

SHOP ME VS TOKOH GUE: BIAS AI DAN KETAGIHAN KONSUMEN DALAM E-COMMERCE

Cornelius Jevon Tirta Salim¹

¹Universitas Surabaya

Email: jevon.lim22@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini akan mempelajari bias dalam penerapan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence-AI*) pada Shopee dan Tokopedia, yang secara khusus adalah rekomendasi produk dan pengelolaan iklan. Dengan pendekatan *classical conditioning*, penelitian ini akan mempelajari algoritma AI dalam membaca perilaku ketergantungan belanja pada konsumen dan menimbulkan bias algoritmik yang nantinya dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa algoritma akan memanfaatkan respons emosional terhadap stimulus visual untuk perilaku impulsif. Temuan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bias AI dalam menawarkan rekomendasi yang lebih adil, transparan, dan etis.

Kata Kunci: Bias AI, Classical Conditioning, *E-Commerce*, Perilaku Konsumen.

ABSTRACT

This study will study bias in the application of artificial intelligence (AI) on Shopee and Tokopedia, specifically product recommendations and advertising management. With a classical conditioning approach, this study will study the AI algorithm in reading consumer shopping dependence behavior and causing algorithmic bias that can later influence decision making. The results of the study indicate that the algorithm will utilize emotional responses to visual stimuli for impulsive behavior. These findings are expected to provide an understanding of AI bias in offering fairer, more transparent, and ethical recommendations.

Keywords: AI Bias, Classical Conditioning, *E-Commerce*, Consumer Behavior.

A. PENDAHULUAN

Maraknya teknologi dalam satu dekade terakhir memunculkan kemajuan dalam berbagai sektor, di antaranya adalah E-Commerce di sektor perdagangan dan Artificial Intelligence (AI). Dalam beberapa tahun terakhir, yang berkembang bukan hanya E-Commerce dan AI secara mandiri, tetapi adanya integrasi antara keduanya. AI telah menjadi komponen integral dalam pengembangan E-Commerce saat ini. Menurut Song et al., (2019), adanya chatbot pada AI akan meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan serta dapat mengoptimalkan harga melalui analisis yang mendalam. Hal ini didukung dengan Khrais (2020) dan Bawack et al., (2022) yang

berpendapat bahwa AI dapat memahami kondisi pasar dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal melalui pemahaman perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa AI dapat memberikan personalisasi pengalaman belanja melalui sistem rekomendasi yang ada, pengelolaan yang lebih efisien, yang pada akhirnya akan meningkatkan pertumbuhan bisnis secara signifikan. Penelitian terdahulu telah menyoroti manfaat AI dalam platform E-Commerce tersebut.

Namun, adanya penggunaan algoritma AI tersebut memunculkan berbagai kekhawatiran potensi bias algoritmik yang dapat memengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen dan ketimpangan akses informasi. Bias ini menjadi isu penting dan harus menjadi perhatian serius, di mana keputusan yang diberikan dapat saja berdampak luas pada dinamika pasar. Bias algoritmik yang muncul dari berbagai data historis juga bisa saja tidak selalu mencerminkan keragaman dari pengguna (Roselli et al., 2019). Salah satu dampaknya adalah pembentukan ketergantungan belanja pada konsumen melalui teknik classical conditioning. Melalui teknik ini, algoritma dirancang untuk memanfaatkan respons emosional konsumen, misalnya melalui promosi produk. Hal ini tentunya akan berdampak pada perilaku belanja implusif, yang akhirnya dapat memperkuat pola konsumsi yang tidak sehat. Selain itu, bias algoritmik juga dapat menyebabkan pemberian rekomendasi yang tidak adil (diskriminatif) terhadap suatu kelompok (Belenguer, 2022). Hal ini menyebabkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengembangan AI sangat diperlukan (Gichoya et al., 2023).

Shopee dan Tokopedia, sebagai pemain utama dalam pasar E-Commerce Indonesia, menggunakan AI untuk mempersonalisasi pengalaman belanja penggunanya. Dalam konteks ini, peneliti berfokus pada proses AI akan memproses data perilaku konsumen untuk menghasilkan rekomendasi yang mungkin tidak transparan, tidak adil, maupun tidak dibutuhkan. Pendekatan classical conditioning menjadi media eksplorasi stimulus visual dalam memengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara emosional. Studi ini nantinya dapat mengisi kekosongan dalam rangka literatur yang masih sangat terbatas dalam topik ini. Studi ini akan mengkaji secara mendalam bagaimana bias algoritmik dapat mempengaruhi interaksi pengguna dan keputusan pembelian di kedua platform ini. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan kualitatif yang digunakan untuk menggali pengalaman pengguna serta analisis konten platform, yang memberikan wawasan lebih komprehensif tentang dinamika bias dalam konteks lokal.

Hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan potensi bias AI dalam E-Commerce, terutama Shopee dan Tokopedia. Masyarakat juga diharapkan dapat mengurangi

ketergantungan terhadap belanja implusif yang timbul akibat classical conditioning oleh AI. Selain itu, studi ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan kepada E-Commerce yang mana dapat menciptakan pengalaman belanja daring yang inklusif, berkeadilan, dan tidak bergantung pada dampak bias sistem AI.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mencari berbagai pengalaman pengguna dalam memahami dan mengidentifikasi bias algoritmik selama menggunakan platform E-Commerce Shopee dan Tokopedia. Setiap platform akan dicari masing-masing 3 responden dengan kriteria yang berbeda. Bagi responden Shopee, akan dipilih pengguna yang mencapai tier Platinum per 1 Januari 2025, di mana pengguna tersebut telah bertransaksi lebih dari sama dengan 100 kali periode 1 Juli 2024 sampai dengan 31 Desember 2024. Sedangkan untuk Tokopedia, juga akan dipilih pengguna yang bertransaksi setidaknya 100 kali periode 1 Juli 2024 sampai 31 Desember 2024 dan mempunyai akun Tiktok untuk merepresentasikan keterlibatan dengan platform media sosial.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dengan durasi kurang lebih 45-60 menit secara daring atau luring, bergantung pada preferensi responden. Pertanyaan yang diajukan menggunakan panduan semi-terstruktur, artinya memungkinkan peneliti melakukan penelitian yang lebih mendalam terhadap beberapa jawaban yang dirasa menarik. Panduan pertanyaan mencakup pengalaman belanja di platform E-Commerce, interaksi dengan algoritma AI, jenis bias yang mungkin dirasakan, pengaruh media sosial seperti Tiktok, dan dampaknya pada keputusan belanja.

Selain itu, digunakan analisis konten platform dengan mempelajari tampilan rekomendasi dan analisis pola promosi iklan. Nantinya, hal tersebut juga akan dikombinasikan dengan literasi yang tersedia sebagai landasan teori atas temuan-temuan sebelumnya.

Melalui pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat menggali pengalaman pengguna secara mendalam untuk memahami bagaimana bias algoritmik memengaruhi perilaku belanja dan pengambilan keputusan mereka. Kombinasi antara wawancara mendalam, analisis konten platform, dan tinjauan literatur akan memberikan gambaran yang komprehensif mengenai mekanisme algoritma rekomendasi dan pola promosi pada E-Commerce Shopee dan Tokopedia. Hasil analisis diharapkan dapat mengidentifikasi bias algoritmik yang dirasakan oleh pengguna sehingga dapat digunakan sebagai acuan perbaikan pada kedua platform. Dengan demikian, penelitian ini dapat berkontribusi pada peningkatan pengalaman belanja

daring yang inklusif bagi pengguna, sekaligus menjadi dasar bagi pengembang platform dan pembuat kebijakan untuk mengatasi tantangan yang muncul akibat penerapan AI di sektor E-Commerce.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Bias Algoritmik

1. Bias *Personal Relevance*

Menurut Ajzen et al., (1996), *personal relevance* terjadi apabila adanya informasi yang relevan terhadap seorang individu dan nantinya dapat memengaruhi cara informasi tersebut diproses dan diinterpretasikan. Hal ini didukung dengan Tomaszczyk et al., (2008) yang menjelaskan bias ini sebagai kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian yang lebih terhadap informasi yang relevan secara pribadi. Dalam konteks *E-Commerce*, bias ini mengacu pada tampilan algoritma yang menampilkan berbagai informasi, rekomendasi, dan promosi yang dianggap relevan. Bias ini bisa muncul karena adanya algoritma yang dirancang untuk memaksimalkan informasi pribadi dari pengguna dalam proses rekomendasi. Bias ini disebabkan oleh beberapa alasan sebagai berikut:

A. Riwayat Belanja Pengguna

Narasumber Shopee A: *“Iya, emang seperti itu, contoh, kemarin waktu aku Natal, aku kan beli berbagai tas untuk tempat hampers. Nah, nggak lama, di rekomendasiku semuanya muncul tas-tas hampers yang beda ukuran, beda warna gitu.”*

Narasumber Tokopedia X: *“Kalau dari aku, aku itu kan buka toko sembako di rumah ya. Nah, beberapa produknya emang aku itu belinya dari Tokopedia. Namanya aku jualan, pasti lumayan sering kalau checkout-checkout gitu di Tokopedia.. Nah, di rekomendasiku itu emang Tokopedia selalu ngasih-ngasih produk sembako, kayak beras, gula, sabun, dan sebagainya.. Yang mungkin aku kaget, AI nya itu paham rentang harga yang kita mau, misal aku kalau beli beras gak pernah di atas 55.000, soalnya kalau dijual lagi bakal terlalu mahal.. Nah di sini, Tokopedia kasih rekomendasi di rentang 48.000-54.000 gitu.”*

Narasumber Tokopedia Y: *“Aku kan orangnya suka lego ya, paling ngga setiap 1 bulan aku pasti beli 1x, nah mungkin karena itu, rekomendasi di tempatku ya pasti ada lego, sedikit banyak pasti ada lego kalau dibuka.”*

Berdasarkan informasi yang didapat dari narasumber tersebut, dapat diketahui bahwa AI mempelajari rekomendasi dari riwayat jenis produk yang dibeli konsumen dan

frekuensi pembelian (*check-out*) yang dilakukan konsumen dengan tetap mempertimbangkan harga yang biasanya dapat diterima konsumen. Riwayat belanja adalah data yang dikumpulkan oleh kedua platform dari aktivitas pembelian yang telah dilakukan sebelumnya.

B. Preferensi Historis

Narasumber Shopee A: *“Nah, terus kayak di moment Natal itu, aku kan juga butuh baju baru kan. Aku udah nyari itu mulai dari Desember awal, kayak di bagian search ku itu udah ‘baju natal 2024’. Karena mungkin masih kurang cocok sama aku, ya tentu aku gak beli donk, tapi Alnya Shopee itu selalu paling gak nyelipin 1 baju natal di rekomendasiku. Aku merasa itu nggak pas terus, baru 1 minggu sebelum Natal, itu aku ketemu yang pas, langsung aku CO hehehe.”*

Narasumber Tokopedia Y: *“Lego kan harganya gak selalu murah ya, pasti ada yang mahal. Kayak bangunan-bangunan atau karakter-karakter yang besar gitu pasti harganya mahal, ya kalau aku ketemunya di tengah bulan, aku pasti masukin di keranjang atau aku like in aja sih... Maksudku, tunggu nanti habis gajian baru di CO. Tapi, di rentang nunggu itu, Tokopedia kadang ngasih barang yang serupa dengan harga lebih murah gitu.”*

Preferensi Historis adalah pola interaksi antara pengguna dengan platform, baik itu yang disengaja atau tidak disengaja. Hal ini senada dengan Ferrara, (2024) yang melihat adanya dampak dari AI baik besar maupun kecil ataupun terduga maupun tidak terduga. Berdasarkan informasi yang didapat dari narasumber tersebut, dapat diketahui bahwa AI mempelajari rekomendasi dari jenis produk yang dicari, jenis produk yang menjadi favorit (*like*), dan barang yang pernah ditambahkan ke keranjang belanja.

C. Profil Demografis dan Sosial

Narasumber Shopee C: *“Nah mungkin ini ya, kayak misal, zaman Covid kemarin, itu semua rekomendasiku kalau engga masker ya hand sanitizer. Terus kalau sudah musim wisuda gini, rekomendasi produkku kalau engga bunga, gelas custom atau pigura yang intinya bisa dijadikan kenangan bersama teman-teman.”*

Narasumber Tokopedia Z: *“Hmm, kalau ini ya, mungkin kayak Valentine gitu ya, kan habis gini Valentine tuh... Nah, mungkin sistem AI Tokopedia membaca aku sebagai cowok atau gimana, tapi beberapa rekomendasiku itu kayak hadiah valentine gitu,*

kayak bunga, coklat, atau boneka 'I Love You' itu.. Tapi, ini mungkin gak lepas juga dari Tiktok ya, mungkin Tiktok berintegrasi sama Tokopedia, jadi kayak repost-repostku tentang pacaran di Tiktok itu kebaca akhirnya..”

Profil Demografis dan Sosial adalah pola interaksi yang melibatkan berbagai data pribadi dari pengguna kedua platform, misalnya usia, jenis kelamin, lokasi, dan status. Berdasarkan informasi yang didapat dari narasumber tersebut, dapat diketahui, bahwa AI akan membaca data-data pribadi kita sekaligus menganalisis dari data yang telah dimasukkan saat awal pendaftaran akun. Terkhusus, pada platform Tokopedia, hal ini juga terintegrasi dengan berbagai data yang didapatkan dari media sosial Tiktok.

Adanya bias ini membuat konsumen lebih mudah dan efisien dalam berbelanja dan mencari produk. Namun, bias ini juga dapat berdampak pada perilaku konsumtif, pembelian impulsif, dan kurang transparansi dalam pengambilan keputusan apabila tidak dapat diolah dengan baik. Platform memanfaatkan strategi ini guna memengaruhi keputusan emosional belanja dari masing-masing konsumen.

2. Bias Eksklusivitas

Berdasarkan Merriman et al., (1989), bias eksklusivitas adalah kecenderungan membatasi suatu konsep atau istilah pada sebuah referensi spesifik. Dalam konteks *E-Commerce*, bias ini mengacu pada penawaran eksklusif dan persepsi barang lebih berharga.

Narasumber Shopee A: *“Aku itu member Platinum nya Shopee. Jadi, kayak misal sekarang sudah tahun baru 2025 gini ya, aku ada target menyelesaikan 100 transaksi dalam periode 1 Januari 2025 sampai 30 Juni 2025. Sebenarnya, ya engga ada manfaat apa-apa sih, cuman ya kalau member Platinum itu katanya kalau dapat voucher lebih banyak, lebih gampang, sama kalau ada keluhan biasanya bisa didahulukan gitu sama Shopeenya. Jadi, aku emang agak tergoda untuk mempertahankan tierku ini.”*

Narasumber Shopee B: *“Kadang barang-barang yang disajikan itu kelihatan bagus gitu, misal aku liat kayak produk parfum. Kayaknya itu botolnya itu bagus banget gitu, mewah, eh ternyata waktu dateng ya biasa-biasa aja. Terus, kayak kalau beli baju, tulisannya sih katun, gambarnya juga nyaman, tapi kadang waktu dicoba juga kurang enak gitu.”*

Narasumber Tokopedia X: *“Untuk keperluan rumah pribadi, aku itu juga beli sembakonya di Tokopedia. Pernah waktu itu aku mau beli beras, terus ada muncul, produk ‘beras Jepang, pulen, enak banget.’ Dengan harga yang relative sama dengan produk lain, aku*

nyoba beli, toh kan juga untuk diri sendiri. Eh, waktu dateng, produknya sama kayak produk-produk dalam negeri yang aku jual.”

Narasumber Tokopedia Y: *“Waktu itu pernah cari Lego, ketemu, produknya tahan banting, kuat banget. Akhirnya aku coba beli-lah. Terus waktu itu, aku rakit kan, udah jadi, eh terus kesenggol anak kecil, jadi pecah deh. Jadi ya menurutku, jatuhnya gak kuat sama sekali sih, gak ada bedanya sama produk lain.”*

Pada Shopee dan Tokopedia, bias eksklusivitas didapatkan baik dari status keanggotaan yang diberikan kepada konsumen maupun produk yang ditawarkan pada konsumen. Adanya bias ini membuat konsumen bisa lebih loyal karena merasa dihargai, dilayani, dan mendapatkan pengalaman belanja yang lebih menarik. Namun, bias ini juga berpotensi menimbulkan manipulasi keputusan karena takut kehilangan kesempatan eksklusif dan ketergantungan pada platform. Platform menggunakan strategi ini untuk menyasar pada konsumen yang sangat senang apabila merasa dihargai dan memiliki harga diri yang terlampau tinggi.

3. Bias Visual Persuasif

Menurut berbagai penelitian, elemen visual seperti warna, ikon, dan waktu dapat memengaruhi dalam pengambilan keputusan. Berbagai elemen tersebut akan memanfaatkan psikologi konsumen, menciptakan rasa urgensi untuk segera memiliki, dan memperkuat daya tarik emosional.

Narasumber Shopee A: *“Beberapa kali kalau liat Shopee LIVE itu ada beberapa produk yang masuk di LIVE Extra Diskon gitu. Kalau di Shopee, kan itu ada tandanya, akhirnya ya kegoda beli, walaupun itu barang juga gak urgent-urgent banget, tapi takut kalau gak promo lagi di hari berikutnya.”*

Narasumber Shopee B: *“Terus juga Shopee itu biasanya ngasih notifikasi kayak ‘XXX, ada voucher khusus untuk kamu’. Nah, mungkin karena itu terlihat ya, juga ada batas waktunya, ya terkadang aku lihat dan memang menarik. Gak jarang juga aku terkadang kegoda beli karena notif-notif seperti itu. Padahal, setelah aku tanya sama temen-temenku yang pakai Shopee juga, emang semua dikirim notif seperti itu sama Shopee, cuma beda di nama depannya itu aja soalnya keganti otomatis sama sistem Shopee.”*

Narasumber Shopee C: *“Misal ni ya, aku liat kayak 11.11 atau 12.12 kemarin, aku rela tidur agak malem soalnya nunggu berbagai diskon yang ada di Shopee. Hal ini juga pengaruhnya kan ke voucher atau diskon ya. Aku pernah ketiduran terus kebangun jam 3 gitu, diskonnya udah gak sebesar yang kayak temen-temenku dapet.”*

Narasumber Tokopedia Z: *“Beberapa kali aku liat beberapa baju yang visualnya itu bagus banget di Tiktok. Sebenarnya ya kepingin sih, tapi kalau liat dompet, juga bisa ditunda. Tapi hostnya waktu itu ngomong, khusus hari ini ada diskon 10% voucher, ya akhirnya kegoda CO di hari itu juga.. Aku liat besoknya emang gak ada sih diskon 10% itu, tapi aku liat minggu depannya itu ada lagi, emang kelihatannya program tokonya 1 minggu 1x atau gimana juga kurang tahu ya.”*

Pada Shopee dan Tokopedia, bias visual persuatif didapatkan baik dari pengambilan *angle* kamera sehingga warna lebih baik, ikon diskon yang ditampilkan, dan promosi waktu terbatas (*flash sale* atau tanggal kembar). Hal-hal ini menimbulkan respon emosional senang pada konsumen dan panik karena waktu yang terbatas. Hal ini terkadang membuat rasionalisasi dari konsumen berkurang, seperti membandingkan harga dan membandingkan kebutuhan atau keinginan. Dampak positifnya adalah konsumen memang terkadang mendapatkan keuntungan karena diskon yang dibetikan, tetapi terkadang harga tersebut sudah di-*markup* terlebih dahulu (tanpa sepengetahuan konsumen). Hal ini tentunya akan mendukung pembelian produk-produk yang mungkin kurang berguna ke depannya.

Pengaruh *Classical Conditioning* pada Perilaku Belanja

Menurut Skinner (1984), *classical conditioning* pada penelitiannya berfokus pada mekanisme dasar biologis yang menggarisbawahi pentingnya pengulangan dan asosiasi dalam membentuk respon konsumen. Selanjutnya, semakin berkembangnya teknologi, Wang et al., (2021) memperluasnya kepada *neuromorfik* di mana teknologi modern akan meniru kerja otak untuk menciptakan respons berbasis asosiasi dalam sistem yang lebih adaptif. Dalam konteks *E-Commerce*, *classical conditioning* memiliki relevansi dalam membentuk asosiasi emosional antara elemen visual (pengalaman belanja) dengan stimulus positif.

Pada Shopee, adanya warna dan elemen visual yang konsisten membuat asosiasi warna tersebut melekat pada Shopee. Shopee menggunakan warna orange/merah pada kategori barang termurah, barang paling populer, dan berbagai diskon-promosi yang diberikannya. Adanya konsistensi ini menciptakan bahwa warna orange/merah akan memberikan peluang belanja yang menguntungkan bagi konsumen. Selain itu, adanya penghitung waktu pada fitur *flash sale* membuat rasa urgensi dari konsumen semakin menguat sehingga akan memperkuat asosiasi antara stimulus waktu terbatas dengan peluang diskon yang besar. Adanya fitur ‘produk serupa’ juga menciptakan asosiasi positif antara platform dengan konsumen bahwa platform memahami pengalaman belanja dan akan memengaruhi rekomendasi produk yang akan datang.

Selain itu, di Shopee, juga terdapat beberapa keuntungan yang didapatkan oleh konsumen yang loyal. Shopee menawarkan poin belanja dan/atau voucher *cashback* pada beberapa *tier* pelanggan. Hal ini akan memperkuat kebiasaan berbelanja dari konsumen walaupun transaksi itu mungkin hanya sekedar ‘keinginan.’ Adanya konsistensi pada promosi besar setiap bulan (pada tanggal kembar dan/atau akhir bulan) membuat konsumen menjadi menunggu dan akan memanfaatkan momen tersebut.

Sedangkan, pada Tokopedia, akan menggunakan warna hijau sebagai warna konsistennya. Sama seperti Shopee, Tokopedia menggunakan warna hijau sebagai asosiasi positif atas pengalaman belanja yang menyenangkan dan menguntungkan, termasuk fitur gratis ongkirnya. Selain itu, algoritma Tokopedia juga sering menargetkan pengguna dengan kampanye, misalnya ‘Promo Elektronik untuk Anda’ yang sengaja dirancang berdasarkan data perilaku.

Sehingga, dapat ditarik benang merah, bahwa adanya *Classical Conditioning* pada kedua platform membuat adanya perhatian khusus yang ditujukan pada salah satu platform. Selain itu, adanya diskon besar yang sengaja diletakkan pada posisi strategis menjadi pancingan utama dalam stimulus untuk menarik perhatian, menciptakan klik, takut kehilangan kesempatan (*Fear Of Missing Out-FOMO*), dan yang terakhir adalah mendorong konsumen untuk segera mengambil tindakan.

Apabila masih berada dalam antusiasme atau urgensi yang berada dalam rentang yang masih dapat diterima, hal ini dapat menguatkan loyalitas dari konsumen kepada platform. Namun, apabila tidak dapat dikendalikan dengan baik, hal ini akan berdampak buruk bagi konsumen di mana konsumen dapat belanja impulsif, artinya membeli produk yang tidak digunakan, sehingga dapat berakibat pada pengeluaran yang tidak terencana dan pemborosan (terutama pada konsumen yang anggarannya terbatas). Adanya stimulus ini juga akan membuat konsumen terlalu bergantung pada sebuah platform sehingga dapat kehilangan akal dalam membandingkan opsi dan sangat mudah dimanipulasi secara emosional oleh berbagai strategi pemasaran di masing-masing platform.

Pengaruh Media Sosial terhadap Interaksi Algoritma *E-Commerce*

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, adanya *E-Commerce* saat ini tidak dapat berdiri sendiri, artinya adalah *E-Commerce* selalu berintergrasi dengan media sosial dari masing-masing penggunaannya. Walaupun Shopee tidak secara resmi bekerja sama dengan media

sosial manapun, tetapi, apa yang dimunculkan pada platform Shopee maupun media sosial tersebut dapat saling berkaitan.

Narasumber Shopee A: *“Kalau dari aku, emang bener ngerasain hal ini. Misal, kayak aku lagi nonton LIVE IG dari brand X, nah itu bisa aja keluar di rekomendasi Shopeeku, ntah itu malemnya atau besoknya.”*

Narasumber Shopee B: *“Emang betul, aku sadar banget waktu aku nyari barang Z di Shopee. Nah, aku memang sengaja gak CO dulu soalnya belum gajian, tapi aku sengaja taruh di keranjang aja. Tapi, waktu itu gak Cuma barang itu aja sih, ada beberapa barang juga. Herannya, waktu buka IG, aku bener liat kayak Shopee Promotionku itu barang yang aku masukin itu. Bahkan, kalau aku gak salah, itu kalau aku klik bagian bawah promosi IGnya itu, bakal langsung ke-direct sama Shopee langsung.”*

Narasumber Shopee C: *“Iya betul, seperti itu. Tapi, aku kerasa kalau kayak gini, aku gak punya privacy. Masa yang kita cari di IG bisa ketahuan di Shopee, begitu juga sebaliknya. Ya, walaupun mungkin beberapa orang terbantu, tapi kalau aku pribadi, kurang nyaman ya.”*

Hal ini sangat jelas bahwa Instagram memiliki pengaruh signifikan dalam interaksi algoritma Shopee. Berdasarkan wawancara tersebut, algoritma Shopee memanfaatkan data perilaku pengguna guna menampilkan iklan yang relevan di media sosial. Strategi ini diperkuat dengan adanya *deep linking*, di mana antar aplikasi dapat langsung terhubung. Adanya sinkronisasi data membuat pengalaman belanja akan lebih efisien dan menyenangkan. Tetapi, sinkronisasi ini terkadang membuat konsumen menjadi tidak nyaman. Mereka merasa diawasi oleh algoritma yang membuat mereka khawatir akan data privasi mereka. Dengan adanya integrasi ini, media sosial tidak hanya sebagai media hiburan atau media promosi, tetapi juga dapat digunakan sebagai media untuk memperkuat asosiasi emosional konsumen terhadap produk.

Narasumber Tokopedia X: *“Mungkin karena kebacanya di history Tokopedia sama TiktokShopku yang dulu, kalau aku sering belanja kebutuhan rumah, ya sampai sekarang Tiktok LIVE ku isinya ya barang kebutuhan pokok, sembako gitu, beras lah, gula, sabun, gitu gitu.”*

Narasumber Tokopedia Y: *“Yang paling dominan sampai sekarang sih ya memang produk lego ya.. Mulai dari lego terbaru, lego termahal, gitu gitu mesti lewat di fyp tiktok sama tiktok LIVE.”*

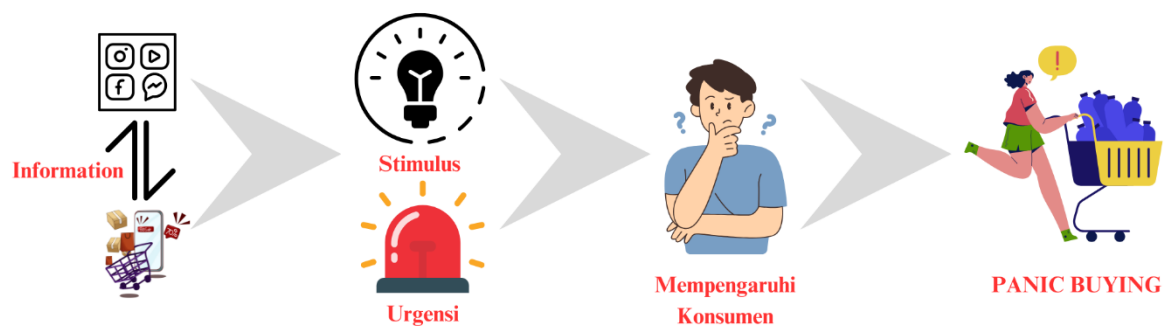
Narasumber Tokopedia Z: *“Kalau dari aku emang jarang buka Tiktok ya, paleng 1 minggu cuma bisa Sabtu Minggu aja. Tapi, aku sering buka Tokopedia soalnya ada urusan kerjaan di sana. Beberapa kali emang di Tokopediaku itu muncul baju-baju bagus, ya akhirnya aku klik, aku lihat. Nah, waktu aku buka Tiktok di Sabtu/Minggu, kalau ada LIVE pasti produknya baju, fyp ku kadang juga baju-baju gitu sih, jadi ya emang nyambung, meskipun jarang dibuka salah satunya.”*

Sedikit berbeda dengan Shopee, Tokopedia dalam konteks ini memang bekerja sama resmi dengan Tiktok. Hal ini pada akhirnya apabila terdapat integrasi data menjadi sesuatu hal yang wajar. Baik iklan di Tiktok ataupun Tokopedia sama-sama dapat menjadi stimulus awal yang pada akhirnya dapat memengaruhi platform yang lain. Hal ini membuat pengalaman belanja dari konsumen menjadi menyenangkan serta dapat memperkuat asosiasi produk tertentu (walaupun terdapat beberapa konsumen yang mungkin mengeluhkan terkait keamanan data, dan sebagainya).

D. KESIMPULAN

Media sosial, seperti Instagram dan TikTok, berperan penting sebagai sumber stimulus visual dan emosional dalam konteks E-Commerce. Platform ini menyediakan data perilaku pengguna, seperti interaksi dengan konten atau preferensi pribadi, yang kemudian diolah oleh algoritma E-Commerce untuk menciptakan rekomendasi produk yang relevan. Algoritma ini mengintegrasikan data dari media sosial dengan histori belanja pengguna untuk menghasilkan stimulus visual, seperti warna mencolok, ikon diskon, dan promosi waktu terbatas, yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Stimulus tersebut memicu respons emosional, seperti rasa urgensi atau antusiasme, yang sering kali berujung pada pembelian impulsif atau peningkatan loyalitas terhadap platform.

Respons konsumen yang berulang terhadap elemen visual ini secara bertahap membentuk kebiasaan belanja. Konsumen mulai mengasosiasikan pengalaman positif, seperti diskon besar atau pengiriman cepat, dengan platform tertentu, sehingga memperkuat keterikatan emosional mereka. Pada akhirnya, proses ini memengaruhi perilaku belanja secara keseluruhan, menciptakan pola konsumsi yang mencakup loyalitas merek, pembelian impulsif, atau bahkan ketergantungan pada platform E-Commerce tertentu. Model ini menggambarkan bagaimana media sosial dan algoritma E-Commerce bekerja secara terintegrasi untuk membentuk perilaku belanja konsumen melalui mekanisme classical conditioning.



Gambar 1. Visualisasi Sederhana Pengaruh Bias terhadap Keputusan Belanja Konsumen

Sumber: Data Olahan

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., Brown, T. C., & Rosenthal, L. H. (1996). Information bias in contingent valuation: Effects of personal relevance, quality of information, and motivational orientation. *Journal of Environmental Economics and Management*, 30(1), 43–57. <https://doi.org/10.1006/jeem.1996.0004>
- Bawack, R. E., Wamba, S. F., Carillo, K. D. A., & Akter, S. (2022). Artificial intelligence in *E-Commerce*: a bibliometric study and literature review. In *Electronic Markets* (Vol. 32, Issue 1). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00537-z>
- Belenguer, L. (2022). AI bias: exploring discriminatory algorithmic decision-making models and the application of possible machine-centric solutions adapted from the pharmaceutical industry. *AI and Ethics*, 2(4), 771–787. <https://doi.org/10.1007/s43681-022-00138-8>
- Ferrara, E. (2024). The Butterfly Effect in artificial intelligence systems: Implications for AI bias and fairness. *Machine Learning with Applications*, 15(January), 100525. <https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2024.100525>
- Gichoya, J. W., Thomas, K., Celi, L. A., Safdar, N., Banerjee, I., Banja, J. D., Seyyed-Kalantari, L., Trivedi, H., & Purkayastha, S. (2023). AI IN IMAGING AND THERAPY: INNOVATIONS, ETHICS, AND IMPACT: REVIEW ARTICLE AI pitfalls and what not to do: mitigating bias in AI. *British Journal of Radiology*, 96(1150). <https://doi.org/10.1259/bjr.20230023>
- Khrais, L. T. (2020). Role of artificial intelligence in shaping consumer demand in *E-Commerce*. *Future Internet*, 12(12), 1–14. <https://doi.org/10.3390/fi12120226>
- Merriman, W. E., Bowman, L. L., & Macwhinney, B. (1989). *The Mutual Exclusivity Bias in Children's Word Learning* MONOGRAPHS OF THE SOCIETY FOR RESEARCH IN

CHILD DEVELOPMENT THE MUTUAL EXCLUSIVITY BIAS IN CHILDREN'S WORD LEARNING WITH COMMENTARY BY BRIAN MAC WHINNEY MONOGRAPHS OF THE SOCIETY FOR RESEARCH. 54(4), 3–4.

- Roselli, D., Matthews, J., & Talagala, N. (2019). Managing bias in AI. *The Web Conference 2019 - Companion of the World Wide Web Conference, WWW 2019*, 539–544. <https://doi.org/10.1145/3308560.3317590>
- Skinner, B. F. (1984). Evolution of Behavior. *JOURNAL OF THE EXPERIMENTAL ANALYSIS OF BEHAVIOR*, 41, 217–221. <https://doi.org/10.1002/9781119109556.ch15>
- Song, X., Yang, S., Huang, Z., & Huang, T. (2019). The Application of Artificial Intelligence in Electronic Commerce. *Journal of Physics: Conference Series*, 1302(3). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1302/3/032030>
- Tomaszczyk, J. C., Fernandes, M. A., & MacLeod, C. M. (2008). Personal relevance modulates the positivity bias in recall of emotional pictures in older adults. *Psychonomic Bulletin and Review*, 15(1), 191–196. <https://doi.org/10.3758/PBR.15.1.191>
- Wang, Y., Yin, L., Huang, W., Li, Y., Huang, S., Zhu, Y., Yang, D., & Pi, X. (2021). Optoelectronic Synaptic Devices for Neuromorphic Computing. *Advanced Intelligent Systems*, 3(1). <https://doi.org/10.1002/aisy.202000099>.