

PENGARUH KUALITAS INFORMASI E-KATALOG DAN KUALITAS LAYANAN CHATBOT TERHADAP PENGALAMAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA TOKO ONLINE AROGANSOCIETY

Farhan Nur Triwibowo ^{a*)}, Ati Hermawati ^{a)}

^{a)} Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

^{*)} e-mail korespondensi: farhannur107@gmail.com

Article history: received 06 Juni 2026; revised 20 Juni 2026; accepted 17 Juli 2026

DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i02.172>

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi e-katalog dan kualitas layanan chatbot terhadap pengalaman pembelian pelanggan pada toko online Arogansociety. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Arogansociety dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji f). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi e-katalog berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pembelian pelanggan. Kualitas layanan chatbot juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pembelian pelanggan. Secara simultan, kualitas informasi e-katalog dan kualitas layanan chatbot memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pembelian pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi yang disajikan serta semakin optimal layanan chatbot, maka semakin meningkat pengalaman pembelian pelanggan. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha, khususnya Arogansociety, perlu meningkatkan kualitas informasi e-katalog serta mengoptimalkan layanan chatbot guna menciptakan pengalaman pembelian yang lebih baik, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Informasi E-Katalog, Kualitas Layanan Chatbot, Pengalaman Pembelian Pelanggan

The Effect of E-Catalog Information Quality and Chatbot Service Quality on Customer Purchase Experience at Arogansociety Online Store

Abstract. This study aims to analyze the effect of e-catalog information quality and chatbot service quality on customer purchase experience at the Arogansociety online store. This research employs a quantitative approach using a causal associative method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are Arogansociety customers using purposive sampling technique. Data analysis was conducted using SPSS, including validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing both partially (t-test) and simultaneously (F-test). The results indicate that e-catalog information quality has a positive and significant effect on customer purchase experience. Chatbot service quality also has a positive and significant effect on customer purchase experience. Simultaneously, e-catalog information quality and chatbot service quality have a positive and significant effect on customer purchase experience. These findings suggest that better information quality and optimized chatbot services can significantly enhance customer purchase experience. This study implies that business actors, particularly Arogansociety, should improve the quality of e-catalog information and optimize chatbot services to create a better purchase experience, increase customer satisfaction, and foster customer loyalty programs.

Keywords: Training, Human Resource Development, Employee Performance

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah struktur persaingan bisnis, pola interaksi perusahaan dengan pelanggan, serta proses penciptaan nilai dalam perdagangan elektronik. Perusahaan tidak lagi hanya bersaing melalui kualitas produk dan harga, tetapi juga melalui kemampuan menghadirkan perjalanan pelanggan yang mudah, informatif, cepat, dan personal pada setiap titik kontak digital. Transformasi tersebut menempatkan teknologi sebagai bagian integral dari strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan, terutama karena konsumen dapat berpindah dari satu kanal ke kanal lain sepanjang proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, transaksi, hingga layanan pascapembelian (Verhoef et al., 2021). Dalam konteks Indonesia, peningkatan penetrasi internet dan

penggunaan platform perdagangan elektronik memperkuat kebutuhan pelaku usaha untuk mengembangkan layanan digital yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kenyamanan, kecepatan, dan ketersediaan informasi secara waktu nyata (Kemp, 2024).

Pengalaman pembelian pelanggan merupakan respons multidimensional yang terbentuk dari interaksi kognitif, emosional, sensorik, sosial, dan perilaku pelanggan dengan perusahaan. Dalam lingkungan perdagangan elektronik, pengalaman tersebut dipengaruhi oleh desain antarmuka, kemudahan navigasi, kualitas informasi, personalisasi, keamanan, serta kecepatan layanan. Hoyer et al. (2020) menjelaskan bahwa teknologi baru dapat mentransformasi pengalaman pelanggan melalui otomatisasi, konektivitas, dan personalisasi pada berbagai tahapan perjalanan konsumen. Sejalan dengan itu, Ameen et al. (2021) menunjukkan bahwa penggunaan kecerdasan buatan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan ketika teknologi memberikan manfaat fungsional, kenyamanan, dan interaksi yang relevan. Dengan demikian, keberhasilan toko daring tidak cukup dinilai berdasarkan keberhasilan transaksi, tetapi juga berdasarkan kualitas keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan.

Salah satu elemen penting dalam pembentukan pengalaman pembelian daring adalah kualitas informasi e-katalog. E-katalog berfungsi sebagai ruang pajang digital yang menghubungkan pelanggan dengan informasi produk sebelum keputusan pembelian dilakukan. Katalog digital yang berkualitas harus mampu menyediakan informasi yang akurat, lengkap, mutakhir, relevan, mudah dipahami, dan konsisten dengan kondisi produk sebenarnya. Bleier et al. (2019) mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan daring yang efektif dibentuk oleh interaksi antara unsur informatif, hiburan, sosial, dan sensorik pada situs perdagangan elektronik. Oleh karena itu, foto produk, variasi, ukuran, harga, ketersediaan barang, bahan, manfaat, serta petunjuk penggunaan perlu disampaikan secara jelas agar pelanggan dapat mengurangi ketidakpastian ketika mengevaluasi produk.

Kualitas informasi yang rendah dapat menimbulkan persepsi risiko, keraguan, dan ketidaksesuaian ekspektasi pelanggan. Sebaliknya, informasi yang mudah ditemukan dan dipercaya dapat memperlancar evaluasi produk serta meningkatkan kepuasan terhadap proses pembelian. Rita et al. (2019) menemukan bahwa kualitas layanan elektronik berhubungan dengan kepuasan dan perilaku pelanggan dalam belanja daring. Temuan tersebut menegaskan bahwa kejelasan dan keterandalan konten e-katalog tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai komponen pelayanan. Dalam bisnis fashion daring, peran tersebut menjadi semakin penting karena pelanggan tidak dapat memeriksa produk secara fisik sehingga sangat bergantung pada representasi visual dan deskripsi yang ditampilkan pada katalog.

Efektivitas pemanfaatan e-katalog juga berkaitan dengan kemampuan pengguna dan pelaku usaha dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, dan mengelola informasi digital. Suchyadi et al. (2021) menunjukkan bahwa literasi digital meliputi kemampuan menemukan, mengambil, dan menggunakan informasi dari internet secara efektif. Hardhienata et al. (2021) menambahkan bahwa penguatan literasi teknologi mencakup keterampilan penggunaan, pemahaman kritis, serta kemampuan komunikatif. Meskipun kedua penelitian tersebut dilakukan dalam konteks pendidikan, prinsipnya relevan bagi pengelolaan bisnis digital karena pemanfaatan teknologi tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan platform, tetapi juga oleh kompetensi pihak yang mengelola konten dan berinteraksi dengan pengguna. Pengembangan media digital yang terstruktur dan sesuai dengan kebutuhan pengguna juga terbukti dapat mendorong respons positif terhadap penggunaan teknologi (Sudarjat et al., 2025).

Selain e-katalog, chatbot berbasis kecerdasan buatan semakin banyak digunakan sebagai sarana pelayanan pelanggan dalam perdagangan elektronik. Chatbot memungkinkan perusahaan memberikan respons otomatis selama 24 jam, menjawab pertanyaan umum, membantu pencarian produk, memberikan rekomendasi, dan mengarahkan pelanggan dalam proses transaksi. Huang dan Rust (2021) menjelaskan bahwa kecerdasan buatan dapat digunakan untuk menjalankan fungsi mekanis, analitis, intuitif, dan empatik dalam pemasaran. Pada tingkat implementasi, chatbot menawarkan efisiensi biaya dan waktu, tetapi kualitas pengalaman yang dihasilkan tetap bergantung pada kemampuan sistem dalam memahami pertanyaan, menyediakan jawaban yang akurat, dan menjaga kelancaran percakapan.

Kualitas layanan chatbot dapat dinilai melalui aspek kecepatan respons, keandalan, akurasi informasi, kemudahan penggunaan, personalisasi, serta kemampuan menyelesaikan kebutuhan pelanggan. Ashfaq et al. (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pengguna terhadap agen layanan berbasis kecerdasan buatan memengaruhi niat untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Adam et al. (2021) juga menemukan bahwa isyarat antropomorfis dalam chatbot dapat meningkatkan kehadiran sosial dan kepatuhan pengguna. Penggunaan gaya komunikasi yang menyerupai manusia dapat memperkuat persepsi positif terhadap chatbot dan dapat perusahaan, tetapi penerapannya harus tetap transparan agar tidak menimbulkan ekspektasi yang melampaui kemampuan sistem (Araujo, 2018). Kepercayaan pelanggan terhadap chatbot pada akhirnya muncul ketika sistem mampu memberikan respons yang relevan, dapat diprediksi, dan sesuai dengan kebutuhan layanan (Følstad et al., 2018).

Dalam sektor ritel, chatbot tidak hanya berfungsi sebagai perangkat otomatisasi, tetapi juga menjadi titik kontak yang memengaruhi citra merek dan pengalaman pembelian. Chung et al. (2020) membuktikan bahwa kualitas layanan elektronik chatbot dapat memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap merek fashion mewah. Tran et al. (2021) juga menjelaskan bahwa interaksi dengan chatbot dapat membentuk sentimen dan ekspektasi pelanggan dalam konteks ritel. Akan tetapi, penerimaan pelanggan tidak selalu terbentuk secara otomatis karena niat menggunakan chatbot dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, kemudahan, kesenangan, risiko, dan kesesuaian teknologi dengan kebiasaan berbelanja (Kasilingam, 2020). Artinya, keberadaan chatbot belum tentu menghasilkan pengalaman positif apabila responsnya lambat, tidak memahami konteks, atau hanya memberikan jawaban yang bersifat umum.

Permasalahan penerapan chatbot menjadi lebih kompleks pada usaha mikro, kecil, dan menengah karena keterbatasan sumber daya manusia, anggaran, data, serta kemampuan teknis. Selamat dan Windasari (2021) menemukan bahwa chatbot untuk usaha kecil dan menengah perlu dirancang dengan mengutamakan responsivitas, tahapan interaksi yang sederhana, percakapan

yang manusiawi, dan rekomendasi yang dipersonalisasi. Perusahaan juga perlu memperhatikan bahwa penggunaan asisten digital berbasis kecerdasan buatan menghadirkan peluang sekaligus risiko, terutama berkaitan dengan kualitas keputusan otomatis, privasi, keamanan data, serta batas tanggung jawab antara sistem dan manusia (Maedche et al., 2019). Oleh sebab itu, pengembangan layanan chatbot perlu disesuaikan dengan kapasitas organisasi dan karakteristik pelanggan yang dilayani.

Toko online Arogansociety merupakan bisnis fashion *streetwear* lokal yang memanfaatkan e-katalog untuk menampilkan produk dan chatbot sebagai sarana komunikasi pelanggan. Berdasarkan pengamatan awal yang dipaparkan dalam skripsi, e-katalog Arogansociety masih menghadapi keterbatasan berupa deskripsi produk yang relatif ringkas, penyajian visual yang belum sepenuhnya interaktif, dan informasi yang belum merata pada setiap produk. Sementara itu, chatbot yang digunakan belum selalu mampu memahami konteks pertanyaan dan memberikan jawaban yang spesifik. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi teknologi digital dengan kualitas pengalaman yang benar-benar diterima pelanggan. Padahal, kemampuan chatbot mendukung kebutuhan pelanggan sangat ditentukan oleh kesesuaian fitur, desain percakapan, dan konteks operasional bisnis (Selamat & Windasari, 2021).

Kajian terdahulu telah banyak membahas pengalaman pelanggan digital, kualitas layanan elektronik, maupun penerimaan chatbot. Namun, sebagian besar penelitian masih menempatkan kualitas informasi katalog dan kualitas chatbot sebagai faktor yang dianalisis secara terpisah. Penelitian mengenai e-katalog cenderung berfokus pada tampilan situs, kualitas informasi, kepuasan, atau keputusan pembelian, sedangkan penelitian chatbot lebih banyak membahas penerimaan teknologi, antropomorfisme, kepercayaan, dan keberlanjutan penggunaan. Kajian yang mengintegrasikan kualitas informasi e-katalog dan kualitas layanan chatbot sebagai dua titik kontak yang secara simultan membentuk pengalaman pembelian masih terbatas, terutama pada bisnis fashion lokal berskala kecil. Padahal, teknologi digital menciptakan pengalaman pelanggan melalui hubungan antartitik kontak dan bukan melalui kinerja satu fitur secara terisolasi (Hoyer et al., 2020).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas informasi e-katalog dan kualitas layanan chatbot, baik secara parsial maupun simultan, terhadap pengalaman pembelian pelanggan pada toko online Arogansociety. Kebaruan penelitian terletak pada pengintegrasian dimensi informasional e-katalog dan dimensi interaksional chatbot dalam satu model pengalaman pembelian pada konteks bisnis fashion *streetwear* lokal. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian mengenai pembentukan pengalaman pelanggan melalui kombinasi kualitas konten digital dan layanan otomatis. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi Arogansociety dan pelaku usaha sejenis dalam memperbaiki akurasi informasi produk, kualitas tampilan katalog, responsivitas chatbot, personalisasi layanan, serta konsistensi pengalaman pelanggan selama proses pembelian.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi e-katalog (X_1) dan kualitas layanan chatbot (X_2) terhadap pengalaman pembelian pelanggan (Y). Pendekatan kuantitatif digunakan karena hubungan antarvariabel diuji secara objektif melalui pengukuran numerik dan analisis statistik (Creswell & Creswell, 2018). Populasi penelitian mencakup 133 pelanggan toko online Arogansociety yang berdomisili di Kecamatan Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, dengan sampel sebanyak 100 responden. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Responden harus memenuhi kriteria pernah membeli produk Arogansociety, mengakses e-katalog, berinteraksi dengan chatbot, dan berdomisili di Kecamatan Jagakarsa. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan setiap indikator mampu mengukur konstruk secara tepat dan konsisten. Data kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS melalui analisis statistik deskriptif dan inferensial. Tahapan analisis mencakup uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, dilanjutkan dengan regresi linear berganda untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh kedua variabel independen terhadap pengalaman pembelian pelanggan (Hair et al., 2019). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk menilai pengaruh parsial, uji F untuk menilai pengaruh simultan, serta koefisien determinasi untuk mengukur kemampuan model menjelaskan variasi pengalaman pembelian. Seluruh pengujian menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05 (Ghozali, 2021).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian melibatkan 100 pelanggan toko online Arogansociety yang pernah mengakses e-katalog, menggunakan layanan chatbot, dan melakukan pembelian. Responden terdiri atas 62% laki-laki dan 38% perempuan, sedangkan kelompok usia terbesar adalah 18–24 tahun, yaitu 58%. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden didominasi konsumen muda yang relatif terbiasa menggunakan teknologi digital dalam pencarian informasi, komunikasi dengan penjual, dan pembelian produk fashion secara daring. Seluruh butir instrumen dinyatakan valid karena mempunyai nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,195. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,887 untuk kualitas informasi e-katalog, 0,893 untuk kualitas layanan chatbot, dan 0,600 untuk pengalaman pembelian pelanggan. Dengan demikian, instrumen dinilai memenuhi batas

reliabilitas yang digunakan dalam penelitian. Analisis deskriptif juga memperlihatkan bahwa ketiga variabel berada dalam kategori sangat tinggi. Responden menilai bahwa informasi e-katalog relatif jelas dan mudah dipahami, chatbot mudah digunakan dan cepat memberikan respons, serta proses pembelian secara keseluruhan dirasakan mudah dan nyaman.

Sebelum regresi dilakukan, model telah memenuhi asumsi klasik. Nilai *Asymp. Sig.* uji Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,056, lebih besar daripada 0,05, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Kedua variabel independen mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,426 dan VIF sebesar 2,350, yang menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Penyebaran residual pada grafik *scatterplot* juga tidak membentuk pola tertentu sehingga model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil regresi linear berganda menghasilkan persamaan berikut:

$$Y = 10,813 + 0,335X_1 + 0,077X_2$$

Keterangan:

- Y = pengalaman pembelian pelanggan;
- X_1 = kualitas informasi e-katalog;
- X_2 = kualitas layanan chatbot.

Koefisien sebesar 0,335 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas informasi e-katalog, dengan kualitas layanan chatbot dianggap konstan, akan meningkatkan pengalaman pembelian sebesar 0,335 satuan. Koefisien kualitas layanan chatbot sebesar 0,077 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas layanan chatbot, dengan kualitas informasi e-katalog dianggap konstan, akan meningkatkan pengalaman pembelian sebesar 0,077 satuan. Kedua koefisien bernilai positif sehingga perbaikan pada kedua titik kontak digital tersebut berpotensi memperkuat pengalaman pelanggan.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan yang diuji	Koefisien regresi	Nilai statistik	Signifikansi	Keputusan
Kualitas informasi e-katalog → pengalaman pembelian	0,335	$t = 5,690$	$p < 0,001$	H_1 diterima
Kualitas layanan chatbot → pengalaman pembelian	0,077	$t = 2,194$	$p < 0,05$	H_2 diterima
E-katalog dan chatbot → pengalaman pembelian	—	$F = 53,124$	$p < 0,001$	H_3 diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Nilai R sebesar 0,732 menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel independen dan pengalaman pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,536 berarti kualitas informasi e-katalog dan kualitas layanan chatbot mampu menjelaskan 53,6% variasi pengalaman pembelian pelanggan. Setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor, nilai *adjusted* R^2 adalah 0,526. Dengan demikian, 47,4% variasi pengalaman pembelian dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, harga, promosi, kepercayaan, kemudahan transaksi, keamanan pembayaran, dan layanan pengiriman.

Pengaruh Kualitas Informasi E-Katalog terhadap Pengalaman Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas informasi e-katalog berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pembelian pelanggan ($t = 5,690$; $p < 0,001$). Artinya, semakin akurat, lengkap, relevan, mutakhir, dan konsisten informasi yang ditampilkan, semakin baik pengalaman pelanggan selama proses pencarian dan evaluasi produk. Informasi produk yang memadai membantu pelanggan memahami karakteristik barang, membandingkan alternatif, dan mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian.

Temuan tersebut sejalan dengan Bleier et al. (2019), yang menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan daring dibentuk oleh kualitas elemen informatif, sosial, sensorik, dan hiburan pada situs perdagangan elektronik. Dalam konteks fashion, informasi visual dan tekstual menjadi semakin penting karena pelanggan tidak dapat memeriksa bahan, ukuran, warna, dan kondisi produk secara langsung. Kesesuaian antara foto, deskripsi, harga, persediaan, dan produk yang diterima dapat memperkecil kesenjangan antara ekspektasi dengan kinerja aktual.

Rita et al. (2019) juga menemukan bahwa kualitas layanan elektronik, termasuk kualitas informasi dan kinerja situs, memengaruhi kepuasan serta perilaku pelanggan dalam belanja daring. Informasi yang jelas mengurangi usaha kognitif yang diperlukan pelanggan untuk mengambil keputusan. Temuan penelitian ini juga mendukung Hoyer et al. (2020), yang menempatkan teknologi digital sebagai sarana untuk menciptakan pengalaman pelanggan melalui peningkatan kenyamanan, konektivitas, dan personalisasi pada setiap tahap perjalanan konsumen.

Koefisien regresi kualitas informasi e-katalog lebih besar daripada koefisien chatbot dalam model yang digunakan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan Arogansociety masih sangat bergantung pada konten e-katalog sebagai sumber utama evaluasi produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap halaman produk memuat foto dari beberapa sudut, tabel ukuran, bahan, pilihan warna, ketersediaan stok, petunjuk perawatan, serta informasi pengiriman yang konsisten. Informasi tersebut bukan sekadar instrumen promosi, melainkan bagian dari layanan yang menentukan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Chatbot terhadap Pengalaman Pembelian

Kualitas layanan chatbot terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pembelian pelanggan ($t = 2,194$; $p < 0,05$). Temuan ini memperlihatkan bahwa kecepatan respons, kemudahan akses, keandalan informasi, kenyamanan komunikasi, dan kemampuan chatbot menjawab kebutuhan pelanggan merupakan elemen penting dalam pembentukan pengalaman pembelian digital. Chatbot yang berfungsi dengan baik dapat mengurangi waktu tunggu dan memberikan dukungan ketika tenaga layanan manusia tidak tersedia.

Hasil ini konsisten dengan Ashfaq et al. (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas informasi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan agen berbasis kecerdasan buatan berkontribusi terhadap kepuasan dan niat penggunaan berkelanjutan. Chung et al. (2020) juga menemukan bahwa kualitas layanan chatbot dapat memperkuat kepuasan pelanggan terhadap merek. Dengan demikian, chatbot tidak hanya berfungsi sebagai perangkat efisiensi operasional, tetapi juga menjadi representasi kualitas layanan perusahaan.

Kualitas interaksi chatbot perlu memperhatikan unsur sosial dan komunikatif. Adam et al. (2021) menjelaskan bahwa penggunaan isyarat antropomorfis dapat meningkatkan persepsi kehadiran sosial dan respons pengguna. Namun, gaya komunikasi yang menyerupai manusia harus didukung oleh kemampuan memahami konteks dan memberikan jawaban yang relevan. Jika chatbot menggunakan bahasa yang natural tetapi tidak mampu menyelesaikan masalah pelanggan, pengalaman yang dihasilkan justru dapat menjadi negatif.

Temuan penelitian juga selaras dengan Tran et al. (2021), yang menegaskan bahwa interaksi chatbot dapat membentuk sentimen dan ekspektasi konsumen dalam lingkungan ritel. Selamat dan Windasari (2021) menyatakan bahwa chatbot untuk usaha kecil dan menengah sebaiknya mengutamakan responsivitas, tahapan interaksi yang sederhana, komunikasi yang manusiawi, serta rekomendasi yang dipersonalisasi. Oleh sebab itu, chatbot Arogansociety perlu dikembangkan agar mampu mengenali variasi pertanyaan, merekomendasikan produk berdasarkan kebutuhan pelanggan, dan meneruskan percakapan kepada petugas manusia apabila masalah tidak dapat diselesaikan secara otomatis.

Pengaruh Simultan Kualitas E-Katalog dan Chatbot

Hasil uji simultan menunjukkan nilai $F = 53,124$ dengan $p < 0,001$. Dengan demikian, kualitas informasi e-katalog dan kualitas layanan chatbot secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pembelian pelanggan. Kedua variabel menjelaskan 53,6% variasi pengalaman pembelian, yang menunjukkan bahwa dimensi informasional dan interaksional merupakan bagian penting dari perjalanan pelanggan Arogansociety.

Temuan ini mengindikasikan bahwa e-katalog dan chatbot tidak seharusnya dikelola sebagai fitur yang terpisah. E-katalog menyediakan informasi produk secara visual dan terstruktur, sedangkan chatbot membantu pelanggan memperoleh penjelasan tambahan serta menyelesaikan kendala secara interaktif. Ketika informasi dalam kedua kanal tidak konsisten, pelanggan dapat mengalami kebingungan. Sebaliknya, integrasi keduanya menghasilkan perjalanan pembelian yang lebih lancar, mulai dari pencarian informasi sampai penyelesaian transaksi.

Ameen et al. (2021) menjelaskan bahwa kecerdasan buatan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan ketika mampu memberikan manfaat fungsional, kenyamanan, dan interaksi yang relevan. Huang dan Rust (2021) juga menempatkan AI sebagai teknologi yang dapat menjalankan fungsi mekanis, analitis, intuitif, dan—dalam batas tertentu—empatik. Namun, manfaat tersebut baru tercapai apabila teknologi ditempatkan sesuai kebutuhan pelanggan dan terintegrasi dengan proses layanan perusahaan.

Secara lebih luas, pengalaman pelanggan digital terbentuk dari hubungan antartitik kontak dan bukan dari kinerja satu fitur secara terisolasi (Hoyer et al., 2020). Temuan penelitian ini memperkuat perspektif tersebut: informasi e-katalog memberikan dasar kognitif bagi evaluasi produk, sedangkan chatbot memberikan dukungan interaktif selama pelanggan mengambil keputusan. Kombinasi keduanya menciptakan pengalaman yang lebih informatif, responsif, nyaman, dan personal.

Implikasi praktisnya, Arogansociety perlu membangun basis informasi produk yang sama untuk e-katalog dan chatbot. Perubahan harga, ukuran, variasi, dan ketersediaan stok harus diperbarui secara serentak. Riwayat pertanyaan pelanggan juga dapat dianalisis untuk mengetahui informasi yang belum tersedia dalam katalog. Integrasi tersebut akan membentuk siklus perbaikan berkelanjutan: pertanyaan yang sering disampaikan melalui chatbot digunakan untuk memperkaya e-katalog, sedangkan informasi katalog menjadi basis jawaban chatbot.

Meskipun kontribusi model tergolong cukup kuat, masih terdapat 47,4% variasi pengalaman pembelian yang belum dijelaskan. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan persepsi harga, kualitas produk, kepercayaan, kemudahan penggunaan, keamanan pembayaran, kualitas pengiriman, personalisasi, dan keterlibatan pelanggan. Penggunaan sampel yang lebih luas, pendekatan longitudinal, atau analisis *structural equation modeling* juga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan langsung dan tidak langsung antarkonstruksi.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Informasi E-Katalog dan Kualitas Layanan Chatbot terhadap Pengalaman Pembelian Pelanggan pada Toko Online Arogansociety, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Kualitas Informasi E-Katalog berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Pembelian. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi yang disajikan dalam e-katalog, seperti akurasi, kelengkapan, relevansi, ketepatan waktu, dan konsistensi informasi, maka semakin baik pula pengalaman pembelian yang dirasakan pelanggan. Informasi yang jelas dan lengkap mampu membantu pelanggan dalam memahami produk serta mengurangi ketidakpastian saat berbelanja online. Kualitas Layanan Chatbot berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Pembelian. Artinya, semakin baik kualitas layanan chatbot dalam hal responsivitas, keandalan, empati, dan jaminan keamanan, maka pengalaman pembelian pelanggan akan semakin meningkat. Chatbot yang mampu memberikan respon cepat, akurat, dan relevan dapat meningkatkan kenyamanan serta kepuasan pelanggan selama proses interaksi. Kualitas Informasi E-Katalog dan Kualitas Layanan Chatbot secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Pembelian Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman pembelian yang optimal. Kombinasi antara tampilan informasi produk yang berkualitas dan layanan interaktif yang responsif mampu memberikan pengalaman digital yang lebih baik bagi pelanggan, sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap toko online Arogansociety.

V. REFERENSI

- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31(2), 427–445. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, Article 106548. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Araujo, T. (2018). Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in Human Behavior*, 85, 183–189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.051>
- Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. *Telematics and Informatics*, 54, Article 101473. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473>
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 587–595. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Følstad, A., Nordheim, C. B., & Bjørkli, C. A. (2018). What makes users trust a chatbot for customer service? An exploratory interview study. In S. S. Bodrunova (Ed.), *Internet science* (pp. 194–208). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01437-7_16
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hardhienata, S., Suchyadi, Y., & Wulandari, D. (2021). Strengthening technological literacy in junior high school teachers in the industrial revolution era 4.0. *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, 5(3), 330–335. <https://doi.org/10.33751/jhss.v5i3.4220>
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, 62, Article 101280. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101280>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Maedche, A., Legner, C., Benlian, A., Berger, B., Gimpel, H., Hess, T., Hinz, O., Morana, S., & Söllner, M. (2019). AI-based digital assistants: Opportunities, threats, and research perspectives. *Business & Information Systems Engineering*, 61(4), 535–544. <https://doi.org/10.1007/s12599-019-00600-8>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), Article e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Selamat, M. A., & Windasari, N. A. (2021). Chatbot for SMEs: Integrating customer and business owner perspectives. *Technology in Society*, 66, Article 101685. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101685>
- Suchyadi, Y., Sundari, F. S., & Alfiani, R. (2021). Analisis literasi digital calon guru SD dalam pembelajaran berbasis virtual classroom. *JPPGuseda: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran Guru Sekolah Dasar*, 4(1), 1–5. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/JPPGuseda/article/view/3191>

- Sudarjat, J., Anwar, W. S., Suchyadi, Y., Indriani, R. S., & Yusup, M. K. P. (2025). Developing a digital literacy module to enhance elementary school students' learning motivation. *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, 9(1), 72–76. <https://doi.org/10.33751/jhss.v9i1.63>
- Tran, A. D., Pallant, J. I., & Johnson, L. W. (2021). Exploring the impact of chatbots on consumer sentiment and expectations in retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, Article 102718. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102718>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>