian Soetiyono et al. (2024) yang dimana chatbot dan asisten virtual memiliki kemampuan untuk memberikan respons secara cepat terhadap kebutuhan pelanggan sehingga mampu meningkatkan kualitas layanante. Selain itu,

Subari et al. (2024) juga menemukan bahwa kecepatan respons menjadi salah satu keunggulan utama yang paling dihargai oleh pengguna karena dapat mempersingkat waktu tunggu dalam memperoleh solusi.

4. Analisis Regresi

Analisis regresi linear sederhana diterapkan pada studi untuk uji pengaruh Implementasi Sistem Informasi Manajemen Berbasis Asisten Virtual (X) terhadap *Customer experience* (Y1) dan Responsivitas Layanan (Y2). Proses pengolahan serta analisis data dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS menggunakan data yang diperoleh dari 126 responden yang turut berpartisipasi dalam studi ini.

Tabel 13. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,947	0,897	0,896	0,28836

Berdasarkan Tabel 13, nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh yaitu 0,947. Nilai tersebut merefleksikan hubungan yang sangat kuat antara Implementasi Sistem Informasi Manajemen Berbasis Asisten Virtual dengan *Customer experience*. Selain hal tersebut, *R Square* sebesar 0,897 mengindikasikan bahwa Implementasi Sistem Informasi Manajemen Berbasis Asisten Virtual mampu menjelaskan 89,7% variasi yang terjadi pada *Customer experience*. Sementara itu, sebesar 10,3% sebagian lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya di luar studi ini.

Temuan studi ini memperkuat temuan Subari et al. (2024) yang menyebutkan bahwa mutu layanan yang diberikan oleh asisten virtual mempunyai hubungan yang kuat dengan peningkatan pengalaman pelanggan. Penelitian Afrina dan Priyana (2025) juga menunjukkan bahwa penggunaan AI *agent* dalam layanan pelanggan dapat meningkatkan pengalaman pengguna melalui kemudahan interaksi dan konsistensi pelayanan. Nilai koefisien determinasi yang tinggi dalam studi ini mengindikasikan bahwa implementasi asisten virtual menjadi salah satu faktor utama yang berperan terhadap pembentukan *customer experience* pengguna Shopee. Dengan demikian, peningkatan kualitas implementasi asisten virtual berpotensi meningkatkan pengalaman positif yang dirasakan oleh pengguna.

Hasil ini juga sejalan oleh penelitian Alghaniy (2024) yang membuktikan bahwa teknologi *artificial intelligence* pada layanan chatbot Shopee berpengaruh signifikan akan kepuasan pelanggan, dengan nilai *R Square* sebesar 0,482 dan signifikansi 0,000. Penelitian tersebut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi terhadap kecepatan dan kesesuaian jawaban chatbot terhadap pertanyaan atau perintah pengguna. Lebih lanjut, Takaria dan Tjokrosaputro (2024) dalam penelitiannya terhadap 213 responden pengguna *e-commerce* di berbagai kota Indonesia membuktikan bahwa penggunaan dan respons chatbot berpengaruh positif akan kepuasan konsumen melalui mediasi nilai ekstrinsik dan intrinsik.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Hasil ini memperlihatkan bahwa Implementasi Sistem Informasi Manajemen Berbasis Asisten Virtual memiliki pengaruh positif dan signifikan akan Responsivitas Layanan pengguna Shopee. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,914 menunjukkan bahwa 91,4% variasi Responsivitas Layanan dapat dijabarkan oleh Implementasi Sistem Informasi Manajemen Berbasis Asisten Virtual.

Hasil studi ini didukung oleh penelitian Mardaweni et al. (2024) dimana chatbot berfungsi sebagai *virtual business assistant* mampu meningkatkan efektivitas pelayanan melalui penyediaan informasi secara otomatis dan cepat kepada pengguna. Sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Soetiyono et al. (2024), yang menjelaskan penggunaan chatbot dan asisten virtual memberikan pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan karena mampu menghasilkan respons yang lebih cepat dibandingkan layanan konvensional.

Selain itu, Harisi dan Hiwono (2024) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan antara penggunaan chatbot akan kepuasan *customer* (pelanggan) dengan nilai P-value $0,00 < 0,05$, di mana chatbot yang mampu memberikan respons cepat dan konsisten menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kualitas layanan. Al Jupri dan Fasa (2025) secara spesifik menyimpulkan bahwa penggunaan teknologi chatbot pada platform Shopee Indonesia terbukti meningkatkan layanan pelanggan terutama dalam aspek responsivitas.

Tabel 14. Hasil Uji ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	89,396	1	89,396	1075,112	0,000
Residual	10,311	124	0,083		
Total	99,707	125			

Berdasarkan Tabel 14, hasil analisis diperoleh nilai F hitung yaitu 1075,112 dan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan model regresi yang digunakan signifikan dan layak untuk menjelaskan hubungan antara implementasi Sistem Informasi Manajemen berbasis Asisten Virtual dan *Customer Experience*.

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Regresi

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	0,290	0,104	-	2,791	0,006
X	0,923	0,028	0,947	32,789	0,000

Berdasarkan Tabel 15, nilai koefisien regresi yang diperoleh adalah 0,923 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Implementasi Sistem Informasi Manajemen Berbasis Asisten Virtual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer experience*. Dengan kata lain, semakin baik implementasi sistem informasi manajemen berbasis asisten virtual yang diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat *customer experience* yang dirasakan oleh *customer*.

D. KESIMPULAN

Penerapan asisten virtual pada platform Shopee memperoleh penilaian dalam kategori tinggi dengan nilai *mean* sebesar 3,57. Temuan tersebut menunjukkan bahwa fitur asisten virtual yang diterapkan mampu mendukung kemudahan akses informasi, meningkatkan efisiensi pelayanan, serta membantu pengguna dalam menyelesaikan berbagai permasalahan secara efektif. Selain itu, terdapat *customer experience* pengguna yang memiliki rata-rata 3,59 tergolong ke dalam kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna merasakan pengalaman yang positif, yang tercermin dari kemudahan penggunaan layanan, tingkat kenyamanan saat berinteraksi, kepuasan terhadap layanan yang diberikan, serta kepercayaan terhadap sistem yang digunakan. Sedangkan, variabel responsivitas layanan mempunyai nilai *mean* sebesar 3,63 yang tergolong kategori tinggi, memperlihatkan sistem dapat memberikan tanggapan yang cepat, akurat, serta efektif sesuai dengan kebutuhan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrina, F., & Priyana, Y. (2025). Memahami *customer experience*: Tinjauan sistematis atas literatur peran artificial intelligent (AI) *agent* dan omnichannel pada contact center. *Sanskara Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 60–72. <https://doi.org/10.58812/smb.v4i01>
- Alghaniy, A. M. (2024). Pengaruh teknologi Artificial Intelligence pada layanan chatbot Shopee terhadap kepuasan pelanggan di Bandung Raya, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(1), 48-55. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.337>

- Azis, A., & Pranomo. (2024). Optimalisasi potensi digital menuju era industri 5.0 dengan asisten virtual. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen (JKPIM)*, 2(2), 46–53. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i2.400>
- Chen, S., Li, X., Liu, K., & Wang, X. (2023). Chatbot or human? The impact of online customer service on consumers' purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 40(11), 2186–2200. <https://doi.org/10.1002/mar.21862>
- Fasa, M. I. (2025). Pengaruh Penggunaan Teknologi Chatbot dalam Meningkatkan Layanan Pelanggan pada Platform E-Commerce: Studi Kasus pada Shopee Indonesia. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(3).
- Harisi, M. R., & Hiwono, E. M. (2024). Pengaruh Chatbot Usage terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 1(2), 66-73.
- Khansa, A., & Sutabri, T. (2024). Pengembangan customer experience berbasis artificial intelligence pada startup marketplace Shopee. *Router: Jurnal Teknik Informatika dan Terapan*, 2(4), 28–39. <https://doi.org/10.62951/router.v2i4.270>
- Mardaweni, R., Agustina, N., Widiastuti, R. M., Muallimah, H., Fatah, A., & Saidiman, M. (2024). Platform manajemen bisnis dengan memanfaatkan chatbot sebagai virtual business assistant berbasis omnichannel di Desa Wisata Cimindi. *Manajemen IKM*, 19(1), 50–59.
- Rosanti, M. D., Wijoyo, S. H., & Rachmadi, A. (2025). Analisis Pengaruh Automated Customer Service Berbasis Artificial Intelligence Pada Aplikasi E-commerce (Studi Kasus Aplikasi Lazada). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 9(5).
- Soetiyono, A., Kurnia, Y., & Kurnia, R. (2024). Pengaruh penggunaan chatbot dan asisten virtual terhadap peningkatkan kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap pengambilan keputusan pembelian. *eCo-Buss*, 6(3), 1367–1381. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.1367>
- Subari, F. A., Gunawan, T., & Hermawan, D. (2024). Pengalaman pelanggan dalam menggunakan asisten virtual chatbot: Komparasi aplikasi e-commerce Indonesia. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 7(1), 43–52.
- Takaria, Z. Y., & Tjokrosaputro, M. (2024). Pengaruh penggunaan dan respons chatbot terhadap kepuasan konsumen E-Commerce. *Jurnal Ekonomi*, 29(3), 446-468.