

# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang cepat telah menyebabkan perubahan besar dalam dunia bisnis. Perubahan ini mengubah pasar dan perilaku konsumen juga. Digitalisasi telah membuka jalan bagi model bisnis yang inovatif, memperluas cakupan pasar, dan meningkatkan efisiensi. Teknologi seperti *Internet of Things (IoT)*, *big data*, dan *artificial intelligence (AI)* memungkinkan bisnis untuk mengoptimalkan proses kerja mereka dan menyediakan lebih banyak layanan kepada pelanggan mereka.

Dalam hal ini, keputusan bisnis memainkan peran penting dalam menentukan arah dan strategi bisnis. Menentukan *database* yang tepat akan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Sebuah studi oleh Ranatiwi dan Mulyana (2018) menemukan bahwa hasil keuangan dan ekonomi adalah faktor utama dalam keputusan manajemen yang mempengaruhi investasi, operasi dan pendanaan, dan pada akhirnya mempengaruhi penilaian kinerja bisnis.

Tren terbaru menunjukkan bahwa keterkaitan teknologi, inovasi produk dan penggunaan media sosial adalah elemen kunci dari strategi bisnis modern. Media sosial adalah contoh alat pemasaran yang efektif, memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan para konsumen dan membangun komunitas yang loyal. Sebuah studi oleh Nabella dan Winarso (2019) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki dampak positif dan penting pada pengembangan bisnis

karena kebutuhan pelanggan dan preferensi berubah untuk terus berinovasi bisnis riset. Selanjutnya, dengan memperkenalkan kecerdasan buatan ke dalam proses bisnis, analisis data dapat dilakukan lebih banyak, membantu bisnis memahami perilaku konsumen, mengambil keputusan dan tren pasar. Ini mengikuti pengetahuan bahwa bisnis yang menggunakan teknologi modern seperti AI, *big data*, dan sistem digital dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan mereka. Secara keseluruhan, pengambilan keputusan yang tepat, inovasi produk yang berkelanjutan, penggunaan media sosial, dan pemanfaatan teknologi mutakhir merupakan komponen penting dalam meningkatkan keberhasilan perusahaan di era digital.

Penelitian ini juga berlandaskan pada temuan peneliti didalam bisnisnya yang bergerak dibidang jasa pemasaran dan teknologi, dimana banyak dari para pelanggan yang merupakan pemilik bisnis dan beberapa anggota Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) belum banyak mengadopsi AI dalam bisnisnya, baik dalam pengambilan keputusan atau kebutuhan lainnya. Masalah ini turut dibuktikan oleh peneliti dengan melakukan pra-penelitian kepada para pelanggan dan masyarakat Indonesia yang memiliki bisnis di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek).

Pra-penelitian dilakukan oleh peneliti dalam studi ini di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek) untuk menentukan arah penelitian menggunakan *google form* dengan jumlah sampel sebanyak 13 responden dari para pelaku bisnis digital dan anggota anggota himpunan pengusaha muda Indonesia (HIPMI). Dengan digitalisasi, bisnis lebih efisien,

inovatif dan kompetitif di pasar yang semakin dinamis. Ini bertepatan dengan fenomena yang terjadi, dimana banyak bisnis menggunakan teknologi digital ke dalam proses bisnis mereka.

Dalam lingkungan bisnis saat ini, keputusan yang tepat menentukan keberhasilan bisnis. Berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan survei kuisisioner secara daring, mayoritas pengusaha di Jabodetabek menjelaskan keputusan bisnis yang telah mereka pengaruhi kinerja bisnis mereka. Namun, tantangan terbesar adalah bagaimana memastikan bahwa keputusan didukung oleh data yang akurat dan strategi terkait. Beberapa pengusaha telah menunjukkan bahwa ada kesulitan dalam menangani persaingan pasar kekerasan, kesulitan dalam memerangi pelanggan, dan tren yang lebih cepat.

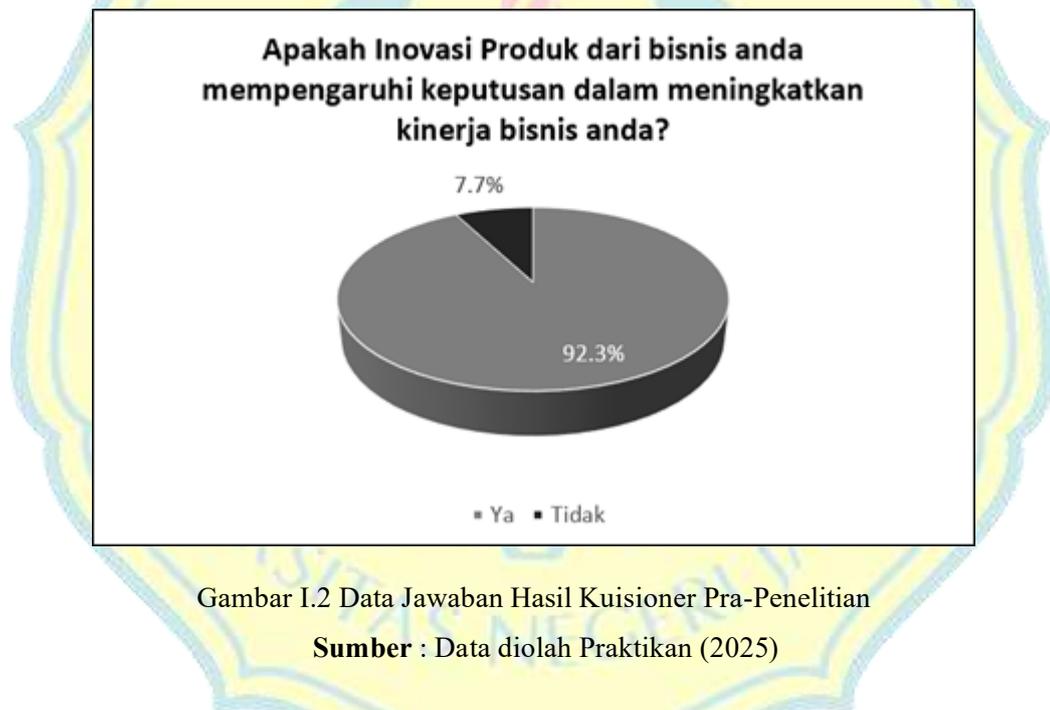


Gambar I.1 Data Jawaban Hasil Kuisisioner Pra Penelitian

Sumber : Data diolah Praktikan (2025)

*Artificial Intelligence (AI)* merupakan salah satu teknologi yang telah diadopsi oleh para pelaku bisnis untuk mendukung pengambilan keputusan strategis. Berdasarkan hasil pra-penelitian, sebanyak lima responden menyatakan

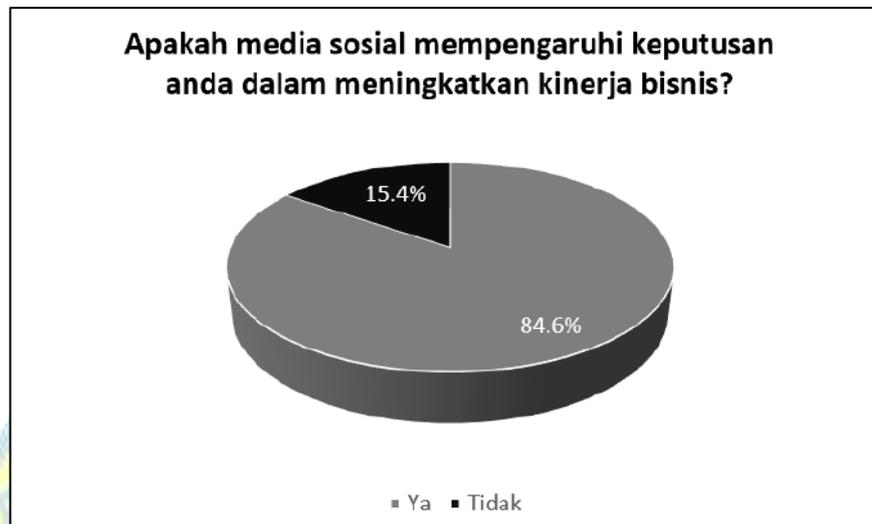
bahwa AI berperan dalam menganalisis data pasar, mengoptimalkan strategi pemasaran, serta meningkatkan efisiensi operasional. Sebagai contoh, dalam industri konten digital, AI dimanfaatkan untuk menyederhanakan alur kerja serta memberikan wawasan mengenai tren pasar terbaru, sehingga memungkinkan bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Namun demikian, masih terdapat delapan responden yang belum mengimplementasikan AI dalam operasional bisnis mereka, yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan serta sumber daya yang dibutuhkan untuk mengadopsi teknologi ini secara efektif.



Gambar I.2 Data Jawaban Hasil Kuisisioner Pra-Penelitian  
Sumber : Data diolah Praktikan (2025)

Selain AI, inovasi produk merupakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing bisnis. Berdasarkan hasil pra-penelitian, sebanyak 12 responden mengakui bahwa inovasi produk berkontribusi terhadap peningkatan nilai penjualan serta mampu menarik lebih banyak pelanggan. Dalam praktiknya, beberapa bisnis menerapkan inovasi melalui diversifikasi produk, penyesuaian layanan berdasarkan kebutuhan pelanggan, serta pengembangan produk berbasis

digital. Strategi inovasi tersebut tidak hanya memungkinkan bisnis untuk tetap kompetitif di pasar, tetapi juga berperan dalam menciptakan nilai tambah yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan serta memperluas pangsa pasar.

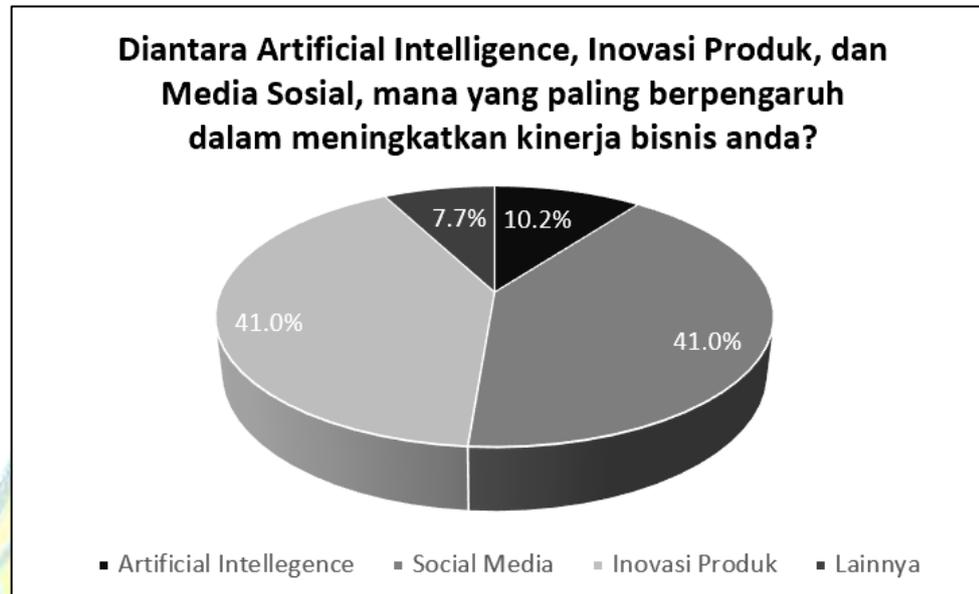


Gambar I.3 Data Jawaban Hasil Kuisisioner Pra-Penelitian

Sumber : Data diolah Praktikan (2025)

Media sosial memainkan peran yang semakin penting dalam meningkatkan keberhasilan perusahaan di era digital. Menurut temuan tersebut, sebanyak 11 responden menyatakan bahwa media sosial telah menjadi saluran utama untuk menerapkan strategi pemasaran mereka. Hal ini dikarenakan kapasitas media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun loyalitas konsumen, dan meningkatkan eksposur merek. Selain itu, beberapa responden juga mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi tren pasar terbaru dan dengan cepat menyesuaikan strategi bisnis mereka guna menghadapi dinamika perubahan yang terjadi. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga

sebagai sumber informasi yang mendukung pengambilan keputusan strategis dalam bisnis.



Gambar I.4 Data Jawaban Hasil Kuisisioner Pra-Penelitian

Sumber : Data diolah Praktikan (2025)

Berdasarkan hasil analisis data dari kuisisioner pra-penelitian, terdapat perbedaan preferensi di antara para pelaku bisnis terkait faktor yang dianggap paling penting dalam meningkatkan kinerja bisnis. Sebanyak lima responden menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh terbesar karena dapat meningkatkan visibilitas merek serta menarik pelanggan dalam jumlah besar. Sementara itu, lima responden lainnya menekankan bahwa inovasi produk merupakan faktor kunci dalam upaya diferensiasi bisnis dan peningkatan loyalitas pelanggan. Selain itu, satu responden mengungkapkan bahwa AI juga berperan dalam meningkatkan kinerja bisnisnya. Sementara itu, satu responden lainnya berpendapat bahwa AI, media sosial, dan inovasi produk memiliki tingkat

kepentingan yang sama, mengingat ketiga faktor tersebut saling berkaitan dalam mendukung pertumbuhan dan daya saing bisnis.

Dalam pra-penelitian ini ditemukan beberapa bisnis yang menggunakan bantuan AI, mereka merasa teknologi ini memberikan kelebihan yang besar dengan memungkinkan analisis data yang lebih dalam dan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan lebih akurat. Hasil ini memiliki dampak yang signifikan bagi para pelaku bisnis dalam menentukan strategi yang efektif untuk pengusaha digital. Untuk bisnis yang ingin menjadi lebih berkembang, penggunaan AI, inovasi produk dan media sosial bisa menjadi pendekatan yang ideal. AI dapat digunakan untuk mendukung proses keputusan berbasis data. Inovasi produk dapat membantu menarik pelanggan dengan penawaran yang lebih relevan, serta media sosial dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan pemasaran yang efektif. Selain itu para responden sepakat bahwasannya Keputusan bisnis yang mereka buat sangat berpengaruh terhadap kinerja bisnis mereka.

Hasilnya dapat disimpulkan bahwa dunia bisnis telah mengalami perubahan besar sebagai hasil dari pengembangan teknologi digital, terutama dalam hal pengambilan keputusan strategis. Dengan digitalisasi, bisnis dapat menggunakan teknologi seperti AI, inovasi produk, dan media sosial untuk menjadi lebih efisien, inovatif, dan kompetitif. Keputusan tentang basis data sangat penting untuk meningkatkan kinerja bisnis karena tingkat persaingan di dunia bisnis semakin meningkat.

Penelitian ini sangat relevan dengan pembuatan strategi bisnis digital. Memahami bagaimana inovasi produk, media sosial, dan AI memengaruhi pengambilan keputusan dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis membantu para pelaku bisnis membuat strategi yang lebih baik. Dengan AI, pengusaha dapat mengoptimalkan analisis data untuk mendukung keputusan yang lebih akurat. Bisnis dapat mengikuti perubahan kebutuhan pasar dengan mengembangkan produk baru, sementara media sosial adalah sumber utama untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan visibilitas merek.

Penelitian ini juga penting untuk memberikan wawasan ke para pelaku bisnis digital tentang hal-hal yang paling penting untuk meningkatkan kinerja bisnis. Hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa pilihan strategi harus sesuai dengan karakteristik pasar industri dan target karena setiap bisnis memiliki kebutuhan yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini akan membantu bisnis memilih cara terbaik untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di era digital yang berkembang.

Penelitian ini dibatasi pada dampak penggunaan *artificial intelligence* (AI), inovasi produk, dan penggunaan media sosial terhadap bagaimana bisnis digital membuat keputusan. Fokus penelitian ini adalah bisnis digital di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) hingga tahun 2025. Oleh karena itu, hasil penelitian hanya akan mencerminkan keadaan bisnis digital selama periode tersebut.

## I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang terjadi maka adapun permasalahan yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan *artificial intelligence* berpengaruh langsung terhadap keputusan bisnis?
2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan bisnis?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh langsung terhadap keputusan bisnis?
4. Apakah keputusan bisnis berpengaruh langsung terhadap kinerja bisnis?
5. Apakah penggunaan *artificial intelligence* berpengaruh langsung terhadap kinerja bisnis?
6. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh langsung terhadap kinerja bisnis?
7. Apakah inovasi produk berpengaruh langsung terhadap kinerja bisnis?
8. Apakah terdapat pengaruh penggunaan *artificial intelligence* terhadap kinerja bisnis melalui keputusan bisnis?
9. Apakah terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap kinerja bisnis melalui keputusan bisnis?
10. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis melalui keputusan bisnis?

### I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Penggunaan *Artificial Intelligence* terhadap Keputusan Bisnis
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Bisnis
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Bisnis
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Keputusan Bisnis terhadap Kinerja Bisnis
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Penggunaan *Artificial Intelligence* terhadap Kinerja Bisnis
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Penggunaan *Artificial Intelligence* terhadap Kinerja Bisnis melalui Keputusan Bisnis
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis melalui Keputusan Bisnis
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis melalui Keputusan Bisnis

#### I.4 Manfaat Penelitian

Temuan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan ajar, serta memberikan manfaat dan kontribusi berikut.:

##### 1. Keuntungan teoritis

Studi ini berkontribusi pada pengembangan teori bisnis digital dengan mengeksplorasi pengaruh simultan penggunaan *artificial intelligence* (AI), inovasi produk, dan penggunaan media sosial pada hasil bisnis melalui keputusan bisnis. Temuan ini memperkaya literatur tentang faktor-faktor strategis yang berperan dalam meningkatkan kinerja bisnis digital, khususnya dalam memahami peran keputusan bisnis sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar teori untuk penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi integrasi teknologi, inovasi, dan pemasaran dalam berbagai konteks bisnis digital.

##### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, studi ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis digital dalam merancang strategi untuk meningkatkan kinerja bisnis. Temuan ini dapat membantu bisnis memahami pentingnya penerapan AI untuk mendukung efisiensi operasional, mengembangkan inovasi produk yang selaras dengan kebutuhan pasar, dan mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Dengan memahami pengaruh variabel-variabel ini, para pengambil keputusan bisnis dapat merumuskan kebijakan yang lebih baik untuk mengelola sumber daya dan mencapai keunggulan kompetitif di era digital.