

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku masyarakat Indonesia dalam mengakses informasi dan melakukan aktivitas ekonomi secara daring. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun 2025 mencapai 80,66% atau sekitar 229,43 juta pengguna dari total populasi nasional sebesar 284.43 juta jiwa, menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Seiring kondisi tersebut, masyarakat semakin terbiasa memanfaatkan internet untuk berbagai kebutuhan sehari-hari, termasuk kegiatan berbelanja melalui platform digital. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2025), transaksi perdagangan digital terus mengalami perkembangan dan menjadi bagian penting dalam struktur ekonomi nasional melalui publikasi Statistik *E-commerce* 2024. Kemudahan akses, efisiensi waktu, serta banyaknya pilihan produk menjadikan belanja online semakin diterima sebagai kebiasaan baru di tengah masyarakat modern. Oleh karena itu, peningkatan jumlah pengguna internet dan pertumbuhan aktivitas *e-commerce* menjadi dasar penting dalam memahami perilaku konsumen saat ini.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan dinamika industri yang semakin kompetitif seiring meningkatnya perilaku belanja online masyarakat. Berdasarkan data GoodStats (2025) dalam survei APJII tahun 2025, Shopee menjadi platform *e-commerce* dengan akses tertinggi di Indonesia sebesar 53,22%, diikuti oleh TikTok Shop sebesar 27,37%, Tokopedia 9,57%, dan Lazada 9,09%

pengguna aktif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan antar-*e-commerce* semakin ketat. Selaras dengan hal tersebut, berdasarkan data Databoks (2026) dari laporan Momentum Works tahun 2025, Shopee menguasai sekitar 53% pangsa pasar *gross merchandise value* (GMV) di Indonesia pada tahun 2025, yang menegaskan posisinya sebagai pemimpin pasar *e-commerce* nasional. Sementara itu, Tokopedia yang telah terintegrasi dengan TikTok Shop (Shop Tokopedia) memiliki pangsa sekitar 38%, sedangkan Lazada dan Blibli masing-masing hanya memperoleh 6% dan 3% pasar. Diagram perbandingan pangsa pasar GMV *e-commerce* nasional terlihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Perbandingan Pangsa Pasar GMV *E-commerce* Nasional

Sumber: Databoks (2026), Diolah Oleh Penulis

Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tingkat popularitas yang tinggi di kalangan masyarakat digital. Hal tersebut didukung oleh laporan Ipsos Indonesia dikutip dalam Kompas.com (2025) yang

menemukan bahwa sekitar 70% pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadikan Shopee sebagai platform utama dalam menjalankan aktivitas penjualan online. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Shopee tidak hanya populer di kalangan konsumen, tetapi juga menjadi ekosistem penting bagi pelaku usaha dalam memperluas pasar secara daring. Sejalan dengan hal itu, Shopee terus mengembangkan berbagai fitur digital seperti *gamification*, *affiliate ecosystem*, *Shopee Live*, serta dukungan fitur berbasis teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dan *Augmented Reality* (AR). Oleh karena itu, Shopee dipilih sebagai lokus penelitian karena memiliki tingkat penggunaan yang tinggi dan inovasi fitur yang sesuai dengan perilaku konsumen digital saat ini.

Selaras dengan tingginya penggunaan platform *e-commerce* tersebut, Generasi Z menjadi segmen konsumen yang penting dikaji karena merupakan kelompok pengguna internet terbesar di Indonesia. Berdasarkan laporan APJII (2025), Generasi Z (lahir 1997–2012, usia 12–27 tahun) merupakan kelompok paling dominan dalam penggunaan internet dengan kontribusi 25,54% dari total pengguna, sehingga menunjukkan kedekatan yang tinggi dengan teknologi digital serta aktivitas belanja online. Selain itu, GoodStats (2026) dari laporan Populix PopVoice menunjukkan bahwa mayoritas Generasi Z dan milenial melakukan belanja online sebanyak 2–3 kali dalam satu bulan, sedangkan BPS (2025) dalam sensus penduduk tahun 2020 mencatat jumlah Generasi Z di Indonesia mencapai 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi nasional. Sementara jumlah Generasi Z tingkat Provinsi Jawa Timur dan Kota Surabaya tidak terdapat angka pasti, namun data dari BPS (2026) memproyeksikan jumlah penduduk Jawa Timur

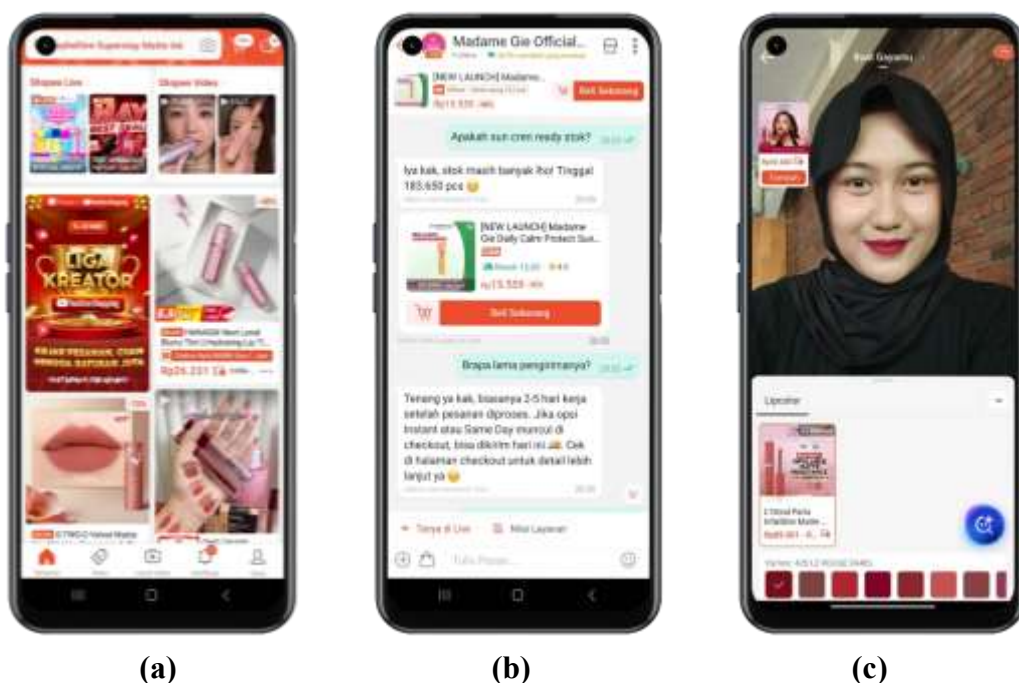
mencapai 42,35 juta jiwa pada tahun 2026 dengan Kota Surabaya sebagai wilayah berpenduduk terbesar, yaitu 2,94 juta jiwa, sehingga berpotensi memiliki Generasi Z yang tinggi dibandingkan kota lain di provinsi tersebut. Oleh karena itu, Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Timur yang diperkirakan memiliki basis konsumen muda yang cukup besar.

Seiring meningkatnya aktivitas transaksi pada *e-commerce* khususnya pada platform Shopee, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen masih dihadapkan pada berbagai kendala yang memengaruhi keyakinan dalam memilih produk. Banyaknya rekomendasi yang muncul dalam bentuk *video review* dari afiliator, *video live* dari penjual, hingga beragam *product card* di halaman utama setelah konsumen memiliki preferensi terhadap suatu produk yang membuat konsumen harus membandingkan berbagai alternatif, sehingga cenderung memilih produk yang dianggap paling sesuai, menarik secara visual, dan meyakinkan sebelum melakukan pembelian (Sirait & Saputra, 2025). Selain itu, keterbatasan responsivitas penjual dalam layanan komunikasi menjadi hambatan, karena keterlambatan dalam menjawab pertanyaan konsumen dapat mendorong konsumen berpindah ke toko lain yang memberikan pelayanan lebih cepat dan informatif (Izzudin et al., 2025). Kemudian, keraguan konsumen juga masih muncul akibat adanya ketidaksesuaian antara tampilan produk secara daring dengan kondisi nyata ketika produk diterima dan digunakan (Kusuma & Murniyati, 2025). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee, sehingga rendahnya kepercayaan dapat menghambat terjadinya transaksi (Ayundari, 2025).

Purchase decision merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen yang mempresentasikan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah melalui serangkaian pertimbangan, evaluasi alternatif, dan pembentukan preferensi. Keputusan pembelian dalam *e-commerce* menjadi salah satu faktor keberhasilan platform digital, karena menunjukkan sejauh mana strategi pemasaran, kualitas layanan, serta kinerja sistem mampu memengaruhi perilaku konsumen hingga pada tahap tindakan pembelian (Musnaini et al., 2025). Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor dari teknologi berbasis AI, seperti *AI-personalized recommendation* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui personalisasi dan akurasi rekomendasi produk sesuai preferensi konsumen (Rolando, 2025). Selain itu, penggunaan *AI chatbot service* juga terbukti mampu meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen dalam layanan informasi yang berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* (Kurniawati & Harsono, 2026). Kemudian, fitur berbasis teknologi AR seperti *virtual try-on* turut berperan dalam membantu konsumen mengevaluasi produk secara visual sehingga meningkatkan keyakinan dan mendorong keputusan pembelian secara signifikan (Viohafeni & Aliyah, 2023).

AI merupakan teknologi yang memungkinkan sistem komputer meniru kecerdasan manusia dalam menganalisis data, mengenali pola, serta mengambil keputusan secara otomatis, sehingga menjadi solusi dalam mengatasi berbagai kendala yang dihadapi konsumen pada proses pengambilan keputusan di *e-commerce*. Selain AI, terdapat pula teknologi AR yang berperan dalam menggabungkan objek virtual ke dalam dunia nyata secara *real-time*, sehingga

memungkinkan konsumen melihat atau mencoba produk secara visual sebelum membeli. Secara umum, AI mampu mengolah data dalam jumlah besar untuk menghasilkan rekomendasi secara personal yang lebih akurat dan sesuai dengan preferensi pengguna (Zhang, 2026). Implementasi teknologi AI pada *e-commerce* seperti Shopee telah diwujudkan melalui fitur seperti personalisasi produk (*AI-personalized recommendation*) serta layanan chat otomatis (*AI chatbot service*). Kemudian, teknologi AR melalui uji coba produk secara virtual (*AR virtual try-on*). Kombinasi AI dan AR dapat menjadi solusi strategis dalam meningkatkan keyakinan konsumen dan memengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Berikut visualisasi fitur *AI-personalized recommendation*, *AI chatbot service*, dan *AR virtual try-on* berdasarkan pengalaman pengguna ditampilkan pada Gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Visualisasi Pengalaman Pengguna, (a) *AI-Personalized Recommendation*; (b) *AI Chatbot Service*; dan (c) *AR Virtual Try-On*

AI-personalized recommendation merupakan salah satu implementasi teknologi kecerdasan buatan dalam *e-commerce* yang berfungsi untuk memberikan rekomendasi produk secara spesifik berdasarkan preferensi, perilaku, serta riwayat interaksi pengguna. Sistem ini bekerja dengan memanfaatkan algoritma *machine learning* untuk menganalisis data pengguna, seperti pencarian, klik, dan pembelian sebelumnya, sehingga mampu menyajikan produk yang sesuai dengan kebutuhan individu pada halaman beranda *e-commerce* secara *real-time*. *AI-personalized recommendation* mampu meningkatkan intensi konsumen dalam berinteraksi dan melakukan pembelian melalui peningkatan relevansi serta kemudahan dalam proses pencarian produk (Yin et al., 2025). Selain itu, pemanfaatan AI dalam personalisasi rekomendasi pada platform *e-commerce* juga mampu meningkatkan pengalaman pengguna dan memperkuat kesesuaian antara preferensi konsumen dengan produk yang ditawarkan, sehingga berpotensi meningkatkan keputusan pembelian (Adawiyah et al., 2024). Kehadiran teknologi ini memegang peranan penting dalam membantu konsumen menyaring banyaknya pilihan produk sekaligus mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

AI chatbot service merupakan penerapan teknologi kecerdasan buatan dalam *e-commerce* yang berfungsi untuk memberikan layanan komunikasi otomatis antara sistem dan konsumen secara *real-time*. *Chatbot* ini umumnya memanfaatkan teknologi *natural language processing* (NLP) untuk memahami pertanyaan pengguna serta memberikan respon yang cepat, akurat, dan sesuai, sehingga mampu menggantikan peran layanan pelanggan konvensional dalam menjawab pertanyaan umum, memberikan informasi produk, hingga membantu proses transaksi.

Penggunaan *AI chatbot service* terbukti mampu meningkatkan efisiensi layanan pelanggan serta memberikan pengalaman interaksi yang lebih responsif dan interaktif bagi konsumen dalam platform *e-commerce* (Dogan & Gurcan, 2024). Selain itu, kualitas layanan *chatbot* yang ditunjukkan melalui kecepatan respon, kemudahan penggunaan, dan keandalan informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen dalam meningkatkan niat dan keputusan pembelian pada platform *e-commerce* (Syarifudin et al., 2025). Sehingga, *AI chatbot service* menjadi fitur penting dalam meningkatkan kualitas layanan digital yang mampu memengaruhi persepsi konsumen.

AR virtual try-on merupakan penerapan dari teknologi realitas tertambah dalam *e-commerce* yang memungkinkan konsumen untuk mencoba atau memvisualisasikan produk secara virtual sebelum melakukan pembelian. Teknologi ini bekerja dengan menggabungkan objek digital ke dalam lingkungan nyata melalui perangkat seperti *smartphone*, sehingga konsumen dapat melihat bagaimana produk seperti pakaian, kosmetik, atau aksesoris lainnya akan terlihat saat digunakan secara lebih realistis. Kehadiran *AR virtual try-on* mampu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk, meningkatkan pengalaman interaktif, serta membantu proses evaluasi produk secara lebih akurat. Penggunaan teknologi *AR virtual try-on* terbukti dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen dan memberikan pengaruh positif terhadap niat serta keputusan pembelian dalam *e-commerce* (Shafa et al., 2025). Selain itu, teknologi *virtual try-on* juga mampu meningkatkan pengalaman belanja, mengurangi tingkat pengembalian produk, serta memperkuat keterlibatan konsumen khususnya pada Generasi Z dalam

menggunakan layanan belanja online (Wang & Jiang, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa *AR virtual try-on* menjadi inovasi dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih meyakinkan dan interaktif bagi konsumen.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh teknologi berbasis AI dan AR terhadap *purchase decision*, namun hasil yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi. Terkait variabel *AI-personalized recommendation*, studi menemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Krisnanda & Parmita, 2026), sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh yang tetap positif tetapi tidak signifikan (Waja & Kustina, 2026). Selanjutnya, pada variabel *AI chatbot service*, terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *chatbot* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Setyowati, 2025). Tetapi, studi lain mengungkapkan bahwa *chatbot* lebih berperan dalam meningkatkan pengalaman serta keterikatan konsumen, tanpa memberikan pengaruh langsung terhadap *purchase decision* (Kurniawati & Harsono, 2026). Kemudian, pada variabel *AR virtual try-on*, penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Viohafeni & Aliyah, 2023). Meskipun demikian, terdapat pula temuan yang menyatakan bahwa pengaruh *virtual try-on* bersifat positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase decision* (Sartika & Suardana, 2026). Perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan adanya *research gap* yang mendorong peneliti melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *AI-personalized recommendation*, *AI chatbot service*, dan *AR virtual try-on* terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diduga bahwa perkembangan teknologi digital melalui penerapan AI dan AR pada platform *e-commerce* Shopee memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama Generasi Z dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berbagai fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk, keterbatasan layanan komunikasi, serta ketidakpastian terhadap produk yang mendesak perlunya inovasi teknologi sebagai solusi. Kemudian, hasil penelitian terdahulu juga masih menunjukkan inkonsistensi terkait pengaruh *AI-personalized recommendation*, *AI chatbot service*, dan *AR virtual try-on* terhadap *purchase decision* yang mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam menjelaskan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *purchase decision* Generasi Z pada platform *e-commerce* Shopee di Kota Surabaya, sekaligus memberikan strategi bagi para penjual dalam mengoptimalkan pemanfaatan fitur berbasis AI dan AR untuk meningkatkan daya tarik produk, kualitas layanan, serta kepercayaan konsumen guna peningkatan keputusan pembelian.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang fenomena di atas, beberapa masalah yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *AI-personalized recommendation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* Generasi Z pada platform *e-commerce* Shopee di Kota Surabaya?

2. Apakah *AI chatbot service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* Generasi Z pada platform *e-commerce* Shopee di Kota Surabaya?
3. Apakah *AR virtual try-on* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* Generasi Z pada platform *e-commerce* Shopee di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh *AI-personalized recommendation* terhadap *purchase decision* Generasi Z pada platform *e-commerce* Shopee di Kota Surabaya?
2. Untuk menganalisis *AI chatbot service* terhadap *purchase decision* Generasi Z pada platform *e-commerce* Shopee di Kota Surabaya?
3. Untuk menganalisis *AR virtual try-on* terhadap *purchase decision* Generasi Z pada platform *e-commerce* Shopee di Kota Surabaya?

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat dari penelitian ini, antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat mendukung pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya terkait *AI-personalized recommendation*, *AI chatbot service*, dan *AR virtual try-on* dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan. Selain itu, penelitian ini dapat meningkatkan kemampuan analisis, pemecahan masalah, serta pola berpikir ilmiah.

2. Bagi *Seller* Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi *seller* di Shopee, antara lain:

- Supaya *seller* memperbanyak *video campaign* pada akun usaha dan afiliator, sehingga produk lebih mudah masuk algoritma *AI-personalized recommendation*.
- Supaya *seller aware* dengan *AI chatbot service* untuk merespon konsumen secara cepat dan mengurangi perpindahan konsumen ke kompetitor.
- Mendorong pemanfaatan *AR virtual try-on* untuk meningkatkan kepercayaan dan mempercepat keputusan pembelian.

3. Bagi Universitas

Diharapkan penelitian ini dapat menambah literatur akademik dan wawasan keilmuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.