

BAB I

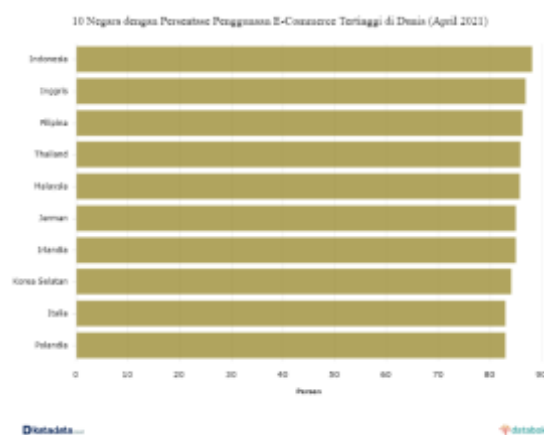
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berbagai pelaku ekonomi dari seluruh dunia bertransaksi lebih mudah dan cepat dengan menggunakan teknologi. Hal ini penjualan produk dapat dilakukan melalui jaringan internet, atau yang disebut eCommerce. Kehadiran e-Commerce berdampak besar pada kehidupan dan gaya hidup masyarakat, termasuk menciptakan peluang ekonomi baru bagi masyarakat untuk memulai bisnis secara perorangan. Hasil Survei eCommerce 2022 menunjukkan pola yang sama dengan pendataan tahun sebelumnya. Hasil survei menunjukkan jumlah usaha e-Commerce di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 2.868.178 usaha. Sementara itu di tahun sebelumnya yaitu tahun 2020, usaha eCommerce di Indonesia sebanyak 2.361.423 usaha ([BPS.go.id, 2022](https://bps.go.id)). Kemunculan e-commerce telah mengubah perilaku belanja konsumen dari belanja offline menjadi belanja online, karena online marketplace didukung oleh berbagai kemudahan dan fitur-fiturnya. Alhasil, konsumen memilih online marketplace sebagai pilihan utama mereka saat berbelanja (Santy dan Iffan, 2023).

Perdagangan elektronik atau e-commerce mengacu pada berbagai macam bisnis online berbagai aktivitas bisnis online untuk produk dan layanan. Hal ini juga berkaitan dengan segala bentuk transaksi bisnis di mana para pihak berinteraksi secara elektronik dan bukan melalui pertukaran fisik atau kontak fisik (Gupta A, 2014). Selain itu, persaingan bisnis marketplace saat ini berkembang pesat karena

banyak sekali market place yang memiliki keunggulan tersendiri dalam produk yang ditawarkannya. Selain memiliki keunggulan dalam inovasi produk, market place pun bersaing dalam keunikan dalam penyajian produk yang disampaikan kepada konsumennya. Dalam industri market place, inovasi dan variasi menjadi daya tarik konsumen pada saat mereka hendak memilih market place. Karena, berdasarkan temuan, penggunaan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) dalam platform mengambil bagian dalam memfasilitasi pekerjaan pemasar dan penggunaan (Santy dan Iffan, 2023). Oleh Karena Itu, karenanya para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk meningkatkan kesetiaan konsumen (Saragih et al., 2021).



Sumber: *katadata.com*

Gambar 1. 1 Negara dengan Presentase Pengguna E-Commerce tertinggi di Dunia

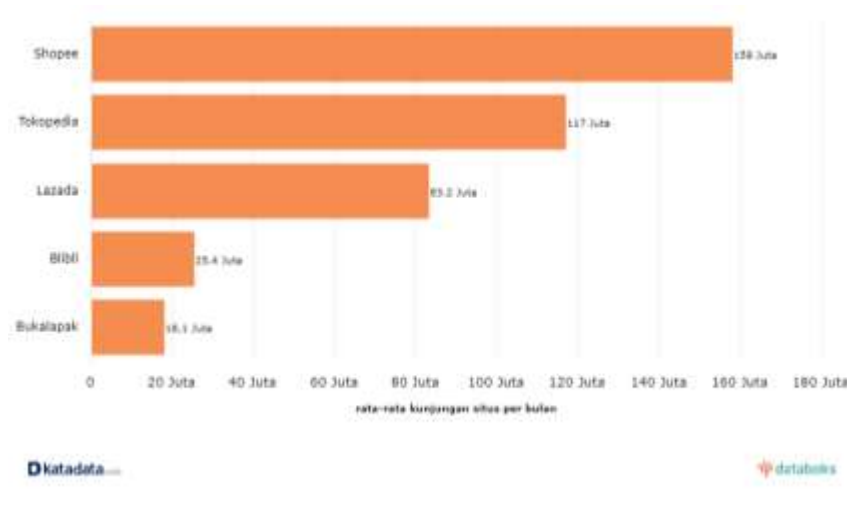
Berdasarkan hasil ([katadata.com](https://www.katadata.com), 2021) tersebut bahwa sebanyak 88, 1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan e-commerce untuk melakukan transaksi pembelian di Market Place. Di Indonesia sendiri ada banyak platform marketplace, diantaranya, Shopee, Tokopedia, Lazada Bukalapak dan Blibli. Dibuktikan dengan banyaknya perusahaan start-up di Indonesia, seperti Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, dan masih banya lagi. Perkembangan E-commerce yang

begitu pesat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menyebabkan individu untuk berbelanja online di situs E-commerce diantaranya, biaya murah, kualitas barang, kepercayaan, fasilitas transaksi yang beragam, dan masih banyak faktor lainnya yang didasarkan pada kebutuhan individu yang beragam (Rakhmawati et al., 2021).

Fenomena tersebut membuat menjadi dasar untuk para e-commerce terus berinovasi dan menggali potensi terhadap aspek-aspek yang dapat mendukung penjual dalam meningkatkan penjualan khususnya di Indonesia. Persaingan ketat dalam e-commerce membuat para pelaku usaha harus memahami kebutuhan dan keinginan pasar, dan mampu memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya. Strategi komunikasi pemasaran penting dilakukan sekarang ini agar dapat tetap bertahan dalam persaingan khususnya e-commerce (Kangean dan Rusdi, 2020). Oleh karena itu, e-commerce pada era modern ini tidak hanya bersaing pada variasi produk, tetapi bersaing dalam meningkatkan pengalaman yang dirasakan konsumen ketika hendak membeli barang pada marketplace yang mereka rasa memiliki suasana aplikasi yang menarik dan nyaman. Padahal, jika E-Commerce dikelola dengan baik akan menghasilkan pemasaran dan penjualan yang optimal (Wahab dan Lestari, 2018).

Berdasarkan data ([SimilarWeb, 2023](#)), Shopee merupakan Market Place dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 158 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Sehingga

sampai saat ini Shopee masih bertengger dengan di Peringkat Pertama sebagai pengunjung terbanyak di Indonesia.



Sumber: Katadata.com

Gambar 1. 2 Marketplace dengan pengunjung Terbanyak Di Indonesia (kuartal 1 2023)

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang populer di Indonesia. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual berbagai jenis produk, mulai dari elektronik, fashion, kosmetik, hingga makanan dan minuman sehingga hal tersebut bisa menarik minat beli konsumen dalam pengalaman pelanggan. Yang membuat Shopee bisa menjadi nomor 1 dalam data tersebut yaitu juga sering untuk menarik minat konsumen seperti penawaran produk yang luas, harga kompetitif, kemudahan berbelanja secara online, program perlindungan pembeli, fitur interaktif dan sosial, dan program rewards. Disini pun ada beberapa ulasan dari pelanggan;



Sumber: Google Playstore pengguna Shopee

Gambar 1. 3 Terkait Penggunaan Shopee

Produk yang ditawarkan di marketplace Shopee banyak variasinya, antara lain produk Kecantikan, Pakaian Pria, Pakaian Wanita, Handphone & Accesories, Komputer & Accesories, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Makanan & Minuman, Pulsa, Tagihan & Tiket, Fashion Muslim, Fashion Bayi & Anak, Ibu & Bayi, Tas Pria & Wanita, Kesehatan, Fotografi, Olahraga, Voucher, Buku & Alat Tulis, Serba Serbi, Sepatu Wanita & Pria, Souvenir & Pesta, Jam Tangan, Hobi & Koleksi, dan masih banyak lagi (Sulistyawati dan Widayani, 2020).

Dalam pemilihan produk, konsumen terlebih dahulu memilih kriteria yang diperoleh dari penjual, informasi media, dan pengalaman secara umum (Santy dan Atika, 2020). Ulasan tentang minat beli belanja online, Shopee menjadi salah satu tempat favorit bagi masyarakat untuk berbelanja. Hal ini dikarenakan Shopee

menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli secara online. Menurut (Pangkey, et.al, 2019) Yang kurang lebih berarti minat beli konsumen adalah perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Konsep minat beli online mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan dan niat seseorang untuk melakukan pembelian melalui platform online. Seperti informasi pada situs, rasa percaya, kemudahan pengguna, persepsi terhadap kegunaan situs. Dengan dikaitkan oleh *attention, interest, desire, action*.

Berdasarkan hasil dari ([Katadata.co.id, 2023](https://katadata.co.id)) fenomena yang terjadi pada saat ini yaitu Fitur live streaming TikTok Shop lebih banyak dipilih ketimbang Shopee di Indonesia. Itu berdasarkan survei perusahaan e-logistik Ninja Van terhadap 316 pedagang di Indonesia pada November 2022.

Survei bertujuan memahami fenomena berbelanja menggunakan live streaming. Hasilnya, sekitar 27,5% responden Indonesia menggunakan TikTok, demikian dikutip dari laporan survei. Rinciannya sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Pengguna Platform Live Streaming

No	Platform live Streaming	Hasil
1	TikTok	27,5%
2	Shopee	26,5%
3	Lazada	20,1%
4	Instagram	12,2%
5	Facebook	10,1%
6	YouTube	3,7%

Sumber: Katadata.co.id

Dalam penelitian ini penulis melakukan survei awal kepada 30 pelanggan yang menggunakan Shopee untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan. Hal tersebut dijelaskan tabel berikut.

Tabel 1. 2 Survey Awal Terhadap Minat Beli Online

No	Pertanyaan Minat Beli Online	Ya	Tidak
1	Dengan Shopee memberikan perhatian yang menarik seperti konten Live Shopee saya merasa tertarik dengan marketplace Shopee di bandingkan dengan marketplace lainnya	20%(6)	80%(24)
2	Peran media sosial dan iklan dalam shopee menarik minat saya terhadap produk yang ditawarkan Shopee	76,7%(23)	23,3%(7)
3	Shopee memberikan tawaran seperti event 12.12 dengan hadiah yang menarik, membuat saya semakin ingin menggunakan Shopee	83,3%(25)	16,7%(5)
4	Dengan memberikan tawaran yang menarik seperti gratis ongkos kirim saya merasa akan menggunakan aplikasi Shopee	53,3%(16)	46,7%(14)

Sumber: Responden Pengguna Shopee

Pada hasil survey awal di tabel 1.2 pada poin pertama di jelaskan bahwasannya Shopee memberikan perhatian yang menarik seperti konten Live Shopee konsumen

merasa tidak tertarik dengan marketplace Shopee di bandingkan dengan marketplace lainnya. Poin kedua peran media social dan iklan dalam shopee menarik minat penggua terhadap produk yang ditawarkan Shopee. Pada poin ke tiga Shopee memberikan tawaran seperti event 12.12 dengan hadiah yang menarik, membuat pengguna semakin ingin menggunakan Shopee dengan tergiur hadiah yang di berikan Shopee. Pada poin ke empat Shopee memberikan tawaran yang menarik seperti gratis ongkos kirim membuat para pengguna akan menggunakan aplikasi Shopee.

Artificial Intelligence atau bisa di sebut dengan AI, terdapat berbagai definisi tentang AI (Artificial Intelligence) atau kecerdasan buatan, namun dapat dijelaskan secara umum sebagai kemampuan mesin atau komputer untuk melakukan tugas-tugas yang memerlukan kecerdasan manusia. Menurut Priowirjanto (2022) AI dengan aspek-aspek yang mendasarinya dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan bisnisnya, sehingga menimbulkan kebutuhan yang makin meningkat dalam penggunaannya. Namun demikian aspek-aspek kelemahan dalam penggunaan AI juga perlu dipertimbangkan, antara lain AI tidak mengenal emosi dan etika atau moral. Sehingga apabila ketergantungan manusia akan penggunaan teknologi AI semakin tinggi perlu ada pengaturan yang dapat memberikan batasan mengenai hal-hal yang dapat dipertanggungjawabkan secara hokum. Teknologi ini dapat membuat keputusan dengan cara menganalisis dan menggunakan data yang tersedia didalam sistem. Proses yang terjadi dalam Artificial Intelligence mencakup learning, reasoning, dan

self-correction. Proses ini mirip dengan manusia yang melakukan analisis sebelum memberikan keputusan (Lubis, 2021).

Artificial Intelligence (AI) atau kecerdasan buatan merujuk pada kemampuan sistem komputer untuk meniru atau meniru kecerdasan manusia. Konsep AI melibatkan pengembangan algoritma dan teknik yang memungkinkan komputer untuk melakukan tugas yang sebelumnya hanya dapat dilakukan oleh manusia seperti; sistem pakar, sistem bahasa alami, computer vision, dan intelligence computer.

Berdasarkan hasil dari ([Katadata.co.id, 2023](https://katadata.co.id)) fenomena yang terjadi yaitu AI pada Shopee bisa mengatasi para pedagang yang menjual pedagang baju bekas impor atau yang biasa di sebut dengan Thrifting, di karenakan Thrifting pada Negara di Indonesia tidak di Perbolehkan. Karena larangan itu mengacu pada Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 40 Tahun 2022 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor. Menurut Artikel dari (Media Mahasiswa Indonesia, 2023) Pendeteksian Penipuan (Sistem Pakar): Shopee menggunakan teknologi AI untuk mendeteksi aktivitas penipuan dan tindakan penyalahgunaan dalam platform. AI dapat memantau perilaku pengguna, seperti aktivitas login dan pola transaksi, untuk mengidentifikasi potensi kecurangan atau penipuan, dan memberi peringatan atau tindakan pencegahan yang sesuai. Analisis Data (Sistem Pakar): Shopee menggunakan teknologi AI untuk menganalisis data pengguna dan informasi bisnis lainnya untuk membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik dan memperbaiki efisiensi operasional. Data ini dapat membantu Shopee

mengidentifikasi tren belanja dan preferensi pengguna, serta memperbaiki strategi pemasaran dan pengiriman produk. Pencarian Visual (*Computer Vision*): Shopee menggunakan teknologi AI untuk memungkinkan pengguna mencari produk dengan menggunakan gambar, yang dikenal sebagai pencarian visual. Pengguna dapat mengambil gambar produk yang mereka cari dan aplikasi Shopee akan menampilkan hasil pencarian yang mirip dengan gambar tersebut. Chatbot Otomatis (*Intelligence Computer*): Shopee menggunakan chatbot otomatis untuk memudahkan pengguna dalam mencari informasi tentang produk atau layanan yang mereka butuhkan. Chatbot dapat menjawab pertanyaan umum dan memberikan saran yang berguna untuk membantu pengguna menyelesaikan masalah mereka.

Dengan menggunakan teknologi Kecerdasan Buatan, Shopee dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih baik bagi pengguna, dan meningkatkan efisiensi operasional mereka. Dalam penelitian ini penulis melakukan survei awal kepada 30 pelanggan yang menggunakan Shopee untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan. Hal tersebut dijelaskan tabel berikut. Pada hasil survey awal di tabel 1.3 pada poin pertama dijelaskan dengan hasil 30 responden bahwasannya shopee dengan sistem pakar sangat setuju untuk memfasilitasi para dengan menemukan produk yang di cari. Pada poin kedua pemrosesan bahasa alami dalam kecerdasan sangat membantu konsumen shopee menggunakan dalam mengidentifikasi dan memperbaiki kesalahan dalam deskripsi produk dan kategori. Pada poin ketiga Shopee menggunakan system computer vision dalam kecerdasan buatan tidak membantu mengenali dan membedakan produk illegal dan palsu dari produk yang telah dilarang oleh pemerintah. Pada poin ke empat dengan Shopee menggunakan

Teknologi Intelligent computer dalam kecerdasan buatan tidak membantu Konsumen Shopee dalam meningkatkan kecepatan dan akurasi pemrosesan transaksi, seperti pembayaran dan pengiriman barang.

Tabel 1. 3 Survey Awal Terhadap Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence)

No	Pertanyaan Kecerdasan buatan (AI)	Ya	Tidak
1	Shopee dengan menggunakan Kecerdasan buatan dengan indikator system pakar dalam memfasilitasi pembeli untuk menemukan produk yang dicari	70%(21)	30%(9)
2	System pemrosesan bahasa alami dalam kecerdasan membantu shopee menggunakan dalam mengidentifikasi dan memperbaiki kesalahan dalam deskripsi produk dan kategori	66,7%(20)	33,3(10)
3	Dengan shopee menggunakan system computer vision dalam kecerdasan buatan untuk mengenali dan membedakan produk illegal dan palsu dari produk yang telah dilarang oleh pemerintah	16,7%(5)	83,3%(25)
4	Dengan Shopee menggunakan Teknologi Intelligent computer dalam kecerdasan buatan membantu Konsumen dalam meningkatkan kecepatan, seperti pengiriman barang	30%(9)	70%(21)

Sumber: Responden Pengguna Shopee

Gamifikasi ini memberikan keunikan dan pembeda dari pesaing sehingga dapat meningkatkan kemungkinan pembelian produk dan dengan demikian dapat meningkatkan daya saing dari E-Marketplace (Kardianwati, et al., 2016). Gamifikasi dan game dari kedua diksi tersebut sering kali memiliki makna yang berbeda. Padahal gamifikasi dan game tentu saja berbeda. Gamifikasi dihasilkan dari adaptasi game. Sedangkan game pada umumnya memiliki situasi permainan yang teratur dan memiliki makna dan tujuan untuk dimainkan (Derryberry dan Serious, 2007) dalam (Santy dan Iffan, 2023).

Konsep Gamifikasi yang melibatkan penerapan elemen dan mekanisme permainan dalam konteks yang bukan permainan untuk meningkatkan motivasi, partisipasi, dan keterlibatan pengguna. Dalam gamifikasi, unsur-unsur permainan seperti mengumpulkan poin, level, tantangan, hadiah, dan kompetisi digunakan untuk menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan memotivasi pengguna dalam mencapai tujuan tertentu.



Gambar 1. 4 Gamification pada Aplikasi Shopee

Sumber: Aplikasi Shopee

Berdasarkan (viva.co.id, 2020) Fenomena dari sebuah game Gamifikasi penerapannya masih menemui banyak kendala, salah satunya akses internet yang belum merata. Serta gamifikasi dalam shopee sering ngebug dan bikin lag buat penggunanya.



Sumber: Google Playstore pengguna Shopee

Gambar 1.5 Ulasan pengguna Gamifikasi Shopee

Dalam penelitian ini penulis melakukan survei awal kepada 30 pelanggan yang menggunakan Shopee untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan. Hal tersebut dijelaskan tabel berikut.

Pada hasil survey awal di tabel 1.4 pada poin pertama di jelaskan bahwasannya dengan mengumpulkan poin berupa koin pada game Shopee, tidak membuat menarik para pengguna buat di mainkan karena terhalang oleh beberapa bug atau lag dari game Shopee. Pada poin ke dua dengan terpacu bermain game Shopee membuat pengguna untuk terus menerus meningkatkan level permainan yang lebih tinggi. Pada poin ke tiga konsumen merasa tertantang kembali untuk mencaoai leaderboard. Pada poin ke empat memainkan games Shopee memakai jaringan internet, membuat pengguna tidak terus tertantang untuk menyelesaikan

setiap misi permainan dikarenakan tergantung jaringan internet. Pada poin ke lima dengan memainkan fitur games dalam Shopee, pengguna merasa rewards yang menarik seperti mendapatkan belanja gratis dan mendapatkan voucher yang disediakan oleh Shopee. Pada poin ke enam memainkan games Shopee, pengguna merasakan dalam hal persaingan atau kompetisi pengguna membutuhkan internet dengan lawan dari yang menggunakannya

Tabel 1. 4 Survey Awal Terhadap Gamifikasi

No	Pertanyaan Gamifikasi	Ya	Tidak
1	Dengan mengumpulkan poin berupa koin pada game Shopee, saya merasa game Shopee sangat menarik buat di mainkan	26,7(8)	73,3(22)
2	Saya merasa untuk meningkatkan level perminan dengan terpacu bermain game Shopee	70%(21)	30%(9)
3	Dengan menggunakan permainan game Shopee saya merasa tertantang diri untuk mencapai leaderboard	83,3%(25)	16,7%(5)
4	Dengan memainkan games Shopee memakai jaringan internet, membuat diri saya terus tertantang untuk menyelesaikan setiap misi	40%(12)	60%(18)
5	Memainkan fitur games dalam Shopee, saya merasa rewards yang menarik seperti belanja gratis dan mendapatkan voucher yang disediakan	63,3%(19)	36,7%(11)
6	Memainkan games Shopee, saya merasakan dalam hal persaingan atau kompetisi dengan lawan saya	73,3%(22)	26,7(8)

Sumber: Responden Pengguna Shopee

Pengalaman pelanggan adalah sebuah strategi yang hadir pada zaman revolusi industri, di mana sektor agrikultur tergeser oleh sektor manufaktur, seiring dengan meningkatnya keadaan ekonomi masyarakat dan proses otomatisasi, sehingga penghasilan masyarakat bertambah dan memiliki lebih banyak waktu luang sehingga masyarakat lebih memilih untuk membeli pelayanan (services) di

banding hanya memperoleh kebutuhan yang di harapkan baik barang maupun jasa (Dewi dan Hasibuan, 2016).

Konsep pengalaman pelanggan mencakup interaksi dan persepsi pelanggan terhadap produk, layanan, dan merek suatu perusahaan. Pengalaman pelanggan melibatkan semua titik kontak pelanggan dengan perusahaan, baik secara fisik maupun digital, dari mulai cognitive, emotional, physical, sensory, dan sosial.

Fenomena Customer Experience terhadap market place Shopee, tentang pengalaman buruk dalam membeli iPhone di online shop menjadi viral di media sosial dengan barang tidak hampir sampai terhadap yang orang dalam melakukan pemesanan (Tribuntanggerang.com, 2023).

Dalam penelitian ini penulis melakukan survei awal kepada 30 pelanggan yang menggunakan Shopee untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan. Hal tersebut dijelaskan tabel berikut.

Pada hasil survey awal di tabel 1.5 pada poin pertama di jelaskan bahwasannya dengan informasi tentang Shopee mudah di Akses dan di pahami, membuat pengguna sangat mudah di gunakan. Pada poin ke dua pengalaman pembelian produk di Shopee pengguna gembira dengan membeli barang di Shopee. Pada poin ke tiga kualitas fisik produk yang diberikan Shopee, pengguna tidak puas dengan apa yang diberikan oleh Shopee seperti barang ruksak. Pada poin ke empat dengan faktor-faktor sensori seperti warna yang diperlihatkan oleh Shopee, seperti tampilan fitur-fitur yang mudah dipahami, pelanggan tertarik kembali menggunakan Shopee. Pada poin ke lima interaksi antara pengguna Shopee dengan

penjual, membuat pengguna mudah dalam menggunakan Shopee terkhususnya dalam mengetahui identitas dalam barang yang mereka inginkan.

Tabel 1. 5 Survey Awal Terhadap Pengalaman pelanggan

No	Pertanyaan pengalaman pelanggan	Ya	Tidak
1	Informasi tentang Shopee mudah di Akses dan di pahami, saya merasa sangat mudah di gunakan	73,3(22)	26,7(8)
2	Pengalaman pembelian produk yang di Shopee saya merasa gembira dengan membeli barang di Shopee	83,3%(25)	16,7%(5)
3	Kualitas fisik produk yang diberikan Shopee, saya merasa puas dengan apa yang diberikan oleh Shopee	20%(6)	80%(24)
4	Faktor-faktor sensori seperti warna yang diperlihatkan oleh Shopee, seperti tampilan fitur-fitur yang mudah dipahami, saya tertarik kembali menggunakan Shopee	76,7%(23)	23,3%(7)
5	Dengan interaksi antara pengguna Shopee dengan penjual, membuat saya mudah dalam menggunakan Shopee terkhususnya dalam mengetahui identitas dalam barang tersebut	53,3%(16)	46,7%(14)

Sumber: Responden Pengguna Shopee

Atas fenomena yang telah disebutkan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Minat Beli Online Di Pengaruhi Oleh Kecerdasan Buatan Dan Gamifikasi Melalui Mediasi Pengalaman Pelanggan: Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Kota Bandung**”.

1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat diambil suatu identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

1. Dalam variabel Kecerdasan Buatan, menunjukkan Shopee menggunakan system computer vision tidak membantu mengenali dan membedakan produk illegal dan palsu dari produk yang telah dilarang oleh pemerintah serta Shopee menggunakan Teknologi Intelligent computer dalam Kecerdasan buatan tidak membantu Konsumen Shopee dalam meningkatkan kecepatan dan akurasi pemrosesan transaksi, seperti pembayaran dan pengiriman barang.
2. Dalam variabel Gamifikasi, menunjukkan bahwasannya game Shopee tidak membuat menarik para pengguna buat di mainkan karena terhalang oleh beberapa bug atau lag dari game dan Shopee memakai jaringan internet membuat pengguna tidak terus tertantang untuk menyelesaikan setiap misi permainan dikarenakan tergantung jaringan internet.
3. Dalam Variabel Minat Beli Online, menunjukka Shopee memberikan perhatian yang menarik seperti konten Live Shopee, konsumen merasa tidak tertarik dengan konten Live Shopee di bandingkan dengan sosial media lainnya.
4. Dalam variabel Pengalaman Pelanggan, menunjukkan kualitas fisik produk yang diberikan Shopee, pengguna tidak puas dengan apa yang diberikan oleh Shopee seperti barang ruksak.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Kecerdasan Buatan, Gamifikasi, Minat beli online, dan Pengalaman Pelanggan pada pengguna Shopee Kota Bandung.

2. Seberapa besar pengaruh Kecerdasan Buatan terhadap Pengalaman Pelanggan pada pengguna Shopee Kota Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh Gamifikasi terhadap Pengalaman Pelanggan pada pengguna Shopee Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh Kecerdasan Buatan terhadap Minat Beli Online pada pengguna Shopee Kota Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh Gamifikasi terhadap Minat Beli Online pada pengguna Shopee Kota Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli Online pada pengguna Shopee Kota Bandung.
7. Seberapa besar pengaruh Kecerdasan Buatan terhadap Minat Beli Online melalui Pengalaman Pelanggan pada pengguna Shopee Kota Bandung.
8. Seberapa besar pengaruh Gamifikasi terhadap Minat Beli Online melalui Pengalaman Pelanggan pada pengguna Shopee Kota Bandung.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mencari, mengumpulkan dan mengolah data mengenai Minat Beli Online Di Pengaruhi Oleh Kecerdasan Buatan Dan Gamifikasi Melalui Mediasi Pengalaman Pelanggan Pada Pengguna Marketplace Shopee Indonesia.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh mengenai Kecerdasan Buatan, Gamifikasi, Minat beli online, dan Pengalaman Pelanggan pada pengguna Shopee Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kecerdasan Buatan terhadap Pengalaman Pelanggan pada pengguna Shopee Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Gamifikasi terhadap Pengalaman Pelanggan pada pengguna Shopee Kota Bandung pada pengguna Shopee Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kecerdasan Buatan terhadap Minat Beli Online pada pengguna Shopee Kota Bandung pada pengguna Shopee Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh Gamifikasi terhadap Minat Beli Online pada pengguna Shopee Kota Bandung pada pengguna Shopee Kota Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli Online pada pengguna Shopee Kota Bandung pada pengguna Shopee Kota Bandung.
7. Seberapa besar pengaruh Kecerdasan Buatan terhadap Minat Beli Online melalui Pengalaman Pelanggan pada pengguna Shopee Kota Bandung.
8. Seberapa besar pengaruh Gamifikasi terhadap Minat Beli Online melalui Pengalaman Pelanggan pada pengguna Shopee Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Secara teoritis, kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan kita semua mengenai pentingnya kapabilitas jejaring usaha dan penggunaan media sosial terhadap kinerja bisnis. Kemudian, penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan kerjasama yang baik dalam berbisnis dan pemanfaatan media sosial dalam berwirausaha.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi usaha-usaha kecil menengah dan mikro di Indonesia dalam memperbaiki manajemen pengelolaan perusahaan sehingga menerapkan kerjasama yang baik dalam usaha tersebut dan memanfaatkan market place semaksimal mungkin. Dengan pengelolaan yang sesuai pelaku usaha akan mampu menggunakan kecanggihan teknologi dan mengelola usaha tersebut dengan baik dan tujuannya tercapai secara maksimal.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dan Pengumpulan data ini dilakukan kepada konsumen penggunaan Market Place di Kota Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2023 sampai selesai. Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut :

Tabel 1. 6 Waktu Penelitian

No.	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengumpulan Draft awal			■																					
2.	Melakukan Penelitian				■																				
3.	Mencari Data					■	■	■	■																
4.	Membuat Proposal					■	■	■	■																
5.	Seminar									■															
6.	Revisi										■	■													
7.	Penelitian Lapangan													■	■	■									
8.	Bimbingan													■	■	■	■	■	■	■	■				
9.	Sidang																						■		