

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan digital yang semakin maju membuat penjualan *online* mengikuti perkembangan yang semakin diminati banyak orang, Penjualan *online* menjadi salah satu komponen terpenting dan maju dalam bisnis Indonesia (Almunawar & Anshari, 2024; Yuliana & Adityawati, 2023). Fenomena ini tidak dapat dihindari karena telah memungkinkan konsumen untuk melakukan berbagai transaksi *online* dengan cara yang mudah, nyaman, dan efisien. Keberhasilan pasar dalam menyatukan penjual dan pembeli telah mengubah cara bisnis beroperasi dan menghadirkan peluang besar untuk ekspansi ekonomi (Hardiyanto et al., 2021; Khalek & Chakraborty, 2023).

Salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran dalam penjualan *online* adalah kecerdasan buatan. Kecerdasan buatan memanfaatkan data besar dan algoritma untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan, meningkatkan pengalaman konsumen, serta membangun keterikatan konsumen melalui interaksi yang lebih personal. Kecerdasan buatan berperan penting dalam menganalisis preferensi konsumen dan mengoptimalkan interaksi di *platform digital*, yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan kecerdasan buatan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform*, yang berujung pada niat beli yang lebih tinggi atau keputusan pembelian (Kang & Lou, 2022; Deng et al., 2019).

TikTok telah menjadi salah satu *platform online* yang sangat populer di Indonesia, dengan 106,5 juta pengguna pada November 2023, menjadikannya negara dengan pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia (Databoks, November 2023). Keberadaan TikTok yang sangat dominan ini menawarkan peluang besar untuk bisnis, khususnya dalam pemasaran produk, apabila digunakan dengan tepat. TikTok terus menghadirkan inovasi-inovasi baru dalam aplikasinya, termasuk pengumuman fitur TikTok *Shop* pada 17 April 2021, yang dirancang untuk memudahkan transaksi jual beli, presentasi produk, serta sistem pembayaran, yang memberikan kenyamanan tidak hanya bagi konsumen tetapi juga untuk UMKM dalam melakukan penjualan di *platform* ini (Hamdani & Murdiansyah, 2023).

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia dan Peringkat Global (2023-2025)**

Tahun	Periode	Jumlah Pengguna	Peringkat Global	Keterangan
2023	Januari	109,9 juta	2	Indonesia menempati peringkat kedua dunia setelah AS
2023	Oktober	106,51 juta	2	Indonesia tetap di posisi kedua dunia
2024	Januari	126,83 juta	2	Indonesia menjadi negara dengan jangkauan iklan TikTok terluas ke-2 dunia
2024	Kuartal I	-	-	TikTok memiliki 1,67 miliar pengguna aktif bulanan secara global
2024	Kuartal II	-	-	TikTok memiliki 1,69 miliar pengguna aktif bulanan secara global
2024	Kuartal III	-	-	TikTok memiliki 1,73 miliar pengguna aktif bulanan secara global
2024	Kuartal IV	-	-	TikTok memiliki 1,74 miliar pengguna aktif bulanan secara global
2025	Februari	-	-	Indonesia berada di peringkat ke-6 dunia dalam rata-rata durasi akses TikTok

(Katadata, 2025)

Munculnya kontroversi dan klaim akibat penurunan aktivitas ekonomi pasar yang melakukan kegiatan ekonomi secara manual, TikTok *shop* resmi ditutup pada

September 2023 karena adanya indikasi pergeseran dalam cara bisnis *e-commerce* dijalankan, terutama yang mengandalkan metode ekonomi manual (Harul Puspitaningrum & Theresia Immanuel, 2024). Meskipun demikian, TikTok tidak meninggalkan pasar begitu saja. Pada 11 Desember 2023, TikTok mengumumkan kemitraannya dengan Tokopedia untuk menggabungkan penjualan produk di aplikasi TikTok, menciptakan integrasi yang bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran di *platform* digital ini (Harul Puspitaningrum & Theresia Immanuel, 2024).

Kolaborasi ini bukan hanya menghidupkan kembali konsep TikTok *shop*, namun juga memperkenalkan sinergi yang lebih kuat antara TikTok dan Tokopedia untuk mempermudah pembayaran dan pengiriman produk, dengan bekerja sama dengan lembaga perbankan dan operator besar di Indonesia, kolaborasi ini memastikan kenyamanan konsumen dalam berbelanja serta mempermudah pengecekan status pengiriman produk (Sudiantini et al., 2024; Trideta et al., 2024).

TikTok menjadi aplikasi yang ideal untuk mengakses interaksi antara pengaruh algoritmik kecerdasan buatan dan pengalaman konsumen (Kang & Lou, 2022). Menurut Ifekanandu et al. (2023) menyimpulkan bahwa kecerdasan buatan secara positif memengaruhi pengalaman konsumen, dampak kecerdasan buatan pada pengalaman konsumen yaitu sebesar 41%. Menurut Deng et al. (2019), TikTok telah menjadi menarik untuk melakukan promosi karena dapat memanfaatkan data besar dari pengguna dan kecerdasan buatan. Teknologi ini memungkinkan tampilan informasi yang lebih relevan kepada konsumen, yang mengarah pada peningkatan kesukaan dan keterikatan konsumen (Lynch, 2024).

Kecerdasan buatan telah berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, mencakup berbagai teknik dan algoritma yang meniru fungsi kognitif manusia, sehingga memungkinkan mesin untuk belajar dari data, mengenali pola, dan membuat keputusan berdasarkan informasi secara mandiri (Russell & Norvig, 2021). Kemajuan terbaru dalam kecerdasan buatan, seperti pembelajaran mendalam dan pemrosesan bahasa alami, telah memperluas kemampuannya, memungkinkan analisis data dan proses pengambilan keputusan yang lebih canggih (Chen et al., 2020).

*Chatbot* dalam kecerdasan buatan pada *marketplace* dapat mengubah pengalaman konsumen dengan mengalihkan interaksi yang berfokus pada produk atau layanan ke arah komunikasi dengan platform pengambilan keputusan yang efisien (Klaus & Zaichkowsky, 2020). Pemasaran pada media sosial, bisnis akan mengandalkan alat baru seperti *chatbot*, untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen dan mengembangkan hubungan pribadi dengan mereka (Appel et al., 2020). Selain itu, ini akan mempertahankan interaksi penjual dan konsumen secara *online* dan akan mengendalikan proses pengambilan keputusan yang lebih penting dengan konsumen (Appel et al., 2020; Klaus & Zaichkowsky, 2020).

Penggunaan kecerdasan buatan dalam penjualan *online* menjadi semakin penting, mengingat meningkatnya persaingan dan perubahan perilaku konsumen yang dinamis, beragamnya penjual dan pembeli secara *online* (Batu et al., 2020; Chintalapati & Pandey, 2022; Haleem et al., 2022). Teknologi kecerdasan buatan dapat membantu pasar meningkatkan pengaruh aktivitas penjualan, mengoptimalkan target konsumen, dan meningkatkan penjualan (Bag et al., 2021;

Nair & Gupta, 2020). Penggunaan *chatbot* dengan kecerdasan buatan telah membuat hidup begitu mudah bagi konsumen sehingga mereka dapat memanfaatkan dan mengevaluasi produk tanpa kesulitan dengan menciptakan pengalaman konsumen yang akan dirasakan oleh konsumen (Paschen et al., 2020).

Pengalaman konsumen menggambarkan bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk yang dipilih berdasarkan interaksi dan reaksi mereka (Samara et al., 2020). Pengalaman konsumen terdiri dari kombinasi elemen kognitif, sensorik, emosional, dan fisik (S. V Bhagat & Kanyal, 2024; Potdar et al., 2018). *Seller* perlu mengadopsi dan menggunakan *chatbot* untuk menciptakan pengalaman konsumen yang digunakan untuk menyediakan layanan kepada konsumen (Mondal & Chakrabarti, 2021). Konsumen akan merasakan pengalaman yang baik apabila mendapatkan respon seperti yang diharapkan, mendapatkan jawaban sesuai dengan yang dibutuhkan, hal ini akan menyelesaikan permasalahan konsumen dan meningkatkan niat keputusan dalam pembelian (Mondal & Chakrabarti, 2021; Zel & Kongar, 2020).

Kecerdasan buatan saat ini dapat membantu pemasaran digital, terutama di media social, banyak penjual menggunakan teknologi kecerdasan buatan, seperti *chatbot*, sistem rekomendasi, dan fitur pengenalan preferensi konsumen, untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan meningkatkan komunikasi (Borges et al., 2021). Teknologi ini juga sangat penting untuk membantu penjual memperoleh, mempertahankan, dan mengelola hubungan dengan konsumen di *platform* digital yang sangat kompetitif (Overgoor et al., 2019). Selain meningkatkan efisiensi, penyajian informasi yang lebih personal dan relevan kepada konsumen akan

didorong oleh penggunaan kecerdasan buatan (Chiu et al., 2023; Song & Liu, 2021). Kecerdasan buatan membantu membentuk pengalaman konsumen yang lebih bernilai.

Kesan lengkap yang diperoleh konsumen setelah berinteraksi dengan merek atau produk melalui berbagai titik sentuh digital dikenal sebagai pengalaman konsumen atau pengalaman konsumen (Samara et al., 2020). Kecerdasan buatan pada *chatbot* sangat penting untuk memenuhi ekspektasi konsumen tentang pengalaman yang praktis, cepat, dan efisien di era teknologi saat ini. Komunikasi yang lancar adalah bagian penting dari pengalaman konsumen karena dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menghemat waktu dan tenaga (Yang et al., 2020). Akibatnya, pengalaman positif yang ditawarkan oleh kecerdasan buatan pada *chatbot* dapat membantu konsumen lebih dekat dengan merek.

Konsumen terlibat dengan suatu merek atau *platform* secara emosional, kognitif, dan perilaku dikenal sebagai keterikatan konsumen. Ketika perusahaan memiliki tingkat keterikatan yang tinggi, itu menunjukkan bahwa mereka telah berhasil membangun hubungan yang kuat dan konsisten dengan konsumennya (Prayitno et al., 2021). Kecerdasan buatan pada *chatbot* dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen dengan berkomunikasi dengan mereka secara teratur, responsif, dan relevan, keterikatan konsumen merupakan komponen penting dalam menentukan kepuasan konsumen (Prayitno et al., 2021).

Kepuasan konsumen muncul ketika ekspektasi konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh interaksi yang mereka alami, termasuk kualitas produk,

kecepatan layanan, dan dukungan pascapembelian. kepuasan konsumen tinggi dapat menyebabkan ulasan positif dan rekomendasi merek (Bilal et al., 2023; Hsiao & Chen, 2016). Memberikan solusi kontekstual, cepat, dan akurat sesuai kebutuhan konsumen, kecerdasan buatan pada *chatbot* membantu meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting untuk meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian.

Hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan digital bergantung pada kepercayaan. Kepercayaan dalam *e-commerce* adalah persepsi tentang keamanan, kebenaran, dan kredibilitas informasi dan layanan yang diberikan (Hsiao & Chen, 2016; Wang et al. 2024). Perasaan aman dan keyakinan konsumen terhadap merek dapat ditingkatkan oleh kecerdasan buatan pada *chatbot* yang mampu memberikan respons yang konsisten, cepat, dan akurat. Sebaliknya, kepercayaan konsumen akan menurun jika peristiwa buruk dalam interaksi terjadi, seperti salah komunikasi atau informasi yang tidak dapat diandalkan, yang berdampak pada perilaku belanja mereka (Yang et al., 2020). Oleh karena itu, tingkat kepercayaan konsumen akan menentukan apakah mereka akan membuat keputusan pembelian

Berbagai faktor, seperti pengalaman konsumen, keterikatan, kepuasan, dan kepercayaan, memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian di TikTok Shop yang interaktif dan cepat sangat bergantung pada kecerdasan buatan dan kualitas komunikasi konsumen. Oleh karena itu, memahami bagaimana kecerdasan buatan dengan *chatbot* menumbuhkan kepercayaan dan keterlibatan selama

perjalanan pembelian digital sangat penting untuk membangun strategi pemasaran yang lebih terarah dan berhasil (Yang et al., 2020).

Dunia bisnis digital telah mengalami transformasi besar dalam cara berinteraksi dengan konsumen, terutama terlihat dalam penggunaan *chatbot* kecerdasan buatan dalam strategi pemasaran dan layanan konsumen. Penelitian sebelumnya telah menekankan peran kecerdasan buatan dalam meningkatkan niat beli konsumen melalui pengalaman pengguna, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan (Bilal et al., 2024; Bhagat & Kanyal, 2023). Namun, sebagian besar penelitian masih terbatas pada mengukur keinginan pembelian sebagai hasil, bukan keputusan pembelian yang menggambarkan perilaku sebenarnya dalam perdagangan digital.

Hasil penelitian yang dilakukan Gao et al. (2023) dan Miao et al. (2022), telah menekankan betapa pentingnya keterlibatan dan kepercayaan konsumen dalam menciptakan nilai dan kesetiaan konsumen. Penelitian tersebut tidak secara khusus membahas kecerdasan buatan pada *chatbot* sebagai agen interaktif yang mampu menumbuhkan kepercayaan dan keterlibatan dalam percakapan digital langsung. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arachchi & Samarasinghe (2023) dan Santy & Iffan (2023) menemukan bahwa faktor penting dalam menentukan niat beli adalah pengalaman pengguna, atau pengalaman konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sands et al. (2021) dan Pillai et al. (2023) membahas cara *chatbot* berinteraksi dengan manusia dan sistem dalam lingkungan bisnis dan di dalam organisasi. Namun, penelitian-penelitian ini biasanya berfokus pada sifat komparatif dan sikap *chatbot*, tanpa menyelidiki

bagaimana *chatbot* berpengaruh secara langsung pada perilaku pembelian konsumen atau mengaitkannya dengan kepercayaan dan keterlibatan sebagai mekanisme mediasi penting. Hasil penelitian tersebut belum mempelajari secara menyeluruh bagaimana kecerdasan buatan pada *chatbot* mempengaruhi kepercayaan dan keterlibatan di platform *sosial-commerce* seperti *TikTok Shop*, yang memiliki fitur visual interaktif dan berbasis konten.

Penelitian mengenai peran kecerdasan buatan pada *chatbot* dalam menumbuhkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen serta sebagai prediktor keputusan pembelian dalam lingkungan *sosial-digital* belum lengkap. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sesuatu yang baru dengan memberikan pendekatan yang berpusat pada konsumen dan berbasis pengalaman pengguna untuk *TikTok*. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai bagaimana kecerdasan buatan pada *chatbot*, kepercayaan, keterlibatan, dan keputusan pembelian dalam dunia modern.

Berdasarkan paparan diatas, maka peneltitan ini akan menggunakan judul **“Peran *Chatbot* Berbasis Kecerdasan Buatan dalam Menciptakan Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen yang Dimoderasi oleh Kepercayaan pada Pengguna *TikTok Shop*”**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kecerdasan buatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman konsumen pada pengguna *TikTok shop*?

2. Apakah kecerdasan buatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan konsumen pada pengguna TikTok *shop*?
3. Apakah pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna TikTok *shop*?
4. Apakah keterikatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna TikTok *shop*?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok *shop*?
6. Apakah kepercayaan yang memoderasi antara kepuasan konsumen dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan pada pengguna TikTok *shop*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikansi kecerdasan buatan terhadap pengalaman konsumen pada pengguna TikTok *shop*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikansi kecerdasan buatan terhadap keterikatan konsumen pada pengguna TikTok *shop*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikansi pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen pada pengguna TikTok *shop*.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikansi keterikatan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada pengguna TikTok *shop*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikansi kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok *shop*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikansi kepercayaan yang memoderasi antara kepuasan konsumen dan keputusan pembelian pada pengguna TikTok *shop*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur terkait kecerdasan buatan dalam konteks *e-commerce*, khususnya pada aplikasi TikTok *shop*. Peneliti selanjutnya dapat memperluas model yang ada untuk mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian dalam platform *e-commerce* berbasis kecerdasan buatan. Penelitian ini membuka peluang untuk menyelidiki lebih lanjut mengenai interaksi antara pengalaman konsumen, keterikatan konsumen, dan kecerdasan buatan dalam membentuk perilaku pembelian di berbagai platform digital.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi merchant atau penjual di TikTok *shop*, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana kecerdasan buatan dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Penjual dapat memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan menarik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keterikatan konsumen dan mendorong pembelian lebih banyak. Selain itu, penelitian ini dapat membantu penjual memahami pentingnya interaksi yang dipersonalisasi dan penggunaan teknologi kecerdasan buatan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen melalui rekomendasi produk yang lebih tepat dan pengalaman berbelanja yang lebih lancar.

#### 1.5. Sistematika Penulisan Tesis

Sistematika penulisan *Tesis* ini terdiri dari lima bab yaitu:

##### BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan dari penelitian yang dilakukan. Rumusan masalah menjelaskan beberapa permasalahan yang dibahas, serta pada bab ini terdapat tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tesis.

##### BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan variabel, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

##### BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran terhadap variabel, populasi, sampel, serta teknik pengambilan sampel. Pembahasan yang berikutnya adalah data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

#### BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil yang diperoleh dari pengolahan data, baik secara deskriptif maupun inferensial. Hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan analisis statistik, kemudian diinterpretasikan dan dibahas. Pembahasan ini juga mengaitkan temuan penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu, serta menjelaskan keterkaitan antara variabel yang diteliti. Setiap hipotesis yang diajukan akan dibahas secara mendalam, baik yang diterima maupun yang ditolak, untuk memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai pengaruh dan hubungan antar variabel dalam penelitian.

#### BAB 5 PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Kesimpulan tersebut diambil berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan. Selain itu, pada bab ini juga disajikan saran-saran yang dapat berguna bagi pengembangan penelitian lebih lanjut, praktisi, serta pemangku kepentingan terkait.