

## INTISARI

Empati adalah proses memahami dan bereaksi terhadap ekspresi emosi orang lain yang melibatkan aspek kognitif dan afektif. Empati dalam layanan *e-commerce* berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Di dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif ini, pemasaran, penjualan dan promosi produk sangatlah penting untuk kesuksesan suatu bisnis. Salah satu hal yang penting untuk diperhatikan agar dapat bersaing oleh perusahaan di pasar ialah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan diperoleh tidak hanya dari segi produk yang baik akan tetapi segi pelayanan yang baik pula juga turut andil. Hampir semua lini bisnis telah membuat *chatbot* mereka sendiri untuk berkomunikasi baik dengan pelanggan, karyawan atau dengan bisnis lainnya. Masalah-masalah yang sering menjadi kendala oleh *customer service* ialah pertanyaan yang repetitif oleh pelanggan dan tidak dapat melayani pelanggan setiap saat. Inkonsisten kualitas seperti inkonsisten informasi dan respon melalui berbagai kanal oleh *customer service* dapat berdampak berkurangnya kualitas *e-services* oleh layanan pelanggan terhadap hubungan pelanggan. *Chatbot* diadopsi ke dalam layanan pelanggan dalam bisnis karena dapat menjawab pertanyaan repetitif oleh pelanggan sehingga dapat memangkas waktu untuk *customer service*, meningkatkan kepuasan pelanggan karena layanannya 7x24 jam dan merespon pelanggan dengan informasi dan respon yang konsisten.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *chatbot* yang dilengkapi dengan *ADC* secara signifikan meningkatkan persepsi empati pengguna, kejelasan dalam menjawab pertanyaan, dan kedekatan emosional selama interaksi. Pengguna merasa lebih dipahami, dihargai, dan terbantu ketika menggunakan *chatbot* empatik. Sementara itu, *chatbot* non-empatik mendapat penilaian negatif, terutama karena respons yang kaku, tidak relevan, dan tidak menyentuh aspek emosional pengguna. Skor empati *chatbot* empatik mencapai rata-rata skor lebih tinggi pada seluruh dimensi kuesioner dibanding *chatbot* non-empatik, khususnya pada aspek *warmth*, *friendliness*, dan *perceived intelligence*. Selain itu, analisis sentimen menunjukkan dominasi opini positif pada *chatbot* empatik, sedangkan *chatbot* non-empatik memperoleh skor sentimen negatif secara signifikan. Temuan ini membuktikan bahwa penerapan *ADC* pada *chatbot* dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kualitas interaksi digital, membangun kepercayaan, serta mendorong loyalitas konsumen di platform *e-commerce*.

**Kata Kunci :** Empati, *Chatbot*, *Anthropomorphic Design Cues (ADC)*, *Lexicon*

## ABSTRACT

*Empathy is the process of understanding and reacting to another person's emotional expressions, involving both cognitive and affective aspects. Empathy in e-commerce services influences customer loyalty and satisfaction. In today's highly competitive business world, marketing, sales, and product promotion are crucial to a business's success. Customer satisfaction is crucial for companies to maintain competitiveness in the market. Customer satisfaction stems not only from quality products but also from excellent service. Nearly all businesses have created their own chatbots to communicate with customers, employees, and other businesses. Frequent challenges faced by customer service include repetitive questions and the inability to provide 24/7 service. Inconsistent quality, such as inconsistent information and responses across various customer service channels, can negatively impact the quality of e-services delivered by customer service, affecting customer relationships. Chatbots are being adopted in business customer service because they can answer repetitive questions, reduce customer service time, and increase customer satisfaction through 24/7 service. They also provide consistent information and responses.*

*The results showed that chatbots equipped with ADC significantly increased users' perceptions of empathy, clarity in answering questions, and emotional closeness during interactions. Users felt more understood, appreciated, and helped when using empathetic chatbots. Meanwhile, non-empathetic chatbots received negative ratings, mainly due to stiff, irrelevant responses, and not addressing the user's emotional aspects. Empathetic chatbots achieved higher average empathy scores across all questionnaire dimensions than non-empathetic chatbots, particularly in the aspects of warmth, friendliness, and perceived intelligence. Furthermore, sentiment analysis showed a predominance of positive opinions on empathetic chatbots, while non-empathetic chatbots obtained significantly negative sentiment scores. These findings prove that implementing ADC on chatbots can be an effective strategy in improving the quality of digital interactions, building trust, and encouraging consumer loyalty on e-commerce platforms.*

**Keywords:** *Empathy, Chatbot, Anthropomorphic Design Cues (ADC), Lexicon*