

BAB 1

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik secara global maupun di Indonesia. Transformasi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, mulai dari cara berkomunikasi, bekerja, hingga melakukan aktivitas ekonomi. Internet sebagai salah satu pendorong utama perkembangan teknologi telah memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi dengan cepat serta melakukan berbagai aktivitas secara online tanpa batasan ruang dan waktu (Chaffey, 2019).

Salah satu bentuk nyata dari perkembangan teknologi digital adalah munculnya *E-Commerce*., yaitu aktivitas perdagangan yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet. *E-Commerce*. memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi, mulai dari pencarian produk, perbandingan harga, hingga proses pembayaran yang dapat dilakukan secara praktis. Selain itu, *E-Commerce*. juga memberikan keuntungan bagi pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi operasional (Laudon & Traver, 2020)

Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet, jumlah pengguna *E-Commerce*. di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data (*Statista* , 2023) jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia

mencapai 178,94 juta pada tahun 2022 dan meningkat menjadi 196,47 juta pada tahun 2023, serta diproyeksikan mencapai 244,67 juta pada tahun 2027. Data ini didukung oleh laporan WeAre Social (2023) yang menunjukkan tingginya penetrasi internet dan aktivitas belanja online di Indonesia. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa *E-Commerce* telah menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi digital masyarakat.



Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna *E-Commerce*. di Indonesia Tahun 2018–2027

Sumber: Statista Market Insights (2023)

<https://share.google/NMqOU4uu7h5ksJULA>

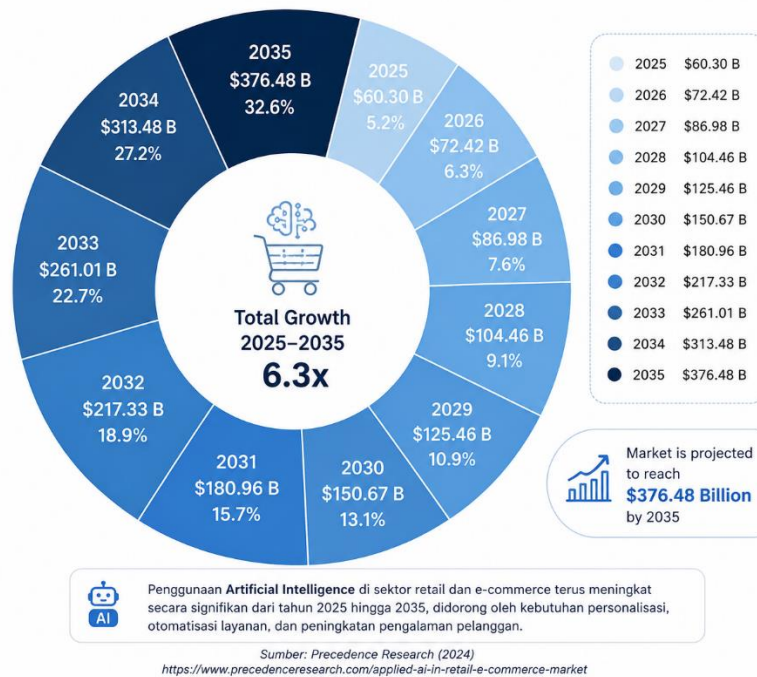
Dalam konteks perilaku konsumen, perkembangan *E-Commerce* turut mempengaruhi cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen kini cenderung mengandalkan informasi yang tersedia pada *platform* digital sebelum menentukan pilihan. Turban (2018) menyatakan bahwa ketersediaan

informasi yang lengkap dan mudah diakses menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan digital.

Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, *platform E-Commerce* dituntut untuk mampu memberikan layanan terbaik guna mempertahankan pengguna. Salah satu aspek penting dalam layanan digital adalah kualitas informasi yang disajikan kepada pengguna. Informasi yang akurat, relevan, lengkap, dan tepat waktu sangat dibutuhkan untuk membantu pengguna dalam mengambil keputusan yang tepat (Kotler & Keller, 2016).

Perkembangan teknologi juga mendorong penerapan *Artificial Intelligence* (AI) dalam *platform E-Commerce*. *Artificial Intelligence* merupakan teknologi yang memungkinkan sistem untuk meniru kecerdasan manusia dalam memproses data, mengenali pola, serta menghasilkan rekomendasi secara otomatis (Russell & Norvig 2021). Dalam konteks *E-Commerce*, AI digunakan dalam berbagai fitur seperti rekomendasi produk, personalisasi konten, serta chatbot layanan pelanggan (Huang & Rust, 2018).

Applied AI in Retail and E-Commerce Market Size 2025 to 2035 (USD Billion)



Gambar 1. 2
Implementasi *Artificial Intelligence* pada Platform *E-Commerce*.

Sumber: Predence Reserch (2024)

<https://share.google/QqY9WyvUJJ2SfvtOR>

Berdasarkan Gambar 1.2, terlihat bahwa penggunaan *Artificial Intelligence* pada sektor retail dan *E-Commerce*. mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2025 hingga 2035. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa teknologi AI semakin banyak diterapkan sebagai strategi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan digital dan pengalaman pengguna. Dalam platform *E-Commerce*., *Artificial Intelligence* dimanfaatkan untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan, mempercepat layanan pelanggan melalui chatbot, serta membantu pengguna memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi

mereka. Penerapan teknologi AI juga memungkinkan *platform E-Commerce* melakukan personalisasi layanan berdasarkan perilaku pengguna, sehingga proses pencarian produk menjadi lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, *Artificial Intelligence* menjadi salah satu teknologi penting dalam mendukung perkembangan bisnis digital modern.

Namun demikian, penerapan *Artificial Intelligence* tidak selalu memberikan hasil yang sesuai dengan harapan pengguna. Huang & Rust, (2018) menyatakan bahwa meskipun AI mampu meningkatkan efisiensi layanan, teknologi ini tidak secara langsung menjamin peningkatan kepuasan pengguna. Hal tersebut disebabkan karena pengguna lebih menilai hasil akhir berupa kualitas informasi yang diterima dibandingkan dengan teknologi yang digunakan. Dengan demikian, kualitas informasi menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan penerapan *Artificial Intelligence* dalam meningkatkan kepuasan pengguna pada *platform E-Commerce*.

Secara teoritis, pengguna *E-Commerce* mengharapkan informasi yang memiliki tingkat akurasi tinggi, relevansi dengan kebutuhan, serta disajikan secara tepat waktu. Dimensi kualitas informasi tersebut meliputi akurasi, relevansi, dan ketepatan waktu yang menjadi indikator utama dalam menilai kualitas suatu sistem informasi (Delone & Mclean, 2003)

Namun dalam praktiknya, masih terdapat kesenjangan antara harapan pengguna dengan kondisi aktual di lapangan. Laporan Global Consumer Insights Pulse Survey (PricewaterhouseCoopers PwC, 2023) menunjukkan bahwa konsumen sering mengalami masalah dalam pengalaman belanja online, seperti

harga yang naik, stok yang tidak tersedia, dan hambatan checkout yang mengganggu kenyamanan berbelanja digital, sehingga mempengaruhi kepuasan mereka dalam menggunakan *platform E-Commerce*. (PwC, 2023) Hasil survei awal yang dilakukan terhadap 30 pengguna Shopee juga menunjukkan bahwa sebanyak 63% responden menyatakan bahwa rekomendasi produk yang diberikan belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun teknologi *Artificial Intelligence* telah diterapkan secara luas dalam *platform E-Commerce*. (Huang & Rust, 2018) kualitas informasi yang dihasilkan belum sepenuhnya mampu memenuhi harapan pengguna. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara kecanggihan teknologi yang digunakan dengan kualitas informasi yang dirasakan oleh pengguna, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan pengguna (PwC, 2023).

Kesenjangan tersebut diduga disebabkan oleh kualitas informasi yang dihasilkan oleh sistem *Artificial Intelligence* yang belum optimal, khususnya dalam aspek akurasi dan relevansi informasi. Filiere, (2018) menyatakan bahwa ketidakakuratan informasi dapat menurunkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap *platform* digital serta berdampak pada kepuasan pengguna.

Dalam perspektif sistem informasi, kualitas informasi merupakan salah satu indikator utama keberhasilan sistem. Delone & Mclean, (2003) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna. Selain itu, Wixom dan Todd, (2015) dalam bukunya yang berjudul *The Effects of Online Service Quality of E-Commerce. Websites on User Satisfaction*, menegaskan bahwa

kualitas informasi yang baik akan meningkatkan kepuasan pengguna secara signifikan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna, melainkan melalui kualitas informasi sebagai variabel mediasi (Huang & Rust, 2018). Dengan demikian, dalam penelitian ini kualitas informasi diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *Artificial Intelligence* terhadap kepuasan pengguna.

Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada pengaruh langsung *Artificial Intelligence* terhadap kepuasan pengguna tanpa mempertimbangkan peran kualitas informasi secara mendalam. Padahal, pengguna lebih merasakan output berupa informasi dibandingkan teknologi yang digunakan (Wixom & Todd, 2015). Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengkaji peran kualitas informasi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Artificial Intelligence* dan kepuasan pengguna, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan teori sistem informasi.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *Artificial Intelligence* terhadap kepuasan pengguna, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada pengaruh langsung tanpa mempertimbangkan mekanisme yang mendasarinya. Padahal, dalam konteks *E-Commerce*, pengguna lebih menilai output berupa kualitas informasi dibandingkan teknologi yang digunakan.

Selain itu, hasil penelitian terdahulu menunjukkan ketidakkonsistenan, di mana beberapa penelitian menemukan pengaruh langsung yang signifikan, sementara penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut terjadi melalui variabel mediasi. Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian (research gap) terkait peran kualitas informasi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Artificial Intelligence* dan kepuasan pengguna, khususnya dalam konteks *E-Commerce* di Indonesia.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini berfokus pada pengaruh penerapan *Artificial Intelligence* terhadap kualitas informasi serta dampaknya terhadap kepuasan pengguna pada *platform E-Commerce*. Penelitian ini juga menguji peran kualitas informasi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Artificial Intelligence* dan kepuasan pengguna.

Dalam konteks penelitian ini, objek yang digunakan adalah pengguna *platform* Shopee di Indonesia, khususnya pengguna berusia 13–28 tahun yang pernah menggunakan fitur berbasis *Artificial Intelligence*. Pemilihan objek ini didasarkan pada tingginya penggunaan serta adanya fitur berbasis *Artificial Intelligence* yang digunakan dalam memberikan rekomendasi dan layanan kepada pengguna.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS). Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel secara simultan serta menguji peran variabel mediasi dalam model penelitian. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menguji

pengaruh *Artificial Intelligence* terhadap kualitas informasi dan implikasinya terhadap kepuasan pengguna, dengan tujuan memberikan kontribusi teoritis dan praktis pada pengembangan sistem informasi *E-Commerce*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh penerapan *Artificial Intelligence* terhadap kualitas informasi serta implikasinya terhadap kepuasan pengguna. Atas dasar pemikiran tersebut, penelitian ini dirumuskan dengan judul: **“PENGARUH PENERAPAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* TERHADAP KUALITAS INFORMASI SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA PADA *PLATFORM E-COMMERCE*. (Survei Pada Pengguna Shopee Indonesia)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana penerapan *Artificial Intelligence* pada *platform E-Commerce*?
2. Sejauh mana kualitas informasi pada *platform E-Commerce*?
3. Sejauh mana kepuasan pengguna pada *platform E-Commerce*?
4. Seberapa besar pengaruh penerapan *Artificial Intelligence* terhadap kualitas informasi?
5. Seberapa besar pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna?
6. Seberapa besar pengaruh penerapan *Artificial Intelligence* terhadap kepuasan pengguna?

7. Seberapa besar pengaruh penerapan *Artificial Intelligence* terhadap kepuasan pengguna melalui kualitas informasi sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas penulis mengidentifikasi tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui sejauh mana penerapan *Artificial Intelligence* pada *platform E-Commerce*..
- 2 Untuk mengetahui sejauh mana kualitas informasi pada *platform E-Commerce*..
- 3 Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pengguna pada *platform E-Commerce*..
- 4 Untuk mengetahui besarnya pengaruh penerapan *Artificial Intelligence* terhadap kualitas informasi pada *platform E-Commerce*..
- 5 Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna pada *platform E-Commerce*..
- 6 Untuk mengetahui besarnya pengaruh penerapan *Artificial Intelligence* terhadap kepuasan pengguna pada *platform E-Commerce*..
- 7 Untuk mengetahui besarnya pengaruh penerapan *Artificial Intelligence* terhadap kepuasan pengguna melalui kualitas informasi sebagai variabel mediasi pada *platform E-Commerce*..

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoretis maupun praktis, sebagai berikut:

1.3.1 Kegunaan Teoreritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian keilmuan di bidang sistem informasi dan *E-Commerce*., khususnya terkait penerapan *Artificial Intelligence*, kualitas informasi, dan kepuasan pengguna.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi konseptual dengan menempatkan kualitas informasi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara penerapan *Artificial Intelligence* dan kepuasan pengguna, sehingga dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

- a. Penelitian ini menjadi sarana penerapan dan pengembangan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam kajian empiris di bidang *E-Commerce*. dan sistem informasi
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman penulis dalam melakukan penelitian ilmiah, khususnya terkait penerapan *Artificial Intelligence* dan kualitas informasi dalam meningkatkan kepuasan pengguna.

2. Bagi Instansi/Perusahaan Terkait

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola *platform E-Commerce*. dalam mengoptimalkan penerapan *Artificial Intelligence* guna meningkatkan kualitas informasi yang disajikan kepada pengguna.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan kepuasan pengguna melalui penyediaan informasi yang akurat, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada topik penerapan *Artificial Intelligence*, kualitas informasi, dan kepuasan pengguna *E-Commerce*..
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan pemahaman bagi masyarakat atau pihak terkait lainnya mengenai pentingnya kualitas informasi dalam mendukung pengalaman belanja daring.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diajukan guna menjelaskan manfaat dan kontribusi yang dapat diberikan dari penelitian baik menurut kegunaan teoritis maupun praktis.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan Generasi Z sebagai responden karena merupakan pengguna aktif Shopee dan memiliki tingkat adaptasi teknologi tinggi. Penelitian dilakukan di wilayah perkotaan Indonesia dengan penetrasi *E-Commerce*. tinggi. Proses penelitian berlangsung sejak pengesahan proposal hingga tahap pengumpulan, pengolahan, dan analisis data serta penyusunan laporan akhir penelitian secara sistematis dan terstruktur.

