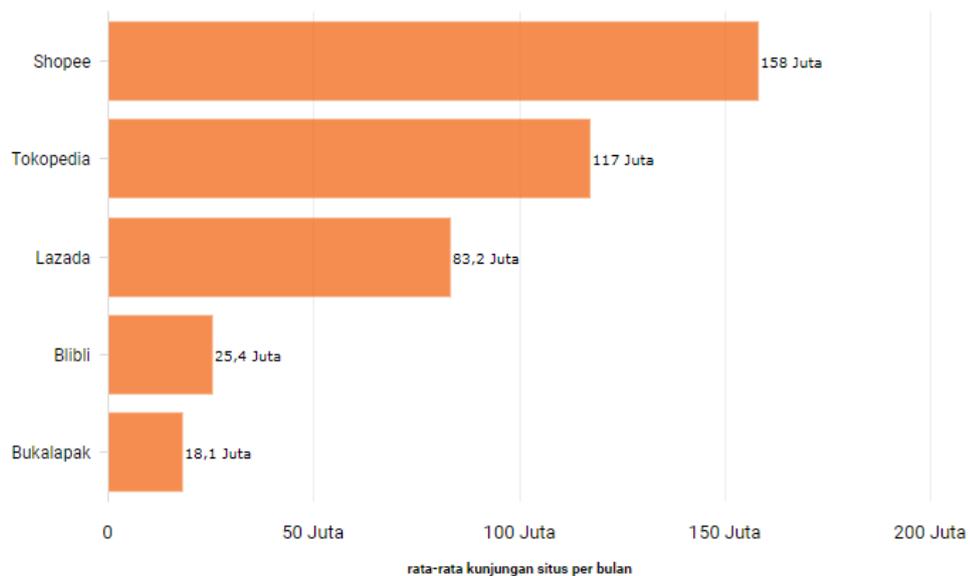


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Tokopedia merupakan suatu platform *E-commerce* yang menghubungkan antara penjual dan pembeli melalui situs/aplikasi yang terkoneksi dengan internet. Tokopedia termasuk *marketplace* yang mendominasi pasar di Indonesia dengan urutan ke-2 *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, dengan jumlah pengunjung 117 juta pada kuartal I 2023 menurut (Adi Ahdiat, 2023). Tokopedia melakukan jutaan transaksi setiap hari dan merupakan bagian penting dari ekonomi digital Indonesia.



Gambar 1.1 Grafik 5 E-commerce Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>

Salah satu *marketplace* berbasis digital ini adalah hasil karya anak bangsa yang didirikan oleh William Tanuwijaya pria dengan kelahiran 11 November 1981 yang menjadi CEO Tokopedia dan Leontinus Alpha Edison yang lahir pada 19

Maret 1981 menjabat sebagai Co Fouders, mereka mulai merintis bisnis ini pada 6 Februari 2009 dan ditampilkan ke publik pada 17 Agustus 2009. Tercatat pada bulan Februari 2023, ada perubahan jabatan CEO yang awalnya diisi oleh William Tanuwijaya ini dialihkan kepada seorang wanita kelahiran tahun 1988 bernama Melissa Siska Juminto. Pelepasan jabatan ini terjadi seiring waktu yang berjalan, ada pula alasan mengapa William Tanuwijaya ini menyerahkan jabatannya kepada Melissa Siska Juminto yaitu karena William Tanuwijaya memiliki jabatan barunya co-Chairman GoTo. Alasan beliau memberikan jabatan kepada Melissa Siska Juminto dikarenakan wanita ini telah merintis karirnya bersama Tokopedia sejak 2012 yang diawali sebagai akuntan & keuangan. Melissa Siska Juminto memiliki pencapaian-pencapaian yang penting dalam tugasnya untuk membawa Tokopedia menuju langkah yang semakin didepan, dalam hal ini pun dipercayakan oleh William Tanuwijaya sebagai mantan CEO Tokopedia.



Gambar 1.2 Logo dan Maskot Tokopedia

Sumber : tokopedia.com/about/news/

Visi Tokopedia yang menyatakan "***membangun Indonesia lebih baik lewat internet***" mencerminkan tekad perusahaan untuk menjadi penggerak utama dalam kemajuan negara. Dengan menghubungkan penjual dan pembeli melalui platformnya, Tokopedia juga menjadi pendorong dalam memperkuat konektivitas

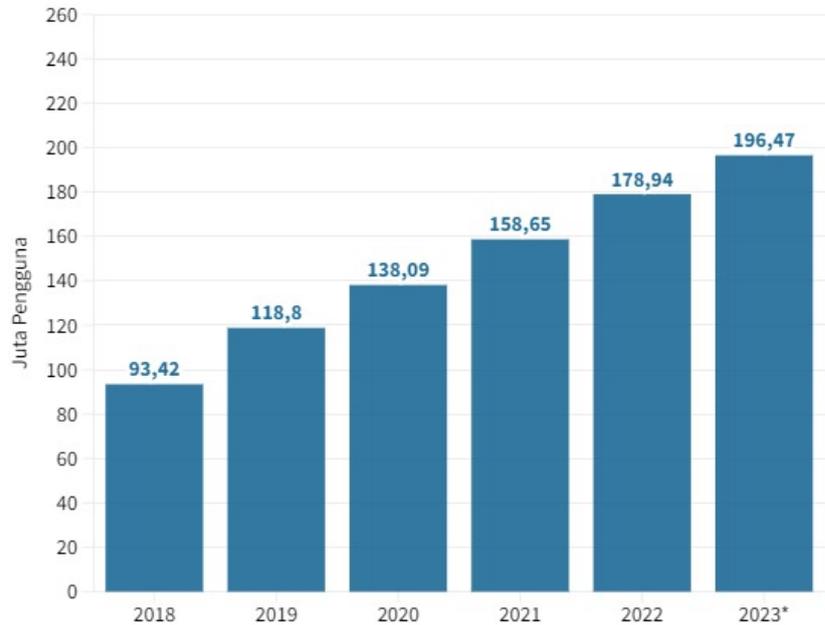
internet di Indonesia. Visi ini mencerminkan komitmen Tokopedia untuk memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat, termasuk pelaku usaha kecil, sehingga mereka dapat mengoptimalkan potensi mereka. Dengan berfokus pada pembangunan ekonomi, akses yang merata, dan akses ke layanan yang lebih baik, Tokopedia berperan penting dalam memajukan Indonesia melalui era digital, menciptakan peluang, inovasi, dan kemudahan akses untuk masyarakat Indonesia.

Sejak awal perjalanannya pada tahun 2009, PT Tokopedia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat berkat sejumlah investasi strategis. Perusahaan ini menerima dukungan dana dari berbagai sumber, termasuk PT Indonusa Dwitama, *East Ventures*, *Cyber Agent Ventures*, *Netprice*, dan *SoftBank Ventures* Korea pada tahun-tahun awal. Namun, perubahan paling mencolok terjadi pada Oktober 2014, ketika Tokopedia berhasil meraup USD 100 juta dalam pendanaan, menjadikannya perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang mencapai pencapaian tersebut. Investasi ini datang dari Sequoia Capital dan *SoftBank Internet and Media Inc.* Pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia terus mengukuhkan posisinya di pasar dengan investasi tambahan, termasuk suntikan dana sebesar USD 1,1 miliar dari Alibaba pada Agustus 2017. Keputusan Alibaba untuk berinvestasi ini merupakan strategi untuk memperluas cakupan mereka di Indonesia dan Asia Tenggara, dan bukan upaya akuisisi terhadap Tokopedia. Pendanaan lebih lanjut yang diterima pada Desember 2018, senilai USD 1,1 miliar, dipimpin oleh *SoftBank Vision Fund* dan *Alibaba Group*, meningkatkan valuasi Tokopedia menjadi sekitar USD 7 miliar. Selama perjalanan yang luar biasa ini, Tokopedia terus mengukuhkan posisinya sebagai pemain kunci dalam industri e-commerce di wilayah ini.

1.2 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan teknologi dalam era digital saat ini telah mencapai tingkat kemajuan yang sangat pesat dan memiliki dampak signifikan. Salah satu aspek yang memperlihatkan perkembangan yang luar biasa adalah sektor *E-commerce*, di mana Indonesia mencatatkan penggunaan platform *E-commerce* oleh lebih dari 196,47 juta individu. Fenomena ini mendorong perusahaan untuk terus memperluas dan meningkatkan bisnis mereka. Dalam upaya ini, pemahaman terhadap perilaku

konsumen menjadi kunci penting, dan teknologi *Artificial Intelligence* menjadi alat yang penting dalam mengatasi kerumitan perilaku konsumen.



Gambar 1.3 Grafik Pengguna E-Commerce di Indonesia 5 Tahun Terakhir

Sumber : DataIndonesia.id 2023

Dari tahun ke tahun pengguna *E-commerce* di Indonesia terus meningkat, sampai dengan tahun 2023 menyentuh angka 196,47 juta pengguna yang mengakses platform *E-commerce* dan dapat diprediksi tahun berikutnya akan menembus sampai 200 juta pengguna. Pertumbuhan *E-commerce* ini bisa terjadi oleh banyak faktor salah satunya pertumbuhan akses internet yang dari tahun ke tahunnya memiliki grafik yang meningkat seperti pada gambar 1.3 dibawah ini. Pertumbuhan ini disebabkan infrastruktur internet yang ada di Indonesia terus meningkat karena kemudahan akses dimanapun berada sehingga banyak orang dengan mudahnya mengakses internet.



Gambar 1.4 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : DataIndonesia.id (2023)

Tujuan utama dari penerapan *Artificial Intelligence* dalam E-commerce adalah untuk meningkatkan pengalaman pelanggan sekaligus meningkatkan efisiensi operasional. Namun, penggunaan teknologi ini memunculkan pertanyaan penting tentang bagaimana *Artificial Intelligence* dapat berdampak pada perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang hubungan yang kompleks antara *Artificial Intelligence*, pola perilaku konsumen, dan preferensi mereka adalah esensial. Hal ini akan menjadi dasar yang sangat berarti bagi perusahaan E-commerce dalam mengoptimalkan strategi mereka, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, dan menciptakan pengalaman yang lebih personal, yang pada gilirannya akan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kombinasi *Artificial Intelligence* dengan E-commerce merupakan sebuah perkembangan yang sangat positif, yang menguntungkan baik bagi pelaku bisnis maupun konsumen. Dengan integrasi teknologi ini, industri E-commerce memiliki peluang luar biasa untuk menjadi perusahaan digital unggulan yang mampu memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal, efisien, dan memuaskan. Dengan dukungan data yang lebih cerdas dan analisis yang lebih mendalam, E-commerce dapat menyajikan produk yang tepat pada waktu yang tepat, memenuhi ekspektasi konsumen, dan membangun hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggan. Penting untuk dicatat bahwa hubungan erat antara *Artificial Intelligence* dan E-commerce tidak hanya memberikan manfaat dari segi pengalaman konsumen, tetapi juga memberikan peluang untuk meningkatkan efisiensi

operasional perusahaan E-commerce. Dengan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen melalui analisis data yang didukung oleh *Artificial Intelligence*, perusahaan dapat meminimalkan risiko, mengoptimalkan persediaan, dan merancang strategi operasional yang lebih efektif.

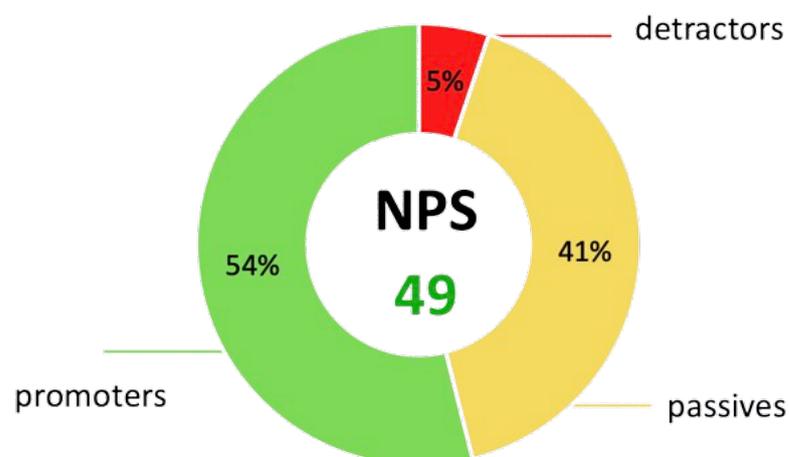
Artificial Intelligence dapat membantu Tokopedia memberikan prediksi dan rekomendasi produk yang lebih personal dan relevan dengan ketertarikan pengguna. Hal ini dapat memudahkan Tokopedia mengetahui perilaku konsumen dengan menggunakan fitur knowledge graph suatu metode yang digunakan dalam sistem rekomendasi, setiap masalah yang akan diatasi oleh *Artificial Intelligence* melibatkan langkah-langkah dalam tugas rekomendasi. Langkah-langkah ini memungkinkan kita untuk memahami masalah secara komputasional, dengan inti permasalahannya berfokus pada tugas rekomendasi.

Dengan demikian perlunya diperhatikan untuk perkembangan teknologi dalam E-commerce dan dampak yang dihasilkan oleh *Artificial Intelligence*. Hal ini akan membantu perusahaan E-commerce menghadapi tantangan pasar untuk bersaing dengan lebih efektif. Maka perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih baik, menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era digital.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan memahami Tokopedia sebagai platform E-commerce yang dipilih sebagai subjek penelitian utama. Tokopedia, sebuah marketplace digital yang sukses dan hasil karya anak bangsa yang luar biasa, dianggap sebagai contoh sukses dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Hal ini terbukti dengan posisinya sebagai pasar terbesar kedua di negara itu setelah Shopee.

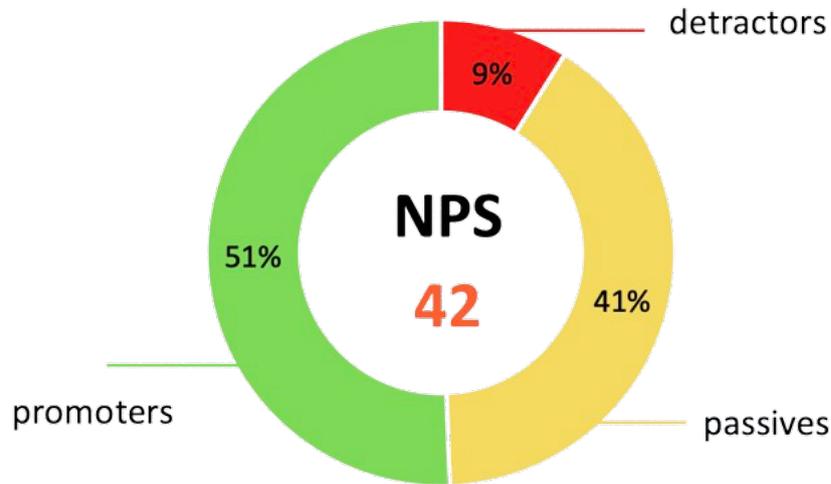
Selain ukurannya yang besar, Tokopedia dikenal karena strategi inovatifnya dalam membangun lingkungan yang mendukung pertumbuhan bisnis online di Indonesia. Tokopedia menggunakan teknologi yang dikembangkan secara cermat untuk menjadikan pengalaman berbelanja yang mudah bagi penggunanya, yang merupakan bukti keberhasilannya. Tokopedia berfokus pada pengguna dan telah menambahkan berbagai fitur dan layanan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan menarik pengguna baru.

Dalam segala bisnis terdapat kompetitor yang berkecimpung dalam satu bidang seperti kompetitor utama dari Tokopedia ini yakni perusahaan asal Singapura yang didirikan sejak tahun 2015. Kedua perusahaan ini saling memperebutkan posisi untuk menjadi market leader di Indonesia dari tahun ke tahunnya. Mereka pun memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, seperti kelebihan dari Tokopedia ini ia memiliki tampilan *UI/UX* yang lebih baik sehingga ada kesan elegan dan juga menjadikan aplikasi dari tokopedia ini mudah dipahami oleh orang awam, mereka juga memiliki banyak voucher cashback dan gratis ongkir yang hampir setiap hari ada. Disisi lain kekurangan dari Tokopedia ini banyak seller yang tidak aktif sehingga ketika melakukan suatu pembelian tidak ada informasi terkait barang yang dipesan. Dari *platform* Shopee mereka memiliki fitur yang tidak dimiliki Tokopedia seperti games yang terdapat dalam aplikasi Shopee, ada beberapa games yang bisa dimainkan. Uniknya ketika kita memenangkan permainan tersebut lalu mendapat poin, bisa ditukar untuk menjadi voucher discount untuk berbelanja di Shopee. Untuk kekurangan dari Shopee itu memiliki voucher yang memiliki ketentuan dan syarat untuk penggunaanya sehingga terkadang calon pembeli ini tidak menggunakan voucher tersebut. Lalu banyak juga ditemui harga produk murah yang tidak masuk akal sehingga muncullah seller yang tidak jujur dan bertanggung jawab atas perlakuannya tersebut.



Gambar 1.5 Diagram NPS Tokopedia

Sumber : (Jakpat, 2021)



Gambar 1.6 Diagram NPS Shopee

Sumber : (Jakpat, 2021)

Berdasarkan data NPS (Net Promoter Score) dari kedua platform e-commerce terkemuka di Indonesia, Tokopedia dan Shopee, pada tahun 2021 yang dikutip dari jakpat.net, terlihat perbedaan dalam tingkat kepuasan pelanggan. Untuk Tokopedia, terdapat 54% pelanggan yang termasuk dalam kategori "promoters", yang menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Tokopedia pada tahun tersebut sangat puas dengan layanan yang diberikan. Di sisi lain, Shopee memiliki 51% promoters, sedikit di bawah Tokopedia. Ini menunjukkan bahwa kedua platform ini memiliki basis pelanggan yang cukup besar yang bersedia merekomendasikan layanan mereka kepada orang lain.

Sementara itu, dalam hal pelanggan yang dikategorikan sebagai "passives", Tokopedia dan Shopee memiliki persentase yang sama, yaitu 41%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan dari kedua platform ini memberikan rating netral terhadap pengalaman mereka. Meskipun tidak memberikan rekomendasi yang kuat, namun pelanggan-pelanggan ini tidak merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan.

Namun, terdapat perbedaan yang cukup signifikan dalam kategori "detractors". Tokopedia memiliki 5% detractors, sementara Shopee memiliki 9%.

Ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki persentase yang sedikit lebih tinggi dari pelanggan yang tidak puas atau tidak menyukai layanan yang diberikan. Meskipun demikian, persentase detractors dari kedua platform ini masih tergolong rendah, menandakan bahwa mayoritas pelanggan dari Tokopedia maupun Shopee cenderung puas dengan pengalaman berbelanja online mereka.

Data NPS dari Tokopedia dan Shopee pada tahun 2021 menunjukkan bahwa keduanya memiliki basis pelanggan yang besar dan mayoritas merasa puas dengan layanan. Meskipun demikian, terdapat perbedaan dalam tingkat kepuasan dan persepsi pelanggan terhadap kedua platform ini. Perbedaan ini menyiratkan potensi area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di masa depan.

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan distribusi Net Promoter Score (NPS) yang cukup signifikan di antara pengguna Tokopedia, diantaranya 54% merupakan promoters, 41% passives, dan 5% detractors. Angka-angka ini mencerminkan potensi besar dalam memahami lebih dalam bagaimana Artificial Intelligence (AI) memengaruhi berbagai aspek penting dalam e-commerce, seperti keterlibatan konsumen di media sosial, optimisasi tingkat konversi, pengalaman konsumen yang memuaskan, dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan mayoritas pengguna menjadi promoters, ada indikasi kuat bahwa AI dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Selain itu, mempertahankan dan meningkatkan angka promoters sangat penting karena mereka adalah aset utama dalam mendorong pertumbuhan organik melalui rekomendasi dan loyalitas yang lebih tinggi. Memahami bagaimana AI dapat memperkuat hubungan ini akan membantu dalam mengembangkan strategi yang tidak hanya mempertahankan angka promoters tetapi juga mengubah passives menjadi promoters, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan dan daya saing Tokopedia di pasar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana pelanggan menggunakan teknologi yang sedang berkembang seperti kecerdasan buatan, khususnya pada platform e-commerce Tokopedia. Selain itu, penerapan AI dapat meningkatkan pembelian ulang produk dan keterlibatan

konsumen. Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang cara-cara yang dapat dilakukan oleh platform e-commerce dalam menggunakan AI untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Zhang et al., 2021), terbukti bahwa data, algoritme AI, dan robot merupakan sumber daya AI utama yang mendukung pertumbuhan kemampuan AI. Hal ini ditunjukkan dengan analisis aplikasi AI yang berhasil diterapkan di pusat pemenuhan e-commerce Alibaba. Hal ini konsisten dengan prediksi penelitian lain bahwa ketersediaan dan ketergantungan data akan memungkinkan nilai AI direalisasikan dan dieksplorasi (Coombs, 2020; Duan dkk., 2019; Dwivedi dkk., 2019; L'opez-Robles, Otegi-Olaso, Porto G'omez, & Cobo, 2019; Ranjan & Foropon, 2021). Beberapa algoritme telah dikembangkan untuk menafsirkan dan menggunakan data dengan cepat untuk pengoptimalan dan pengambilan keputusan secara real-time di Smart Warehouse Alibaba, menurut penelitian ini. Lebih lanjut, penelitian ini menyiratkan bahwa evolusi dan interaksi keterampilan AI dengan kemampuan manusia memengaruhi kinerja perusahaan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Zhang et al., 2021), menunjukkan bahwa integrasi AI dalam e-commerce memberikan konsumen akses yang lebih luas terhadap penawaran yang disesuaikan, sehingga meningkatkan kualitas keputusan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Ada lebih dari 14 juta penjual di Tokopedia dan lebih dari 1,8 miliar produk terdaftar, AI bisa membantu Tokopedia memberikan prediksi dan rekomendasi produk yang akan diminati oleh pengguna berdasarkan data historis pengguna tersebut. Penggunaan AI dalam E-commerce telah memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dan strategi bisnis perusahaan. Dalam konteks ini, perumusan masalah menjadi sangat relevan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penting yang melingkupi pengaruh AI pada aspek-aspek tertentu dalam E-commerce. Oleh karena itu, penelitian ini akan menginvestigasi beberapa pertanyaan utama yang mencakup pengaruh teknologi AI pada keputusan pembelian konsumen, retensi pelanggan melalui personalisasi produk, tingkat kepercayaan konsumen terhadap perlindungan data pribadi dalam sistem E-

commerce yang menggunakan AI, dan sejauh mana pengetahuan konsumen tentang penggunaan AI dalam E-commerce. Dengan memahami dampak AI dalam E-commerce, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pandangan yang lebih dalam dan kontribusi terhadap pemahaman tentang dinamika konsumen dan bisnis dalam era digital yang semakin maju.

Berdasarkan judul mengenai “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap *Artificial Intelligence* Yang diterapkan E-Commerce” tujuan penelitian ini untuk menghasilkan jawaban dari pertanyaan yang ada dibawah :

1. Apakah penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* dalam E-commerce mempengaruhi *Consumer Engagement on Social Media*?
2. Apakah penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* dalam E-commerce mempengaruhi *Conversion Rate Optimization*?
3. Apakah *Consumer Engagement on Social Media* memengaruhi *Satisfying Consumer Experience*?
4. Apakah *Conversion Rate Optimization* memengaruhi *Satisfying Consumer Experience*?
5. Apakah *Satisfying Consumer Experience* mempengaruhi *Repurchase Intention*?
6. Apakah *Customer Habit* memoderasi hubungan antara *Satisfying Consumer Experience* dan *Repurchase Intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* dalam E-commerce mempengaruhi *Consumer Engagement on Social Media*.
2. Untuk mengetahui bagaimana penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* dalam E-commerce mempengaruhi *Conversion Rate Optimization*.
3. Untuk mengetahui bagaimana *Consumer Engagement on Social Media* mempengaruhi *Satisfying Consumer Experience*.

4. Untuk mengetahui bagaimana *Conversion Rate Optimization* memengaruhi *Satisfying Consumer Experience*.
5. Untuk mengetahui bagaimana *Satisfying Consumer Experience* mempengaruhi *Repurchase Intention*.
6. Untuk mengetahui bagaimana *Customer Habit* memoderasi hubungan antara *Satisfying Consumer Experience* dan *Repurchase Intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Praktis

Dalam aspek praktisnya, penelitian ini diharapkan menjadi acuan tentang dampak Artificial Intelligence terhadap Consumer Behavior di platform marketplace. Dengan demikian, pelaku bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan yang lebih efektif berdasarkan wawasan yang diberikan. Hal ini akan membantu meningkatkan kinerja dan daya saing mereka di pasar digital yang semakin kompetitif.

1.5.2 Aspek Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis yang signifikan dan menjadi sumber referensi yang berguna bagi para akademisi, peneliti, dan praktisi di bidang terkait. Dengan melakukan analisis ini, diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan baru, memperkaya literatur, dan mendorong perubahan pemikiran di tingkat akademis. Pembaca juga akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang dibahas dalam penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dari penelitian ini menyampaikan gambaran umum terkait penelitian yang dilakukan. Berikut adalah sistematika penulisan dari penelitian yang dibuat oleh penulis:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menyajikan penjelasan secara umum isi dari penelitian. Bab ini berisikan: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini berisi teori disertai penelitian terahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini yang memaparkan metode dan teknik pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis masalah penelitian. Bagian ini berisikan uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis dan jelas yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Bagian pertama dalam bab ini menyajikan hasil penelitian, kemudian di bagian kedua menyajikan pembahasan dan analisis yang berasal dari hasil penelitian. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian dapat dibahas secara jelas dengan pemecahan terhadap masalah menggunakan metode yang sudah ditentukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan berdasarkan hasil penelitian serta saran yang bertujuan memberikan manfaat penelitian kepada objek penelitian maupun pihak lain yang terkait dalam penelitian.