

Pengaruh Kualitas Produk, *Usability* dan *Responsiveness Chatbot* terhadap Kepuasan Konsumen Roughneck 1991 di Shopee

Jhovan Davidson Frebert Sumampouw^{1)*} Vina Meliana²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

^{1)*}Email Korespondensi: jhovandavidson321@gmail.com

²⁾ Email: vina.meliana@kalbis.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the influence of product quality, chatbot usage, and chatbot responsiveness on customer satisfaction with Roughneck 1991 on the Shopee marketplace. A quantitative research method was employed by distributing questionnaires to 160 individuals who had previously purchased Roughneck 1991 products and used its chatbot feature on Shopee. The data were collected using purposive sampling and analyzed through multiple linear regression to determine the extent to which the three variables contribute to customer satisfaction. The results show that product quality has a significant effect on customer satisfaction, chatbot usage significantly affects customer satisfaction, and chatbot responsiveness also has a significant influence on customer satisfaction. The study concludes that product quality is the most dominant factor influencing customer satisfaction, followed by chatbot usage and chatbot responsiveness. These findings provide practical implications for the Roughneck 1991 brand in optimizing its marketplace sales strategy by enhancing product quality and further developing its chatbot features.*

Keywords: *chatbot usability, chatbot responsiveness, customer satisfaction, product quality*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan agar dapat menganalisis pengaruh kualitas produk, penggunaan chatbot, dan respon chatbot terhadap tingkat kepuasan konsumen Roughneck 1991 di marketplace Shopee. Metode yang dipakai pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 160 orang yang pernah membeli produk, serta menggunakan fitur chatbot Roughneck 1991 di Shopee. Teknik analisis data yang dipakai yakni teknik regresi linear berganda untuk mengukur sejauh mana ketiga variabel bebas tersebut berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, penggunaan chatbot berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta respon chatbot berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Temuan pada penelitian ini memberikan kontribusi praktis kepada brand Roughneck 1991 dalam memaksimalkan strategi penjualan yang dilakukan pada marketplace dengan memperhatikan kualitas produk dan serta pengembangan fitur chatbot yang digunakan.*

Kata kunci: *penggunaan chatbot, respon chatbot, kepuasan konsumen, kualitas produk*

I. PENDAHULUAN

Industri *fashion* untuk pria di Indonesia telah berkembang selama beberapa tahun. Perkembangan tersebut didukung oleh adanya popularitas *e-commerce* yang sehingga menciptakan kesadaran pria

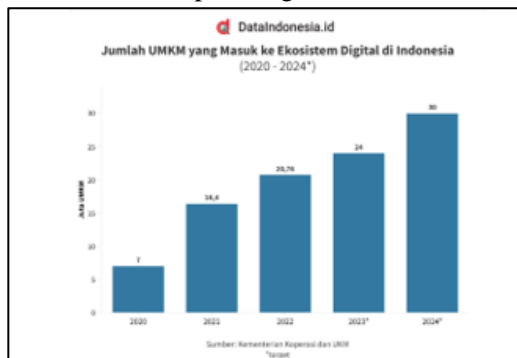
terhadap penampilan dan gaya hidup. Perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat membuat banyak *brand fashion* lokal baru yang hadir di pasar. *Fashion* pria sendiri memiliki berbagai gaya atau *style* yang mampu ditinjau dalam tabel berikut:

Tabel 1 Jenis Style Pada Fashion Pria

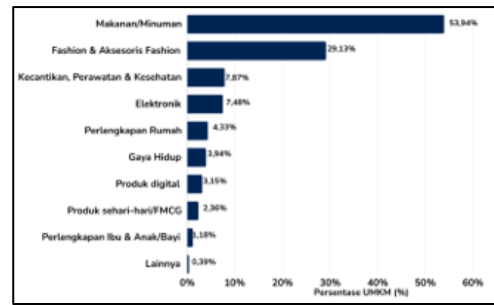
Gambar	Jenis Style	Keterangan
	Casual Chic	Menonjolkan kesan santai namun terlihat <i>stylish</i> menggunakan kaos, <i>jeans</i> atau <i>chinos</i> .
	Streetwear	Menampilkan kesan kasual, <i>rebellious</i> , dan <i>edgy</i> menggunakan <i>hoodie</i> , celana <i>jogger</i> , <i>sneaker</i> dan topi <i>snapback</i> .
	Classic Gentleman	Menonjolkan kesan elegan, sopan dan berkelas menggunakan pakaian formal seperti kemeja lengan panjang, dasi dan sepatu oxford.
	Minimalist Style	Menekankan pada kesederhanaan dan fungsionalitas pakaian menggunakan pakaian dengan warna netral dan cenderung menghindari detail yang berlebihan.
	Crewneck	Roughneck SS015 Black Sig Colour Sweatshirt, terbuat dari bahan Cotton fleece dengan desain sederhana menggunakan sablon plastisol.
	Shirt	Roughneck FS068 Red Navy Maverick Flannel Shirt dengan desain kotak-kotak, terbuat dari kain katun flannel yang nyaman dan cocok digunakan untuk aktivitas indoor maupun outdoor.

Sumber: Italianfashionschool.id, 2024

Fashion UMKM di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dari tahun 2020 sampai saat ini. Data yang didapat dari DataIndonesia.id menunjukkan jumlah UMKM yang beralih ke media digital mengalami peningkatan sebesar 23 juta pada tahun 2020 sampai dengan 2024.



Gambar 1 Jumlah UMKM Yang Masuk Ke Ekosistem Digital Di Indonesia
Sumber: DataIndonesia.id, 2022



Gambar 2 Jenis Produk Yang Dijual Oleh UMKM
Sumber: The Institute For Development Of Economics And Finance (INDEF), 2024

Berdasarkan data dari INDEF terkait jumlah UMKM yang masuk ke ekosistem digital, produk dari industri *fashion* berupa pakaian, tas, dan jam menempati posisi kedua pada jenis produk yang dijual oleh UMKM dengan persentase sebesar 29,13% setelah industri makanan atau minuman.

Adanya pandemi Covid-19 berdampak pada penurunan penjualan ritel pakaian sebesar 74% yang mengakibatkan banyaknya karyawan UMKM kehilangan pekerjaan. Penurunan penjualan ritel pakaian perlahan mulai membaik sejak adanya peralihan aktivitas masyarakat dari *offline* menjadi online, sehingga mendorong para pemilik UMKM masuk ke ekosistem *digital*. Perkembangan positif yang terjadi mendorong pemerintah untuk memberikan dukungan kepada UMKM agar dapat bersaing di pasar global melalui media digital. Program *UMKM Level -Up* merupakan program Kemenkominfo yang bertujuan agar dapat memberikan peningkatan terhadap penggunaan media digital dalam UMKM serta memberikan peningkatan terhadap daya saing di pasar global. Pada tahun 2024, program ini diselenggarakan di 19 kota serta kabupaten di pulau Jawa, Bali, serta Sumatra (Waluyo, 2024).

UMKM *fashion* lokal mulai memanfaatkan *e-commerce* agar dapat menjangkau lebih banyak pembeli melalui *platform* Shopee. Shopee memiliki lebih dari 8.000 UMKM lokal pada kategori atasan, *hoodie* dan *sweatshirt*. Adapun beberapa merek UMKM lokal yaitu Roughneck 1991, Erigo, 3Second, MDFK, dan Bloods. *Brand fashion* lokal Shopee

memiliki keunggulannya masing-masing, yaitu sebagai berikut.

Tabel 2 Rentang Harga Dan Keunggulan

No.	Brand	Tahun Berdiri	Rentang Harga	Keunggulan
1.	Roughneck 1991	2015	50.000 - 350.000	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas yang bagus (bahan nyaman dan tahan lama) Memiliki ciri khas gaya streetwear Harga yang relatif terjangkau Relevan dengan tren lokal yang ada.
2.	Erigo	2013	50.000 - 350.000	<ul style="list-style-type: none"> Desain trendy dan modern Kualitas bahan yang premium (nyaman dan tahan lama) Mewakili identitas Indonesia (memiliki elemen budaya Indonesia dalam desainnya) Memiliki berbagai varian produk (pakaian, aksesoris, sepatu, dan lainnya) Harga yang terjangkau
3.	3Second	2002	60.000 - 450.000	<ul style="list-style-type: none"> Desain trendy dan kekinian Harga relatif terjangkau Kualitas bahan yang baik Memiliki berbagai varian produk (jaket, celana, aksesoris, sepatu, dll)
4.	MDFK	2009	75.000 - 250.000	<ul style="list-style-type: none"> Desain unik dengan tema streetwear Memiliki bahan berkualitas tinggi. Cocok dipakai di berbagai kondisi (Casual, street style, dan semi-formal) Harga yang relatif terjangkau
5.	Bloods	2002	50.000 - 450.000	<ul style="list-style-type: none"> Desain yang khas (tema streetwear dengan sentuhan urban) Sesuai dengan tren urban. Kualitas bahan yang baik. Harga yang relatif terjangkau. Memiliki varian produk yang lengkap (t-shirt, hoodie, jaket, celana, aksesoris, dll).

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Dari tabel rentang harga di atas, Roughneck 1991 memiliki daya saing yang cukup baik pada segmen *streetwear*. Walaupun tergolong *brand* lokal baru dibanding pesaingnya, namun Roughneck 1991 menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, sehingga mampu bersaing dengan *brand* lokal yang sudah ada. Namun, Roughneck 1991 masih harus mengembangkan desain dan varian produknya agar tidak tertinggal dengan *brand-brand* lokal lainnya. Roughneck 1991 berdiri pada tahun 2015 yang tergolong dalam kategori *streetwear fashion* dengan sentuhan *vintage*. Logo Roughneck 1991 dibuat dengan tulisan yang tebal yang melambangkan kekuatan dan kepercayaan pada nama dan kualitas brandnya. Produk yang dijual oleh Roughneck 1991 memiliki beberapa kategori yang mampu ditinjau dalam table di bawah.

Tabel 3 Produk Roughneck 1991 Berdasarkan Kategori

Kategori	Produk	Keterangan
Hoodie Boxy		Roughneck HBX003 Black Star of Peace Boxy Hoodie merupakan salah satu produk pada kategori Hoodie Boxy yang terbuat dari bahan Fleece 330gsm yang nyaman digunakan dan cocok digunakan untuk aktivitas indoor maupun outdoor.
T-shirt Boxy		Roughneck TSB003 White Made A Victim Boxy Tshirt, terbuat dari bahan Australian Cool Breeze yang ringan dan sejuk yang cocok digunakan selama aktivitas di luar ruangan serta dapat melindungi dari panas dan sinar UV.

Sumber: Olahan Peneliti Berdasarkan Produk Di Shopee, 2025

Roughneck 1991 menjual produknya di beberapa *marketplace* yaitu Shopee, Tokopedia, TikTokShop, Lazada, Zalora dan Blibli. Penjualan produk yang dilakukan di media *digital* didukung dengan promosi yang dilakukan seperti melakukan flash sale di *marketplace*, membuat konten-konten yang menarik, memberikan *voucher* belanja atau diskon, serta membuat promo paket *bundle*. Pada *marketplace*, apabila konsumen ingin bertanya mengenai produk atau pengiriman, Roughneck 1991 memberikan layanan berupa koresponden yang akan dibantu oleh *Chatbot* untuk pertanyaan-pertanyaan yang sering ditanyakan serta terdapat layanan *Live Chat* apabila konsumen ingin bertanya langsung dengan penjualnya. *Chatbot* termasuk bagian dari *artificial intelligence* yang sering digunakan dalam *media digital* khususnya pada *marketplace* yang bertujuan untuk memudahkan customer untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta meningkatkan kenyamanan customer melalui respon otomatis *chatbot*. Respon otomatis yang diberikan oleh *chatbot* umumnya berupa pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen dalam bentuk opsi yang dapat dipilih langsung kemudian akan mendapat jawaban sesuai dengan pilihan konsumen. Apabila konsumen ingin bertanya lebih lanjut di luar pilihan yang diberikan, *chatbot* pada *marketplace* juga memungkinkan customer untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual melalui opsi *Live Chat*. Roughneck 1991 menggunakan fitur ini untuk membangun interaksi dengan para konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap *brand*-nya.

Walaupun dengan adanya *chatbot* dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi, fitur *chatbot* yang digunakan tidak sepenuhnya menjadi aspek utama yang dinilai oleh konsumen Roughneck 1991 sehingga terdapat aspek lain yang dapat membuat konsumen tidak puas.

Tabel 4 Kekurangan Dan Komentar Negatif Di Shopee 6 Bulan Terakhir

No	Aspek	Jumlah	Keterangan
1	Bahan tipis	61 reviews	Bahan tipis, banyak yang berkomentar bahannya tidak setebal sebelumnya.
2	Bahan tidak nyaman	24 reviews	Bahan kain panas, ada bagian dalam yang berbulu, ada yang dikirim dengan kondisi berjamur
3	Warna kaos	22 reviews	Warna pakaian yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan, warna pakaian pudar, warna menguning seperti pakaian lama.
4	Respon penjual	14 reviews	Penjual tidak merespon keluhan yang diberikan
5	Kualitas produk	24 reviews	Kualitas produk yang dikirim mengalami penurunan, ada yang baru dipakai sudah robek, sablon di baju belum digunakan sudah mengelupas.

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Pada tabel di atas, ada sejumlah aspek yang menjadi perhatian customer dan masih memiliki kekurangan yaitu bahan, warna, respon penjual kualitas. Pada aspek bahan, mayoritas komentar yang diberikan mengatakan bahwa bahan yang digunakan oleh Roughneck 1991 tidak setebal bahan yang digunakan sebelumnya, sebagian berpendapat bahwa bahan yang digunakan panas sehingga tidak nyaman untuk digunakan. Beberapa konsumen berkomentar warna pakaian yang tidak sesuai dengan judul pada foto produk dan warnanya pudar atau menguning yang memberikan kesan kualitas yang kurang baik. Selain itu, ada yang berkomentar penjual tidak memberikan respon terhadap keluhan-keluhan yang diberikan oleh customer. Terakhir, pada aspek kualitas produk beberapa customer berpendapat bahwa kualitas pakaian Roughneck 1991 mengalami penurunan sehingga membuat penilaian customer terhadap kualitas produk Roughneck 1991 menjadi kurang baik.



Gambar 3 Hasil Pra-Survey kekurangan Roughneck 1991

Sumber: Olahan peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra-survey mengenai kekurangan Roughneck 1991 yang dilakukan, peneliti mendapati bahwa mayoritas customer mengeluhkan mengenai kualitas produk. Setelah mengamati respon pada pra-survey dan komentar-komentar yang ada di Shopee, peneliti menemukan bahwa keluhan customer mengenai kualitas produk disebabkan oleh penurunan kualitas pada beberapa produk yang dikirim sehingga customer yang melakukan pembelian ulang merasa kecewa dengan penurunan kualitas pada produk Roughneck 1991. Melihat fenomena yang terjadi maka dapat dikatakan kualitas produk menjadi faktor utama yang diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk Roughneck 1991.

Kualitas Produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pada toko online Roughneck 1991, komentar positif diberikan terhadap produk yang dijual apabila kebutuhan dan keinginannya terhadap produk yang berkualitas dapat terpenuhi. Oleh karena itu, kualitas produk perlu diperhatikan karena menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum membeli sebuah produk terutama pada e-commerce (Gunawan & Sinuraya, 2022). Salah satu penelitian terdahulu yang mendukung pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan terdapat pada jurnal riset manajemen yang ditulis oleh Ahyawa Aulia Khoirin Nisa dengan judul "Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Pelanggan Shopee". Hasil penelitian pada jurnal tersebut menyatakan bahwasanya

kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tidak hanya kualitas produk, respon turut menjadi salah satu perhatian customer sehingga Roughneck 1991 menggunakan chatbot untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja di toko onlinenya. Penggunaan *chatbot* merupakan fitur *Artificial Intelligence* yang membantu manusia untuk berinteraksi dengan teknologi menggunakan berbagai cara yang mudah digunakan sehingga dapat menghasilkan pengalaman pengguna yang baik dalam berinteraksi. Di samping itu, respon *chatbot* merupakan agen *digital* yang memfasilitasi interaksi antara komputer dan manusia menggunakan bahasa sehari-hari. Dengan banyaknya interaksi dengan konsumen di toko onlinenya, maka penggunaan dan respon *chatbot* juga menjadi salah satu alat yang dapat membantu penjual untuk berinteraksi dengan konsumennya agar dapat meningkatkan kepuasan dalam berbelanja melalui toko onlinenya. Salah satu penelitian terdahulu yang mendukung penggunaan serta respon *chatbot* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada jurnal ekonomi yang ditulis oleh Takaria dan Tjokrosaputro (2024) dengan judul “Pengaruh Penggunaan dan Respons *Chatbot* Terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce*”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa penggunaan dan respons *chatbot* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Merujuk pada latar belakang serta permasalahan yang disoroti, maka peneliti akan meneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Penggunaan *Chatbot*, dan Respon *Chatbot* terhadap Kepuasan Konsumen Roughneck 1991 di Shopee”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, penggunaan chatbot, dan respon chatbot terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan mengenai apakah kualitas produk, penggunaan chatbot, dan respon chatbot memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

II. METODE PENELITIAN

A. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi satu dari beberapa indikator yang diperhatikan oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk terutama pada e-commerce. Menurut Schiffman dan Kanuk, kualitas produk menjadi persepsi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan atau superioritas suatu produk dibandingkan alternatif lainnya, berdasarkan kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan (Schiffman & Kanuk, 2017).

Kualitas produk memiliki beberapa dimensi yang dapat diukur yaitu:

1. *Performance* (kinerja), yaitu kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Durability* (daya tahan), yakni berapa lama produk dapat bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yakni karakter produk yang dijual dapat memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen.
4. *Features* (fitur) merupakan ciri khas produk yang menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik pada penggunaan tertentu.
6. *Aesthetic* (estetika) adalah penampilan produk yang diamati dari rasa, bentuk, tampak, serta bau dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas) merupakan hasil dari pengukuran tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen kekurangan informasi terkait produk.

B. Penggunaan *Chatbot*

Chatbot adalah salah satu bagian dari *artificial intelligence* (AI) yang sering digunakan dalam media *digital* khususnya pada *marketplace*. Penggunaan *chatbot* bertujuan memberikan layanan konsumen 24 jam dalam membantu pencarian produk dan informasi serta menyelesaikan transaksi. Pada *marketplace*, *chatbot* biasanya digunakan untuk menyediakan informasi terkait produk yang diinginkan oleh konsumen (Mahalli et al., 2025).

Dimensi yang sering digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Effectiveness*, yaitu kualitas layanan yang diberikan oleh pelaku usaha dalam berinteraksi dengan konsumen yang ada.
2. *Efficiency*, yaitu seberapa banyak interaksi dengan konsumen yang dapat dilakukan menggunakan sumber daya yang dimiliki.
3. *Ease of Use*, dilihat melalui kemudahan konsumen dalam menggunakan fitur *chatbot* yang ada.

C. Respon Chatbot

Respon *chatbot* merupakan agen perangkat lunak yang memfasilitasi interaksi antara penjual dengan konsumen menggunakan bahasa alami. Respon *chatbot* memiliki fungsi untuk memberikan respon yang cepat dan relevan dalam menganggapi konsumen (Oktavia & Arifin, 2024).

Dimensi yang sering digunakan dalam mengukur respon *chatbot* yaitu:

1. *Self-service rate*, merupakan persentase jumlah interaksi dan masalah konsumen yang dapat diselesaikan sepenuhnya oleh *chatbot*.
2. *First contact resolution* merupakan interaksi langsung yang dilakukan oleh *chatbot* saat dibutuhkan oleh konsumen.
3. *Promptness index* yaitu kecepatan respon sistem atau layanan dalam menanggapi permintaan atau pertanyaan konsumen.

D. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah sampai manakah kinerja yang dirasakan suatu produk sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dibutuhkan dalam memastikan produk lebih terjamin serta mampu bersaing di pasaran sekaligus membangun kejayaan (Febriani, 2023).

Kepuasan konsumen memiliki beberapa dimensi sebagai berikut:

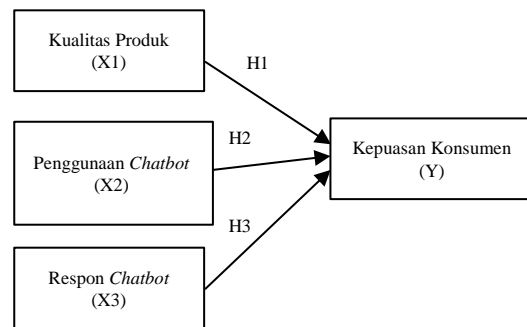
1. *Confirmation of Expectation*, merupakan kesesuaian ekspektasi konsumen terhadap kemampuan produk yang sesungguhnya.
2. *Repurchase Intent* dapat dilihat melalui kesediaan konsumen untuk membeli kembali produk.
3. *Willingness to Recommend* merupakan kesediaan konsumen untuk

mereferensikan produk kepada teman atau keluarganya.

Penelitian ini memiliki tujuan agar dapat menganalisis pengaruh kualitas produk, penggunaan *chatbot* dan respon *chatbot* terhadap kepuasan konsumen Roughneck 1991 di Shopee.

Kualitas produk merupakan faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli sebuah produk. Kualitas produk yang baik mampu memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang. Selain itu, penggunaan *chatbot* yang membantu konsumen dalam menemukan informasi yang dibutuhkan serta respon *chatbot* yang baik dapat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada suatu brand.

Menurut landasan teori serta penelitian terdahulu, peneliti membuat model konseptual pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 4
Model Konseptual Penelitian
(Sumber: Olahan peneliti, 2025)

Populasi pada penelitian ini yaitu semua konsumen yang pernah membeli produk serta pernah berinteraksi menggunakan fitur *chatbot* Roughneck 1991 yang ada di Shopee. Populasi ini dipilih karena berkaitan langsung dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Penggunaan *Chatbot*, dan Respon *Chatbot*.

Penelitian ini menerapkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang diperlukan. Menurut Romdona et al., (2025), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data berupa

pertanyaan yang ditujukan kepada responden. Kuesioner tertutup berupa skala likert dibagikan kepada responden secara daring melalui media *digital*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel *independen* yang digunakan mempengaruhi variabel *dependen*.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized
1 (Constant)	7,061
Kualitas Produk (X1)	0,418
Penggunaan <i>Chatbot</i> (X2)	0,308
Respon <i>Chatbot</i> (X3)	0,360

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, mampu ditarik kesimpulan bahwasanya apabila terjadi peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel *independen*, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar nilai *unstandardized* yang diperoleh.

Pada uji koefisien determinasi, didapat nilai adjusted R-square sebesar 0,811 yang menandakan bahwa sebesar 81,1% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, penggunaan *chatbot*, dan respon *chatbot*. Sedangkan 18,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Hasil Uji t

Uji t dilaksanakan agar dapat menguji pengaruh setiap variabel *independen* terhadap variabel *dependen* pada analisis regresi. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka menandakan variabel *independen* yang digunakan berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

Tabel 6 Hasil Uji T

Model	Coefficients		
	t tabel	t hitung	sig.
1 (Constant)	1,654	5,348	0,000
Kualitas Produk (X1)	1,654	9,103	0,000
Penggunaan <i>Chatbot</i> (X2)	1,654	3,287	0,001
Respon <i>Chatbot</i> (X3)	1,654	2,806	0,006

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel di atas, masing-masing variabel *independen* memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih

kecil dari 0,05, sehingga setiap variabel *independen* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

C. Hasil Analisis Mean

Hasil analisis mean untuk variabel kualitas produk. Berdasarkan data yang diperoleh, nilai mean tertinggi yaitu 4.26 pada item pernyataan “Desain baju Roughneck simple”. Pernyataan tersebut sesuai dengan profil usia responden dengan rentang usia 26 hingga 30 tahun yang menyukai baju yang simple.

Hasil analisis mean untuk variabel penggunaan chatbot. Berdasarkan data yang diperoleh, nilai mean tertinggi pada variabel penggunaan chatbot yaitu 4.17 pada item pernyataan “Berinteraksi dengan chatbot adalah hal yang mudah”. Nilai mean yang diperoleh menggambarkan tingkat kepuasan pengguna yang baik terhadap penggunaan chatbot di Shopee.

Hasil analisis mean untuk variabel respon chatbot. Berdasarkan data yang diperoleh, nilai mean tertinggi pada variabel respon chatbot 56 yaitu 4.18 pada item pernyataan “Chatbot selalu tersedia saat dibutuhkan”. Nilai mean yang diperoleh menggambarkan kepuasan pengguna yang cukup tinggi terhadap ketersediaan chatbot untuk merespon pertanyaan dari konsumen.

Hasil analisis mean untuk variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh, nilai mean tertinggi pada variabel kepuasan konsumen yaitu 4.26 pada item pernyataan “Saya akan membeli produk Roughneck lebih banyak”. Responden yang puas dengan produk yang dibeli, cenderung memutuskan untuk membeli produk lebih banyak.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan yang dilakukan oleh peneliti pada pengaruh kualitas produk, penggunaan chatbot, dan respon chatbot terhadap kepuasan konsumen, kesimpulan yang diperoleh dari adalah sebagai berikut:

Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, penggunaan chatbot berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, respon chatbot berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pada uji regresi linear berganda yang dilakukan, ditemukan bahwa setiap variabel independen yaitu kualitas produk, penggunaan *chatbot*, dan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil *mean* yang diperoleh, maka peneliti menyarankan Roughneck 1991 untuk memastikan warna baju sesuai dengan foto pada etalase dan mempertahankan serta memperbanyak desain baju yang minim gambar sehingga pilihan produk baju dengan desain yang simpel lebih variatif. Selain itu, Roughneck 1991 juga dapat menyesuaikan kembali database yang digunakan pada fitur *chatbot* yang ada sehingga dapat meningkatkan efektivitas interaksi yang dilakukan.

DAFTAR RUJUKAN

- Dwitri Waluyo. (2024, September 4). *UMKM Indonesia Makin Kuat: Program Level Up 2024 Siap Dorong Digitalisasi Bisnis*. Indonesia.Go.Id.
<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8587/umkm-indonesia-makin-kuat-program-level-up-2024-siap-dorong-digitalisasi-bisnis>
- Febriani, S. N. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Fashion Mayoufit Cabang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(1), 22–33.
- Gunawan, S., & Sinuraya, C. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pengendalian Internal Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce. *Jurnal Akuntansi*, 14(1), 100–111.
- Mahalli, F., Shiddieq, D. F., & Nurhayati, D. (2025). Peran Responsiveness dan Usability Artificial Intelligent Chatbot Shopee terhadap Customer Satisfaction. *Progresif: Jurnal Ilmiah Komputer*, 21(1).
- Oktavia, T., & Arifin, C. W. (2024). Revolutionizing E-Commerce With Ai Chatbots: Enhancing Customer Satisfaction and Purchase Decisions in Online Marketplace. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 102(19), 7224–7237.
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara Dan Kuesioner. *Jisosepol: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 39–47.
- Takaria, Z. Y., & Tjokrosaputro, M. (2024). Pengaruh Penggunaan Dan Respons Chatbot Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce. *Jurnal Ekonomi*, 29(3), 446–468.