JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i6
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 21 Juli 2026 | **Revised:** 31 Juli 2026 | **Accepted:** 16 Agustus 2026

Pengaruh Transparansi Penggunaan *Artificial Intelegence* terhadap Persepsi Kredibilitas Brand pada Platform *E-Commerce* di Indonesia

Nabilla Arswendita[1], Adela Vita[2]
[1]LSPR Institute Communication and Business, Jakarta, Indonesia, bella.arswendita@gmail.com
[2]LSPR Institute Communication and Business, Jakarta, Indonesia, adelavita@gmail.com

Corresponding Author: bella.arswendita@gmail.com[1]

Abstract: *This study aims to analyze the effect of Artificial Intelligence (AI) usage transparency on brand credibility perception in e-commerce platforms, particularly among Shopee users in Indonesia. The development of AI technology in e-commerce services such as customer service chatbots, automatic product recommendations, and personalized promotions has improved operational efficiency, but it has also raised issues regarding information transparency and consumer trust. This study employed a qualitative descriptive approach with data collection conducted through in-depth interviews involving 8 informants selected using purposive sampling. The informants were active Shopee users who had interacted with AI-based features in transaction processes and customer service. Data analysis was carried out using the Miles, Huberman, and Saldaña model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that AI usage transparency significantly affects brand credibility perception. Transparency regarding chatbot usage, product recommendation systems, and consumer data protection is perceived as a form of honesty, professionalism, and brand responsibility. On the contrary, lack of transparency and negative experiences with unresponsive chatbots may reduce consumer trust in the brand. This study confirms that the success of AI implementation is determined not only by technological sophistication but also by the company's ability to build open and honest communication with consumers.*

Keyword: *Artificial Intelligence, AI Transparency, Brand Credibility, E-Commerce, Shopee.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh transparansi penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) terhadap persepsi kredibilitas brand pada platform *e-commerce*, khususnya pada pengguna *Shopee* di Indonesia. Perkembangan teknologi AI dalam layanan *e-commerce* seperti *chatbot customer service*, rekomendasi produk otomatis, dan personalisasi promosi telah memberikan efisiensi operasional, namun juga menimbulkan persoalan terkait transparansi informasi dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap 8 informan yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Informan merupakan pengguna

aktif *Shopee* yang telah berinteraksi dengan fitur berbasis AI dalam proses transaksi dan layanan pelanggan. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi penggunaan AI berpengaruh signifikan terhadap persepsi kredibilitas *brand*. Keterbukaan informasi mengenai penggunaan *chatbot*, sistem rekomendasi produk, dan perlindungan data konsumen dipersepsikan sebagai bentuk kejujuran, profesionalisme, dan tanggung jawab *brand*. Sebaliknya, kurangnya transparansi serta pengalaman negatif terhadap *chatbot* yang tidak responsif dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan implementasi AI tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun komunikasi yang terbuka dan jujur kepada konsumen.

Kata Kunci: Kecerdasan Buatan, Transparansi AI, Kredibilitas Merek, *E-Commerce, Shopee*.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mendorong perubahan besar dalam perilaku bisnis modern, khususnya pada sektor *e-commerce* yang semakin mengandalkan teknologi berbasis *Artificial Intelligence* (AI) untuk meningkatkan efisiensi layanan dan pengalaman pelanggan. Menurut DeZao (2024), AI tidak hanya berfungsi sebagai alat otomatisasi operasional, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui personalisasi layanan, rekomendasi produk, serta interaksi pelanggan yang lebih cepat dan responsif. Dalam konteks pemasaran digital, transparansi penggunaan AI menjadi isu penting karena berkaitan langsung dengan bagaimana konsumen memahami proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh sistem serta bagaimana mereka menilai kejujuran sebuah brand.

Menurut Adanyin (2024), salah satu tantangan utama dalam implementasi AI pada sektor retail dan *e-commerce* adalah rendahnya pemahaman konsumen terhadap bagaimana AI bekerja, khususnya dalam pengelolaan data pribadi dan personalisasi layanan. Ketika konsumen tidak mengetahui bahwa sistem rekomendasi, *chatbot*, maupun promosi otomatis dikendalikan oleh AI, muncul potensi ketidakpercayaan terhadap *brand* akibat persepsi manipulasi informasi dan kurangnya keterbukaan. Transparansi AI dalam hal ini dipandang sebagai bentuk akuntabilitas perusahaan yang mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *brand* serta meningkatkan persepsi *fairness* dan *ethical responsibility*.

Fenomena tersebut semakin nyata pada platform *e-commerce* di Indonesia, terutama pada penggunaan *chatbot* otomatis dalam layanan pelanggan. Saat konsumen ingin menghubungi penjual atau *customer service* pada platform seperti *Shopee*, interaksi awal umumnya dilakukan melalui *chatbot* AI sebelum diarahkan kepada admin atau penjual secara langsung. Secara teoritis, sistem ini dirancang untuk mempercepat respons dan meningkatkan efisiensi pelayanan. Namun, penelitian Affan dan Nur'Aini (2025) menunjukkan bahwa kejelasan jawaban, relevansi informasi, dan kemudahan akses menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pengguna *chatbot Shopee*. Ketika jawaban *chatbot* tidak sesuai dengan pertanyaan konsumen, pengalaman pelanggan justru menjadi negatif dan menurunkan kepercayaan terhadap platform.

Penelitian Izzudin et al. (2025) juga menjelaskan bahwa meskipun *chatbot Shopee* diharapkan mampu mempercepat pelayanan, keluhan mengenai akurasi jawaban, keterbatasan interaksi, dan ketidakmampuan menangani masalah kompleks masih sering ditemukan. Kondisi ini menunjukkan adanya gap antara tujuan implementasi AI dengan pengalaman nyata konsumen. Bahkan, sebagian pengguna merasa tidak mengetahui bahwa mereka sedang

berinteraksi dengan sistem otomatis, sehingga ketika jawaban yang diberikan tidak sesuai, persepsi yang muncul adalah *brand* tidak responsif dan kurang peduli terhadap kebutuhan pelanggan. Situasi ini memperlihatkan bahwa masalah utama bukan hanya pada teknologi AI itu sendiri, tetapi juga pada transparansi penggunaannya.

Pemilihan *Shopee* sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia yang secara aktif mengintegrasikan AI dalam berbagai fitur layanan pelanggan, termasuk *chatbot*, rekomendasi produk otomatis, personalisasi promosi, serta sistem analisis perilaku konsumen. Penelitian Claudia et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas sistem *AI-powered chatbot Shopee* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dan keberlanjutan penggunaan layanan. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan implementasi AI sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan, termasuk kepercayaan terhadap *brand* sebagai penyedia layanan digital tersebut.

Dalam penelitian ini, variabel utama yang digunakan adalah transparansi penggunaan *Artificial Intelligence* dan persepsi kredibilitas *brand*. Transparansi AI merujuk pada sejauh mana perusahaan secara terbuka menjelaskan keberadaan AI, tujuan penggunaannya, cara kerja sistem, serta perlindungan terhadap data konsumen. Sementara itu, *brand credibility* menurut Erdem dan Swait dalam pengembangan teori kredibilitas *brand* dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap kemampuan brand untuk menyampaikan janji secara konsisten dan jujur. Penelitian terbaru oleh Wang et al. (2024) menemukan bahwa transparansi teknologi AI memberikan pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen karena transparansi dipersepsikan sebagai sinyal kejujuran dan kompetensi *brand*.

Melalui perspektif *Signaling Theory*, keterbukaan informasi mengenai penggunaan AI dapat dipahami sebagai sinyal positif yang menunjukkan integritas perusahaan kepada konsumen. Ketika brand menjelaskan bahwa interaksi dilakukan oleh *chatbot* AI serta memberikan opsi komunikasi dengan manusia, konsumen cenderung merasa dihargai dan lebih percaya terhadap *brand*. Sebaliknya, kurangnya transparansi dapat menimbulkan *algorithm aversion* dan *gatekeeper aversion* sebagaimana dijelaskan oleh Kagan et al. (2025), yaitu kecenderungan konsumen untuk menolak interaksi berbasis algoritma karena merasa dibatasi oleh sistem yang tidak sepenuhnya dapat dipercaya.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian mengenai transparansi penggunaan *Artificial Intelligence* terhadap persepsi kredibilitas *brand* pada platform *e-commerce* menjadi sangat relevan untuk dilakukan, khususnya dengan pendekatan kualitatif yang mampu menggali pengalaman konsumen secara lebih mendalam. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada kepuasan pelanggan, penerimaan teknologi, dan loyalitas pengguna secara kuantitatif, sementara kajian mengenai bagaimana transparansi AI memengaruhi kredibilitas brand masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan kontribusi akademik maupun praktis dalam memahami strategi komunikasi *brand* di era digital, sehingga implementasi AI tidak hanya efektif secara teknis tetapi juga mampu membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam bagaimana transparansi penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) pada platform e-commerce memengaruhi persepsi kredibilitas *brand* di mata konsumen. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak berfokus pada pengukuran hubungan statistik, melainkan pada eksplorasi pengalaman, persepsi, dan makna yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan fitur berbasis AI. Menurut Creswell (2023), penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi fenomena sosial secara mendalam melalui pemahaman terhadap pengalaman partisipan. Sejalan dengan itu, Seaborn et al. (2024) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif

sangat relevan dalam studi pengalaman pengguna berbasis teknologi karena mampu menangkap konteks dan persepsi yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui data kuantitatif.

Objek penelitian difokuskan pada pengguna *Shopee* di Indonesia sebagai salah satu *platform e-commerce* yang aktif memanfaatkan AI dalam berbagai layanan, seperti *chatbot customer service, auto-reply* penjual, rekomendasi produk otomatis, dan personalisasi promosi. Pemilihan *Shopee* didasarkan pada tingginya interaksi konsumen dengan sistem AI dalam proses belanja digital, sehingga relevan untuk mengkaji bagaimana keterbukaan penggunaan AI memengaruhi persepsi terhadap kredibilitas brand.

Informan dalam penelitian ini berjumlah 8 orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Dworkin (2024), jumlah partisipan dalam penelitian kualitatif ditentukan berdasarkan kecukupan informasi hingga mencapai *saturation*, bukan berdasarkan representasi statistik. Squire et al. (2024) juga menyatakan bahwa penelitian wawancara mendalam umumnya mencapai saturasi tema pada kisaran 8–17 partisipan. Adapun kriteria informan meliputi pengguna aktif *Shopee* minimal enam bulan terakhir, pernah menggunakan fitur *chat* dengan penjual atau *customer service*, pernah menerima rekomendasi produk otomatis, serta berusia minimal 18 tahun.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) sebagai sumber data utama, serta didukung oleh observasi digital dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali persepsi informan mengenai pengalaman mereka saat berinteraksi dengan *chatbot* AI dan sistem rekomendasi otomatis pada *Shopee*. Menurut Ivey et al. (2026), wawancara kualitatif yang baik harus mampu menghasilkan jawaban yang relevan terhadap fokus penelitian dengan tetap memberi ruang eksplorasi terhadap pengalaman partisipan secara alami dan mendalam.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2019) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi penting dari hasil wawancara, kemudian data disajikan dalam bentuk kategorisasi tema untuk memudahkan interpretasi. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan *member checking* agar hasil penelitian benar-benar merepresentasikan pengalaman informan secara akurat. Melalui metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai pengaruh transparansi penggunaan AI terhadap persepsi kredibilitas *brand* pada platform *e-commerce.*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 8 informan yang merupakan pengguna aktif *Shopee* dengan pengalaman minimal enam bulan dalam menggunakan platform tersebut. Seluruh informan pernah berinteraksi dengan fitur berbasis *Artificial Intelligence* (AI), khususnya *chatbot customer service, auto-reply* penjual, serta sistem rekomendasi produk otomatis. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, ditemukan bahwa transparansi penggunaan AI memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai kredibilitas *brand*, khususnya dalam aspek kepercayaan, kejujuran, dan profesionalisme layanan.

Pemahaman Konsumen terhadap Penggunaan AI pada Platform *Shopee*

Sebagian besar informan menyadari bahwa *Shopee* menggunakan teknologi AI dalam berbagai fitur layanan, terutama pada *chatbot customer service* dan rekomendasi produk. Namun, tingkat pemahaman mereka terhadap cara kerja AI masih relatif terbatas. Mayoritas informan hanya mengetahui bahwa sistem tersebut bersifat otomatis, tetapi tidak memahami bagaimana AI memproses data pribadi, menentukan rekomendasi produk, atau memprioritaskan jawaban pada layanan pelanggan.

Informan 1 menyatakan bahwa ketika menghubungi penjual melalui fitur chat, ia sering merasa jawaban yang diberikan sangat cepat tetapi terkesan tidak natural dan terlalu umum. Ia

menyadari bahwa kemungkinan besar jawaban tersebut berasal dari bot, namun tidak ada penjelasan yang jelas dari sistem mengenai hal tersebut. Informan 3 juga mengungkapkan bahwa rekomendasi produk yang muncul sangat sesuai dengan pencarian sebelumnya, tetapi hal tersebut justru menimbulkan rasa tidak nyaman karena ia merasa aktivitas digitalnya "terlalu dipantau."

Temuan ini sejalan dengan penelitian Adanyin (2024) yang menyatakan bahwa rendahnya pemahaman konsumen terhadap proses kerja AI dapat memunculkan kekhawatiran terhadap privasi serta persepsi manipulasi oleh *brand*. Ketika konsumen tidak mengetahui bagaimana data mereka digunakan, kepercayaan terhadap perusahaan menjadi lebih rentan menurun.

Transparansi AI sebagai Bentuk Kejujuran *Brand*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen menilai transparansi penggunaan AI sebagai indikator penting dari kejujuran *brand*. Informan merasa lebih nyaman ketika mengetahui sejak awal bahwa mereka sedang berinteraksi dengan *chatbot* otomatis, bukan dengan admin manusia. Transparansi tersebut dianggap sebagai bentuk penghargaan terhadap konsumen karena *brand* tidak menyembunyikan proses layanan yang sebenarnya.

Informan 2 menyampaikan bahwa ia tidak mempermasalahkan penggunaan bot selama *Shopee* menjelaskan bahwa layanan awal akan ditangani oleh sistem otomatis. Menurutnya, masalah muncul ketika konsumen mengira sedang berbicara dengan manusia, tetapi ternyata hanya menerima jawaban *template* yang tidak menyelesaikan masalah. Hal ini menimbulkan rasa kecewa karena ekspektasi layanan tidak terpenuhi.

Informan 5 juga menyatakan bahwa kejelasan informasi seperti label "chat otomatis" atau pemberitahuan bahwa rekomendasi produk dihasilkan oleh sistem AI membuatnya lebih percaya terhadap platform. Ia menilai bahwa *brand* yang terbuka mengenai penggunaan teknologi menunjukkan sikap profesional dan tidak manipulatif.

Menurut Wang et al. (2024), transparansi AI berfungsi sebagai sinyal positif yang meningkatkan persepsi kejujuran dan kompetensi *brand*. Dalam perspektif *Signaling Theory*, keterbukaan informasi menjadi bentuk komunikasi strategis yang menunjukkan integritas perusahaan. Hasil penelitian ini memperkuat teori tersebut, di mana konsumen menilai transparansi sebagai fondasi awal dalam membangun kepercayaan terhadap *brand*.

Pengalaman Negatif terhadap *Chatbot* dan Penurunan Kredibilitas *Brand*

Salah satu temuan dominan dalam penelitian ini adalah pengalaman negatif konsumen terhadap *chatbot* otomatis pada layanan pelanggan *Shopee*. Sebagian besar informan mengeluhkan bahwa jawaban *chatbot* sering kali tidak relevan dengan pertanyaan yang diajukan, terlalu formal, berulang, dan tidak mampu menyelesaikan masalah yang bersifat spesifik.

Informan 4 menjelaskan bahwa ketika ia ingin menanyakan status pengembalian dana, *chatbot* hanya memberikan jawaban umum mengenai prosedur *refund* tanpa menjawab kasus spesifik yang sedang dialaminya. Hal ini membuatnya harus mengulang pertanyaan berkali-kali sebelum akhirnya dapat terhubung dengan *customer service* manusia. Pengalaman tersebut menimbulkan frustrasi dan menurunkan persepsinya terhadap kualitas layanan *Shopee*.

Informan 7 menyampaikan pengalaman serupa ketika berkomunikasi dengan penjual. Ia merasa *auto-reply seller* sering kali tidak membantu karena hanya berisi jawaban standar seperti "pesanan sedang diproses" tanpa memberikan solusi nyata. Menurutnya, hal tersebut membuat brand terasa kurang responsif dan kurang peduli terhadap kebutuhan konsumen.

Penelitian Affan dan Nur'Aini (2025) juga menemukan bahwa relevansi jawaban dan kejelasan informasi menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan pengguna *chatbot* pada *Shopee*. Ketika *chatbot* gagal memenuhi kebutuhan komunikasi konsumen, maka persepsi

negatif tidak hanya diarahkan pada sistem AI, tetapi juga pada *brand* secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa kegagalan AI dalam pelayanan dapat secara langsung menurunkan kredibilitas *brand*.

Persepsi terhadap Privasi dan Penggunaan Data Konsumen

Selain kualitas interaksi *chatbot*, isu lain yang banyak muncul adalah kekhawatiran terhadap penggunaan data pribadi. Beberapa informan merasa bahwa sistem rekomendasi produk *Shopee* terlalu akurat hingga menimbulkan asumsi bahwa platform memantau perilaku digital mereka secara berlebihan.

Informan 6 menyatakan bahwa setelah mencari suatu produk di luar aplikasi, produk serupa langsung muncul pada halaman utama *Shopee*. Meskipun secara fungsional hal ini memudahkan pencarian, ia merasa tidak nyaman karena tidak mengetahui bagaimana sistem memperoleh informasi tersebut. Ia mempertanyakan apakah data pencarian di platform lain juga ikut diproses oleh *Shopee*.

Informan 8 menambahkan bahwa selama ini ia jarang membaca kebijakan privasi karena dianggap terlalu panjang dan sulit dipahami. Menurutnya, *brand* seharusnya memberikan penjelasan yang lebih sederhana mengenai bagaimana AI menggunakan data pelanggan agar konsumen merasa lebih aman.

Temuan ini mendukung pendapat DeZao (2024) yang menyatakan bahwa transparansi dalam perlindungan data merupakan bagian penting dari *ethical AI implementation*. Konsumen tidak hanya menilai kualitas layanan, tetapi juga menilai apakah perusahaan bertanggung jawab terhadap penggunaan informasi pribadi mereka. Ketika transparansi data rendah, persepsi kredibilitas *brand* ikut melemah.

Transparansi AI dan Pembentukan *Brand Credibility*

Secara keseluruhan, seluruh informan menunjukkan bahwa keterbukaan penggunaan AI memiliki hubungan erat dengan persepsi kredibilitas *brand*. Brand *credibility* dalam penelitian ini terlihat melalui tiga aspek utama, yaitu kepercayaan terhadap layanan, persepsi kejujuran perusahaan, dan keyakinan terhadap kompetensi *brand* dalam memberikan pengalaman pelanggan yang baik.

Informan cenderung menilai *Shopee* sebagai *brand* yang kredibel ketika platform mampu memberikan penjelasan yang jelas mengenai fungsi *chatbot*, alasan munculnya rekomendasi produk, serta perlindungan terhadap data pribadi. Sebaliknya, ketika AI bekerja secara "diam-diam" tanpa penjelasan yang memadai, konsumen lebih mudah merasa dimanipulasi.

Informan 2 menyatakan bahwa ia tetap percaya pada *Shopee* karena platform tersebut besar dan sudah dikenal luas, tetapi menurutnya transparansi AI tetap penting agar kepercayaan tersebut tidak menurun. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi *brand* yang kuat belum tentu cukup tanpa adanya komunikasi yang terbuka mengenai penggunaan teknologi.

Menurut Erdem dan Swait dalam teori *Brand Credibility*, kredibilitas *brand* dibentuk oleh persepsi konsumen terhadap kemampuan dan kemauan *brand* untuk menyampaikan janji secara konsisten dan jujur. Dalam konteks AI, konsistensi layanan dan kejujuran informasi menjadi dua elemen utama yang menentukan apakah konsumen akan mempertahankan kepercayaan mereka terhadap *brand*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, transparansi penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) pada platform *e-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kredibilitas *brand*, khususnya pada pengguna *Shopee*. Transparansi AI tidak hanya berkaitan dengan keterbukaan informasi mengenai penggunaan *chatbot*, sistem rekomendasi produk, dan personalisasi promosi, tetapi juga mencerminkan kejujuran serta tanggung jawab *brand* dalam membangun

hubungan dengan konsumen. Ketika konsumen mengetahui bahwa mereka sedang berinteraksi dengan sistem otomatis dan memahami tujuan penggunaan teknologi tersebut, tingkat kepercayaan terhadap *brand* cenderung meningkat.

Hasil wawancara terhadap delapan informan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah menyadari keberadaan AI dalam layanan *Shopee*, namun belum sepenuhnya memahami bagaimana sistem tersebut bekerja, khususnya dalam pengelolaan data pribadi dan proses rekomendasi produk. Ketidakjelasan ini sering menimbulkan kekhawatiran terhadap privasi, rasa tidak nyaman, serta persepsi manipulasi oleh *brand*. Selain itu, pengalaman negatif terhadap *chatbot* yang memberikan jawaban tidak relevan, terlalu umum, dan tidak mampu menyelesaikan masalah spesifik turut memengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas layanan dan kredibilitas *brand* secara keseluruhan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa transparansi AI berperan sebagai sinyal positif dalam membentuk *brand credibility*. Keterbukaan informasi mengenai penggunaan *chatbot* otomatis, pemberian label pada sistem AI, serta penjelasan sederhana mengenai penggunaan data konsumen dipersepsikan sebagai bentuk profesionalisme dan integritas perusahaan. Sebaliknya, kurangnya transparansi menyebabkan konsumen merasa tidak dihargai dan menurunkan tingkat kepercayaan terhadap *brand*, meskipun secara teknis layanan tetap berjalan dengan baik.

Melalui perspektif *Signaling Theory* dan *Brand Credibility Theory*, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan implementasi AI tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun komunikasi yang jujur dan terbuka kepada konsumen. Oleh karena itu, platform *e-commerce* seperti *Shopee* perlu menjadikan transparansi AI sebagai bagian dari strategi pelayanan dan komunikasi *brand* agar kredibilitas perusahaan dapat terjaga secara berkelanjutan.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan *e-commerce* untuk lebih memperhatikan pengalaman emosional konsumen dalam penggunaan teknologi berbasis AI. Transparansi yang baik tidak hanya meningkatkan efisiensi layanan, tetapi juga memperkuat kepercayaan, loyalitas, dan reputasi *brand* di era digital yang semakin kompetitif.

REFERENSI

Adanyin, A. (2024). *Ethical AI in Retail: Consumer Privacy and Fairness*. arXiv preprint arXiv:2410.15369.

Affan, M. F., & Nur'Aini, F. (2025). Persepsi Pengguna terhadap Kualitas Komunikasi Chatbot AI Shopee: Studi Kualitatif pada Konsumen Aktif Marketplace Shopee. Kajian Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi.

Claudia, I. E., Maesaroh, S. S., & Nugraha, M. R. (2025). *Impact of AI-powered chatbot Choki on Shopee Users' Continuance Intention. Journal of Business and Information Systems*, 7(2).

Creswell, J. W. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Sage Publications*.

Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). *How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science,* 48(1), 24–42.

DeZao, T. (2024). *Enhancing Transparency in AI-Powered Customer Engagement. arXiv preprint* arXiv:2410.01809.

Dworkin, S. L. (2024). *Sample Size in Qualitative Research Using In-Depth Interviews: A View from The Associate Editor 12 Years Later. Archives of Sexual Behavior,* 53(10), 3701–3704.

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones,

P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., … Williams, M. D. (2021). *Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary Perspectives on Emerging Challenges, Opportunities, and Agenda for Research, Practice and Policy. International Journal of Information Management*, 57, 101994.

Erdem, T., & Swait, J. (2004). *Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. Journal of Consumer Research,* 31(1), 191–198.

Gursoy, D., Chi, O. H., Lu, L., & Nunkoo, R. (2019). *Consumers Acceptance of Artificially Intelligent (AI) Device Use in Service Delivery. International Journal of Information Management,* 49, 157–169.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). *A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.

Ivey, J., Field, A., & Xiao, Z. (2026). *What Makes a Good Response? An Empirical Analysis of Quality in Qualitative Interviews.* arXiv preprint arXiv:2604.05163.

Izzudin, A., Yuan, C. Y., Ramadhini, A. C., & Aulia, V. R. (2025). Penerimaan Teknologi Chatbot Shopee oleh Konsumen: Studi Kasus pada Platform E-Commerce di Indonesia. Kohesi: Jurnal Sains dan Teknologi.

Kagan, E., Hathaway, B., & Dada, M. (2025). *Deploying Chatbots in Customer Service: Adoption Hurdles and Simple Remedies*. arXiv preprint arXiv:2504.06145.

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.

Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). *Frontiers: Machines vs. Humans: The Impact of Artificial Intelligence Chatbot Disclosure on Customer Purchases. Marketing Science*, 38(6), 937–947.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (4th ed.). Sage Publications.*

Paschen, J., Pitt, L., & Kietzmann, J. (2020). *Artificial Intelligence: Building Blocks and an Innovation Typology. Business Horizons,* 63(2), 147–155.

Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). *Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective. Journal of Marketing,* 85(1), 131–151.

Seaborn, K., Urakami, J., Pennefather, P., & Miyake, N. P. (2024). *Qualitative Approaches to Voice* UX. arXiv preprint arXiv:2404.14736.

Shin, D. (2021). *The Effects of Explainability and Causability on Perception, Trust, and Acceptance: Implications for Explainable AI. International Journal of Human-Computer Studies*, 146, 102551.

Squire, C. M., Giombi, K. C., Rupert, D. J., Amoozegar, J., & Williams, P. (2024). *Determining an Appropriate Sample Size for Qualitative Interviews to Achieve True and Near Code Saturation. Journal of Medical Internet Research,* 26, e52998.

Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). *Service Encounters, Experiences and the Customer Journey: Defining the Field and a Call to Expand Our Lens. Journal of Business Research*, 79, 269–280.

Wang, X., et al. (2024). *The Positive Effect of Artificial Intelligence Technology Transparency on Digital Endorsers: Based on the Theory of Mind Perception. Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103777.

Xie, Y., Batra, R., & Peng, S. (2015). *An Extended Model of Preference Formation Between Global and Local Brands: The Roles of Identity Expressiveness, Trust, and Affect. Journal of International Marketing*, 23(1), 50–71.