

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya transformasi digital telah memicu urgensi bagi konsumen UMKM untuk mengintegrasikan teknologi ke dalam model bisnis mereka demi keberlangsungan usaha. Penggunaan chatbot yang didukung kecerdasan buatan (AI) muncul sebagai solusi inovatif dalam memodernisasi pola interaksi dengan pelanggan. Melalui sistem otomatisasi ini, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi komunikasi serta efektivitas pelayanan melalui respons yang cepat dan pendekatan yang lebih personal terhadap kebutuhan pasar.

Laporan yang dirilis oleh *Small Business and Entrepreneurship Council* (SBEC) pada tahun 2023 menegaskan signifikansi integrasi *Artificial Intelligence* (AI) dalam sektor usaha kecil. Implementasi teknologi ini terbukti memberikan kontribusi substansial terhadap optimalisasi efisiensi operasional serta reduksi biaya pengeluaran hingga mencapai angka ratusan miliar dolar secara tahunan. Data survei SBEC per November 2023 mengindikasikan tren adopsi yang progresif, di mana 48% konsumen usaha kecil mulai mengintegrasikan AI dalam kurun waktu satu tahun terakhir, sementara 29% lainnya telah memanfaatkan teknologi tersebut selama satu hingga dua tahun.

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Pamekasan saat ini menghadapi hambatan struktural dalam mengoptimalkan kualitas layanan pelanggan yang responsif dan personal. Fenomena ini dipicu

oleh keterbatasan simultan pada aspek manajemen sumber daya manusia, efisiensi waktu, dan alokasi modal operasional. Sebagai langkah strategis, integrasi teknologi chatbot berbasis Kecerdasan Buatan (AI) diposisikan sebagai solusi teknologi untuk memitigasi kendala tersebut melalui otomatisasi layanan 24 jam, standarisasi respons informasi, serta akselerasi siklus transaksi digital.

Sintesis literatur menunjukkan bahwa implementasi chatbot dalam ekosistem layanan digital membawa transformasi signifikan pada dimensi responsivitas. (Misischia et al., 2022), menegaskan bahwa teknologi ini mampu mengeliminasi hambatan temporal dan inefisiensi jam kerja yang menjadi karakteristik layanan konvensional melalui ketersediaan aksesibilitas 24/7. Selaras dengan temuan tersebut, (Sao et al., 2025) mengonfirmasi adanya peningkatan reliabilitas dan empati artifisial dalam interaksi berbasis AI. Namun, meski unggul dalam kecepatan, terdapat tantangan pada aspek *tangibility* (keberwujudan) dan *assurance* (jaminan). Ketiadaan interaksi fisik serta isu privasi data masih menjadi determinan utama yang menghambat kepercayaan penuh konsumen terhadap sistem ini."

Dalam konteks interaksi berbasis kecerdasan buatan, minat pembelian dipengaruhi oleh beragam faktor multidimensi. Merujuk pada studi (Pereira et al., 2021), kepuasan konsumen dan afinitas merek yang terbentuk melalui *chatbot* dipicu oleh kualitas layanan dan persepsi kegunaan sistem. Secara lebih spesifik, (Orr et al., 2017) menunjukkan bahwa faktor yang terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian adalah interaksi

dengan *chatbot*, hiburan yang diberikan, tren atau kemampuan *chatbot* dalam menyajikan informasi terbaru, kompetensi komunikasi, serta kepuasan pengguna. Sementara itu, faktor kustomisasi, pemecahan masalah, akurasi, dan kredibilitas tidak terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap minat pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, signifikansi implementasi *chatbot* dalam mengeskalisasi kualitas layanan dan intensitas minat beli pada sektor UMKM di Kabupaten Pamekasan masih memerlukan kajian empiris yang lebih komprehensif. Terdapat urgensi untuk mengevaluasi apakah otomatisasi layanan secara faktual berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan, serta sejauh mana teknologi ini mampu membangun kredibilitas yang menstimulasi keputusan pembelian di tengah skeptisisme keamanan data. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menawarkan *novelty* berupa analisis pengaruh sistem kecerdasan buatan terhadap dimensi pelayanan dan perilaku konsumen dalam konteks lokalitas UMKM di era kompetisi *global*."

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di latar belakang, maka rumusan masalah yang diajukan peneliti meliputi:

1. Apakah penerapan *chatbot* berbasis *Artificial Intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan UMKM di Pamekasan?
2. Apakah penerapan *chatbot* berbasis *Artificial Intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Pamekasan?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian mencakup gambaran mengenai apa yang ingin dicapai melalui pelaksanaan penelitian tersebut. Tujuan penelitian harus difokuskan pada masalah dan fenomena yang telah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan oleh peneliti, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh penerapan *chatbot* berbasis *Artificial Intelligence* terhadap kualitas pelayanan pada UMKM di Pamekasan.
2. Menganalisis pengaruh penerapan *chatbot* berbasis *Artificial Intelligence* terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Pamekasan.
3. Mengetahui hubungan kualitas pelayanan sebagai variabel yang diperkuat dengan adanya penerapan *chatbot* terhadap peningkatan minat beli konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi digital dan *Artificial Intelligence* dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini memperkaya kajian empiris mengenai peran *chatbot* berbasis AI dalam konteks UMKM, serta

memperkuat konsep bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting sebagai variabel mediasi antara teknologi layanan digital dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi dan dasar bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa dengan variabel, metode, maupun objek penelitian yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam menerapkan metode penelitian kuantitatif, khususnya penggunaan analisis PLS-SEM dalam menguji hubungan antarvariabel. Penelitian ini juga menjadi sarana untuk mengembangkan kemampuan analisis, pemahaman terhadap teknologi *chatbot* berbasis AI, serta implementasinya dalam dunia bisnis UMKM. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bekal akademik dan praktis bagi peneliti dalam menghadapi dunia kerja maupun penelitian lanjutan di bidang pemasaran digital.

b. Bagi UMKM di Pamekasan

Bagi UMKM di Pamekasan, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait penerapan *chatbot* berbasis *Artificial Intelligence*. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa penggunaan *chatbot* mampu meningkatkan kualitas pelayanan, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen. Dengan demikian, UMKM dapat

lebih memahami pentingnya pengelolaan kualitas pelayanan digital secara optimal sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital.

c. Bagi Universitas Trunojoyo Madura

Bagi Universitas Trunojoyo Madura, penelitian ini dapat menjadi kontribusi akademik dalam mendukung pengembangan riset dan publikasi ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan MBKM dan pemanfaatan teknologi digital pada sektor UMKM. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya referensi ilmiah di lingkungan kampus serta menjadi bahan pendukung dalam pengembangan kurikulum, pengabdian kepada masyarakat, dan kerja sama antara universitas dengan konsumen UMKM di daerah Madura.