

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi membuat masyarakat semakin mudah dalam melakukan kegiatan setiap harinya. Terutama dalam memperoleh berbagai informasi baik berita, saham, informasi, maupun jual beli. Dengan masuknya jual beli online di Indonesia, maka akan meringankan kegiatan jual beli konsumen dan dapat memperluas jaringan pasar penjual. Masuknya bisnis online tentu juga akan mempengaruhi perilaku masyarakat dalam bertransaksi jual beli yang biasanya secara offline berubah menjadi secara online.

Dengan adanya internet, kini banyak toko yang sudah menggunakan media internet sebagai sarana pemasaran. Baik dengan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram maupun menggunakan marketplace seperti Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia. Marketplace di Indonesia menawarkan kepraktisan bagi konsumen yang berdampak pada meningkatnya jumlah konsumen. Hal ini dapat dilihat pada diagram berikut:



Sumber: *tempo.com*

Gambar 1.1

Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024

Berbelanja secara online tentu memiliki kelebihan dan kekurangan bagi konsumen. Kelebihan yang dirasakan berupa kemudahan dan kenyamanan,

dimana mereka tidak perlu lagi berkendara jauh ke tempat perbelanjaan yang dapat mengeluarkan biaya tambahan, cukup dengan membuka aplikasi atau website yang dituju, mereka dapat memilih berbagai macam produk dari banyak merek dalam waktu yang singkat. Selain itu, pasar online kerap kali menawarkan harga yang lebih bersaing dan memberikan banyak promosi bagi konsumen dibandingkan dengan berbelanja pada pusat perbelanjaan. Berbelanja secara online dianggap sebagai transaksi yang lebih praktis dan efisien dibandingkan berbelanja secara offline. Namun, terdapat juga kekurangan saat berbelanja secara online, salah satunya adalah adanya kemungkinan mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, baik dari ukuran, warna, kenyamanan dan lain-lain. Hal tersebut terjadi karena adanya keterbatasan bagi konsumen untuk mencoba produk sebelum membeli secara online. Kejadian tersebut dapat terjadi pada berbagai macam kategori produk, seperti pakaian, alat rumah tangga, kosmetik dan lain-lain.

Terlebih setelah masa pandemi, kebiasaan konsumen dalam memilih kosmetik turut bergeser. Semenjak adanya pandemi, konsumen yang ingin membeli kosmetik secara langsung atau offline dilarang untuk mencoba atau membuka kemasan produk seperti lipstick, foundation, concealer dan produk kosmetik lainnya. Sedangkan, proses mencoba produk merupakan bagian yang penting bagi calon konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian pada produk kosmetik. Hal tersebut dikarenakan, pembelian produk kosmetik bagi setiap orang akan berbeda-beda dan harus disesuaikan dengan kondisi wajah terutama tone kulit masing-masing. Maka dari itu, keterbatasan tersebut dapat menjadi penghambat bagi konsumen untuk melakukan pembelian kosmetik pada masa pandemi.

Untuk mencari solusi bagi pain-point konsumen tersebut, pelaku bisnis online tidak berhenti mencari solusi dan berinovasi. Didukung dengan majunya teknologi, penerapan augmented reality (AR) dalam bisnis kosmetik online memberi peluang baru bagi kemajuan industry kosmetik. augmented reality

(AR) merupakan teknologi yang memproyeksikan benda maya dua dimensi atau tiga dimensi ke dalam lingkungan nyata dan memperluas informasi digital di dalamnya. Teknologi Augmented reality yang diterapkan dalam marketplace memungkinkan konsumen berinteraksi dengan benda maya berupa gambar-gambar produk yang dijual dalam waktu nyata dan menggabungkan antara dunia nyata dan virtual.

Terdapat fenomena teknologi AR di bidang busana dan kecantikan terus dikembangkan diberbagai bisnis online di beberapa negara dalam rangka meningkatkan efisiensi dan pengalaman belanja kosmetik online yang lebih realistis bagi konsumen. Hasilnya cukup memuaskan, The Drum sebuah riset agensi di United Kingdom melakukan global survey dan menemukan 61% pembeli lebih menyukai toko online yang memiliki virtual try on dibanding yang tidak, 68% pembeli menghabiskan waktu lebih banyak pada toko online yang memiliki virtual try on, dan 72% membeli produk yang tidak direncanakan setelah mencobanya dengan fitur virtual try on.

Marketplace yang menjadi pelopor teknologi augmented reality (AR) di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu marketplace yang terus melakukan terobosan-terobosan baru dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Hal ini bersesuaian dengan pengguna shopee yang terus bertambah dan menduduki posisi ke dua marketplace dengan pengunjung bulanan terbanyak di Indonesia pada 2022 sebagaimana data berikut:

Tabel 1.1
Marketplace Terbesar Di Indonesia Tahun 2022

No.	Marketplace	Jumlah Pengunjung
1	Tokopedia	158.346.667
2	Shopee	131.296.667
3	Lazada	26.640.000
4	Bukalapak	21.303.333
5	Blibli	19.736.667

Sumber: sasanadigital.com

Fitur AR pada Shopee bernama BeautyCam yang diperkenalkan pertama kali pada Juli 2019 pada toko online L'Oreal. Konsumen hanya perlu menekan tombol 'coba sekarang' untuk mengangkap gambar wajah melalui kamera depan dan fitur akan mengaplikasikan kosmetik pada wajah sesuai pilihan konsumen. Sejauh ini fitur beautycam telah diterapkan pada beberapa brand kosmetik diantaranya L'Oreal, Maybelline, NYX, Wardah, dan 3CE.

Dari beberapa brand kosmetik yang telah memanfaatkan fitur Beautycam AR di Shopee, penulis tertarik untuk melakukan studi kasus pada 3CE official shop dengan beberapa alasan. 1) 3CE adalah salah satu brand yang belum lama hadir di Indonesia yang mulai naik daun. Pada platform Shopee, 3CE Official Shop telah memiliki 132.900 pengikut sejak peluncuran produk pada Januari 2020. 2) 3CE merupakan brand Korea yang sejauh ini belum memiliki toko offline di Indonesia dan hanya memasarkan produknya melalui marketplace Shopee. Dengan begitu penulis berharap hasil penelitian akan lebih akurat dibanding dengan brand lain yang memang sudah lama dikenal.

Shopee meluncurkan fitur berbasis teknologi AR dengan harapan dapat menjadikan fitur ini sebagai wadah 'uji-coba' produk makeup yang instan dengan menampilkan makeup virtual di wajah pengguna fitur. Inovasi dari Shopee ini juga ditujukan untuk memaksimalkan pengalaman belanja online terbaik dan menjadi sebuah solusi yang efektif dalam menjawab kekhawatiran

pengguna dalam memilih warna makeup yang konsumen inginkan saat berbelanja online. Namun kehadiran AR beautycam tentu menjadi hal baru bagi konsumen dan memberikan persepsi konsumen yang bisa berdampak baik ataupun buruk pada Marketplace shopee dan seluruh brand kosmetik yang menggunakan teknologi Beautycam pada toko onlinenya. Sehingga menjadi penting untuk meninjau penerimaan teknologi beautycam di kalangan konsumen kosmetik Indonesia.

TAM adalah model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi (Fred Davis, 1986). Dalam keperluan penelitian ini, TAM akan digunakan untuk menganalisis bagaimana tingkat penerimaan konsumen kosmetik pada fitur AR beautycam marketplace shopee studi kasus pada 3CE Official Shop. Pantano dkk (2017) menggunakan Technology Acceptance Model untuk mengamati penerimaan pengguna augmented reality dalam kasus kaca virtual milik merek kacamata Ray-Ban dan mengatakan bahwa TAM merupakan pendekatan yang terbaik untuk melihat niat menggunakan teknologi. Technology Acceptance Model adalah model yang paling populer dan berpengaruh digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi, Davis (1986).

Davis (1986) mengatakan bahwa “Reliable measures of the TAM motivational variables: perceived ease of use, perceived usefulness, and attitude toward using”. 1) Perceived ease of use (PEOU) Perceived ease of use atau kemudahan dari penggunaan yang dirasakan, didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. 2) Perceived usefulness (PU) Perceived usefulness atau kegunaan yang dirasakan, didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja kerjanya. 3) Attitude toward using (AU) Attitude toward using atau sikap terhadap penggunaan, mewakili penilaian pengguna terhadap sistem, dan niat perilaku mewakili sejauh mana pengguna akan berniat untuk menggunakan

sistem. Davis (1986) selanjutnya menambahkan dua variabel yang diperkenalkan dan dimasukkan ke dalam model untuk membentuk TAM2. “Two additional variables are introduced and incorporated into the model to form TAM2: behavioral intention to use (BIU), and anticipated enjoyment of using the system (FUN).” 4) Enjoyment (EN) Enjoyment menjadi salah satu konstruksi yang paling diteliti dalam TAM. Dimensi ini menunjukkan sejauh mana penggunaan sistem dianggap menyenangkan terlepas dari kinerja yang diharapkan, dan dapat memengaruhi penggunaan sistem tertentu oleh konsumen. 5) behavioral intention to use (BIU) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang menilai efek dari sistem baru. Dengan kata lain, ini adalah sejauh mana seseorang berpikir bahwa sistem baru dapat melakukan tugas-tugas yang diperlukan.

Setelah 2 tahun penerapan fitur BeautyCam pada 3CE Official Shop, penulis melakukan pra-survei kepada 30 konsumen 3CE yang pernah membeli produk lipstick 3CE menggunakan referensi BeautyCam dan meninggalkan review dengan bintang 3 ke bawah. Adapun data pra-survey yang dilakukan dapat dilihat pada table 1.2 di bawah ini:

Tabel 1.2
Pra-Survey Konsumen 3CE

No	Pertanyaan	Jumlah Konsumen Yang Menjawab Setuju
1	Fitur BeautyCam menampilkan warna yang sesuai dengan produk nyata. (PU)	14
2	Konsumen merasa lebih mudah menentukan shade lipstick yang cocok dengan fitur BeautyCam (PEOU)	14
3	konsumen akan menggunakan fitur beautycam lagi dikemudian hari (AU)	16

4	Konsumen senang dan puas menggunakan fitur beautycam	15
5	fitur beautycam menjawab seluruh kebutuhan konsumen dalam belanja kosmetik online (BI)	13

Sumber; Pra-Survey Konsumen 3CE, 2023

Dari table 1.2 di atas dapat dilihat dari 30 konsumen yang sudah menggunakan fitur BeautyCam pada 3CE Shopee Official Store, 14 konsumen menyatakan bahwa fitur BeautyCam menampilkan warna yang sesuai dengan produk nyata, 14 menyatakan fitur BeautyCam memudahkan dalam memilih shade lipstick yang cocok dengan konsumen, 16 konsumen akan menggunakan fitur beautycam lagi dikemudian hari, 15 konsumen merasa senang dan puas dengan fitur Beautycam, 13 konsumen menyata fitur beautycam belum mampu menjawab seluruh kebutuhan belanja kosmetik online. Dari hasil pra-survei dapat diketahui bahwa fitur AR marketplace Shopee masih perlu ditinjau ulang dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Di sisi lain terdapat gap penelitian, Fasya Dita Sabira dkk (2022) menyatakan bahwa AR telah mendapatkan penerimaan yang baik dari konsumennya berdasarkan lima konstruksi TAM. Jenisa Laras Galuh Safitri dan Farah Oktafani (2022) juga menemukan fitur virtual try on pada website resmi wardah yang bekerja seperti layaknya fitur beautycam pada shopee berperan positif dalam nilai guna dan memudahkan konsumen berbelanja kosmetik secara online. Sementara Saleem dkk (2021) menemukan pengaruh penerapan AR terhadap persepsi konsumen masih menjadi perdebatan, terutama di negara berkembang. Perbedaan ini membuat peneliti tertarik mengetahui bagaimana masa depan AR pada industri kosmetik di Indonesia. Sehingga peneliti akan menguji bagaimana penerimaan konsumen terhadap fitur augmented reality (AR) Beautycam shopee dengan metode technology acceptance model (TAM).

Berdasarkan penjelasan di atas dan terdapatnya fenomena yang terjadi pada produk 3CE di marketplace Shopee penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **ANALISIS FITUR *AUGMENTED REALITY BEAUTYCAM* SHOPEE DENGAN MENGGUNAKAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* STUDI PADA 3CE OFFICIAL SHOP** ”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* BeautyCam Shopee?
2. Bagaimana *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Use* BeautyCam Shopee?
3. Bagaimana *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Use* BeautyCam Shopee?
4. Bagaimana *Enjoyment* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* BeautyCam Shopee?
5. Bagaimana *Attitude Toward Use* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention To Use* BeautyCam Shopee?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan fitur Beautycam pada 3CE Official Shop di Shopee Indonesia.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah Augmented Reality, BeautyCam Shopee, dan 3CE Official Shop.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah Indonesia.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Maret.d Februari Juli.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah augmented reality dan Technology Acceptance Model.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* BeautyCam Shopee.
2. Mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Use* BeautyCam Shopee.
3. Mengetahui pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude Toward Use* BeautyCam Shopee.
4. Mengetahui pengaruh *Enjoyment* terhadap *Attitude Toward Use* BeautyCam Shopee.
5. Mengetahui pengaruh *Attitude Toward Use* terhadap *Behavioral Intention to Use* BeautyCam Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

- a. Menambah pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang Pemasaran yang berhubungan dengan Augmented Reality pada pemasaran produk.
- b. Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat di bangku perkuliahan.

1.5.2 Bagi Marketplace

Bagi pelaku marketplace, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi yang lebih baik dalam penerapan augmented reality dalam melakukan inovasi belanja online bagi konsumen.

1.5.3 Bagi Institusi

Menambah bahan pembelajaran Mahasiswa untuk mencari materi Tugas Akhir pada perpustakaan fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut: **ANALISIS FITUR *AUGMENTED REALITY BEAUTYCAM* SHOPEE DENGAN MENGGUNAKAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* STUDI PADA 3CE OFFICIAL SHOP**

1.6.1 Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang “Analisis Fitur Augmented Reality Beautycam Shopee dengan menggunakan Technology Acceptance Model studi pada 3CE Official Shop”.

1.6.2 Bab II : Landasan Teori

Berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan Augmented Reality, Technology Acceptance, kerangka pikir dan hipotesis.

1.6.3 Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai fitur BeautyCam pada Shopee.

1.6.4 Bab IV : Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini, penulis mendemonstrasikan pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya fisiknya dalam menganalisis persoalan yang dibahasnya, dengan berpedoman pada teori - teori yang dikemukakan pada bab II.

1.6.5 Bab V : Simpulan Dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.