

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa ini perkembangan teknologi di Indonesia tumbuh signifikan dengan dipermudahnya proses pertukaran barang jasa, di mana pengguna internet di Indonesia yang bertambah hingga 142,5 juta dari 2013-2023 (Annur, 2023). Dengan penerapan teknologi yang matang, konsumen dan ritel dapat bertransaksi tanpa tatap muka melalui perdagangan elektronik. Perdagangan elektronik bisa dikatakan sebagai tempat transaksi jual beli yang dilakukan pada internet, web ataupun perangkat seluler lainnya (Laudon & Traver, 2013).

Pertumbuhan perdagangan elektronik di Indonesia terus meningkat setiap tahun, terlebih beberapa waktu belakangan dengan adanya pandemic banyak konsumen yang mulai teralihkan untuk berbelanja di *platform digital*. Menurut *eConomy SEA* Sekitar 15 juta orang Indonesia yang berada di luar perkotaan menggunakan belanja daring untuk kali pertama sejak awal 2021 (Putri, 2023).

Pertumbuhan ini juga tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur dan penetrasi *digital* di Indonesia. Menurut survey asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023 mendapati pengguna internet di Indonesia telah mencapai 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Perdagangan elektronik pun menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk (apjii, 2023).

Survei dari *We Are Social* tahun 2021 mencatat 88,1 persen pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan perdagangan elektronik dalam

membeli sejumlah produk. Survei tersebut menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama dari segi penggunaan layanan perdagangan elektronik (CNN, 2021). Namun dalam proses pembelian pada perdagangan elektronik yang memiliki kemudahan layanan ternyata berdampak juga terhadap perilaku konsumen. Merujuk tentang perilaku *Impulsive buying* yang dapat diartikan sebagai perilaku pembelian tidak terencana karena dorongan emosional dari konsumen (Nasihah & Fikriah, 2023). *Impulsive buying* juga kerap terbentuk dari kompleksitasnya perdagangan elektronik. Riset Populix terbaru berjudul "*Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*" mendapati 67% orang Indonesia cenderung melakukan *Impulsive buying* secara daring (Rahadian, 2023).

Thakur *et al.*, (2020) mengungkapkan *Impulse buying* secara daring saat ini meningkat karena faktor internal maupun eksternal yang memicu pembelian spontan. Sedangkan promosi merupakan faktor eksternal yang sering diterapkan untuk membuat konsumen melakukan *impulse buying* (Mulyono, 2012). Sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menjelaskan tentang promosi penjualan dapat mempengaruhi *Impulsive buying*.

Pada penelitiannya Rizki *et al.*, (2020) mendapati hasil bahwa *Impulsive buying* terpengaruh oleh beberapa faktor diantaranya adalah promosi, *fashion involvement*, dan *shopping lifestyle*. Hasil yang sama juga di dapatkan oleh Ubaidillah *et al.* (2023) menemukan bahwa promosi penjualan, emosi positif, motivasi berbelanja, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*.

Dengan bukti tersebut dapat diketahui bahwa promosi penjualan menjadi faktor eksternal yang berpengaruh positif pada praktik *Impulsive buying*.

Walaupun promosi secara luas memiliki berbagai macam jenis, namun lebih spesifiknya sistem rekomendasi produk adalah salah satu yang sering diterapkan khususnya pada perdagangan elektronik. Dalam penelitian Hariri & Rochim (2022) tentang “Sistem rekomendasi produk perdagangan elektronik bahwa satu bagian penting ketika terjadinya peningkatan perdagangan elektronik yang pesat salah satunya karena perusahaan mampu menghadirkan fitur-fitur yang dapat membuat pelanggan untuk melakukan pembelian, seperti tampilan rekomendasi produk yang disediakan, fitur diskon, voucher dan games. Fitur-fitur ini merupakan berbagai macam promosi yang sering dipakai pada *platform* perdagangan elektronik. Berdasarkan penjelasan tersebut, tidak dipungkiri bahwa sistem rekomendasi menjadi salah satu bagian penting sebagai alat promosi dalam ruang lingkup perdagangan elektronik.

Syaifuddin & Ningsih (2023) Menjelaskan jika sistem rekomendasi merupakan alat tentang ilmu data yang gunanya untuk memprediksi dan menawarkan produk kepada konsumen dengan menggunakan pendekatan-pendekatan berbasis pembelajaran mesin yang membaca perilaku konsumen.

Sistem rekomendasi termasuk pokok yang paling penting terlaksananya pembelian dan menjadi bagian dari promosi yang sering diterapkan saat ini. Syah, (2020) menjelaskan jika konsumen yang menghadapi masalah terhadap pencarian produk yang kerap kali dilihat dapat diatasi melalui sistem rekomendasi dengan memberikan rekomendasi produk tertentu, untuk dipromosikan dan ditawarkan kepada pembeli. Sementara pada penelitian yang berjudul penerapan metode *content-based filtering* dalam strategi komunikasi pemasaran pada *marketplace* Tokopedia oleh Syaifuddin & Ningsih (2023) bahwa salah satu strategi pemasaran yaitu promosi dengan menggunakan

sistem rekomendasi produk penting dalam membangun komunikasi pemasaran yang baik.

Konsep sistem rekomendasi produk telah diimplementasikan pada berbagai *platform* perdagangan elektronik seperti Amazon, Tokopedia, Ebay dan yang lainnya (Hariri & Rochim 2022). Sementara Shopee saat ini menjadi *platform* non domestik dengan peningkatan pengguna cukup besar dan mampu bersaing dengan *platform* domestik seperti Tokopedia dan Bukalapak yang juga menerapkan sistem rekomendasi.

Tabel 1.1
***Platform* perdagangan elektronik dengan pengguna terbanyak di Indonesia**

No	Nama	Q1 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan	Q2 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan	Q3 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan
1	Shopee	157.966.667	166.966.667	216.766.667
2	Tokopedia	117.033.333	107.200.000	97.066.667
3	Lazada	83.233.333	74.533.333	52.233.333
4	Blibli	25.433.333	27.100.000	28.400.000
5	Bukalapak	18.066.667	15.566.667	12.366.667

Sumber : *similarweb*, 2023

Berdasarkan data dari *similarweb* diketahui bahwa Shopee pada kuartal 3 tahun 2023 menjadi *platform* perdagangan elektronik dengan kunjungan terbanyak di Indonesia, dengan rata-rata 216 juta kunjungan setiap bulannya (Adi Ahdiat, 2023). Dan ternyata tingginya kompleksitas persaingan di barengi dengan penerapan teknologi yang masif sehingga *platform* perdagangan elektronik seperti Shopee menerapkan rekomendasi produk dengan memanfaatkan teknologi. Helfianur & Baizal, (2022) pada penelitiannya yang berjudul sistem rekomendasi *platform* perdagangan elektronik di *platform* Shopee menjelaskan cara kerja sistem rekomendasi berbasis *Artificial intelligence* menggunakan algoritma apriori. Dalam perumusannya sebelum rekomendasi

produk diberikan kepada konsumen, sistem akan di masukan data produk dan pengguna, lalu selanjutnya dari data tersebut diolah menggunakan algoritma apriori untuk melihat hubungan antara produk yang dibeli oleh beberapa pengguna. Sementara nilai hubungan di antara preferensi konsumen yang dijadikan rekomendasi produk. Namun tidak hanya itu, produk yang sesuai dengan preferensi konsumen jika sedang dikenakan diskon atau promosi dari toko, maka sistem juga dapat merekomendasikannya.

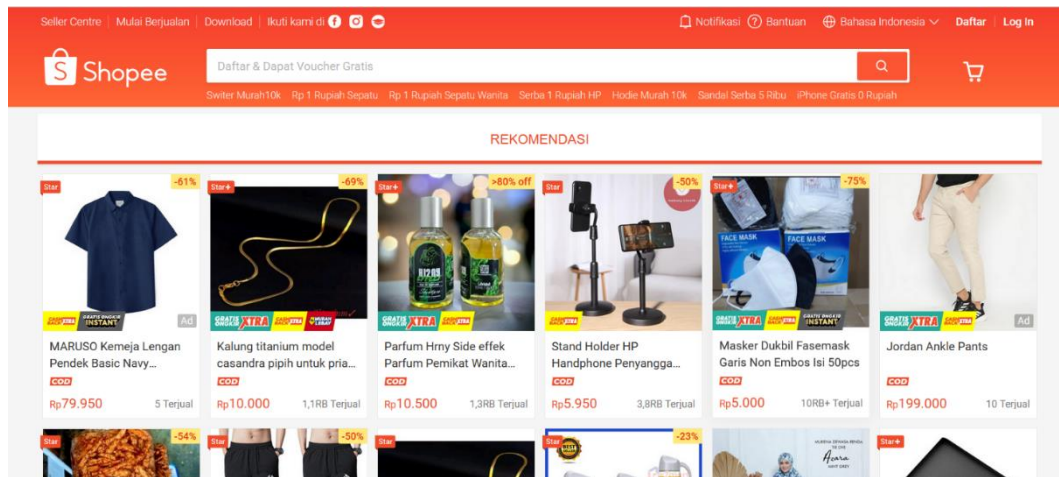
Artificial intelligence atau kecerdasan buatan merupakan teknologi yang dimaksudkan sebagai adopsi *tools* untuk meraih perhatian pelanggan. *Impulsive buying* adalah elemen penting dalam perdagangan elektronik, dimana 50% dari total pengeluaran konsumen dipengaruhi oleh teknologi yang memberikan peluang tak terbatas terhadap opsi pembelian cepat dan Kemudahan dalam berbelanja online sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan *Impulsive buying* (Venia & Marzuki, 2021).

Artificial intelligence telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir dan masih terus di kembangkan oleh para pengembang, guna dapat bekerja lebih baik dan optimal. Data menurut *Grand View Research* memperkirakan *Artificial intelligence* akan terjadi pertumbuhan tahunan sampai 37,3% di tahun 2023 hingga tahun 2030. Hal ini terbukti dengan penerapan *Artificial intelligence* yang telah dipakai dalam berbagai bidang tidak hanya teknologi informasi, akan tetapi pada banyak bidang, seperti pendidikan, kedokteran, ekonomi dan bisnis, pemerintahan serta pertanian. *Artificial intelligence* menjadi satu di antara produk revolusi industri 4.0 yang perkembangan dan kegunaannya telah banyak dipakai untuk kehidupan sehari-hari dan pada banyak sektor bidang (Supriyadi & Asih, 2020).

Sterne *et al.*, (2019) menjelaskan *Artificial intelligence* atau kecerdasan buatan merupakan salah satu bidang utama dari ilmu komputer. Kecerdasan buatan menggunakan metode dan teknologi buatan untuk membuat mesin dan komputer mampu mensimulasikan, meningkatkan, dan memperluas kecerdasannya secara otomatis.

Secara garis besar dalam proses membuat sistem rekomendasi produk menggunakan bantuan *Artificial intelligence* ada tiga jenis pendekatan, yaitu sistem rekomendasi berbasis konten, sistem rekomendasi penyaringan kolaboratif dan sistem rekomendasi campuran (Badriyah *et al.*, 2017). Menurut Putra (2019) jika dilihat dari masalah perdagangan elektronik yang ingin memperlihatkan produk relevan untuk konsumen, maka beberapa di antara metode yang dapat diterapkan adalah *content based* yang dipadukan dengan *collaborative filtering*, karena aspek yang menjadikan produk tersebut direkomendasikan bukan hanya berdasarkan kemiripan konten, melainkan juga berdasarkan aktivitas pengguna seperti memberi rating, melihat produk hingga membelinya.

Dengan menggunakan teknologi *Artificial intelligence* hasil dari sistem rekomendasi pada *platform* Shopee ditampilkan pada menu khusus Bernama rekomendasi. Pada menu rekomendasi tidak hanya menampilkan rekomendasi produk namun, ada berbagai macam hasil lain yang ditampilkan seperti toko yang sedang mengenakan diskon, promosi maupun penjualan langsung oleh toko-toko yang ada pada *platform* Shopee.



Gambar 1.1 Menu rekomendasi produk di Shopee

Fathurrahman & Nasution, (2023) menjelaskan Shopee memanfaatkan pembelajaran pada mesin rekomendasi guna memberikan saran belanja yang dapat disesuaikan untuk pengguna berdasarkan data pembelian dan penelusuran. Jadi yang dimaksudkan dengan penerapan rekomendasi menggunakan *Artificial intelligence* terletak pada cara merumuskan sistem rekomendasi yang membuat mesin berjalan secara otomatis menggunakan algoritma atau instruksi pengembang. Shopee mendalami teknologi kecerdasan buatan dan *big data* untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih pribadi, menghadirkan rekomendasi yang disesuaikan berdasarkan riwayat pembelian dan pencarian penggunanya. Dengan mengandalkan kecerdasan buatan dan analisis *big data*, Shopee memberikan sentuhan pribadi pada pengalaman berbelanja, menyajikan saran belanja yang sesuai dengan preferensi pengguna berdasarkan jejak transaksi dan pencarian mereka. Dengan bantuan mesin rekomendasi, Shopee memberikan pengguna saran belanja yang sesuai dengan riwayat pembelian dan pencarian mereka (Rochman & Setyawan, 2022).

Sudah ada beberapa penelitian sebelumnya yang menguji hubungan sebab akibat dalam cakupan yang lebih luas, seperti pengaruh sistem rekomendasi produk dengan minat beli, Rochman & Setyawan (2022), Choi *et al.*, (2017) atau promosi penjualan dengan *Impulsive buying* Ubaedillah *et al.*, (2023), Satria *et al.*, (2019), namun masih terbatas yang menghubungkan antara sistem rekomendasi berbasis *Artificial intelligence* terhadap *Impulsive buying*. Sedangkan pada beberapa literatur yang ada sebelumnya telah memaparkan bahwa *Impulsive buying* dapat dipengaruhi sistem rekomendasi menggunakan bantuan teknologi *Artificial intelligence*, seperti penelitian Ying *et al.*, (2018) dan Song, (2023) namun kedua penelitian tersebut sama-sama dilakukan dalam segmen yang sama, yaitu pada segmen demografi China.

Maka peneliti ingin melakukan penelitian kembali dengan variabel yang sama dalam segmen demografi berbeda pada perdagangan elektronik di Indonesia khususnya dalam *platform* Shopee, sebab dalam beberapa penelitian sebelumnya (Socionika & Juliani, 2017) tentang perilaku *Impulsive buying*, menyatakan bahwa setiap wilayah atau negara tertentu memiliki karakteristik konsumen yang berbeda-beda. Jadi misalnya pada penelitian sebelumnya dijelaskan pada pasar China diindikasikan konsumen berperilaku secara impulsif karena pengaruh sistem rekomendasi, namun bisa saja pada pasar Indonesia tidak demikian, atau bisa memiliki pengaruh namun ada perbedaan karakteristik konsumen yang berbeda terkait konsumen yang melakukan perilaku *Impulsive buying*.

Selain itu peneliti menemukan adanya kesenjangan pengetahuan, dimana pada penelitian sebelum nya belum ada yang menempatkan variabel emosi positif secara keseluruhan sebagai mediasi antara pengaruh sistem rekomendasi

berbasis *Artificial intelligence* terhadap *Impulsive buying*, sehingga pada penelitian ini emosi positif di tempatkan untuk memediasi antara sistem rekomendasi berbasis *Artificial intelligence* dengan *Impulsive buying*, karena dalam penelitian sebelumnya penulis mendapati bahwa emosi positif dapat memediasi antara promosi dan *Impulsive buying*. Seperti contohnya penelitian Nasihah & Fikriah (2023) yang mengungkapkan promosi berpengaruh positif dan signifikan pada *Impulsive buying* melalui emosi positif. Hal ini sejalan dengan yang di utarakan oleh Nindyakirana & Maftukhah, (2016) jika pembeli tertarik terhadap promosi yang ditawarkan pasti meningkatkan emosi positif, dan hal itu akan meningkatkan *Impulsive buying*.

Maka asumsi nya emosi positif diprediksi dapat memediasi antara sistem rekomendasi berbasis *Artificial intelligence* terhadap *Impulsive buying*, sebab sistem rekomendasi berbasis *Artificial intelligence* sebagai sarana komunikasi untuk merangsang konsumen berperilaku secara impulsif. Di sisi lain dalam penelitian Tkalcic *et al.*, (2011) tentang bagaimana sebuah sistem rekomendasi itu di kembangkan, ternyata hasil nya mampu menjelaskan bahwa sistem rekomendasi mampu membangun emosi konsumen. Jadi ketika sistem rekomendasi yang dihasilkan dengan bantuan *Artificial intelligence* mampu membaca perilaku konsumen dan dapat mengetahui preferensi konsumen, sehingga konsumen merasa di khususkan serta bahagia karena *platform* perdagangan elektronik tau apa yang diinginkan konsumen, sehingga terbangunlah emosi positif dalam diri konsumen.

Dari penjelasan yang telah dipaparkan peneliti tertarik mengkaji lebih dalam tentang pengaruh sistem rekomendasi produk berbasis *Artificial*

intelligence terhadap *Impulsive buying* melalui mediasi emosi positif dengan *platform* Shopee sebagai objek penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah dikemukakan di bagian awal, maka peneliti dapat merumuskan beberapa permasalahan yaitu:

- 1) Apakah sistem rekomendasi berbasis *Artificial intelligence* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*.
- 2) Apakah sistem rekomendasi berbasis *Artificial intelligence* berpengaruh terhadap emosi positif.
- 3) Apakah emosi positif berpengaruh terhadap *Impulsive buying*
- 4) Apakah emosi positif mampu memediasi pengaruh sistem rekomendasi berbasis *Artificial intelligence* terhadap *Impulsive buying*.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah:

- 1) Untuk memberikan penjelasan tentang pengaruh sistem rekomendasi berbasis *Artificial intelligence* terhadap *Impulsive buying*.
- 2) Untuk memeriksa pengaruh sistem rekomendasi berbasis *Artificial intelligence* terhadap emosi positif.
- 3) Untuk menjelaskan pengaruh emosi positif terhadap *Impulsive buying*
- 4) Untuk menjelaskan apakah emosi positif mampu memediasi pengaruh sistem rekomendasi berbasis *Artificial intelligence* terhadap *Impulsive buying*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya :

A. Secara teoritis

- 1) Dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap teori perilaku konsumen dengan menjelaskan bagaimana sistem rekomendasi dan emosi positif berinteraksi dalam membentuk keputusan *Impulsive buying*. Ini dapat memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.
- 2) Dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang fenomena *Impulsive buying* dengan fokus pada peran sistem rekomendasi dan emosi positif.

B. Secara praktis

- 1) Dapat melihat relevansi promosi melalui sistem rekomendasi produk yang dilakukan menggunakan kehadiran teknologi *Artificial intelligence* pada *platform* Shopee.
- 2) Dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi perusahaan dan pemasar dalam mengembangkan strategi bisnis mereka, terutama terkait dengan penggunaan sistem rekomendasi untuk meningkatkan *Impulsive buying* melalui penciptaan emosi positif.