

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adopsi teknologi *chatbot AI* oleh *seller* di *platform e-commerce* Shopee. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan teori *Diffusion of Innovation (DOI)* dari Everett M. Rogers, penelitian ini menggali lima faktor utama yang mempengaruhi adopsi, yaitu keunggulan relatif, kesesuaian, kompleksitas, kemudahan uji coba, dan tingkat keterlihatan hasil. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan dua *seller* sebagai informan utama dan tiga *buyer* Shopee sebagai informan tambahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerimaan *seller* terhadap *chatbot AI* bersifat beragam. *Seller* produk *fast-moving* cenderung lebih menerima *chatbot* sebagai alat untuk meningkatkan efisiensi, sedangkan *seller* produk *custom* menunjukkan resistensi karena kebutuhan komunikasi yang lebih personal. Perspektif *buyer* juga beragam, mulai dari mendukung penggunaan *chatbot* hingga merasa kurang puas akibat kurangnya sentuhan emosional. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan *chatbot AI* dapat meningkatkan efisiensi operasional, namun berpotensi menimbulkan krisis dalam relasi personal antara *seller* dan *buyer*. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman dinamika komunikasi digital dalam layanan pelanggan *e-commerce* serta menawarkan implikasi praktis bagi pengembangan strategi komunikasi yang lebih adaptif.

**Kata Kunci:** Adopsi Teknologi, Chatbot AI, Shopee, E-commerce, Diffusion of Innovation

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the adoption of AI chatbot technology by sellers on the Shopee e-commerce platform. Using a qualitative approach and Everett M. Rogers' Diffusion of Innovation (DOI) theory, the study explores five key factors influencing adaptation: relative advantage, compatibility, complexity, trialability, and observability. Data were collected through in-depth interviews with two Shopee sellers and three buyers. The results indicate that sellers' acceptance of AI chatbots varies; sellers of fast-moving products tend to adopt chatbots to enhance efficiency, while custom product sellers exhibit resistance due to the need for more personalized communication. Buyers' perspectives also vary, ranging from supportive to dissatisfied due to the lack of emotional connection. The study concludes that while AI chatbot implementation can improve operational efficiency, it may also trigger a crisis in personal relationships between sellers and buyers. This research contributes to the understanding of digital communication dynamics in customer service within e-commerce and offers practical implications for developing more adaptive communication strategies.*

**Keywords:** *Technology Adoption, AI Chatbot, Shopee, E-commerce, Diffusion of Innovation*