

PENINJAUAN TERHADAP PENGGUNAAN E-COMMERCE DALAM MEMANFAATKAN ALGORITMA ARTIFICIAL INTELEGENCE

Ulfa Hardiana^{1*}, Rhesma Fatika Sari², Dhesyana Rahmadani Putri³, Siti Aisah⁴, Widya Fuji
Resfianty⁵, Muhammad Rega Gumelar⁶, Bahar Amal⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Singaperbangsa Karawang

2310631080103@student.unsika.ac.id^{1*}, 2310631080086@student.unsika.ac.id²,
2310631080054@student.unsika.ac.id³, 2310631080040@student.unsika.ac.id⁴,
2310631080105@student.unsika.ac.id⁵, 2310631080025@student.unsika.ac.id⁶, bahar.amal@ft.unsika.ac.id⁷

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak dari penerapan kecerdasan buatan (AI) untuk meningkatkan kualitas layanan di platform *e-commerce* Indonesia, khususnya Shopee, Lazada, Tokopedia, TikTok Shop, dan Bukalapak. Penelitian ini menggunakan kuesioner *online* yang didistribusikan kepada 55 responden berusia 18 hingga 23 tahun, untuk mengukur persepsi pengguna terhadap kenyamanan, kepercayaan, dan keamanan saat berbelanja *online*, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan menunjukkan bahwa mayoritas pengguna merasa terbantu dengan adanya fitur-fitur seperti pembayaran digital, komunikasi yang cepat, dan saran produk yang didukung oleh AI. Tiga faktor paling penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga, kualitas produk, dan ulasan pengguna. Meskipun ada beberapa tantangan, seperti ketidakakuratan dalam deskripsi produk, *e-commerce* tetap populer karena fleksibilitas dan kemudahannya. Temuan ini menekankan pentingnya meningkatkan keamanan dan kualitas layanan pada platform *e-commerce*, terutama melalui pengembangan teknologi AI yang lebih canggih. Studi ini meningkatkan AI untuk menciptakan pengalaman pembelian yang memuaskan bagi konsumen Indonesia.

Kata Kunci: Kecerdasan, *E-Commerce*, *Artificial Intelligence*, Algoritma AI, Manfaat

ABSTRACT

The purpose of this study is to assess the impact of implementing artificial intelligence (AI) to improve service quality in Indonesian e-commerce platforms, specifically Shopee, Lazada, Tokopedia, TikTok Shop, and Bukalapak. The study used an online questionnaire distributed to 55 respondents aged 18 to 23, to measure users' perceptions of convenience, trust and safety when shopping online, as well as factors that influence purchasing decisions. The findings show that the majority of users find features such as digital payments, fast communication, and AI-powered product suggestions helpful. The three most important factors that influence purchase decisions are price, product quality and user reviews. Despite some challenges, such as inaccuracies in product descriptions and delivery delays, e-commerce remains popular due to its flexibility and convenience. The findings emphasize the importance of improving security and service quality on e-commerce platforms, especially through the development of more advanced AI technologies.

Keyword: AI intelligence, e-commerce, artificial intelligence, AI algorithms, benefits.

PENDAHULUAN

AI banyak membuat semua hal terasa lebih mudah, hal ini dimanfaatkan untuk menggantikan otak yang tersimpan informasi di dalam manusia. Pengertian dari kecerdasan buatan yaitu mencapai keunggulan dibandingkan metode lainnya (Amrizal & Aini, n.d.). Hal ini dilakukan untuk membantu manusia bukan untuk menggantikan peran manusia dalam berpikir,

tanpa praktik sebuah ilmu pengetahuan tidak dapat berkembang dengan sendirinya hal ini tidak bisa dikatakan sebagai kecerdasan. Pengetahuan yang sifatnya sangat terbatas, hal ini dapat memanfaatkan kecerdasan buatan untuk menjadi bahan referensi sebuah pembelajaran. Dengan alat bantu dan fasilitas yang telah disediakan dalam kecerdasan buatan tentu dapat memberikan jalan



keluar untuk menyelesaikan suatu permasalahan (Jaya et al., 2018)

E-commerce merujuk pada penjualan yang dilakukan melalui platform elektronik. *E-commerce* menawarkan peluang bisnis yang signifikan, seperti penjualan produk dan penyediaan layanan secara daring, serta berpotensi meningkatkan pendapatan. Meskipun jumlah pelanggan yang berbelanja secara *online* terus meningkat, *e-commerce* ternyata lebih kompleks dibandingkan metode bisnis tradisional. Ada beberapa cara untuk berbelanja *online* saat ini, tetapi sebagian besar pelanggan lebih memilih *e-commerce* karena banyak vendor yang menggunakannya untuk memasarkan barang mereka. Ada beberapa platform *e-commerce*, termasuk Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, TikTok Shop, dan lainnya (Pratama, 2020)

Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia membuat Shopee memasuki bisnis ini. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* (C2C) pertama yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual dengan cara yang aman, menyenangkan, dan nyaman. Shopee, sebuah platform jual beli *online*, telah melakukan modifikasi untuk menarik klien dan meningkatkan volume transaksi di situs webnya. Shopee berfokus pada platform seluler, sehingga memudahkan pelanggan untuk mencari, membeli, dan menjual langsung dari ponsel mereka. Shopee juga menyertakan fitur obrolan langsung, berbagi sosial, dan tagar untuk membantu penjual dan pembeli berkomunikasi dan menemukan produk yang mereka inginkan (Widyanita, 2021).

Lazada adalah peritel *online* dengan teknologi IT terkemuka di Asia Tenggara, menawarkan beragam pilihan produk termasuk elektronik, buku, dan mainan anak-anak, serta kosmetik, perlengkapan rumah tangga, olahraga, dan produk perjalanan (Deananda et al., n.d.) Pembelian hanya dapat dilakukan dengan menggunakan situs web atau aplikasi Lazada. Grup Lazada didirikan pada tahun 2012 oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant, dan dimiliki oleh Alibaba Group. Situs web "Lazada.co.id" menyediakan peluang bisnis untuk berbagai macam produk dan termasuk mesin pencari untuk menyederhanakan pencarian produk serta fitur direktori yang dapat digunakan sebagai katalog belanja.

Tokopedia adalah platform *marketplace online* yang memungkinkan individu dan pemilik usaha di Indonesia untuk dengan mudah membuka dan mengelola toko *online* mereka tanpa biaya. Selain itu, Tokopedia menawarkan pengalaman

berbelanja *online* yang aman dan nyaman. Namun, kemudahan ini juga mengandung risiko, karena layanan gratis dan terbuka bagi siapa saja dapat dimanfaatkan oleh beberapa oknum untuk melakukan kejahatan. Salah satu bentuk kejahatan yang sering terjadi di Tokopedia adalah penipuan yang dilakukan dengan cara menjual barang yang tidak berwujud.

TikTok Shop merupakan fitur *e-commerce* sosial yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan serta menjual produk, sekaligus melakukan aktivitas belanja dengan berjualan secara *online* di TikTok Shop, para kreator atau penjual dapat memperoleh pendapatan dari TikTok dan meraih keuntungan, terutama karena jumlah pengguna aplikasi ini terus meningkat. Kehadiran fitur belanja dalam aplikasi yang dikembangkan oleh Bytedance ini membuat TikTok semakin populer di kalangan masyarakat, karena dianggap sebagai platform yang memiliki berbagai fungsi. Selain untuk menikmati berbagai konten hiburan, pengguna tidak perlu berpindah ke aplikasi *marketplace* lain untuk berbelanja dan menyelesaikan transaksi (Alfayed et al., 2023).

Bukalapak merupakan salah satu platform *e-commerce* yang paling terkenal di Indonesia. Sejak didirikan pada tahun 2010, Bukalapak telah menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen dan penjual *online* di negara ini. Bukalapak ini termasuk platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia yang dimiliki oleh PT Bukalapak. Pada tahun 2016, jumlah pengunjung Bukalapak mencapai 704.504.020 juta, sementara Tokopedia memiliki 696.818.580 juta pengunjung, Lazada dengan 451.094.740 juta pengunjung, OLX mencatat 366.572.495 juta pengunjung, dan elevenia mencapai 151.698.380 juta pengunjung pada tahun yang sama. Dari data tersebut, terlihat bahwa Bukalapak.com memiliki jumlah pengunjung tertinggi dibandingkan dengan situs *e-commerce* lainnya pada tahun 2016 (Bukalapak, 2024).

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini meneliti penggunaan kecerdasan buatan (*artificial intelligence/AI*) dalam meningkatkan layanan *e-commerce* di Indonesia, dengan fokus pada platform seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, TikTok Shop, dan Bukalapak. AI membuat transaksi lebih mudah melalui pembayaran digital, memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi dengan satu klik. Rekomendasi produk, yang meningkatkan kepuasan dan kemungkinan terjadinya transaksi.



dan komunikasi yang cepat, sehingga memungkinkan adanya intraksi yang lebih alami antara manusia dan mesin. tetapi masih ada tantangan seperti deskripsi produk yang salah dan penundaan pengiriman. AI membantu meningkatkan efisiensi perusahaan tanpa menggantikan manusia, dengan ini AI mengoptimalkan kinerja. Obrolan langsung dan integrasi jejaring sosial mendorong penggunaan *e-commerce*, dengan penggunaan fitur komunikasi chatbot yang memfasilitasi antara penjual dan pembeli dengan memperkuat konteks transaksi perdagangan. sementara Tokopedia dan TikTok Shop menyediakan inovasi seperti administrasi toko gratis dan pemasaran berbasis sosial, dengan ini dapat mengurangi biaya transaksi dan meningkatkan penjualan dengan peluang yang lebih besar. Hasil dari 55 kuesioner responden mengungkapkan bahwa harga, kualitas produk, dan ulasan merupakan variabel yang paling penting dalam keputusan pembelian, dengan pembayaran digital sebagai cara yang lebih disukai. Penelitian ini menganjurkan penggunaan kecerdasan buatan untuk meningkatkan keamanan, efisiensi, dan keramahan pengguna *e-commerce*.

Studi ini mengkaji beberapa teori yang membentuk pemahaman kita mengenai *e-commerce* dengan fokus pada teori ekonomi, teori hubungan pelanggan, teori adopsi teknologi, teori jaringan sosial, dan teori hsu & lu (2004). Keempat teori ini memberikan kerangka yang kuat untuk memahami mekanisme dan dinamika yang mendorong industri *e-commerce* dan dampaknya terhadap kehidupan ekonomi dan sosial global.

Grand Theory: Teori Ekonomi Digital

Teori ini menjelaskan bagaimana teknologi digital berkontribusi pada transformasi struktur ekonomi serta pola interaksi antara pelaku pasar. Brynjolfsson dan McAfee (2014) berpendapat bahwa teknologi digital mendorong penciptaan nilai ekonomi baru melalui inovasi yang meningkatkan produktivitas, menekan biaya transaksi, dan mempercepat distribusi barang serta jasa (Brynjolfsson & McAfee, 2014).

Dalam kerangka teori ini, konsep penawaran dan permintaan tetap relevan, namun terdapat perubahan signifikan dalam mekanisme penentuan harga. Dalam *e-commerce*, harga sering kali ditentukan oleh transparansi pasar yang meningkat, pemanfaatan data besar (big data), serta algoritma penetapan harga dinamis yang mampu menyesuaikan harga secara real-time berdasarkan kondisi pasar.

Teori Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management - CRM*)

Teori *Customer Relationship Management* (CRM) dalam konteks *e-commerce* menekankan pentingnya membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggan melalui pemanfaatan platform digital.

Dalam *e-commerce*, penerapan strategi CRM melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber digital, seperti riwayat transaksi, interaksi di media sosial, dan pencarian pelanggan. CRM memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi pasar secara lebih akurat, menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi pelanggan, serta menyampaikan komunikasi yang lebih efektif.

Teori Adopsi Teknologi (*Technology Acceptance Model - TAM*)

Teori Adopsi Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*) yang diperkenalkan oleh Davis (1989) menawarkan kerangka konseptual untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan individu dalam mengadopsi atau menolak teknologi baru. Dalam konteks *e-commerce*, TAM digunakan untuk menganalisis bagaimana pengguna menerima dan menggunakan platform *e-commerce*, dengan menyoroti dua faktor utama: *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) dan *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan).

Teori Jaringan Sosial (*Social Network Theory*)

Teori jaringan sosial mengkaji bagaimana interaksi sosial dalam masyarakat mempengaruhi perilaku individu dan kelompok. Dalam konteks *e-commerce*, teori ini menyoroti peranan media sosial, ulasan pengguna, serta pengaruh jaringan sosial dalam membentuk keputusan pembelian. Teori ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal individu, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti pengaruh dari teman, keluarga, atau komunitas online (Ellison et al., 2007)

Teori Hsu dan Lu (2004): Kecerdasan Buatan, *Internet of Things*, dan *Big Data*

Mengacu pada pendapatan yang dikatakan oleh Hsu dan Lu (2004) bahwa masyarakat telah memasuki era 5.0 atau era masyarakat cerdas yang ditandai dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat termasuk didalamnya adalah kecerdasan buatan (Artificial Intelligence atau AI), *Internet of Things* (IoT), dan *Big Data* (Kurniawan Darmaputera & Komariah Hildayanti, 2024) dalam konteks pemasaran atau *e-commerce* untuk menawarkan berbagai macam

peluang dalam meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan personalisasi pemasaran.

METODOLOGI PENELITIAN

Meninjau Hasil dan pembahasan pada penelitian ini menggunakan beberapa metode penelitian sehingga tidak berada pada batas pembahasan yang telah ditentukan, diantaranya:

A. Identifikasi Masalah

Masalah mengenai objek mulai dikuasai pada fase identifikasi masalah di dalam situasi tertentu. Pada tahap ini peneliti mulai mengetahui suatu masalah yang ada dalam rangka mencari kebutuhan yang akan dipenuhi dengan mengamati dan mencari tahu mengenai penggunaan *e-commerce*.

B. Studi Literatur

Pendekatan dilakukan melalui studi literatur dalam menghadapi masalah-masalah dengan mengikuti sumber-sumber yang telah dibuat sebelumnya. Peneliti, pada tahap ini pencarian, khususnya dengan cara membaca hasil dari kuesioner yang telah disebarkan kepada pengguna *e-commerce* yang berusia 18-23 tahun, sesuai dengan masalah yang ingin digunakan sebagai bahan dan acuan penelitian. Selain itu, penelitian ini menggunakan jurnal yang sesuai dengan permasalahan yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian.

C. Pengukuran Instrumen (Kuesioner)

Peneliti pada tahap ini melakukan Pengukuran Instrumen atau dapat juga disebut sebagai kuesioner dengan cara melakukan pengukuran yang berupa angka dengan skala 1-5. Setelah itu, peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara tidak langsung melalui media sosial kepada responden pengguna *e-commerce*. Penelitian ini memerlukan responden sebanyak 55 orang yang berusia 18-23 tahun dalam rangka mengumpulkan data melalui *Google Form*.

D. Analisis Data

Analisis data menggunakan uji hipotesis T-test, mean modus median. Menggunakan uji analisis mendapatkan pengaruh positif dalam menyimpulkan hasil dari penelitian yang dilakukan. Penelitian dilakukan dengan mengelompokkan atas pengukuran penggunaan *e-commerce*. Kuesioner yang diajukan kepada responden sebanyak 9 pertanyaan dengan golongan pertanyaan skala 1-5 sebanyak 2, pertanyaan jawaban singkat 2, dan pertanyaan atas jawaban pasti sebanyak 5. Melalui hasil perhitungan dan skor perhitungan tersebut dikatakan bahwa *output* yang dihasilkan

berupa skor dapat dengan mudah untuk dipahami dengan skala 1 hingga 5. Penelitian ini memerlukan 50 orang responden dengan kisaran umur 18-23 tahun yang dilakukan dengan pengumpulan data melalui *google form*. Pengujian data lanjutan akan dilakukan pengolahan saat data kuesioner telah terkumpul sesuai yang ditentukan.

E. Interpretasi Data dan Kesimpulan

Fase memberikan sebuah interpretasi atau arti secara lebih luas dan umum terkait dengan hasil penemuan dalam penelitian yang mencakup dua aspek, yaitu menghubungkan hasil penelitian dan penemuan penelitian dan menghasilkan suatu pemahaman yang baru dengan menafsirkan atau menjelaskan. Hasil pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan hasil akhir yang akan diperoleh. Berdasarkan dengan hasil uji menggunakan T-test secara keseluruhan menolak H_0 dengan nilai uji T berada pada minus, nilai kritis atas pada positif, dan nilai kritis bawah pada minus. Hasil didasarkan dengan menggunakan uji T-test melalui bahasa pemrograman *Google Collab*.

PEMBAHASAN

Shopee adalah aplikasi belanja *online* yang memungkinkan untuk membeli dan menjual barang dengan cepat dan mudah serta dapat segala melakukan transaksi berbelanja hanya dengan membuka website di handpone. Target dari Shopee sendiri yaitu kalangan muda walaupun tidak menutup kemungkinan juga bahwa segala kalangan dapat menggunakan platform ini dengan mudah. Berdasarkan dengan hasil kuesioner yang didapatkan bahwa penggunaan Shopee sebagai media berbelanja *online* berada ditingkatan terbesar dengan 39 responden atau 73,6%. Hal ini dikarenakan pengguna dapat dengan mudah mendapatkan jenis produk yang diinginkannya secara *online* terlihat dalam tabel berikut.

Tabel 1
Jenis Produk Berbelanja Online

Jenis Pembayaran	Jumlah Pengguna
Pakaian	18 Responden
Elektronik	2 Responden
Makanan dan Minuman	4 Responden
Produk Kecantikan	26 Responden
Perkakas	3 Responden

Berdasarkan dengan pertanyaan yang diajukan bahwa "Jenis produk apa yang paling sering Anda beli secara *online*?". Dapat dikatakan bahwa berbagai macam produk memiliki



minatnnya masing-masing dengan jumlah responden yang cukup beragam, namun secara keseluruhan produk kecantikan menjadi jenis produk yang banyak dibeli oleh pengguna ketika melakukan belanja secara *online*.

Metode Pembayaran Saat Berbelanja Online

Tabel 2

Hasil Perhitungan Metode Pembayaran Pengguna E-Commerce

Jenis Pembayaran	Jumlah Pengguna
Kartu Kredit/Debit	4 Responden
Transfer Bank	16 Responden
Dompot Digital	17 Responden
COD	16 Responden
Bayar Tunai di Mitra/Agen	0 Responden

Berdasarkan atas pertanyaan kuesioner, yakni “Metode pembayaran apa yang paling sering Anda gunakan saat berbelanja *online*?”. Dapat dikatakan bahwa berbelanja di Shopee sangat mudah dan praktis dikarenakan memiliki berbagai metode pembayaran yang dapat digunakan sehingga memudahkan transaksi dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang saat ini layaknya dompet digital seperti OVO, GoPay, dan DANA menawarkan proses pembayaran yang cepat dan praktis. Tidak hanya itu banyak diskon ataupun potongan harga yang bisa didapatkan pengguna saat penggunaan dompet digital ini. Oleh karenanya sebanyak 33, 9 % dalam data yang dihasilkan dari kuesioner seseorang menggunakan dompet digital saat proses pembayaran pembelian *online*.

Transfer bank atau melalui gerai minimarket. Bank besar yang memiliki aplikasi *mobile* memudahkan untuk transfer sesama bank lainnya ini menjadi pilihan yang lebih luas aksesnya, dalam data yang dihasilkan dari kuesioner sebanyak 30, 4% seseorang menggunakan dengan transfer bank dalam pembayaran pembelian *online*. Dengan ini akan mendapatkan bukti pembayaran yang mana hal tersebut bisa langsung dikonfirmasi apabila barang pesanan terlambat datang atau tidak terkirim.

Banyak kalangan juga dapat memanfaatkan metode *COD* karena terkadang dianggap praktis oleh beberapa orang, dalam data yang dihasilkan dari kuesioner sebanyak 28, 6% seseorang menggunakan *COD* dalam pembayaran pembelian *online*. Pembayaran *COD* para pengguna pembelian *online* lebih mudah untuk mengembalikan barangnya apabila tidak sesuai dengan harapan dari si pembeli.

Kartu kredit atau debit juga menguntungkan bagi pengguna untuk mengubah transaksi menjadi

cicilan, sehingga mereka bisa membeli barang dengan pembayaran bulanan yang lebih terjangkau, dalam data yang dihasilkan dari kuesioner sebanyak 7, 1% seseorang menggunakan kartu kredit atau debit dalam pembayaran pembelian *online* fitur ini sangat berguna untuk pembelian barang-barang mahal seperti elektronik atau furniture. (Sahabuddin et al., 2023).

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Seseorang Berbelanja Online

Tabel 3

Faktor Keputusan Seseorang Berbelanja Online

Keputusan Berbelanja	Jumlah Responden
Harga	14 Responden
Kualitas Produk	16 Responden
Ulasan Produk	17 Responden
Merek	16 Responden
Garansi	0 Responden

Berdasarkan atas pertanyaan yang diajukan bahwa “Faktor mana yang paling mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk secara *online*?”. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembeli merupakan sebuah keputusan yang telah diambil ketika sudah melalui tahap pemilihan suatu produk, tentunya pemilihan produk ini memerlukan berbagai macam pertimbangan yang matang dari berbagai alternatif sehingga mampu untuk memutuskan membeli suatu produk. Adanya perilaku keputusan pembeli ini juga termasuk kedalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan melibatkan beberapa tahap, yakni mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusannya untuk membeli sebuah produk melalui *online*:

Harga merupakan suatu satuan yang ada dalam bentuk mata uang yang dipergunakan untuk menentukan nilai dari sebuah produk tertentu. Harga dijadikan sebagai sebuah perbandingan untuk seorang konsumen mempertimbangkan produk yang akan dibeli olehnya, perbandingan yang dimaksud dengan membandingkan suatu produk yang memiliki spesifikasi yang sama dengan kemungkinan dilapangan memiliki label harga yang berbeda (Kepercayaan et al., 2023). Berdasarkan dengan hasil kuesioner bahwa hal yang memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk dengan mempertimbangkan harga berada dalam urutan terbesar dengan jumlah 25 responden atau 47, 2%. (Sri Mulyana, 2021)



Kualitas produk hakikatnya faktor yang akan mendorong seseorang untuk membeli sebuah produk dengan harapan akan merasakan adanya kepuasan daripada kebutuhan dari jasa atau produk yang diperlukan tersebut. Kualitas produk akan menjadi suatu hal berperan penting, sebab kualitas produk akan meninjau pemahaman terhadap bagaimana produk tersebut dijual dengan kata lain dapat dijadikan sebagai sebuah nilai jual produk. Berdasarkan dengan hasil kuesioner bahwa hal yang memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk dengan mempertimbangkan kualitas produk berada dalam urutan terbesar kedua dengan jumlah 19 responden atau 35, 8%.

Ulasan produk adalah ulasan atau tanggapan yang diberikan konsumen terhadap produk yang dibelinya. Ulasan ini akan menjadi kemudahan bagi konsumen lain yang ingin membeli produk yang diinginkannya. Berdasarkan dengan hasil kuesioner bahwa hal yang memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk dengan mempertimbangkan ulasan produk berada dalam urutan ketiga dengan jumlah 7 responden atau 13, 2% (Studi Manajemen et al., 2020).

Merek merupakan alat untuk membedakan antara produk yang dimiliki sebuah perusahaan dengan produk para pesaing. Merek akan memudahkan konsumen dalam membedakan atau memilih produk yang diinginkannya, melalui merek ini juga akan menentukan sebuah perusahaan dalam menyusun strategi yang baik dengan mempertimbangkan berbagai macam keunggulan untuk bersaing dengan produk sejenis lainnya dari perusahaan yang berbeda (Rani Rahayu et al., 2024). Merek ini akan mendorong pula hal yang menjadi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk sesuai dengan kapasitas dan ekspektasi yang dimilikinya. Berdasarkan dengan hasil kuesioner bahwa hal yang memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk dengan mempertimbangkan merek berada dalam urutan terendah kedua dengan jumlah 2 responden atau 3,8%. (Keputusan Pembelian Produk Berdasarkan Ekuitas Merek Rahayu Mardikaningsih & Rachman Putra, 2021).

Garansi merupakan jaminan yang akan diberikan oleh perusahaan terhadap sebuah produk yang akan dijual kepada konsumen dengan harapan akan memengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan dengan hasil kuesioner bahwa hal yang memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk dengan mempertimbangkan garansi berada dalam

urutan terendah dengan jumlah 0 responden atau 0%.

Dampak Belanja Online

Tabel 4. Dampak Negatif Berbelanja Online

Resiko Didapatkan	Jumlah Responden
Produk tidak sesuai deskripsi	14 Responden
Produk rusak saat diterima	2 Responden
Pengiriman terlambat	35 Responden
Kesulitan dalam pengembalian barang	2 Responden

Berdasarkan atas pertanyaan yang diajukan bahwa “Apa dampak negatif yang paling sering Anda alami saat berbelanja *online*?”. Dapat dikatakan bahwa belanja *online* mempunyai beberapa dampak negatif yang harus diperhatikan, diantaranya pembeli dihadapkan pada gambar saat berbelanja *online* dan tanpa melihat barang secara langsung dari barang yang akan dibelinya. Hal tersebut dapat menyebabkan adanya perbedaan dari barang yang terlihat dalam gambar dengan barang aslinya. Barang yang diterima oleh konsumen seringkali tidak sesuai dengan barang yang terlihat dalam gambar. Berdasarkan dengan hasil kuesioner bahwa pilihan produk yang tidak sesuai dengan deskripsi mendapatkan 14 responden atau 26, 4%.

Perbedaan antara belanja langsung dengan belanja *online* adalah pembeli harus menunggu barang yang dibelinya ketika sedang pengiriman. Pengiriman barang jarak jauh memerlukan waktu yang terbilang lama. Berdasarkan dengan hasil kuesioner bahwa pilihan produk yang mengalami pengiriman terlambat mendapatkan 35 responden atau 66%.

Potensi barang yang cacat atau rusak dapat terjadi karena pengiriman barang yang relatif lama. Penjual yang mengemas barang dengan asal-asalan juga dapat membuat barang rusak saat diterima oleh pembeli. Berdasarkan dengan hasil kuesioner bahwa pilihan konsekuensi atas produk yang rusak ketika diterima mendapatkan 2 responden atau 3,8%.

Harga barang yang terbilang murah, kualitasnya bagus, dan banyak pilihan dapat membuat para pembeli ketagihan sehingga muncul perilaku konsumtif. Pembeli akan teruskan membeli barang yang bahkan tidak dibutuhkan hanya karena belanja *online* mudah di akses. Berdasarkan dengan hasil kuesioner bahwa pilihan kesulitan dalam pengembalian barang ketika sudah melakukan pembayaran mendapatkan 2 responden atau 3,8%.

Alasan Memilih Belanja Online



Berdasarkan atas pertanyaan yang diajukan bahwa “Dibandingkan dengan berbelanja secara langsung atau *Offline*. Apa alasan mendasar yang membuat Anda memilih untuk berbelanja secara *Online*? Berikan Alasan!”. Saat ini, tren belanja *online* semakin populer di Indonesia, dan disukai oleh berbagai kalangan, baik tua maupun muda. Belanja *online* memberikan kemudahan dengan memungkinkan akses yang fleksibel kapan saja dan dari mana saja. Beberapa alasan lebih memilih belanja *online*, diantaranya:

Membeli barang melalui platform *online* sering kali memungkinkan konsumen mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pembelian langsung di pasar atau toko fisik. Salah satu alasan utamanya karena barang yang dijual di platform *online* bisa langsung berasal dari produsen atau distributor tanpa melibatkan banyak perantara, sehingga biaya tambahan dapat diminimalisasi (Andika et al., n.d.).

Pembelian *online*, terutama melalui platform Shopee, lebih nyaman bagi masyarakat terutama mahasiswa daripada membeli di tempat. Mereka dapat melihat barang yang mereka inginkan dengan segera hanya dengan membuka aplikasi dan tidak perlu khawatir harga, mereka dapat memilih harga berdasarkan kemampuan finansial mereka. (Zubaidah & Latief, 2022).

Berbelanja melalui platform Shopee menghemat waktu dan tenaga karena konsumen tidak perlu mengunjungi toko secara langsung. Dengan *smartphone* dan akses internet, dapat membeli segala sesuatu mulai dari bahan makanan hingga produk impor secara *online*. Selain itu, fitur-fitur seperti pengiriman langsung ke rumah, banyak pilihan pembayaran, dan program diskon atau potongan harga membuat pembelian menjadi lebih nyaman dan terjangkau.

Ketika seseorang menggunakan mesin pencari di ponsel untuk mencari suatu barang, maka barang yang dicari akan muncul dengan beberapa versi, harga, kualitas, dan sebagainya. Hal ini tentu saja memudahkan calon pembeli, terutama pelajar, untuk membandingkan beberapa jenis barang tanpa harus pergi ke pasar atau supermarket yang menghabiskan banyak energi.

Promo *e-commerce* setiap bulan, seperti Hari Belanja *Online* Nasional, memikat pelanggan dengan penawaran yang menggiurkan termasuk diskon, *voucher*, dan potongan harga. Hal ini sangat berguna bagi siswa dengan sumber daya keuangan yang terbatas karena mereka dapat berbelanja sesuai kemampuan mereka dan mengambil keuntungan dari insentif yang

menurunkan biaya pembelian mereka secara keseluruhan, seperti pengiriman gratis, yang membantu menjaga pengeluaran tetap terkendali.

Keuntungan dan Kerugian Berbelanja *Online*

Berdasarkan atas pertanyaan yang diajukan bahwa “Apa keuntungan dan kerugian yang Anda dapat rasakan ketika mengakses aplikasi *E-Commerce*? Jelaskan seberapa berpengaruhnya hal tersebut untuk penggunaan Anda!”. Dapat dikatakan bahwa salah satu manfaat utama belanja *online* adalah memudahkan orang untuk membeli barang dari mana saja. Selain itu, belanja *online* juga memberikan berbagai keuntungan lain, seperti:

Tanpa perlu keluar rumah atau panas-panasan, kamu bisa membeli makanan, minuman, pakaian, atau barang lain yang diinginkan hanya dengan beberapa ketukan pada *smartphone*. Transaksi bisa selesai dalam hitungan menit, dan setelah itu kamu tinggal menunggu barang pesanan tiba di rumah. Persaingan di antara *marketplace* dan toko *online* membuat mereka sering memberikan promo menarik seperti diskon, *voucher*, atau *cashback* untuk menarik pelanggan.

Belanja *online* menawarkan berbagai metode pembayaran, mulai dari transfer bank, *Cash On Delivery* (COD), kartu kredit, hingga cicilan. Di samping banyak manfaat, belanja *online* juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan agar tidak merugikan diri sendiri atau orang lain. Meskipun menawarkan kemudahan, belanja *online* juga memiliki beberapa kekurangan, di antaranya:

Belanja *online* bisa memicu *impulsive buying*, yaitu kebiasaan berbelanja di luar perencanaan yang bisa berdampak buruk pada keuangan jika tidak dikelola dengan baik. Ini bisa terjadi karena akses yang mudah membuat orang cenderung membeli barang yang mungkin sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Terkadang, barang yang dibeli *online* tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar yang ditampilkan. Contoh kasus seperti membeli ponsel tetapi hanya menerima kotaknya, atau membeli sofa yang ternyata ukurannya jauh lebih kecil daripada yang terlihat di foto. Hal ini bisa membuat pengalaman belanja *online* menjadi mengecewakan.

Belanja *online* memiliki risiko penipuan baik untuk pembeli maupun penjual. Banyak pihak yang kurang berhati-hati saat bertransaksi dan menjadi sasaran penipuan. Oleh karena itu, penting untuk lebih cermat dalam memilih toko *online*, membaca ulasan, dan memeriksa reputasi penjual sebelum bertransaksi.



Sama seperti pembelian impulsif, belanja *online* juga bisa membuat seseorang menjadi lebih konsumtif, bahkan membeli barang yang tidak diperlukan. Keinginan untuk terlihat “kaya” seringkali membuat seseorang membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, bahkan dengan menggunakan *paylater* atau utang yang bisa memberatkan keuangan jika tak terkendali.

Mengetahui keuntungan dan kekurangan belanja *online* bisa membantu kamu lebih bijak dalam mengelola keuangan. Lebih baik jika kamu membuat daftar belanja bulanan untuk mengontrol pengeluaran. Dengan cara ini, kamu bisa menghemat dan tetap memenuhi kebutuhan tanpa harus boros.

Hasil Uji Responden Menggunakan Median, Modus, Mean, T-test.

Tabel 5

Kisaran Pengeluaran Berbelanja E-Commerce

Kisaran Pengeluaran	Jumlah Responden
Rp. 100.000,-	27 Responden
Rp. 200.000,-	14 Responden
Rp. 400.000,-	7 Responden
Rp. 500.000,-	5 Responden

Tabel 6

Hasil Uji Mean, Median, Modus, T-test

Kisaran Pengeluaran Berbelanja E-Commerce

Jenis Uji Responden	Hasil Uji Responden
Mean	203.77358490566039
Median	100.000
Modus	100.000
Nilai Uji T	-15.557053169648253
Nilai Kritis Atas	2.006646805061688
Nilai Kritis Bawah	-2.0066468050616884

Berdasarkan dengan pertanyaan yang diajukan bahwa “Berapa kisaran pengeluaran yang Anda keluarkan untuk *E-Commerce*?”. Dapat dikatakan pengeluaran yang dikeluarkan untuk berbelanja secara *online* memiliki variasi dimulai dari terendah Rp. 100.000 sampai dengan Rp. 500.000. Hasil responden yang didapatkan cukup beragam dengan memiliki skala perbandingan yang berbeda pula, hal ini menunjukkan setiap minat seseorang dalam berbelanja secara *online* memiliki perbedaan yang signifikan. Pengeluaran dari responden yang didapatkan terbesar ialah Rp. 100.000 atau 50, 9% dan terendah adalah Rp. 500.000 atau 9, 4%. Peninjauan lebih lanjut diolah menggunakan bahasa pemrograman sehingga memperoleh data terkait, yakni mean sejumlah 203.77358490566039, median sejumlah 100.000, modus sejumlah 100.000, nilai uji T sejumlah -

15.557053169648, nilai kritis atas sejumlah 2.006646805061688, dan nilai kritis bawah sejumlah -2.0066468050616884. Pengujian yang dilakukan guna memperkuat bukti atas hasil yang didapatkan melalui responden masalah yang diteliti bahwa terbukti menolak H_0

Tabel 7

Kepercayaan Menggunakan Platform E-Commerce

Tingkat Kepercayaan	Jumlah Responden
1: Tidak Percaya	0 Responden
2: Kurang Percaya	2 Responden
3: Netral	16 Responden
4: Percaya	29 Responden
5: Sangat Percaya	5 Responden

Tabel 8

Hasil Uji Mean, Median, Modus, T-test Kepercayaan Menggunakan Platform E-Commerce

Jenis Uji Responden	Hasil Uji Responden
Mean	3.6792452830188678
Median	4.0
Modus	4
Nilai Uji T	-4964.363228076082
Nilai Kritis Atas	2.006646805061688
Nilai Kritis Bawah	-2.0066468050616884

Berdasarkan dengan pertanyaan yang diajukan bahwa “Seberapa percayakah Anda dalam menggunakan platform *E-Commerce*?”. Dapat dikatakan bahwa kepercayaan seseorang dalam berbelanja secara *online* memiliki skala antara 1 sampai dengan 5 dengan kualifikasi sangat percaya sampai dengan tidak percaya. Tentu dengan adanya hal tersebut terlihat bahwa kepercayaan pengguna memiliki rentan yang berbeda dengan hal ini juga memengaruhi penggunaan terhadap platform *e-commerce*. Hasil kuesioner terlihat bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform *e-commerce* terdapat dalam skala 4 atau percaya dengan responden 29 orang, lalu tingkat kepercayaan terendah pengguna terhadap platform *e-commerce* terdapat dalam skala 1 atau tidak percaya dengan responden 0 orang. Peninjauan lebih lanjut diolah menggunakan bahasa pemrograman sehingga memperoleh data terkait, yakni mean sejumlah 3.6792452830188678, median sejumlah 4.0, modus sejumlah 4, nilai uji T sejumlah -4964.363228076082, nilai kritis atas sejumlah 2.006646805061688, dan nilai kritis bawah sejumlah -2.0066468050616884. Pengujian yang dilakukan guna memperkuat bukti atas hasil yang

didapatkan melalui responden masalah yang diteliti bahwa terbukti menolak H0

Tabel 9

Tingkat Berpengaruh Sistem Pembayaran Digital Bagi Pengguna E-Commerce

Tingkat Berpengaruh	Jumlah Responden
1: Tidak Terbantu	1 Responden
2: Kurang Terbantu	3 Responden
3: Netral	7 Responden
4: Terbantu	21 Responden
5: Sangat Terbantu	21 Responden

Tabel 10

Hasil Uji Mean, Median, Modus, T-test Tingkat Berpengaruh Sistem Pembayaran Digital Bagi Pengguna E-Commerce

Jenis Uji Responden	Hasil Uji Responden
Mean	4.104166666666667
Median	4.0
Modus	5
Nilai Uji T	-3382.847607940311
Nilai Kritis Atas	2.0117405137297655
Nilai Kritis Bawah	-2.011740513729766

Berdasarkan dengan pertanyaan yang diajukan bahwa “Apakah dalam sistem pembayaran digital ada dapat terbantu sebagai konsumen dalam penggunaan E-Commerce?”. Dapat dikatakan pembayaran digital kini sudah banyak digunakan oleh penggunanya baik yang menggunakan platform e-commerce maupun tidak. Secara keseluruhan, hasil responden didapatkan bahwa 21 orang merasa terbantu dengan adanya pembayaran digital untuk melakukan berbelanja secara online, namun disamping itu terdapat angka terendah 1 orang responden merasa tidak terbantu dengan pembayaran dengan menggunakan dompet digital. Peninjauan lebih lanjut diolah menggunakan bahasa pemrograman sehingga memperoleh data terkait, yakni mean sejumlah 4.104166666666667, median sejumlah 4.0, modus sejumlah 5, nilai uji T sejumlah -3382.847607940311, nilai kritis atas sejumlah 2.0117405137297655, dan nilai kritis bawah sejumlah -2.011740513729766. Pengujian yang dilakukan guna memperkuat bukti atas hasil yang didapatkan melalui responden masalah yang diteliti bahwa terbukti menolak H0.

KESIMPULAN

Menurut temuan penelitian, penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam e-commerce memainkan peran penting dalam meningkatkan kenyamanan dan efisiensi pembelian online bagi

pengguna Indonesia, terutama pada platform seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Mayoritas responden berusia 18-23 tahun merasa alat pembayaran digital dan layanan komunikasi platform-platform tersebut bermanfaat, dengan harga, kualitas produk, dan ulasan pengguna menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian. Terlepas dari tantangan seperti ketidakkonsistenan dalam deskripsi produk dan penundaan pengiriman, e-commerce tetap menjadi pilihan utama karena fleksibilitas dan kenyamanannya. Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai fungsi AI dalam meningkatkan keamanan transaksi untuk mengurangi risiko penipuan.

SARAN

Platform e-commerce disarankan supaya melakukan pengembangan lebih lanjut terkait dengan keamanan dari data pengguna melalui teknologi autentikasi dan enkripsi. Dalam rangka meningkatkan layanan bagi pengguna, perlu dikembangkan lagi fitur interaksi antar pelanggan berbasis AI. Kenyamanan pengguna dalam melakukan pembayaran yang sederhana dalam melakukan sistem pembayaran alternatif. Adanya teknologi yang dapat memberikan gambaran kepada pelanggan mengenai produk yang lebih nyata, hal tersebut dapat mengurangi risiko dari produk yang tidak sesuai dengan gambar. Fitur pengingat pengeluaran atau tips berbelanja dengan bijak dalam rangka mencegah adanya perilaku konsumtif dari pengguna e-commerce. Terakhir, pengguna akan lebih percaya belanja online jika sistem pengembalian produk lebih cepat dan bebas tanpa adanya biaya tambahan.

DAFTAR PUSTAKA

Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z., & Rioita, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Vol.1, 195–201

Amrizal, V., & Aini, Q. (n.d.). *Kecerdasan Buatan*.

Andika, M., Masithoh, S., Kholiq, Y. N., Nisa, D. A., & Rohmah, N. (n.d.). Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. In *Journal of Education and Technology*. <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/jet>



- Brynjolfsson, Erik., & McAfee, Andrew. (2014). *The second machine age: work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W.W. Norton & Company.
- Bukalapak. (2024, March 6). Kelebihan dan Kekurangan Bukalapak: Mengulas Platform E-commerce Populer di Indonesia. Universitas Lancang Kuning.
- Deananda, A., Budiastuti, P., & Muid, D. (n.d.). Diponegoro Journal of Accounting Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce Pada Aplikasi Shopee Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Jaya, H., Sabran, Idris, M., Ilham, & Ahmar, A. (2018). *Buku Referensi - Kecerdasan Buatan (Pertama)*. Fakultas MIPA Universitas Negeri Makassar.
- Kepercayaan, P., Penggunaan Dan, K., Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. In *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology (Issue 2)*.
- Keputusan Pembelian Produk Berdasarkan Ekuitas Merek Rahayu Mardikaningsih, P., & Rachman Putra, A. (2021). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management (Vol. 4, Issue 2)*.
- Kurniawan Darmaputera, M., & Komariah Hildayanti, S. (2024). Pemasaran Digital Era 5.0 Di Dunia UMKM. *Bisnis Dan Keuangan Transekonomika | Volume*, 4(3). <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Jurnal Ecopreneur*, Vol. 1, 21–34.
- Rani Rahayu, D., Salsabila Nainggolan, N., & Raihan, M. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Lazada.Co.Id. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 2(1). <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i4.1921>
- Sahabuddin, R., Bakri, R. A., Ahtirah, A., Ilyas, S. R., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD) Terhadap Kegiatan Belanja Online. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2537–2548. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1658>
- Sri Mulyana. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, Vol. 7, 2541–4356. <https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/665>
- Studi Manajemen, P., Ilmiyah, K., Krishernawan, I., Al-Anwar Jalan Raya Brangkal No, S., Mojokerto, S., & Timur, J. (2020). *Maker: Jurnal Manajemen Marketplace Shopee Di Mojokerto*. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Widyanita, F. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324–333. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>

