

# BAB I. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai sektor industri, salah satunya adalah sektor *e-commerce*. *E-commerce* atau perdagangan elektronik, yang mengacu pada aktivitas jual beli produk atau jasa melalui platform digital, semakin berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh kemudahan akses, perkembangan infrastruktur internet, serta perubahan gaya hidup konsumen yang lebih memilih kenyamanan berbelanja secara *online*. Namun, seiring dengan pesatnya perkembangan industri ini, semakin banyak pula tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana memahami dan memprediksi perilaku konsumen dengan tepat. Konsumen di era digital memiliki preferensi yang sangat bervariasi dan terus berubah, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan belanja mereka agar dapat menawarkan pengalaman yang relevan dan personal.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence (AI)* telah menjadi solusi yang menjanjikan. Dalam beberapa tahun terakhir, Kecerdasan Buatan (AI) telah menjadi topik yang semakin penting dan relevan dalam konteks *E-commerce*, yang semakin memegang peran sentral dalam bisnis modern. Kecerdasan Buatan mampu meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional bisnis (Bawack et al., 2022). Selama beberapa dekade terakhir, AI telah memainkan peran kunci dalam perkembangan teknologi *E-commerce*, mengubah cara konsumen berbelanja *online* dengan pertumbuhan yang pesat. Penting untuk memahami bagaimana teknologi Kecerdasan Buatan diterima dalam konteks *E-commerce*. AI memungkinkan perusahaan untuk menganalisis data perilaku konsumen dengan lebih mendalam, memprediksi tren belanja, dan menyediakan rekomendasi produk yang lebih sesuai dengan preferensi individu. Hasil penelitian yang dilakukan

oleh Bilal et al., (2024) menyatakan bahwa AI merevolusi interaksi antara konsumen dan penyedia layanan dengan mengubah sifat pembelian *online*. AI dapat digunakan pada media sosial untuk meningkatkan pengalaman konsumen serta meningkatkan kepuasan dan niat pembelian

Salah satu bentuk implementasi AI yang semakin populer dalam *e-commerce* adalah penggunaan *chatbot*, yaitu asisten virtual yang memberikan layanan interaktif kepada pelanggan secara *real-time*. mampu menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi produk, serta membantu dalam proses transaksi, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih efisien dan menyenangkan. Selain itu, fitur *Visual search* juga mulai banyak diterapkan untuk memudahkan konsumen mencari produk hanya dengan menggunakan gambar, tanpa harus mengetikkan kata kunci. Teknologi ini memungkinkan pencarian yang lebih intuitif dan cepat, khususnya bagi pengguna yang kesulitan mendeskripsikan produk secara verbal. Fitur lain yang turut meningkatkan pengalaman pengguna adalah *Virtual try on*, yang memungkinkan konsumen mencoba produk secara virtual sebelum melakukan pembelian. Teknologi ini sangat relevan untuk produk fashion, kosmetik, dan aksesoris, karena memberikan gambaran visual yang lebih nyata terhadap produk yang diminati, sehingga mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan saat berbelanja *online*.

Dengan menggunakan algoritma pembelajaran mesin dan analisis data besar, AI dapat membantu perusahaan memahami pola perilaku konsumen secara lebih efektif dan efisien. Selain itu, AI juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan pengalaman pengguna melalui personalisasi yang lebih baik, pengoptimalan strategi pemasaran, dan pengelolaan inventaris yang lebih efisien. Salah satu penerapan *machine learning* yang paling banyak digunakan dalam *e-commerce* adalah sistem rekomendasi berbasis *collaborative filtering* atau dapat menggunakan *chat bot* pada laman *e commerce*, di mana sistem mempelajari pola perilaku pengguna lain yang serupa untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan. AI-powered webshops sering kali menggunakan *chatbot*,

yaitu asisten virtual yang tersedia jika pelanggan hal tersebut memungkinkan interaksi yang berkelanjutan dan responsif antara penjual dan pembeli (Nagy & Hajdú, 2021). Penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa, AI membantu menyaring informasi untuk setiap konsumen sasaran dan memberikan apa yang benar-benar dibutuhkan. AI juga beroperasi secara otomatis dan menganalisis data besar secara real-time untuk menginterpretasi dan membentuk pola perilaku konsumen, sehingga dapat menawarkan produk dan layanan secara personal dan meningkatkan pengalaman berbelanja (Nagy & Hajdú, 2021)

Penelitian lain menemukan bahwa faktor internal seperti suasana hati konsumen dan kecenderungan membeli secara impulsif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Febrilia & Warokka, 2021). Menariknya, promosi dan aktivitas pemasaran oleh penjual juga terbukti mampu mendorong pembelian yang tidak direncanakan. Data ini menunjukkan pentingnya perusahaan untuk tidak hanya mengenali siapa konsumen mereka, tetapi juga memahami kapan dan mengapa konsumen terdorong melakukan pembelian mendadak. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk mengintegrasikan teknologi AI dalam operasional mereka agar dapat lebih responsif terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran AI terhadap minat pembelian di *e-commerce*.

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *chat bot* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *E-commerce*?
2. Apakah *Visual search* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *E-commerce*?
3. Apakah *Virtual try on* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *E-commerce*?
4. Apakah AI berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *E-commerce*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh *chat bot* terhadap minat pembelian konsumen pada *E-commerce*
2. Mengetahui pengaruh *Visual search* terhadap minat pembelian konsumen pada *E-commerce*
3. Mengetahui pengaruh *Virtual try on* terhadap minat pembelian konsumen pada *E-commerce*
4. Mengetahui pengaruh *Chat bot*, *Visual search*, dan *Virtual try on* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *E-commerce*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen pada *platform e-commerce* sehingga dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan serta wawasan kepada konsumen dalam memanfaatkan fitur AI yang ada pada *e-commerce* untuk memperoleh pengalaman belanja yang lebih efisien dan informatif. Harapannya konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan sesuai kebutuhan