

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era *digital* yang semakin berkembang, e-commerce telah menjadi salah satu sektor yang berkembang sangat pesat. Salah satu *platform e-commerce* yang sangat populer saat ini adalah Shopee. *Platform* ini sangat bergantung pada teknologi dan terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman pengguna hingga mengubah pola interaksi antara konsumen dengan penjual, salah satunya dengan memanfaatkan *teknologi chatbot*. *Chatbot* berperan penting dalam menciptakan pengalaman belanja dan sangat responsif sehingga mampu mempengaruhi respon psikologis pengguna seperti rasa puas, rasa percaya, serta kenyamanan dalam berinteraksi dengan platform.

Selain itu, ulasan produk juga menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ulasan produk yang ditulis oleh pengguna lain berfungsi sebagai sumber informasi non komersial yang dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya dibandingkan iklan. Konsumen cenderung akan membaca ulasan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, karena ulasan tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas, kredibilitas produk maupun penjual. Semakin positif ulasan yang diterima oleh suatu produk, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang teliti akan cenderung memperhatikan ulasan-ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya yang tersedia di marketplace Shopee (Ilmiyah & Krishernawan, 2020)

*Chatbot* merupakan perangkat lunak pada bidang Pemrosesan Bahasa Alami (*Natural Language Processing/NLP*) yang dirancang untuk melakukan sebuah interaksi dengan sebuah program komputer yang dibuat sama seperti kita berinteraksi dengan manusia (Dari et al., 2019). *Chatbot* menggunakan kecerdasan buatan (AI) untuk memahami pertanyaan, memberikan jawaban, dan terlibat dalam obrolan yang lebih kompleks. *Chatbot* digunakan untuk memfasilitasi interaksi dengan pelanggan dengan respons yang cepat (Firdaus et al., 2020)

Dalam strategi pemasaran *digital*, *chatbot* mampu memberikan layanan interaktif dan cepat kepada konsumen melalui platform digital seperti whatsapp, *e-commerce* maupun *website*. Fitur *chatbot* memberikan jawaban secara cepat dan memberikan pelayanan 24 jam serta memudahkan konsumen untuk mengajukan complain (Brn.Ai, 2018) dalam jurnal (Rifky Ramadhani et al., 2024). Penggunaan *chatbot* di shopee bertujuan untuk meningkatkan efisiensi layanan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari pengguna. Pengguna *chatbot* dan asisten virtual memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada pengambilan keputusan pembelian (Soetiyono et al., 2024)

Ulasan produk merupakan penilaian atau opini yang diberikan konsumen yang telah membeli dan menggunakan suatu produk. Ulasan biasanya berupa teks deskriptif, rating bintang, foto, ataupun video dan dipublikasikan di platform *e-commerce* shopee. Ulasan produk dapat membantu konsumen lain untuk menilai kualitas, dan nilai produk sebelum melakukan pembelian. Mudambi dan Schuff (2010) berargumen bahwa ekstremitas ulasan produk adalah mengenai bagaimana

seseorang mengevaluasi ulasan ketika mereka melihat rating yang ekstrim dibandingkan dengan rating yang moderat.

Keputusan pembelian merupakan mekanisme pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam membeli sesuatu dengan beberapa faktor yang mempengaruhi seperti harga, servis, kemudahan, lokasi, mutu dan lain sebagainya. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang dilakukan oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak Kothler (2012).

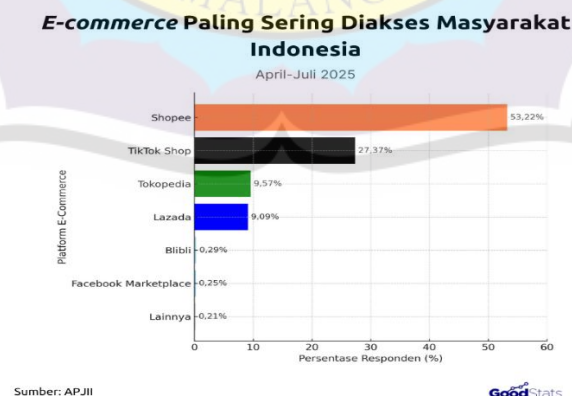
Dalam hal ini, baik *chatbot* maupun ulasan produk memiliki peran dalam membentuk respon psikologis konsumen. Respon psikologis mencakup aspek-aspek emosional dan *kognitif* seperti kepercayaan, kepuasan, rasa aman, hingga keyakinan terhadap keputusan pembelian. *Chatbot* yang komunikatif dan efisien dapat menimbulkan rasa percaya dan puas terhadap layanan, sementara ulasan produk yang positif dapat menimbulkan perasaan yakin dan aman terhadap kualitas produk yang akan dibeli.

Namun dalam kenyataannya, tidak semua layanan digital mampu untuk memberikan pengalaman yang optimal kepada pengguna. Menurut survei Jakpat (2023) menyatakan bahwa 63% pengguna e-commerce merasa *chatbot* kurang responsif atau tidak dapat memahami pertanyaan dengan baik. Meskipun *chatbot* dirancang untuk membantu konsumen dalam mencari informasi, masih banyak

pengguna yang merasakan ketidaksesuaian respons dari chatbot, kurangnya pemahaman pada konteks, atau jawaban yang tidak sesuai dengan yang diinginkan sehingga dapat menurunkan rasa kepercayaan dan kepuasan dari pengguna.

Dalam laporan *we are social* (2024) menyebutkan bahwa 89% konsumen Indonesia menjadikan ulasan produk sebagai rujukan utama sebelum membeli secara online. Ulasan produk juga semakin beragam yang dapat menimbulkan permasalahan baru, dimana konsumen dibuat ragu akibat ulasan yang palsu, atau informasi yang kurang lengkap. Hal ini menunjukkan bahwa informasi saja tidak cukup, keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh respon psikologis seperti rasa percaya, kenyamanan, dan kepuasan.

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang paling banyak digunakan di Indonesia. Tingginya angka jumlah penggunaan Shopee di Indonesia, menunjukkan bahwa platform ini menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan transaksi belanja online.



Gambar 1. 1 Data Penggunaan Shopee

Sumber: APJII

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, aplikasi shopee menduduki posisi pertama sebagai e-commerce yang sering diakses dan digunakan masyarakat indonesia dengan persentase 53,22%.

### 1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *chatbot* berpengaruh signifikan terhadap respon psikologis pengguna shopee?
2. Apakah ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap respon psikologis pengguna shopee?
3. Apakah *chatbot* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee?
4. Apakah ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee?
5. Apakah respon psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee?
6. Apakah *chatbot* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui respon psikologis pengguna shopee?
7. Apakah ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui respon psikologis pengguna shopee?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa pengaruh *chatbot* terhadap respon psikologis pengguna shopee

2. Untuk mengetahui seberapa pengaruh ulasan produk terhadap respon psikologis pengguna shopee
3. Untuk mengetahui seberapa pengaruh chatbot terhadap keputusan pembelian pengguna shopee
4. Untuk mengetahui seberapa pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian pengguna shopee
5. Untuk mengetahui seberapa pengaruh respon psikologis terhadap keputusan pembelian pengguna shopee
6. Untuk mengetahui seberapa pengaruh chatbot terhadap keputusan pembelian melalui respon psikologis pengguna shopee
7. Untuk mengetahui seberapa pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian melalui respon psikologis pengguna shopee

#### **1.4 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian kuantitatif / positivistik yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat), maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan pada 4 variabel.

Jadi paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, dan teknik analisis statistik yang digunakan.

Maka dari itu variabel yang digunakan dalam kajian ini yaitu variabel indepent dan variabel dependen. Variabel independent yakni *Chatbot* dan ulasan produk, Variabel dependen disini yakni keputusan pembelian serta variabel intervening respon psikologis

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yakni;

#### **1. Segi Akademis**

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai studi ilmiah dan menambah literatur mengenai pemasaran *digital*, khususnya mengenai kualitas pelayanan berbasis teknologi dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Juga diharapkan bermanfaat bagi peneliti yang ingin mengkaji lebih lanjut mengenai *chatbot* dan ulasan produk dengan keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce*.

#### **2. Segi Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam pengembangan ilmu ekonomi tentang pemasaran digital, dapat menambah wawasan dalam ilmu pengetahuan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya mengenai interaksi antara konsumen dan teknologi layanan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

### 3. Segi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi sebuah saran sekaligus evaluasi bagi pihak- pihak yang berkepentingan. Dan penelitian ini merupakan sarana untuk meningkatkan kemampuan penulis melalui penelitian karya ilmiah dan untuk menerapkan teori-teori yang selama ini telah penulis terima pada masa perkuliahan.

#### 1.6 Ruang Lingkup

Ada dua variabel dalam penelitian kuantitatif, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mendahului variabel terikat. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

##### 1. Variabel Penelitian

Variabel adalah objek penelitian yang ingin diteliti oleh peneliti.

Adapun variabel yang digunakan yaitu;

1. Variabel Independen (Variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, dan umumnya disusun menurut urutan pencatatan waktu terjadi terlebih dahulu. Variabel bebas dalam penelitian ini yakni:
  - Chatbot ( $X_1$ )
  - Ulasan Produk ( $X_2$ )
2. Variabel Dependen (Variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah
  - Respon Psikologis ( $Y_1$ )
  - Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )