

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi pada zaman digital saat ini sudah termasuk dalam integral dari berkehidupan di masyarakat, termasuk dalam aktivitas berbelanja. Kemajuan teknologi mendorong perubahan perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan produk maupun jasa, sehingga membuka peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan secara lebih efektif. Konsumen kini dapat dengan mudah membandingkan harga, membaca ulasan, serta melakukan transaksi secara online. Kondisi ini mengubah dinamika pasar dan menuntut perusahaan beradaptasi secara cepat. Maka, pengertian tentang sikap pelanggan adalah kunci penting guna menyusun rancangan pemasaran yang efektif agar kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi secara optimal. Perkembangan tersebut sejalan dengan peningkatan penggunaan internet di Indonesia.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai **80,66%** atau sekitar **229,4 juta jiwa** dari total populasi **284,4 juta penduduk**. Angka ini menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya yang berada pada kisaran 79,50%. Survei yang dilakukan pada periode **10 April hingga 16 Juli 2025** ini menunjukkan bahwa penetrasi internet tertinggi berada di **Pulau Jawa** dengan capaian **84,69%**, sedangkan wilayah **Maluku dan Papua** memiliki tingkat penetrasi terendah sekitar

69,26%. Kenaikan ini mencerminkan semakin tingginya ketergantungan masyarakat terhadap layanan digital dan memperlihatkan peluang besar bagi pengembangan ekonomi digital serta bisnis e-commerce di Indonesia.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan ke 4 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia
(Januari-April 2025)

Bulan	Situs E-Commerce			
	Shopee	Tokopedia	Blibli	Lazada
Januari	129,5 juta	66,3 juta	55,7 juta	31,2 juta
Februari	127,8 juta	64,9 juta	54,8 juta	30,7 juta
Maret	131,2 juta	65,8 juta	56,4 juta	31,9 juta
April	132,7 juta	66,5 juta	57,1 juta	32,1 juta

Sumber: Databoks, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Shopee menempati posisi teratas sebagai situs e-commerce dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia pada periode Januari hingga April 2025. Total kunjungan Shopee mengalami fluktuasi ringan namun cenderung meningkat dari 129,5 juta pada Januari menjadi 132,7 juta kunjungan pada April 2025. Sementara itu, Tokopedia menempati posisi kedua dengan rata-rata kunjungan sekitar 65 juta per bulan, diikuti oleh Blibli di posisi ketiga dengan kisaran 55–57 juta kunjungan, dan Lazada di urutan keempat dengan rata-rata 31 juta kunjungan per bulan.

Tren ini menunjukkan bahwa Shopee masih menjadi platform *e-commerce* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Perbedaan jumlah kunjungan antarplatform mencerminkan tingginya persaingan dalam

industri *e-commerce*, di mana keberhasilan suatu platform tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran digital, tetapi juga oleh kemampuannya dalam membangun **minat beli** konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Ferdinand (2006), minat membeli merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang muncul sebelum mereka menentukan pilihan untuk membeli. Engel (dalam Julianti, 2014) menjelaskan bahwa minat beli dapat dipahami sebagai dorongan dari dalam diri yang membuat konsumen tertarik pada suatu produk secara sadar, alami, dan tanpa tekanan sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli terbentuk oleh pengaruh faktor internal maupun eksternal yang membentuk pola sikap pelanggan.

Salah satu faktor yang bisa memengaruhi minat beli ialah *Artificial Intelligence* (AI). Huang dan Rust (2018) menjelaskan bahwa AI merupakan teknologi yang memungkinkan mesin meniru kecerdasan manusia dan dimanfaatkan dalam berbagai layanan modern. Dalam konteks *e-commerce*, AI digunakan untuk memberikan layanan personalisasi, membantu konsumen mencari produk, hingga mempercepat proses transaksi. Pangkey et al. (2019) menemukan bahwasannya penerapan AI memengaruhi minat beli konsumen dengan positif signifikan, sementara studi Liang et al. (2020) menunjukkan bahwa AI berperan penting dalam mendorong niat beli online pengguna Amazon Fashion. Fakta ini memperlihatkan bahwa AI memiliki potensi besar dalam meningkatkan perilaku belanja konsumen.

Di samping itu, ***digital marketing*** juga menjadi faktor strategis yang turut memengaruhi minat beli konsumen. Ryan (2018) *Digital marketing* dipahami sebagai upaya pemasaran dengan menggunakan teknologi digital guna menjangkau pelanggan lebih luas serta efektif. Menurut Muljono (2018), internet berperan penting dalam mendukung fungsi pemasaran konvensional. Pangkey et al. (2019) menyatakan tentang meningkatnya konsumsi media digital oleh konsumen memudahkan perusahaan menjangkau pasar sasaran. Albi (2020) memperlihatkan bahwasannya *digital marketing* memengaruhi minat beli dengan signifikan, sedangkan Zulfikar et al. (2022) serta Busman & Ananda (2022) menekankan bahwa iklan digital maupun kegiatan pemasaran online mampu mendorong peningkatan minat beli. Efektivitas penerapan *digital marketing* tersebut dapat dilihat dari salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, yaitu Shopee.

Shopee ialah anak perusahaan dari SEA Group (sebelumnya Garena) yang didirikan di Singapura pada periode 2015. Dipimpin Chris Feng, mantan eksekutif Zalora dan Lazada, Shopee berkembang pesat dengan meluncurkan Shopee Mall sebagai platform toko resmi, bekerja sama dengan lebih dari 70 mitra logistik, serta mendirikan Shopee Express sejak 2020. Shopee hadir di Indonesia pada Desember 2015 dan terus melakukan inovasi melalui promosi gratis ongkir, program belanja besar seperti 11.11 serta 12.12, serta fitur interaktif Live Shopee untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

Untuk memperkuat fenomena tersebut, peneliti melakukan pra-survei terhadap 100 mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020.

Tabel 1.2
Hasil Tanggapan Pra-Survei

No	Pertanyaan	Jawaban	
		S	TS
1.	Dengan Shopee memberikan perhatian yang menarik seperti konten <i>Live</i> Shopee saya merasa tertarik dengan <i>marketplace</i> Shopee di bandingkan dengan <i>marketplace</i> lainnya	75,3%	24,7%
2.	Peran media sosial dan iklan dalam shopee menarik minat saya terhadap produk yang ditawarkan Shopee	96,7%	3,3%
3.	Shopee memberikan tawaran seperti event 12.12 dengan hadiah yang menarik, membuat saya semakin ingin menggunakan Shopee	90%	10%
4.	Dengan memberikan tawaran yang menarik seperti gratis ongkos kirim saya merasa akan menggunakan aplikasi Shopee	96,7%	3,3%
5.	Shopee menggunakan kecerdasan buatan <i>visual search</i> untuk membantu pembeli menemukan produk yang dicari	93,3%	6,7%
6.	Merasa bahwa deskripsi produk di Shopee mudah dipahami dan sesuai dengan produk yang saya terima	90%	10%
7.	Shopee memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan (AI) untuk mengoptimalkan dan mempercepat proses pengiriman barang kepada konsumen	60,7%	39,3%
8.	Merasa pernah melihat iklan Shopee di media sosial	100%	-
9.	Merasa tertarik dengan promosi yang ditawarkan Shopee di media sosial	70%	30%

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2025

Hasil pra-survei terhadap 100 mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020 menunjukkan bahwa sebagian besar responden merespons positif fitur dan strategi pemasaran Shopee. Sebanyak 75,3% responden tertarik dengan konten Live Shopee, 96,7% menilai iklan Shopee menarik, 90% menyukai program event seperti 12.12, dan 96,7% merasa terbantu dengan promo gratis ongkir. Namun demikian, terdapat juga responden yang menyatakan bahwa penerapan AI, khususnya dalam mendukung percepatan pengiriman barang, masih belum optimal. Selain

itu, meskipun semua responden pernah melihat iklan Shopee di media sosial, hanya 70% yang benar-benar tertarik dengan promosi tersebut.

Fakta ini memperlihatkan bahwa Shopee masih menghadapi tantangan dalam memaksimalkan strategi AI serta digital marketing guna mengembangkan minat transaksi pelanggan. Studi Pangkey et al. (2019) mempunyai tujuan guna menentukan berapa besarnya dampak AI serta *Digital Marketing*, kepada minat beli pelanggan di platform Gojek di Kota Mataram. Hasil memperlihatkan bahwasannya keduanya positif signifikan kepada minat beli pelanggan.

Sejumlah studi terdahulu mendukung pentingnya peran AI dan *digital marketing*. Pangkey et al. (2019) didapatkan bahwasannya keduanya memengaruhi minat beli pengguna Gojek di Mataram dengan positif. Liang et al. (2020) menegaskan peran AI dalam mendorong niat beli pengguna Amazon Fashion. Penelitian lain seperti Albi (2020), Zulfikar et al. (2022), serta Busman & Ananda (2022) juga menekankan dampak signifikan *digital marketing* terhadap minat beli pelanggan. Kendati demikian, sebagian besar studi tersebut menggunakan objek yang berbeda dan belum secara khusus meneliti Shopee di Indonesia. Selain itu, kajian yang menggabungkan variabel AI dan *digital marketing* secara simultan masih relatif terbatas.

Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) antara temuan terdahulu yang memperlihatkan pengaruh positif AI serta *digital marketing* pada minat beli dengan fenomena lapangan yang

menunjukkan penerapannya di Shopee masih belum sepenuhnya optimal. Hal inilah yang melatarbelakangi penelitian dengan judul: “Pengaruh *Artificial Intelligence* dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Platform Shopee (Studi pada Mahasiswa/i Angkatan 2020 FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung).”

B. Identifikasi Masalah

Adanya fenomena melalui hasil pra-survei dengan mahasiswa angkatan 2020 FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang dipaparkan, bisa diidentifikasi beberapa masalah yakni:

1. Pemanfaatan AI di Shopee belum optimal dalam mendukung pengalaman belanja konsumen, meskipun sudah diterapkan pada beberapa fitur layanan.
2. Minat konsumen terhadap konten Live Shopee masih belum maksimal dalam meningkatkan ketertarikan pengguna.
3. Promosi Shopee di media sosial belum sepenuhnya efektif, terlihat dari kesenjangan antara tingginya paparan iklan dan ketertarikan konsumen.

C. Rumusan Masalah

Dari fokus ketiga variabel, maka dirumuskan masalah studi seperti:

1. Apakah *artificial intelligence* memiliki pengaruh terhadap minat beli pada mahasiswa angkatan 2020 FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung di platform Shopee?
2. Apakah *digital marketing* memengaruhi minat beli pada mahasiswa angkatan 2020 FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung di platform Shopee?

3. Apakah *artificial intelligence* dan *digital marketing* mempunyai dampak terhadap minat beli pada mahasiswa angkatan 2020 FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung di platform Shopee?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan penelitian, tujuan penelitian ialah seperti:

1. Menganalisis pengaruh *artificial intelligence* terhadap minat beli mahasiswa angkatan 2020 FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung di Shopee.
2. Menganalisa dampak *digital marketing* pada minat beli mahasiswa angkatan 2020 FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung di Shopee.
3. Menganalisis dampak *artificial intelligence* serta *digital marketing* pada minat beli mahasiswa angkatan 2020 FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung di Shopee.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diberikan diantaranya seperti:

1. Manfaat Akademis
 - a. Bagi lembaga pendidikan dan masyarakat umum, diinginkan bisa memperluas ilmu, pengetahuan, serta informasi sehingga dapat dikembangkan ke arah yang lebih baik.
 - b. Bagi akademisi, studi berikut memberi kesempatan guna mempelajari topik-topik yang belum banyak dipelajari sebelumnya, yaitu pengaruh AI dan *digital marketing* kepada minat beli.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, sarana guna mengembangkan wawasan serta mengaplikasikan ilmu yang didapat selama perkuliahan, serta menjadi bahan perbandingan antara teori dan praktik di dunia kerja, khususnya terkait AI, *digital marketing* dan minat beli
- b. Bagi perusahaan, diinginkan bisa menjadi alat evaluasi serta bahan pertimbangan guna mendapat kebijakan dari manajemen guna menjaga stabilitas dan kinerja perusahaan.

