

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era ekonomi digital saat ini, penggunaan teknologi dan internet di tengah masyarakat selalu mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai penetrasi pengguna internet, tercatat bahwa penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 mencapai 196,7 juta pengguna atau mengalami peningkatan sebesar 8,9% dari tahun sebelumnya. Hal tersebut diiringi dengan data penggunaan teknologi di Indonesia dimana penggunaan smartphone mencapai 95,4%, penggunaan laptop atau tablet sebesar 19,7%, dan penggunaan PC sebesar 9,5%. Menurut Ketua Umum APJII, kenaikan jumlah penggunaan internet dan teknologi di Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah adanya pandemi Covid-19 yang membuat pemerintah Indonesia mengeluarkan berbagai kebijakan baru seperti pembelajaran daring dan kebijakan bekerja jarak jauh (tekno.kompas.com).

Meningkatnya penggunaan teknologi dan internet di tengah pandemi memberikan dampak pada industri yang ada di Indonesia, salah satunya adalah industri perdagangan elektronik (*e-commerce*). *E-commerce* adalah pemrosesan transaksi pembelian dan penjualan produk atau jasa melalui jaringan komputer seperti internet (Balabanis *et al.* 2006; Bamfield, 2013; Chintagunta *et al.* 2012). Pada tahun 2021, agensi yang bergerak di bidang social kreatif, We are Social, mengeluarkan hasil riset mengenai pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Dalam hasil riset tersebut disebutkan bahwa Indonesia menempati posisi tertinggi dengan tingkat pertumbuhan sebesar 88,1% (databooks.katadata.co.id). Pertumbuhan ini diiringi dengan peningkatan jumlah pelanggan dari *e-commerce*.

Pada laporan yang diterbitkan oleh Exabytes, perusahaan penyedia layanan hosting di Indonesia, selama masa pandemi jumlah pelanggan *e-commerce* mengalami peningkatan sebesar 38,3%. Hal ini disebabkan oleh adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang membuat masyarakat beralih ke platform online dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (tirto.id).

Namun, disamping meningkatnya pertumbuhan dalam *e-commerce* Indonesia, hasil dari *Deloitte Consumer Insights* 2018 mengatakan bahwa adanya kompetisi yang ketat antar seluruh *e-commerce* yang ada di Indonesia. Direktur Konsultan *Deloitte Southeast Asia*, Stanley Kyung Sup Song mengatakan pengguna akan selalu mencari dan memilih berbagai penawaran menarik dan menguntungkan yang diberikan oleh berbagai *e-commerce* sehingga pengguna mudah berpindah dalam melakukan transaksi di *e-commerce* (wartaekonomi.co.id). Melihat hal tersebut, *e-commerce* dituntut untuk selalu melakukan inovasi baru sebagai upaya dalam menjaga loyalitas pengguna. Salah satu dari banyaknya inovasi yang dilakukan oleh *e-commerce* adalah penerapan *augmented reality*. *Augmented reality* (AR) adalah suatu alat inovatif yang dapat menempatkan produk virtual pada dunia nyata pengguna (Faust *et al.* 2012; Kowalczyk, 2018). Menurut beberapa literatur yang telah diteliti, salah satu manfaat utama dari penerapan AR terletak pada kemampuan AR dalam merepresentasikan produk hasil penggabungan dari kondisi virtual dan nyata secara jelas sehingga dapat mempermudah pengguna dalam mengambil sebuah keputusan (Herrel *et al.* 2019; McLean *et al.* 2019).

Dalam menerapkan inovasi AR, *e-commerce* harus memperhatikan beberapa karakteristik yang dimiliki oleh AR agar AR dapat bekerja secara optimal dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Karakteristik tersebut meliputi *interactivity*, *vividness*, dan *system quality*. *Interactivity* berbicara mengenai seberapa mampu pengguna dapat berinteraksi dengan produk virtual yang ditampilkan pada AR, *vividness* adalah kemampuan teknologi yang digunakan pada AR dalam mempresentasikan produk yang kaya akan sensoris (Kowalczyk, 2018; Steuer, 1992), sedangkan *system quality* adalah kemampuan dari sistem AR untuk bekerja secara akurat dalam memberikan tanggapan yang diminta oleh pengguna dalam

waktu yang tepat (Kowalczyk, 2018). Ketiga karakteristik ini dapat mempengaruhi pengalaman belanja yang dilakukan oleh pengguna dan penilaian pengguna terhadap penggunaan teknologi AR.

Menurut literatur yang telah ada sebelumnya, tingkat *interactivity* dan *vividness* yang optimal pada AR dapat membantu pengguna dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Hal ini dikarenakan kemampuan *interactivity* dan *vividness* yang dapat memanipulasi visualisasi produk sehingga presentasi produk yang ditampilkan pada teknologi AR dapat terlihat secara jelas dan nyata oleh pengguna (Argyriou, 2012; Ariely, 2000; Petrova dan Cialdini, 2008). *System quality* AR yang dapat memberikan respon yang lancar dan akurat juga dapat membantu pengguna dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan mengenai sebuah produk (Kowalczyk, 2018) sehingga tingkat *interactivity*, *vividness*, dan *system quality* yang optimal pada AR dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengguna dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam mengevaluasi sebuah produk atau disebut dengan *media usefulness* (Bezzian-Avery, Calder dan Iacobucci 1998; Childers *et al.* 2001; Kim dan Forsythe, 2008; Kim and Hyun, 2016; Van Noort, Voorveld, dan Van Reijmersdal, 2012; Yim *et al.* 2017).

Selain dapat meningkatkan *media usefulness*, karakteristik AR juga dapat meningkatkan *media enjoyment*. Dalam dunia *e-commerce*, ditemukan bahwa teknologi interaktif yang dapat menampilkan visualisasi produk dengan jelas dapat menghasilkan perasaan yang lebih positif dan menyenangkan pada pengguna (Pantano, Rese dan Baier, 2017; Yim *et al.* 2017). Hal ini terjadi karena *interactivity* dan *vividness* pada teknologi AR memiliki kemampuan dalam meningkatkan imajinasi yang dimiliki pengguna sehingga pengguna dapat merasakan pengalaman virtual yang baru dan nyata dan mengakibatkan pengguna dapat merasakan perasaan yang menyenangkan saat menggunakan teknologi AR (Childers *et al.* 2001; Yim *et al.* 2017). Selain itu, pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2009) ditemukan bahwa *system quality* pada *website* memiliki pengaruh pada *enjoyment* sehingga penelitian ini akan meneliti apakah *system quality* pada AR juga dapat mempengaruhi *media enjoyment* yang dirasakan oleh pengguna.

Namun menurut Yim *et al* (2017), penilaian pengguna pada saat menggunakan teknologi AR seperti *media usefulness* dan *media enjoyment* terhadap penggunaan AR akan menimbulkan penilaian yang positif ketika pengguna mengalami pengalaman yang mendalam pada saat menggunakan AR atau disebut *Immersion*. *Immersion* adalah tingkat dimana sistem virtual dapat membuat pengguna merasa terlibat dengan rangsangan virtual yang diberikan oleh AR (Yim *et al.* 2017). Ketika pengguna dapat dengan nyaman berinteraksi dan melihat visualisasi produk secara virtual melalui kualitas sistem AR yang lancar dan jelas maka pengguna akan merasakan keterlibatan dalam dunia virtual AR (Faust *et al.* 2012; Ryan, 1999; Yim *et al.* 2017). Namun, ketika pengguna menyadari adanya beberapa kekurangan dalam penerapan AR seperti keterbatasan dalam berinteraksi dengan produk, kualitas grafik produk yang buruk, dan sistem AR yang tidak berjalan dengan lancar maka tingkat *immersion* yang dirasakan oleh pengguna akan menurun atau terbatas (Ryan, 1999; Yim *et al.* 2017) sehingga tingkat *immersion* yang dirasakan oleh pengguna akan menentukan bagaimana penilaian pengguna terhadap penggunaan AR (Heeter, 1995; Yim *et al.* 2017). Penilaian pengguna tersebut akan menentukan bagaimana sikap pengguna terhadap penggunaan AR dalam meningkatkan pengalaman belanja pengguna (Davis, 1989; Yim *et al.* 2017) yang pada akhirnya akan menentukan keputusan akhir pengguna yaitu *purchase decisions* (MacInnis dan Jaworski, 1989; Petty dan Capioppo, 1981).

Salah satu penerapan dari inovasi AR yang dapat dijumpai pada e-commerce Indonesia adalah penerapan *BeautyCam* pada Shopee. Shopee adalah e-commerce asal Singapura yang didirikan di Indonesia pada tahun 2015. Shopee memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan belanja online, seperti keamanan dalam bertransaksi dan kecepatan dalam pengantaran pesanan pelanggan. Menurut data yang dimiliki oleh situs *metasearch* di bidang e-commerce, iPrice Group pada tahun 2020, Shopee menjadi e-commerce terbesar di Indonesia dengan jumlah rata-rata pengunjung sebesar 129,3 juta setiap bulannya (databoks.katadata.co.id). Selain itu melalui riset terbaru yang dilakukan oleh iPrice pada tahun 2022, dapat diketahui bahwa Shopee berhasil menduduki peringkat

pertama sebagai aplikasi e-commerce terpopuler di Google Play dan App Store sepanjang tahun 2021 (katadata.co.id). Shopee selalu berkomitmen untuk terus meningkatkan pengalaman belanja pengguna menjadi lebih baik dan berkesan melalui berbagai inovasi. Pada tahun 2019, Shopee bekerja sama dengan L’Oreal Paris meluncurkan sebuah inovasi baru yang bernama *BeautyCam* dimana fitur ini menggunakan teknologi AR. Penggunaan AR pada fitur *BeautyCam* dapat mempermudah pengguna untuk mencoba produk kecantikan dari beberapa brand ternama seperti L’Oreal Paris, Maybelline New York, dan NYX Professional Makeup secara virtual dan juga dapat meningkatkan keyakinan pengguna dalam memilih produk kecantikan sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan visi misi yang dimiliki oleh Shopee yaitu untuk terus menghadirkan inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna dan juga memaksimalkan pengalaman belanja online pengguna saat melakukan kegiatan belanja di Shopee (republika.co.id).

Namun pada sebuah situs artikel, KrAsia diungkapkan bahwa penerapan Shopee *BeautyCam* masih jauh dari sempurna. Hal ini diketahui dari penilaian salah satu pengguna Shopee yaitu seorang *Beauty Enthusiast* yang mengatakan bahwa warna kosmetik yang ditampilkan pada fitur *BeautyCam* terlihat palsu dan tidak natural dan juga sistem dari Shopee *BeautyCam* kerap mengalami *error* seperti tidak bisa ditekan/digerakan (*freeze*) sehingga menurut survei yang dilakukan oleh KrAsia, penggunaan *AR try-on* ini masih belum memberikan pengaruh pada keputusan pembelian pengguna (kr-asia.com).

Melalui permasalahan di atas, penelitian ini dilakukan untuk meneliti apakah karakteristik AR yaitu *interactivity*, *vividness*, dan *system quality* dapat mempengaruhi pengalaman belanja dan keputusan pengguna dalam membeli produk pada *e-commerce* di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah tingkat *interactivity* pada AR dapat meningkatkan *media usefulness* melalui *immersion*?

2. Apakah tingkat *interactivity* pada AR dapat meningkatkan *media enjoyment* melalui *immersion*?
3. Apakah tingkat *vividness* pada AR dapat meningkatkan *media usefulness* melalui *immersion*?
4. Apakah tingkat *vividness* pada AR dapat meningkatkan *media enjoyment* melalui *immersion*?
5. Apakah tingkat *system quality* pada AR dapat meningkatkan *media usefulness* melalui *immersion*?
6. Apakah tingkat *system quality* pada AR dapat meningkatkan *media enjoyment* melalui *immersion*?
7. Apakah *media usefulness* berpengaruh positif pada *attitude towards AR*?
8. Apakah *media enjoyment* berpengaruh positif pada *attitude towards AR*?
9. Apakah *Attitude towards AR* berpengaruh positif pada *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah tingkat *interactivity*, *vividness*, dan *system quality* dapat meningkatkan *media usefulness* dan *media enjoyment* melalui peran *immersion*.
2. Untuk mengetahui apakah *media usefulness*, dan *media enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards AR*.
3. Untuk mengetahui apakah *attitude towards AR* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi akademisi

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi para akademisi dimana melalui hasil penelitian ini, para akademisi dapat mengetahui bagaimana karakteristik dari AR dapat mempengaruhi pengguna dalam mengambil sebuah keputusan saat melakukan kegiatan belanja online di e-commerce. Di samping itu, penelitian ini dapat bermanfaat bagi akademisi untuk memperdalam pengaruh karakteristik AR yaitu

interactivity, vividness, dan system quality dalam meningkatkan *purchase intention* pada pengguna melalui peran mediasi *immersion*.

2. Manfaat bagi e-commerce

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi e-commerce di Indonesia yang ingin mengembangkan teknologi AR sebagai sebuah inovasi dalam meningkatkan pengalaman belanja pelanggan dan penjualan produk. Penelitian ini dapat membantu e-commerce dalam menentukan karakteristik apa saja dari teknologi AR yang bermanfaat bagi pengguna AR dan bagaimana teknologi AR dapat diterapkan dengan maksimal.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan yang dialami oleh e-commerce Indonesia saat ini dimana pada saat ini inovasi berupa teknologi AR mulai digunakan oleh e-commerce di Indonesia dan diharapkan dengan adanya teknologi AR ini dapat mempermudah kegiatan transaksi online pelanggan melalui karakteristik yang dimiliki oleh AR. Bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika isi penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan landasan teori yang digunakan sebagai acuan dalam penulisan penelitian, penemuan dari penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, dan penjelasan mengenai kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan proses penelitian yang meliputi pendekatan penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan gambaran umum mengenai objek penelitian, analisis uji statistik, pembuktian hipotesis umum, deskripsi dari hasil penelitian, dan pembahasan dari hasil penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan tahap terakhir dalam penelitian yang mencakup kesimpulan, kontribusi penelitian, kelemahan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.