

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia. Kehadiran berbagai teknologi membuat manusia semakin mudah melakukan sesuatu, salah satunya adalah pembelian atau belanja secara online. Tren penggunaan teknologi untuk berbelanja secara online terus berkembang pesat, mulai dari *e-commerce* sebagai platform berbelanja online, hingga sosial media yang bertambah fungsi menjadi *social commerce*. Salah satu *social commerce* yang sedang tren adalah *platform* media sosial TikTok. Menurut

Belayeh et al., (2020), transformasi digital khususnya dalam aktivitas bisnis menjadi syarat yang harus dipenuhi untuk bersaing di pasar yang semakin dinamis.

TikTok menjadi aplikasi berbagai video yang sangat populer dikalangan orang muda, dan menjadi salah satu *platform* yang digunakan oleh banyak pengusaha dan pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Dalam upaya memaksimalkan potensi pasar TikTok, banyak pengusaha dan pelaku bisnis mulai mengembangkan toko online di *platform* TikTok dengan medianya adalah TikTok Shop. TikTok Shop ini memanfaatkan chatbot untuk berinteraksi dengan pengguna atau calon konsumen untuk meningkatkan niat pembelian (*purchase intention*) dari para pengguna.

Chatbot merupakan suatu sistem komputer yang dirancang untuk melakukan percakapan dengan manusia melalui media berbasis teks atau suara. Menurut Andrade & Tumelero (2022), chatbot merupakan sarana yang dapat digunakan oleh

konsumen, dimana chatbot ini merupakan rancangan dari algoritma sederhana. Verma et al (2022) mengatakan bahwa chatbot dapat menjadi *tools* manajemen dalam berkomunikasi dengan konsumen, memperbaiki cara berhubungan dengan konsumen, serta memberikan pengalaman yang lebih menarik kepada konsumen. Dalam TikTok Shop, chatbot digunakan sebagai asisten *virtual* yang dapat membantu pengguna dalam berbagai hal seperti menginformasikan produk memberikan rekomendasi produk, mengatur berbagai pesanan, serta memberikan dukungan pelayanan terhadap pelanggan. Penggunaan chatbot di TikTok Shop dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih efisien praktis, serta lebih interaktif bagi pengguna. Oleh karena itu, kehadiran chatbot pada TikTok Shop ini memberikan peran penting dalam niat pembelian (*purchase intention*) dari pelanggan.

Niat pembelian merupakan kecenderungan atau kemauan dari seseorang untuk melakukan pembelian produk atau layanan dari *platform* belanja online, khususnya di *social commerce*. Niat pembelian pada *social commerce* melibatkan proses kognitif dan afektif seseorang yang akan memengaruhi dirinya untuk membeli suatu produk atau layanan yang ditawarkan pada *social commerce*. Menurut Huang & Ge (2019), niat pembelian pada *social commerce* merupakan suatu keyakinan individu yang menggambarkan kemauan atau keinginan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan melalui *platform social commerce*, yang melibatkan evaluasi positif, kepercayaan, dan kepuasan terhadap pengalaman belanja dari konsumen. Dalam konteks *social commerce*, niat pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti niat pembelian, kehadiran sosial, dan persepsi kemudahan dari chatbot dengan dimediasi oleh kepuasan.

Kenyamanan yang dirasakan merupakan persepsi pengguna terhadap seberapa menyenangkan pengalaman berbelanja menggunakan chatbot di *social commerce*. Kenyamanan yang dirasakan pada chatbot mengacu pada persepsi dari pengguna terhadap tingkat kepuasan, kegembiraan, dan kesenangan dalam berinteraksi dengan chatbot. Menurut Wang & Lee (2020), kenyamanan yang dirasakan muncul dari penggunaan chatbot, dimana pengguna menganggap interaksi dengan chatbot menyenangkan dan memuaskan, serta melibatkan evaluasi kognitif dan emosional dari pengalaman pengguna selama berinteraksi. Kenikmatan yang dirasakan ini mengacu pada evaluasi subyektif dari pengguna chatbot.

Dalam konteks niat pembelian di *social commerce*, kenyamanan yang dirasakan menjadi faktor penting yang memengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian. Seseorang yang merasa senang dalam berinteraksi dengan chatbot di *social commerce*, cenderung akan memiliki niat untuk melakukan pembelian yang lebih tinggi. Hasil penelitian dari Pereira et al., (2021) menunjukkan bahwa kenikmatan yang dirasakan secara signifikan memengaruhi niat pembelian dari individu. Selain itu penelitian dari Han (2021) menunjukkan bahwa kenikmatan yang dirasakan memberikan dampak positif signifikan terhadap niat pembelian konsumen dengan menggunakan chatbot.

Selain dampak positif dari kenikmatan yang dirasakan terhadap niat pembelian, suatu pengalaman individu yang menyenangkan dan memuaskan dalam berinteraksi dengan chatbot juga akan meningkatkan persepsi pengguna terhadap kehadiran sosial pada keberadaan sosial chatbot. Kehadiran sosial merupakan tingkat pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan *platform* yang memiliki

karakteristik sosial, khususnya pada interaksi dengan chatbot. Chatbot yang memiliki tingkat kehadiran sosial yang tinggi, mampu membuat pengguna merasa seolah-olah berinteraksi dengan entitas yang memiliki kepribadian, emosi, maupun karakteristik sosial lainnya. Sebaliknya, kehadiran sosial yang rendah akan menurunkan kepercayaan pengguna online sehingga dapat memengaruhi niat pembelian seseorang.

Kenyamanan yang dirasakan dari interaksi dengan chatbot juga berperan dalam memperkuat efektivitas strategi pemasaran konten. Arifiyanto et al. (2025) menemukan bahwa chatbot berbasis artificial intelligence mampu menciptakan pengalaman interaksi yang lebih menarik dan menyenangkan bagi konsumen, sehingga memperkuat pengaruh content marketing terhadap minat membeli. Ketika konsumen menikmati proses pencarian informasi dan komunikasi yang difasilitasi oleh chatbot, maka respon afektif positif tersebut akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk melanjutkan ke tahap pembelian.

Selanjutnya, kenikmatan dalam berinteraksi dengan teknologi berbasis AI tidak dapat dipisahkan dari peran digital marketing modern pada platform e-commerce. Pemanfaatan artificial intelligence dalam digital marketing mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui pengalaman pengguna yang lebih interaktif, relevan, dan personal. Kenyamanan yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan sistem AI, termasuk chatbot, menjadi salah satu faktor afektif yang mendorong terbentuknya sikap positif terhadap platform dan produk yang ditawarkan (Agustin et al, 2025).

Selain berdampak langsung terhadap niat pembelian, kenyamanan yang dirasakan juga berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan konsumen dalam

proses pengambilan keputusan. penggunaan chatbot dan asisten virtual dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui interaksi yang responsif, mudah dipahami, dan efisien. Kepuasan tersebut muncul karena konsumen merasa nyaman dan terbantu selama proses pencarian informasi, yang pada akhirnya memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian (Soetiyono et al., 2024)

Lebih lanjut, pengalaman interaksi yang menyenangkan dengan chatbot tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform digital. Haidar et al. (2024) menunjukkan bahwa chatbot berbasis AI yang mampu memberikan pengalaman interaksi positif dapat meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan di e-commerce. Hal ini mengindikasikan bahwa kenyamanan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan chatbot memiliki peran strategis dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang bernilai, yang pada akhirnya berdampak pada niat pembelian dan keberlanjutan hubungan konsumen dengan platform social commerce.

Kehadiran sosial didefinisikan sebagai sejauh mana media memungkinkan bagi seseorang untuk memahami kehadiran pihak lain secara psikologis. Menurut Song et al., (2019), kehadiran sosial merupakan persepsi subyektif yang dimiliki oleh individu selama berkomunikasi dengan media komputer, yang mengacu pada sejauh mana individu merasa seolah-olah mereka berinteraksi dengan orang lain, bukan dengan sebuah mesin atau sistem. Dalam konteks chatbot, kehadiran sosial merujuk pada sejauh mana pengguna ikut merasakan keberadaan atribut sosial dalam interaksi mereka dengan sistem, seperti adanya petunjuk sosial, emosi, atau kepribadian dalam berinteraksi dengan chatbot. Dalam penelitian Han (2021), kehadiran sosial memberikan dampak positif signifikan terhadap niat pembelian

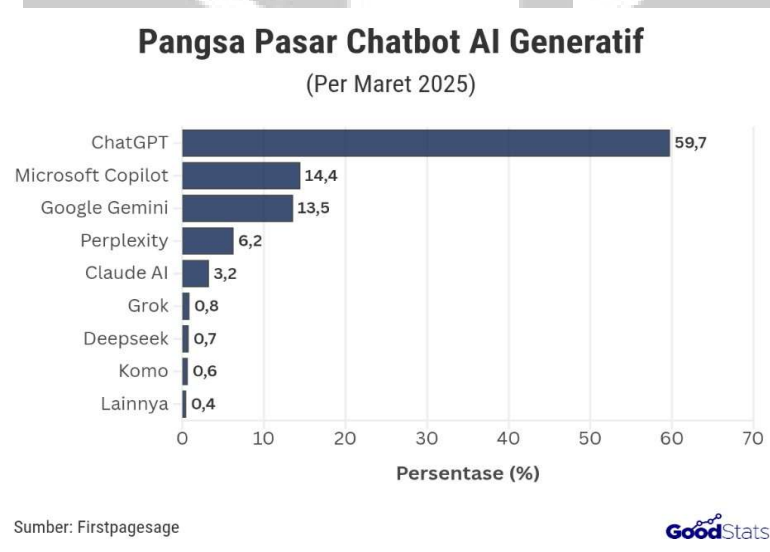
seseorang. Selain itu, penelitian dari Cheng & Jiang (2020) menunjukkan bahwa kehadiran sosial pada Chatbot secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen terkait *marketing service* dan *intentional behavior*.

Seseorang yang merasa tingkat kehadiran sosialnya tinggi pada chatbot cenderung akan merasa bahwa penggunaan chatbot di *social commerce* tersebut mudah digunakan. Perasaan yang muncul tersebut sering disebut dengan persepsi kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan merupakan persepsi dari konsumen terhadap seberapa mudah penggunaan suatu teknologi untuk dimanfaatkan. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu dimensi dari *Technology Acceptance Model (TAM)*, dimana konsep ini menekankan bahwa semakin mudah pengguna menguasai dan menggunakan suatu teknologi, maka semakin besar kemungkinan mereka menerima dan mengadopsi teknologi tersebut. Pengguna yang menganggap teknologi atau sebuah sistem mudah digunakan akan cenderung memiliki niat yang tinggi untuk menggunakannya. Menurut (Mohamad et al., (2010), persepsi kemudahan dapat diukur melalui indikator yang jelas, mudah dipahami, serta mudah dikuasai dalam penggunaannya.

Dalam konteks chatbot, persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai seberapa mudah seseorang dapat berinteraksi dengan chatbot, memahami respon yang diberikan dari chatbot, serta dapat mencapai tujuan awal dari penggunaan chatbot tersebut. Suatu teknologi baru dapat dikatakan mudah jika sistem yang digunakan tersebut mudah dipahami, dijangkau, serta penggunaannya praktis. Hasil penelitian dari peneliti sebelumnya, Pereira et al., (2021) menyatakan bahwa persepsi kemudahan pada penggunaan chatbot berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan, tetapi jika dianalisis langsung terhadap niat pembelian,

memberikan hasil sebaliknya. Pada penelitian Ashfaq et al., (2020), menyatakan bahwa persepsi kemudahan pada chatbot dapat menjadi predictor signifikan dari niat kelanjutan pemakaian.

Berdasarkan laporan Firstpagesage yang dirangkum oleh GoodStats, pangsa pasar chatbot AI generatif per Maret 2025 masih didominasi oleh ChatGPT dengan kontribusi sebesar 59,7% dari total pangsa pasar global. Meskipun pertumbuhan ChatGPT pada tahun 2025 tercatat melambat sekitar 8%, posisinya tetap unggul dibandingkan chatbot AI generatif lainnya, seiring dengan meningkatnya persaingan dari Google Gemini dan Microsoft Copilot yang terus melakukan pengembangan fitur asisten AI.



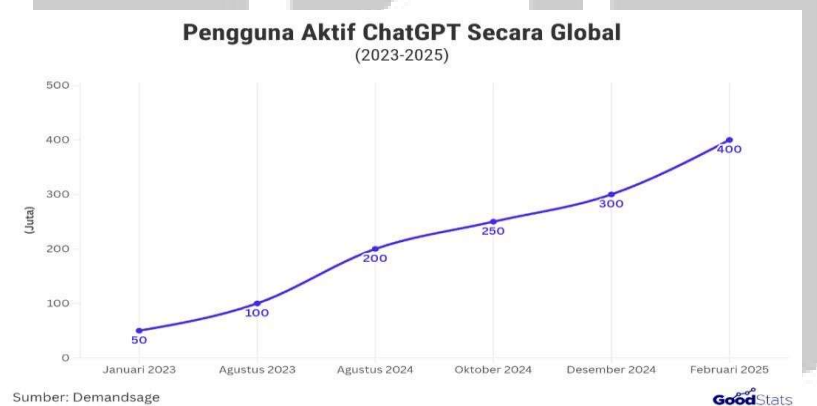
Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Chatbot

(Sumber: Statista, 2025; Grand View Research, 2025)

Beberapa chatbot AI generatif lain juga memiliki kontribusi terhadap pangsa pasar global, seperti Microsoft Copilot sebesar 14,4% dan Google Gemini sebesar 13,5%. Sementara itu, chatbot lain seperti Perplexity, Claude AI, Grok, Deepseek, dan Komo memiliki pangsa pasar yang lebih kecil, namun tetap menunjukkan

partisipasi aktif dalam ekosistem AI generatif global. Kondisi ini mengindikasikan bahwa chatbot AI telah menjadi teknologi yang semakin diadopsi oleh masyarakat dan pelaku industri di berbagai sektor.

Pertumbuhan penggunaan chatbot juga tercermin dari peningkatan jumlah pengguna ChatGPT secara global. Data dari Demandsage menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif ChatGPT mengalami peningkatan yang signifikan sejak tahun 2023 hingga 2025. Pada awal tahun 2023, jumlah pengguna aktif ChatGPT tercatat sekitar 50 juta pengguna dan terus meningkat hingga mencapai 100 juta pengguna pada Agustus 2023. Tren peningkatan ini berlanjut sepanjang tahun 2024 dan mencapai sekitar 400 juta pengguna pada Februari 2025. Peningkatan jumlah pengguna tersebut didorong oleh inovasi fitur berbasis AI generatif, termasuk pengembangan fitur visual dan interaktif yang meningkatkan ketertarikan serta keterlibatan pengguna.



Gambar 1. 2 Pengguna Chatbot

(Sumber: Statista, 2025; Grand View Research, 2025)

Tingginya tingkat adopsi chatbot AI generatif ini menunjukkan bahwa chatbot tidak hanya berperan sebagai alat bantu komunikasi, tetapi juga telah menjadi bagian penting dalam aktivitas digital sehari-hari. Fenomena tersebut

memperkuat relevansi penggunaan chatbot dalam konteks social commerce, termasuk pada platform TikTok Shop, yang memanfaatkan chatbot untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong niat pembelian konsumen.

Kepuasan merupakan sebuah perasaan puas dari konsumen terhadap pengalaman yang pernah dirasakan dalam menerima produk atau jasa. Kepuasan juga didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dengan kenyataan yang terjadi ketika konsumen melakukan pembelian. Menurut Park et al., (2017), kepuasan konsumen dapat melibatkan evaluasi emosional, kognitif, dan reaksi terhadap hasil atau pengalaman penggunaan yang diperoleh. Konsumen yang merasa dirinya puas dengan menggunakan suatu produk atau jasa, cenderung akan memengaruhi niat pembelian selanjutnya. Pengalaman yang baik tersebut akan memengaruhi niat konsumen kedepannya, serta konsumen akan menganggap bahwa produk atau layanan tersebut dapat diandalkan.

Dalam konteks chatbot, kepuasan menjadi faktor penting dalam memengaruhi niat pembelian konsumen di *social commerce*. Penggunaan chatbot dapat memberikan kepuasan bagi konsumen ketika perusahaan mampu memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen dalam mencari informasi dan mengidentifikasi produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut. Dalam konteks variabel mediasi, menurut hasil penelitian Cheng & Jiang (2020) menunjukkan bahwa kehadiran sosial memiliki hasil positif terhadap kepuasan.

Dikutip dari kompas.com, bisnis *social commerce* TikTok Shop tengah tumbuh subur selama beberapa waktu belakangan. Pada tahun 2022, pengguna di wilayah Asia Tenggara banyak yang melakukan pembelian di TikTok Shop, hal

tersebut tercermin dari angka pembelanjaan pengguna Asia Tenggara di TikTok shop yang mencapai 4,4 miliar dollar AS. Pada Oktober 2022, TikTok meluncurkan fitur baru di Indonesia bernama *shopping center*. Fitur *shopping center* ini dapat memudahkan pengguna untuk berbelanja secara online di TikTok shop. Menurut laporan lembaga riset pasar dan perilaku konsumen, Populix pada berita di kompas.com, menunjukkan bahwa TikTok shop menjadi *platform* media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja online di Indonesia, jumlahnya mencapai 45%.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ingin membahas tentang “Pengaruh Kenikmatan yang Dirasakan, Kehadiran Sosial, dan Kemudahan Penggunaan pada Chatbot Terhadap Niat Pembelian di TikTok Shop dengan Kepuasan sebagai Mediasi”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah yang dipilih oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kenyamanan pada chatbot berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna TikTok Shop?
2. Apakah persepsi kenyamanan pada chatbot berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian di TikTok Shop?
3. Apakah kehadiran sosial pada chatbot berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna TikTok Shop?
4. Apakah kehadiran sosial pada chatbot berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian di TikTok Shop?

5. Apakah persepsi kemudahan penggunaan chatbot berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna TikTok Shop?
6. Apakah persepsi kemudahan penggunaan chatbot berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian di TikTok Shop?
7. Apakah kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian di TikTok Shop?
8. Apakah kepuasan memediasi pengaruh kehadiran sosial terhadap niat pembelian di TikTok Shop?
9. Apakah kepuasan memediasi pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kenyamanan terhadap niat pembelian di TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki 4 (empat) tujuan dalam menganalisis pengaruh, yakni:

1. menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan persepsi kenyamanan pada chatbot terhadap kepuasan pengguna TikTok Shop.
2. menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan persepsi kenyamanan pada chatbot terhadap niat pembelian di TikTok Shop.
3. menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan kehadiran sosial pada chatbot terhadap kepuasan pengguna TikTok Shop.
4. menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan kehadiran sosial pada chatbot terhadap niat pembelian di TikTok Shop.
5. menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan penggunaan chatbot terhadap kepuasan pengguna TikTok Shop.
6. menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan persepsi

kemudahan penggunaan chatbot terhadap niat pembelian di TikTok Shop.

7. menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan kepuasan pengguna terhadap niat pembelian di TikTok Shop.
8. menguji dan menganalisis peran kepuasan dalam memediasi pengaruh kehadiran sosial terhadap niat pembelian di TikTok Shop.
9. menguji dan menganalisis peran kepuasan dalam memediasi pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kenyamanan terhadap niat pembelian di TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi acuan awal untuk mengetahui cara melakukan penelitian yang baik dan benar.
2. Bagi Pembaca
Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi informasi dan wawasan yang baru bagi pembaca khususnya wawasan terkait variabel-variabel yang diteliti.
3. Bagi Perusahaan atau Pelaku Bisnis Online
Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi *knowledge* tambahan bagi para pelaku bisnis yang bersaing di *social commerce*, khususnya di TikTok Shop.
4. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas
Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan dokumen

akademik yang baik bagi kampus serta dapat menjadi referensi penulisan penelitian dimasa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari beberapa bab yakni sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai tinjauan pustaka yang berisikan penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, hipotesa dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, variabel penelitian, penentuan sampel, dan populasi, jenis, dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Membahas mengenai subjek penelitian, analisis data, dan pembahasan yang menjelaskan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Membahas mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, serta saran dari penelitian ini.