

Etika Komunikasi *Chatbot* AI dalam Layanan Konsumen *E-commerce* di Indonesia

Yusnaeni

Universitas Indraprasta PGRI

E-mail: yusnaeni@unindra.ac.id

Article History:

Received: 01 Juli 2025

Revised: 28 Agustus 2025

Accepted: 31 Agustus 2025

Keywords: *Chatbot AI, Etika Komunikasi, E-commerce, Persepsi Pengguna, Privasi Data*

Abstract: *Perkembangan kecerdasan buatan (AI) dalam e-commerce mendorong penggunaan chatbot sebagai garda depan layanan konsumen, namun menimbulkan pertanyaan mengenai etika komunikasi. Penelitian ini bertujuan mengkaji persepsi etis pengguna terhadap chatbot e-commerce di Indonesia dengan menempatkan pengalaman pengguna sebagai pusat analisis. Desain penelitian menggunakan metode campuran konvergen, menggabungkan survei kuantitatif dan pertanyaan terbuka kualitatif yang disebarluaskan secara daring. Sebanyak 100 responden dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria usia 18–45 tahun, aktif bertransaksi daring, dan pernah berinteraksi dengan chatbot. Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif, uji reliabilitas, serta korelasi antar dimensi, sedangkan data kualitatif dianalisis secara tematik. Hasil penelitian menunjukkan chatbot dinilai baik dalam kesopanan bahasa dan kejujuran, namun masih lemah dalam empati dan kepercayaan, terutama terkait pemahaman emosional dan keamanan data. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan chatbot tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknis, tetapi juga oleh kemampuannya memenuhi standar etika komunikasi yang sesuai dengan nilai universal dan kultural.*

PENDAHULUAN

Indonesia tengah menyaksikan transformasi digital yang masif, memposisikan dirinya sebagai kekuatan dominan dalam ekonomi digital Asia Tenggara. Sektor *e-commerce* berdiri sebagai pilar utama dari revolusi ini, didorong oleh penetrasi internet yang meluas, adopsi ponsel pintar yang tinggi, serta populasi muda yang cakap digital dan semakin terintegrasi dengan gaya hidup daring. Laporan industri terkemuka secara konsisten menyoroti nilai ekonomi digital Indonesia yang terus menunjukkan tren pertumbuhan eksponensial, dengan proyeksi nilai transaksi bruto (GMV) melampaui ratusan miliar dolar dalam beberapa tahun ke depan (Google et al., 2024). Fakta ini menegaskan bahwa aktivitas belanja daring telah berevolusi dari sekadar alternatif menjadi bagian integral dan dominan dari kehidupan konsumen modern. Pertumbuhan yang luar biasa ini, bagaimanapun, melahirkan tantangan operasional yang signifikan, terutama dalam mengelola lonjakan volume interaksi pelanggan yang menuntut layanan cepat, akurat, dan tersedia

setiap saat.

Untuk menjawab tantangan skalabilitas tersebut, *platform e-commerce* di Indonesia secara agresif mengadopsi teknologi otomasi, dengan *chatbot* berbasis Kecerdasan Buatan (AI) muncul sebagai garda terdepan layanan konsumen. Berbeda dari pendahulunya yang berbasis aturan kaku, *chatbot* modern yang ditenagai oleh *Natural Language Processing* (NLP) dan *Machine Learning* (ML) dirancang untuk memahami konteks, mempersonalisasi respons, dan mensimulasikan percakapan manusiawi (Følstad & Brandtzaeg, 2017). Implementasinya terbukti memberikan keuntungan efisiensi yang nyata, seperti operasionalitas 24/7 dan optimalisasi biaya layanan (Adamopoulou & Moussiades, 2020). Namun, seiring dengan semakin canggih dan "manusiawinya" interaksi ini, serangkaian dilema etika yang kompleks mulai mengemuka. Batas yang kabur antara interaksi dengan manusia dan mesin memunculkan pertanyaan kritis seputar transparansi, privasi, dan akuntabilitas. Isu transparansi mempertanyakan hak pengguna untuk tahu bahwa mereka sedang berinteraksi dengan mesin, guna menghindari potensi manipulasi. Isu privasi menyoroti bagaimana data percakapan yang intim dikelola dalam ekosistem "kapitalisme pengawasan" (Zuboff, 2018), sementara isu akuntabilitas menciptakan "celah tanggung jawab" saat AI melakukan kesalahan (Matthias, 2004). Isu-isu etis ini, termasuk potensi adanya bias dalam algoritma, menjadi krusial untuk ditelaah secara mendalam (Hari et al., 2025).

Urgensi persoalan etika ini semakin diperkuat oleh konteks budaya komunikasi di Indonesia. Norma sosial lokal sangat menjunjung tinggi nilai-nilai kesopanan (sopan santun), keramahan, dan komunikasi tidak langsung yang sarat nuansa (basa-basi) sebagai bagian dari membangun hubungan (Mulyana, 2010). Ekspektasi budaya ini secara tidak langsung membentuk standar tak tertulis bagi kualitas layanan, di mana respons yang terlalu kaku, impersonal, atau gagal menunjukkan empati dapat dengan mudah menciptakan friksi budaya dan mencederai kepercayaan pengguna. Dengan demikian, mengevaluasi *chatbot* AI bukan lagi sebatas menilai fungsionalitas teknisnya, melainkan juga keselarasan etis dan resonansi budayanya dalam melayani konsumen Indonesia.

Meskipun demikian, tinjauan literatur menunjukkan adanya kekosongan riset yang signifikan. Studi-studi mengenai *e-commerce* di Indonesia selama ini cenderung berfokus pada variabel transaksional seperti kepercayaan, kualitas layanan, dan niat beli (Cakra Adiguna & Samboro, 2024). Berangkat dari kekosongan inilah, penelitian ini dirumuskan dengan menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*). Pendekatan ini dipilih karena diyakini mampu memberikan gambaran yang holistik; data kuantitatif akan mengungkap 'apa' dan 'seberapa banyak', sementara data kualitatif akan menjelaskan 'mengapa' dan 'bagaimana'. Tujuan penelitian ini adalah dua-lapis: pertama, secara kuantitatif mengukur dan memetakan tingkat persepsi pengguna terhadap etika komunikasi *chatbot* pada dimensi transparansi, privasi, dan kualitas komunikasi. Kedua, secara kualitatif menggali lebih dalam alasan, pengalaman, dan ekspektasi yang mendasari persepsi tersebut. Dengan demikian, penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk menjawab: (1) Bagaimana tingkat dan tren persepsi etis pengguna *e-commerce* di Indonesia terhadap komunikasi *chatbot* AI? (2) Apa saja tema-tema pengalaman dan alasan utama yang membentuk persepsi tersebut?

Signifikansi penelitian ini terletak pada potensinya untuk memberikan wawasan empiris yang kaya, yang dimungkinkan oleh penerapan metodologi metode campuran. Bagi praktisi industri dan pengembang, temuan ini menawarkan panduan untuk merancang sistem AI yang tidak hanya efisien, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui praktik yang etis dan peka budaya. Bagi akademisi, penelitian ini berkontribusi pada literatur interaksi manusia-komputer (HCI) dan etika AI dengan menyajikan perspektif dari konteks non-Barat yang unik.

Untuk menyajikan temuan ini secara sistematis, artikel ini akan dilanjutkan dengan tinjauan pustaka, diikuti oleh pemaparan rinci mengenai desain metode campuran yang digunakan, penyajian serta integrasi analisis data kuantitatif dan kualitatif, dan diakhiri dengan kesimpulan beserta implikasi teoretis dan praktisnya.

LANDASAN TEORI

Pesatnya integrasi kecerdasan buatan (AI) dalam komunikasi digital telah secara fundamental mengubah lanskap interaksi layanan konsumen, terutama di sektor *e-commerce*. Munculnya *chatbot* cerdas (*intelligent chatbots*) sebagai garda depan layanan pelanggan memunculkan persimpangan krusial antara inovasi teknologi, pengalaman pengguna, dan prinsip-prinsip etika komunikasi. Untuk membedah kompleksitas isu ini, diperlukan pemahaman yang kokoh dari beberapa domain literatur yang saling terkait. Analisis berikut akan mensintesis konsep-konsep kunci, dimulai dari dasar teknologi komunikasi AI, berlanjut ke kerangka etika yang relevan, mengevaluasi penerapan praktis dan tantangan *chatbot*, serta memetakan penelitian terdahulu untuk memposisikan studi ini secara akurat.

Komunikasi Digital dan Kecerdasan Buatan (AI)

Komunikasi digital didefinisikan sebagai pertukaran informasi dan makna melalui medium digital dan jaringan komputer (Lister et al., 2008). Awalnya, komunikasi ini bersifat asinkron seperti email, namun kini telah berkembang menjadi interaksi yang semakin instan, interaktif, dan imersif. Transformasi ini mencapai puncaknya dengan kemunculan Kecerdasan Buatan (AI), khususnya cabang *Natural Language Processing* (NLP) dan *Machine Learning* (ML). NLP adalah bidang AI yang berfokus pada kemampuan komputer untuk memahami, menafsirkan, dan menghasilkan bahasa manusia, sementara ML memungkinkan sistem untuk belajar dan meningkatkan kinerjanya dari data tanpa diprogram secara eksplisit (Kaplan & Haenlein, 2019).

Kombinasi kedua teknologi ini melahirkan apa yang dikenal sebagai *Conversational AI*, sistem cerdas yang dirancang untuk melakukan dialog dua arah dengan pengguna secara natural. Wujud paling umum dari *Conversational AI* saat ini adalah *chatbot* (Adamopoulou & Moussiades, 2020). Berbeda dari sistem respons otomatis sederhana, *chatbot* AI modern mampu mengenali intensi pengguna, mengelola konteks percakapan, dan memberikan respons yang relevan, menjadikannya alat komunikasi yang kuat bagi organisasi untuk berinteraksi dengan audiens dalam skala masif (Mariani et al., 2023).

Etika Komunikasi dalam Interaksi Manusia-AI

Etika komunikasi adalah cabang filsafat moral yang menetapkan prinsip-prinsip benar dan salah dalam interaksi manusia, yang berakar pada nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan respek terhadap martabat individu (Christians et al., 2020). Ketika salah satu partisipan komunikasi adalah entitas non-manusia seperti AI, prinsip-prinsip ini menghadapi tantangan dan memerlukan interpretasi baru. Dalam konteks *chatbot* layanan konsumen, beberapa dimensi etis menjadi sangat krusial:

1. Transparansi dan Penipuan (*Transparency and Deception*)

Prinsip etis fundamental menuntut agar komunikator tidak menipu audiensnya. Isu ini relevan ketika *chatbot* dirancang untuk menjadi sangat "manusiawi" hingga pengguna tidak menyadari bahwa mereka berinteraksi dengan mesin. Praktik ini berpotensi manipulatif dan melanggar hak otonomi pengguna untuk mengetahui dengan siapa mereka berkomunikasi. Oleh karena itu, keterbukaan atau disklosur mengenai identitas AI dianggap sebagai kewajiban etis (Hari et al., 2025).

2. Privasi dan Pengelolaan Data (*Privacy and Data Management*)

Chatbot mengumpulkan volume besar data personal pengguna selama percakapan. Muncul pertanyaan etis serius mengenai bagaimana data ini dikumpulkan, disimpan, dianalisis, dan digunakan. Tanpa kebijakan privasi yang jelas dan persetujuan pengguna (*informed consent*), risiko penyalahgunaan data untuk pengawasan, penargetan iklan yang eksploitatif, atau bahkan kebocoran data menjadi sangat tinggi (Zuboff, 2018).

3. Akuntabilitas dan Tanggung Jawab (*Accountability and Responsibility*)

Ketika *chatbot* memberikan informasi yang salah, saran yang merugikan, atau gagal menangani keluhan secara memadai, rantai pertanggungjawaban menjadi kabur. Apakah kesalahan terletak pada pengembang, perusahaan yang mengimplementasikan, atau bahkan pada pengguna? Menetapkan kerangka akuntabilitas yang jelas untuk hasil keputusan algoritmik adalah salah satu tantangan etika AI yang paling mendesak (Matthias, 2004).

4. Bias dan Keadilan (*Bias and Fairness*)

Algoritma AI belajar dari data yang ada di dunia nyata. Jika data tersebut mengandung bias sosial (terkait gender, ras, atau status sosial-ekonomi), AI dapat mereplikasi bahkan memperkuat bias tersebut. Dalam layanan konsumen, *chatbot* yang bias dapat memberikan perlakuan yang tidak adil kepada kelompok pengguna tertentu, misalnya dengan menggunakan bahasa yang berbeda atau menawarkan solusi yang tidak setara, yang jelas melanggar prinsip keadilan (O'Neil, 2016).

Chatbot dalam E-commerce: Fungsi, Peluang, dan Tantangan

Di sektor *e-commerce*, *chatbot* telah menjadi alat multifungsi. Peran utamanya meliputi pemberian jawaban instan atas pertanyaan umum (FAQ), pelacakan pesanan, bantuan navigasi situs, hingga memberikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi (Wirtz et al., 2018). Bagi perusahaan, peluang yang ditawarkan sangat besar: layanan pelanggan 24/7, pengurangan biaya operasional secara drastis, dan kemampuan untuk mengumpulkan data perilaku konsumen secara *real-time* untuk analisis bisnis (Kushwaha et al., 2021).

Namun, dari perspektif pengalaman pengguna, implementasi *chatbot* seringkali menghadapi tantangan signifikan. Banyak pengguna melaporkan frustrasi akibat keterbatasan *chatbot*. Keterbatasan ini mencakup ketidakmampuan memahami pertanyaan yang kompleks atau bernuansa, memberikan respons yang kaku dan repetitif ("maaf, saya tidak mengerti"), serta kegagalan dalam menunjukkan empati atau kecerdasan emosional saat menangani keluhan pelanggan yang sensitif (Crollic et al., 2022). Fenomena ini menciptakan "jurang pengalaman" (*experience gap*), di mana efisiensi yang dijanjikan teknologi tidak sejalan dengan kepuasan emosional yang diharapkan pengguna dari sebuah interaksi layanan.

Studi Terdahulu dan Posisi Penelitian

Penelitian mengenai persepsi pengguna terhadap *chatbot* telah berkembang pesat secara internasional. Studi awal oleh (Følstad & Brandtzaeg, 2017), seperti yang disebutkan, mengidentifikasi faktor-faktor kunci seperti kegunaan (*usefulness*), kenikmatan (*enjoyment*), dan kebaruan (*novelty*) sebagai pendorong utama penggunaan *chatbot*. Penelitian lain menyoroti pentingnya atribut "manusiawi" seperti kehangatan (*warmth*) dan kompetensi (*competence*) dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap *chatbot* (Gao et al., 2025). Dari sisi etika, studi seperti yang dilakukan oleh (Li & Zhang, 2023) telah mulai memetakan kerangka kerja etis untuk AI di bidang pemasaran, namun seringkali masih berada pada level konseptual dan berbasis konteks Barat.

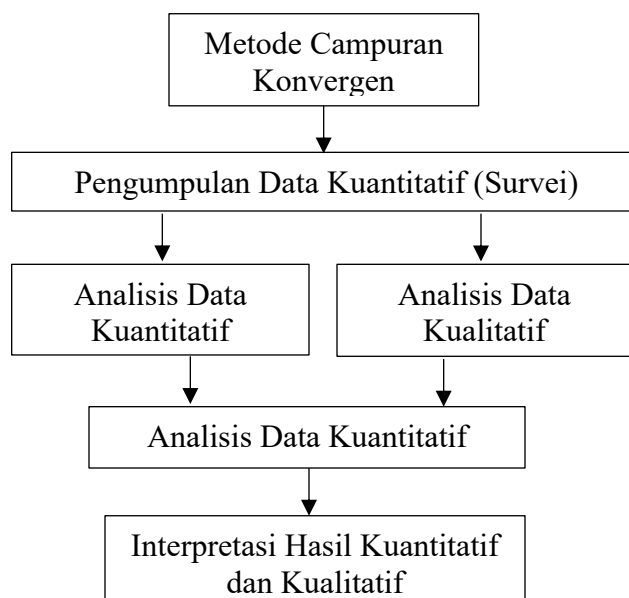
Di Indonesia, riset tentang *e-commerce* sangat produktif, namun fokusnya cenderung berbeda. Sejumlah besar studi menguji hubungan antara variabel-variabel seperti kualitas layanan,

kepercayaan, dan kepuasan terhadap niat beli atau loyalitas pelanggan (Fauzan & Sigalarki, 2024). Meskipun penting, studi-studi ini umumnya memperlakukan layanan pelanggan sebagai satu kesatuan tanpa secara spesifik membongkar pengalaman dan penilaian etis pengguna saat berinteraksi dengan agen non-manusia seperti *chatbot* AI.

Berdasarkan pemetaan ini, teridentifikasi sebuah celah riset yang jelas: terdapat kelangkaan studi empiris yang secara spesifik dan mendalam mengeksplorasi persepsi pengguna di Indonesia terhadap dimensi-dimensi etis dari komunikasi *chatbot* AI dalam layanan *e-commerce*. Penelitian ini dirancang untuk mengisi celah tersebut dengan menempatkan persepsi dan pengalaman pengguna sebagai pusat analisis, serta mempertimbangkan bagaimana konteks sosial-budaya Indonesia dapat membentuk penilaian etis mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain metode campuran konvergen (*convergent mixed methods design*) untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif. Pendekatan ini mengintegrasikan data kuantitatif dan kualitatif yang dikumpulkan secara bersamaan. Metode kuantitatif melalui survei bertujuan mengukur tren umum persepsi pengguna, sementara metode kualitatif melalui pertanyaan terbuka bertujuan mengeksplorasi kedalaman dan konteks di balik persepsi tersebut.



Gambar 1. Diagram Alir Metode Penelitian Etika Komunikasi *Chatbot* Berbasis AI dalam Layanan Konsumen *E-commerce*

Partisipan penelitian dipilih melalui teknik *purposive* sampling dari populasi pengguna aktif *e-commerce* di Indonesia. Sampel akhir terdiri dari 100 responden yang diseleksi berdasarkan kriteria inklusi spesifik, yaitu Warga Negara Indonesia berusia 18 hingga 45 tahun, telah bertransaksi online dalam enam bulan terakhir, dan secara sadar pernah berinteraksi dengan layanan *chatbot*.

Instrumen utama penelitian adalah kuesioner daring yang disebar melalui media sosial. Kuesioner ini dirancang secara sistematis, diawali dengan pertanyaan demografis dan sebuah pertanyaan penyaring (*screening question*) untuk memastikan kelayakan responden. Bagian utama

instrumen mengukur persepsi etika komunikasi *chatbot* menggunakan serangkaian pernyataan dengan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Pernyataan-pernyataan tersebut dikelompokkan ke dalam empat dimensi kunci yang berasal dari kerangka teoretis: kualitas bahasa dan kesopanan, empati, kepercayaan, serta etika dan kejujuran. Untuk memperkaya data, bagian akhir kuesioner menyediakan tiga pertanyaan terbuka opsional yang dirancang untuk menggali pengalaman dan ekspektasi pengguna secara lebih mendalam. Sebelum disebar, instrumen telah melalui uji coba (*pilot test*) untuk memastikan kejelasan dan validitasnya.

Analisis data dilakukan dalam dua tahap yang saling melengkapi. Data kuantitatif dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen (Cronbach's Alpha), menghasilkan statistik deskriptif (frekuensi, *mean*), dan menguji hubungan antar variabel melalui analisis korelasi Pearson. Sementara itu, data kualitatif dari pertanyaan terbuka dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema yang berulang dalam jawaban responden. Hasil dari kedua analisis ini kemudian diintegrasikan pada tahap pembahasan untuk memberikan interpretasi yang kaya dan multidimensional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dari populasi pengguna aktif *e-commerce* di Indonesia. Seluruh responden memenuhi kriteria inklusi, yakni berusia antara delapan belas hingga empat puluh lima tahun, telah melakukan transaksi daring dalam enam bulan terakhir, serta secara sadar pernah berinteraksi dengan layanan *chatbot pada platform e-commerce*. Karakteristik demografis ini menunjukkan bahwa partisipan penelitian merepresentasikan kelompok konsumen digital yang aktif, dengan latar belakang beragam. Sebagian besar adalah pelajar dan mahasiswa, diikuti oleh karyawan swasta maupun BUMN, serta sebagian lain terdiri dari wiraswasta dan aparatur sipil negara. Distribusi ini mencerminkan ekosistem pengguna *e-commerce* di Indonesia yang relatif heterogen, tetapi dengan kesamaan utama yakni keterbiasaan berinteraksi dengan teknologi digital.

Dari sisi perilaku konsumsi, *platform* yang paling banyak digunakan responden untuk berinteraksi dengan *chatbot* adalah Shopee, disusul oleh Tokopedia dan TikTok Shop. Dominasi Shopee sejalan dengan posisinya sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, sekaligus menunjukkan bahwa pengalaman responden terhadap *chatbot* sebagian besar terbentuk melalui interaksi pada *platform* populer tersebut. Frekuensi belanja daring mayoritas berada pada kategori “beberapa kali dalam sebulan”, sementara sebagian signifikan lainnya berbelanja “beberapa kali dalam seminggu”. Data ini mengindikasikan bahwa pengalaman responden bersama *chatbot* bukanlah pengalaman insidental, melainkan hasil dari interaksi berulang yang memungkinkan pembentukan persepsi yang cukup matang.

Instrumen penelitian berupa kuesioner daring dengan skala Likert lima poin menunjukkan reliabilitas yang baik. Nilai Cronbach's Alpha keseluruhan sebesar 0,757 mengindikasikan konsistensi internal yang memadai untuk penelitian eksploratori. Jika dilihat per dimensi, reliabilitas pada aspek kualitas bahasa dan kesopanan berada pada angka 0,753 yang dapat dikategorikan baik, sedangkan dimensi kepercayaan memperoleh nilai 0,533, yang meski masih moderat, tetap memberikan informasi penting mengenai konsistensi jawaban responden. Sementara itu, dimensi etika dan kejujuran menunjukkan nilai 0,700, yang termasuk dalam kategori baik. Secara umum, hasil ini memperlihatkan bahwa instrumen yang digunakan cukup solid untuk menggali persepsi responden terkait etika komunikasi *chatbot*.

Tabel 1. Reliabilitas Instrumen Penelitian

Dimensi	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Bahasa & Kesopanan	0,753	Baik
Kepercayaan	0,533	Moderat
Etika & Kejujuran	0,700	Baik
Keseluruhan	0,757	Reliabel

Analisis deskriptif terhadap dimensi persepsi etis menunjukkan bahwa responden secara umum menilai *chatbot* cukup baik dalam hal penggunaan bahasa yang sopan, transparansi, serta kejujuran, namun masih meragukan aspek empati dan kepercayaan. Rata-rata skor dimensi kualitas bahasa dan kesopanan mencapai 4,0, yang berarti mayoritas responden merasa *chatbot* telah memenuhi standar komunikasi sopan santun. Hal ini sangat relevan dengan budaya komunikasi Indonesia yang menekankan penggunaan bahasa yang halus, terutama dalam konteks pelayanan. Meski demikian, ada sebagian kecil responden yang memberikan skor rendah, yang dapat diartikan bahwa tidak semua pengalaman berjalan ideal, misalnya ketika *chatbot* dianggap terlalu kaku atau menggunakan respon baku yang tidak menyesuaikan konteks.

Pada dimensi empati, skor rata-rata berada di angka 3,6, lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya. Angka ini mengindikasikan adanya keragaman pengalaman: sebagian responden menilai *chatbot* cukup memahami perasaan mereka, tetapi sebagian lain merasa sebaliknya. Distribusi ini menunjukkan bahwa *chatbot* masih menghadapi keterbatasan dalam mengenali dan merespons nuansa emosional pengguna. Bahkan, dalam jawaban terbuka, beberapa responden menuliskan pengalaman negatif seperti “terkadang tidak menjawab sesuai dengan pertanyaan” atau “jawaban terasa tidak peduli dengan masalah saya.” Hal ini konsisten dengan literatur internasional yang menyebutkan bahwa keterbatasan kecerdasan emosional merupakan salah satu kelemahan utama *chatbot* berbasis AI (Crollic et al., 2022).

Dimensi kepercayaan memperoleh skor rata-rata 3,5, yang menunjukkan tingkat kepercayaan moderat. Responden cukup percaya terhadap keakuratan informasi yang diberikan, namun masih menyimpan keraguan terutama terkait keamanan data pribadi. Kekhawatiran mengenai privasi ini tercermin dalam jawaban terbuka, misalnya ketika responden menyatakan bahwa mereka enggan memberikan nomor telepon atau alamat melalui *chatbot*. Keresahan ini sejalan dengan perdebatan etis yang diangkat (Zuboff, 2018) mengenai risiko penyalahgunaan data dalam ekosistem digital. Dengan demikian, meskipun *chatbot* dipandang praktis, aspek perlindungan data tetap menjadi faktor penting yang dapat menentukan sejauh mana pengguna bersedia mempercayai sistem.

Dimensi terakhir, etika dan kejujuran, mencatat skor rata-rata 3,9. Responden pada umumnya tidak merasa dipaksa atau dimanipulasi untuk membeli produk tertentu melalui interaksi dengan *chatbot*. Namun, mereka tetap menekankan pentingnya transparansi, terutama ketika *chatbot* tidak mampu menjawab pertanyaan. Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa *chatbot* sebaiknya dengan jujur mengakui keterbatasannya dan memberikan opsi untuk dialihkan kepada petugas manusia. Temuan ini konsisten dengan pandangan etika komunikasi yang menolak praktik penipuan atau penyembunyian identitas (Boddington, 2017).

Tabel 2. Statistik Deskriptif Dimensi Persepsi Etis *Chatbot*

Dimensi	Mean	Std. Dev	Min	Max
Kualitas Bahasa & Kesopanan	4,0	0,6	2	5
Empati	3,6	0,8	2	5
Kepercayaan	3,5	0,7	2	5

Etika & Kejujuran	3,9	0,7	2	5
Skor Keseluruhan	3,8	0,6	2,5	5

Korelasi antar dimensi memperlihatkan adanya hubungan positif antara kesopanan dan kepercayaan. Dengan kata lain, semakin sopan *chatbot* berkomunikasi, semakin tinggi pula rasa percaya yang ditumbuhkan pada pengguna. Hubungan serupa ditemukan antara empati dengan kejujuran, yang menunjukkan bahwa etika komunikasi tidak dapat dilepaskan dari cara *chatbot* memperlakukan pengguna secara manusiawi. Data ini menegaskan bahwa keberhasilan *chatbot* tidak cukup hanya mengandalkan respons cepat atau efisiensi teknis, tetapi juga memerlukan kualitas interaksi yang menghargai martabat pengguna.

Analisis kualitatif melalui tiga pertanyaan terbuka memperkaya pemahaman atas temuan kuantitatif. Responden menilai bahwa kelebihan utama *chatbot* adalah kecepatan, kepraktisan, dan kemudahan penggunaannya. Banyak responden mengapresiasi bahwa *chatbot* dapat menjawab pertanyaan sederhana tanpa harus menunggu admin manusia. Akan tetapi, ketika ditanya tentang kekurangan, jawaban yang muncul menunjukkan sisi lain dari pengalaman tersebut: responden kerap merasa frustrasi ketika *chatbot* memberikan jawaban repetitif, tidak relevan, atau tidak memahami konteks permasalahan. Sebagian responden menyoroti bahwa *chatbot* gagal menunjukkan empati, terutama saat menangani keluhan yang bersifat sensitif.

Pada pertanyaan tentang *chatbot* ideal, mayoritas responden menekankan tiga aspek: sopan santun, empati, dan transparansi. Mereka berharap *chatbot* tidak hanya memberikan jawaban yang cepat, tetapi juga menyesuaikan bahasa dengan budaya komunikasi Indonesia yang menjunjung kesopanan. Selain itu, responden menginginkan transparansi ketika *chatbot* tidak mampu menjawab, serta adanya jaminan bahwa data pribadi mereka akan tetap aman. Harapan ini menunjukkan bahwa ekspektasi pengguna terhadap *chatbot* bukan sekadar teknis, melainkan mencakup aspek etis yang lebih luas.

Tabel 3. Tema Utama Jawaban Terbuka

Pertanyaan	Tema Kunci yang Muncul
Kelebihan utama <i>chatbot</i>	Respon cepat, praktis, mudah, efisiensi waktu
Kekurangan utama <i>chatbot</i>	Jawaban tidak relevan, lambat, kurang empati
Desain <i>chatbot</i> ideal	Sopan, empatik, transparan, menjaga privasi

Dengan mengintegrasikan data kuantitatif dan kualitatif, terlihat bahwa hasil keduanya saling menguatkan. Dimensi kesopanan yang memperoleh skor tinggi pada survei juga tercermin dalam pengalaman positif responden mengenai bahasa *chatbot*. Sebaliknya, dimensi empati yang relatif rendah diperjelas melalui keluhan responden mengenai jawaban kaku dan kurang kontekstual. Kepercayaan yang bersifat moderat diperkuat dengan narasi responden yang menyatakan kekhawatiran terhadap privasi data pribadi. Integrasi ini memperlihatkan bagaimana metode campuran dapat menghadirkan pemahaman yang lebih kaya, dengan kuantitatif memetakan tren persepsi, dan kualitatif menjelaskan konteks dan alasan di balik angka tersebut.

Tabel 4. Joint Display: Integrasi Kuantitatif dan Kualitatif

Dimensi	Temuan Kuantitatif	Temuan Kualitatif	Interpretasi Terpadu
Bahasa & Kesopanan	Mean 4.0 (tinggi)	Responden menilai bahasa sopan	<i>Chatbot</i> relatif berhasil dalam kesopanan
Empati	Mean 3.6 (sedang)	Jawaban kaku, tidak memahami emosi pengguna	Aspek empati masih menjadi kelemahan

Kepercayaan	Mean 3.5 (sedang)	Ragu berbagi data pribadi, khawatir privasi	Kepercayaan parsial, perlu jaminan data
Etika & Kejujuran	Mean 3.9 (tinggi)	Ingin transparansi saat <i>chatbot</i> gagal menjawab	Etika dihargai, tapi transparansi penting

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan adanya “jurang pengalaman” (*experience gap*), di mana efisiensi *chatbot* dalam memberikan layanan instan tidak selalu sejalan dengan kepuasan emosional pengguna. Fenomena ini telah disoroti dalam studi sebelumnya (Crollic et al., 2022) dan kini terbukti relevan dalam konteks Indonesia. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya dimensi etika dalam komunikasi digital: transparansi, keadilan, dan perlindungan privasi adalah faktor yang tidak bisa diabaikan. Pada saat yang sama, norma budaya lokal seperti kesopanan dalam bertutur memperkaya pemahaman kita tentang bagaimana pengguna Indonesia menilai *chatbot*.

Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada literatur dengan menghadirkan bukti empiris mengenai persepsi etis pengguna Indonesia terhadap *chatbot e-commerce*. Kontribusi utama terletak pada integrasi analisis kuantitatif dan kualitatif yang menempatkan pengalaman pengguna sebagai pusat. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan *chatbot* bukan hanya diukur dari kinerja teknis, tetapi juga dari kemampuannya memenuhi standar etika komunikasi yang sesuai dengan konteks sosial-budaya Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi etis pengguna *e-commerce* di Indonesia terhadap komunikasi *chatbot* berbasis AI, dengan menggunakan desain metode campuran konvergen. Hasil kuantitatif menunjukkan bahwa responden memberikan apresiasi tinggi pada aspek kualitas bahasa dan kesopanan serta etika dan kejujuran, tetapi masih menaruh keraguan pada dimensi empati dan kepercayaan. Temuan kualitatif memperkuat gambaran tersebut: pengguna menilai *chatbot* unggul dalam hal kecepatan dan efisiensi, namun masih lemah dalam memahami konteks emosional, memberikan jawaban yang relevan, serta membangun rasa aman dalam pengelolaan data pribadi.

Dari sisi teori komunikasi, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa interaksi antara manusia dan AI tidak bisa hanya dipandang sebagai pertukaran informasi yang netral, tetapi juga sebagai praktik komunikasi yang sarat nilai. Prinsip-prinsip etika komunikasi klasik seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, dan penghormatan terhadap martabat individu tetap relevan, bahkan ketika salah satu partisipannya adalah entitas non-manusia. Penelitian ini juga menegaskan peran penting konteks budaya: dalam budaya komunikasi Indonesia, kesopanan bahasa menjadi elemen kunci yang memengaruhi penerimaan teknologi. Dengan demikian, studi ini memperluas pemahaman teoretis bahwa persepsi etis terhadap *chatbot* dibentuk oleh kombinasi antara faktor teknologis, normatif, dan kultural.

Sementara itu, bagi penyedia layanan *e-commerce*, hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi praktis. Pertama, *chatbot* perlu dirancang tidak hanya untuk efisiensi, tetapi juga untuk empati. Hal ini bisa dilakukan melalui pengembangan *Natural Language Processing* yang lebih kontekstual serta desain respons yang memperhatikan ekspresi emosional pengguna. Kedua, perusahaan harus menekankan transparansi dengan menyatakan secara jelas bahwa pengguna sedang berinteraksi dengan AI, serta menyediakan opsi pengalihan ke agen manusia ketika *chatbot* tidak mampu menjawab. Ketiga, perlindungan privasi harus dijadikan prioritas melalui kebijakan data yang jelas, persetujuan pengguna yang diinformasikan (*informed consent*), serta penghindaran permintaan data pribadi yang tidak relevan. Implementasi langkah-langkah ini

tidak hanya akan meningkatkan kepercayaan pengguna, tetapi juga memperkuat legitimasi etis penggunaan *chatbot* dalam jangka panjang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat menjadi ruang bagi studi berikutnya. Pertama, meskipun jumlah responden cukup untuk studi eksploratori, cakupan sampel masih terbatas pada kelompok usia 18–45 tahun. Penelitian mendatang dapat memperluas segmentasi demografis, termasuk kelompok usia yang lebih tua yang mungkin memiliki pengalaman berbeda dalam menggunakan *chatbot*. Kedua, penelitian ini berfokus pada konteks *e-commerce* sehingga studi lanjutan dapat memperluas objek penelitian ke sektor lain seperti perbankan, kesehatan, atau pendidikan, di mana dimensi etika mungkin memiliki manifestasi yang berbeda. Ketiga, penelitian selanjutnya dapat menggunakan desain longitudinal untuk menelusuri bagaimana persepsi etis terhadap *chatbot* berkembang seiring dengan meningkatnya kompleksitas teknologi AI.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kesuksesan *chatbot e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh kinerja teknis, tetapi juga oleh kemampuannya memenuhi standar etika komunikasi yang berakar pada nilai universal dan kultural. Dengan menempatkan pengguna sebagai pusat analisis, penelitian ini menegaskan bahwa adopsi teknologi AI dalam layanan konsumen harus selalu diiringi refleksi etis agar inovasi tidak mengorbankan kepercayaan dan martabat manusia.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada rekan-rekan dan kolega yang telah memberikan masukan, dukungan, serta dorongan moral selama proses penelitian berlangsung. Tidak lupa apresiasi diberikan kepada Universitas Indraprasta PGRI yang telah memfasilitasi jalannya penelitian ini, baik dari sisi bimbingan ilmiah maupun penyediaan akses sumber daya. Kontribusi langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak tersebut sangat berharga dalam menyukseskan penelitian ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). An Overview of Chatbot Technology. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 584 IFIP, 373–383. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49186-4_31
- Boddington, P. (2017). *Towards a Code of Ethics for Artificial Intelligence*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-60648-4>
- Cakra Adiguna, K., & Samboro, J. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 429–433. <https://doi.org/10.33795/JAB.V10I2.5446>
- Christians, C. G., Fackler, M., Richardson, K. B., & Kreshel, P. J. (2020). Media Ethics : Cases and Moral Reasoning. *Media Ethics*. <https://doi.org/10.4324/9780429282249>
- Crolic, C., Thomaz, F., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2022). Blame the Bot: Anthropomorphism and Anger in Customer–Chatbot Interactions. *Journal of Marketing*, 86(1), 132–148. <https://doi.org/10.1177/00222429211045687>
- Fauzan, S. N., & Sigalarki, F. F. (2024). Pengaruh E-Service Quality Dan Consumer Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna E-Commerce Lazada Di Kota Bandung. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 1853–1860. <https://doi.org/10.31539/COSTING.V7I5.11988>

-
- Følstad, A., & Brandtzaeg, P. B. (2017). Chatbots and the New World of HCI. *Interactions*, 24(4), 38–42. <https://doi.org/10.1145/3085558>
- Gao, J., Opute, A. P., Jawad, C., & Zhan, M. (2025). The influence of artificial intelligence chatbot problem solving on customers' continued usage intention in e-commerce platforms: an expectation-confirmation model approach. *Journal of Business Research*, 200, 115661. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2025.115661>
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). *e-Conomy SEA 2024 Report*.
- Hari, H., Sharma, A., Verma, S., & Chaturvedi, R. (2025). Exploring ethical frontiers of artificial intelligence in marketing. *Journal of Responsible Technology*, 21, 100103. <https://doi.org/10.1016/J.JRT.2024.100103>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2018.08.004>
- Kushwaha, A. K., Kumar, P., & Kar, A. K. (2021). What impacts customer experience for B2B enterprises on using AI-enabled chatbots? Insights from Big data analytics. *Industrial Marketing Management*, 98, 207–221. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2021.08.011>
- Li, C. Y., & Zhang, J. T. (2023). Chatbots or me? Consumers' switching between human agents and conversational agents. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103264. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2023.103264>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2008). *New Media : A Critical Introduction*. <https://doi.org/10.4324/9780203884829>
- Mariani, M. M., Hashemi, N., & Wirtz, J. (2023). Artificial intelligence empowered conversational agents: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Business Research*, 161, 113838. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2023.113838>
- Matthias, A. (2004). The responsibility gap: Ascribing responsibility for the actions of learning automata. *Ethics and Information Technology*, 6(3), 175–183. <https://doi.org/10.1007/S10676-004-3422-1>
- Mulyana, D. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung : Remaja Rosdakarya*.
- O'Neil, C. (2016). Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy. In *Crown* (Vol. 78, Issue 3). American Library Association. <https://doi.org/10.5860/CRL.78.3.403>
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907–931. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0119>
- Zuboff, S. (2018). *Age of Surveillance Capitalism : the fight for the future at the new frontier of power*.