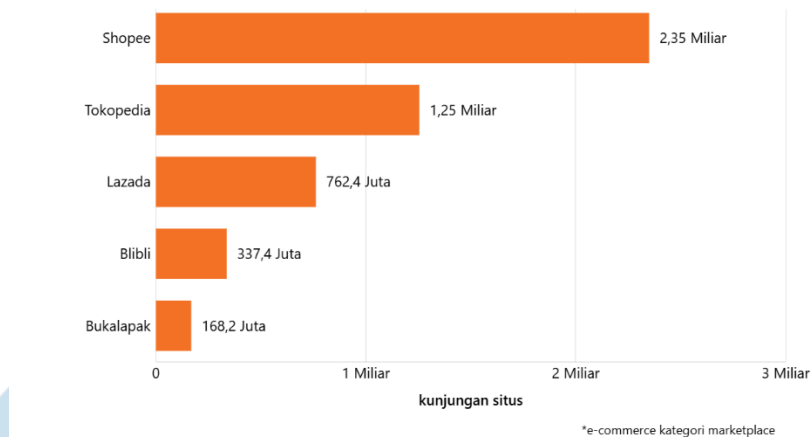


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jaringan internet yang ada di seluruh dunia telah berkembang secara signifikan, dan mendorong perubahan yang besar dalam berbagai industri di seluruh dunia. Selain itu perkembangan teknologi dan internet di era digital telah memudahkan masyarakat untuk melakukan berbagai macam aktivitas secara *online* melalui perangkat digital seperti ponsel pintar (Hsu et al., 2021; Gabriel et al., 2023). Untuk pengguna ponsel pintar di Indonesia saat ini mencapai 370,1 juta orang (Akdim et al., 2022; Gabriel et al., 2023). Saat ini konsumen tidak selalu membeli produk langsung ke toko tetapi banyak konsumen yang melakukan pembelian menggunakan perangkat digital yang dimiliki seperti ponsel pintar. Kemajuan teknologi secara signifikan menyederhanakan pembelian dengan menghilangkan kebutuhan konsumen untuk mengunjungi toko secara fisik, sehingga hal ini menghemat waktu dan tenaga. Banyak konsumen melakukan pembelian di platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia dan lainnya. Indonesia mengalami lonjakan sebesar 23% dalam perusahaan *e-commerce* pada kuartal pertama di tahun 2022 (Wijaya & Valerie, 2024). *E-commerce* telah menjadi bagian yang penting dari bisnis global, di dorong oleh peningkatan aksesibilitas dan pemanfaatan internet (Damayanti et al., 2024). Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia selama Januari-Desember 2023.



Gambar 1. 1 Data Kunjungan Situs *E-commerce* Kategori Marketplace

Sumber: databoks.katadata.co.id

Seiring dengan meningkatnya populasi penduduk di Indonesia generasi muda dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan, industri kecantikan di Indonesia juga menjadi semakin berkembang dengan melahirkan banyak *brand* kosmetik. Sektor industri kosmetik akhir-akhir ini digemari oleh masyarakat, khususnya wanita (Alfitriara Fitriana Shiddiq et al., 2023; Salma Dhianita & Popy Rufaidah, 2024). Semakin berkembangnya produk kecantikan di Indonesia hal ini mendorong perusahaan terlibat dalam persaingan yang ketat, dengan menggunakan berbagai macam strategi dalam meningkatkan daya tarik dan mendapatkan keunggulan kompetitif atas perusahaan kosmetik pada saluran penjualan daring dan bisnis *e-commerce*. Banyak platform ritel daring dan bisnis *e-commerce* memanfaatkan teknologi mutakhir untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan konsumen (Kurniawati et al., 2024). Dengan semakin beragamnya merek produk kecantikan di Indonesia, hal tersebut membuat konsumen menjadi selektif dalam melakukan proses pembelian produk. Hal

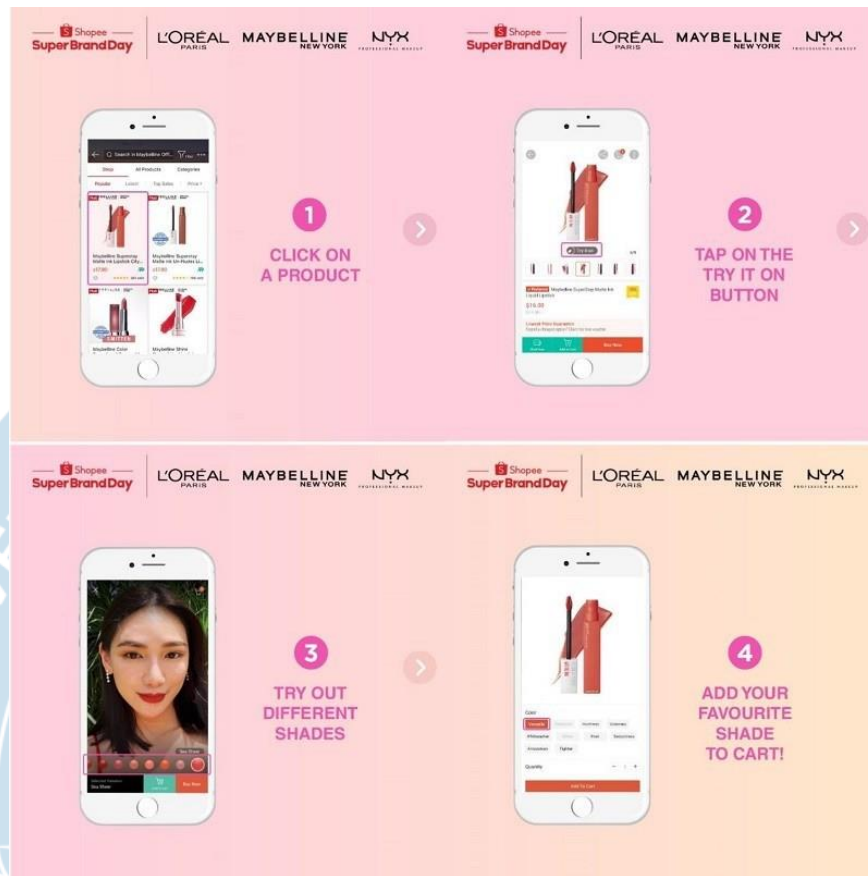
tersebut melatarbelakangi inovasi teknologi *Augmented Reality (AR)* di mana teknologi *Augmented Reality (AR)* ini memberikan pengalaman virtual bagi konsumen untuk mencoba berbagai jenis efek, seperti warna lipstik, eyeshadow, atau produk kecantikan lainnya, melalui aplikasi yang mengembangkan teknologi *Augmented Reality (AR)*, website, atau perangkat khusus *Augmented Reality (AR)*. *Augmented Reality (AR)* memanfaatkan teknologi visual, sehingga pengguna akan mendapatkan pengalaman baru dari penggunaan teknologi ini (Hsu et al., Tahun 2021; Gabriel et al., 2023). Interaksi *virtual* dan dunia nyata yang dimanfaatkan oleh *Augmented Reality (AR)* membuat pengguna merasakan informasi yang ditampilkan secara real time, interaktif, dan nyata sehingga *Augmented Reality (AR)* mengintegrasikan konten adaptif (Vieira et al., 2022; Gabriel et al., 2023).



Gambar 1. 2 Fitur *Augmented Reality (AR)* Shopee Skin Cam & Beauty Cam

Sumber: Shopee.id

Shopee adalah aplikasi yang beroperasi dalam bidang *e-commerce*, Shopee memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* dengan mudah melalui Ponsel pintar. Aplikasi Shopee diluncurkan pada tahun 2015 dan Shopee memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk berbelanja secara *online* tanpa harus menggunakan komputer (Fransiska & Candraningrum, 2020). Pada kuartal pertama tahun 2023, berdasarkan data dari SimilarWeb, Shopee menjadi platform dengan jumlah kunjungan situs tertinggi di Indonesia (Rachmiati, 2024). Berdasarkan data dari wearesocial.com mengenai peringkat aplikasi dengan pengguna aktif terbanyak, Shopee menempati posisi ke-4 sebagai dengan jumlah pengguna aktif tertinggi. Selain itu, aplikasi ini juga berada di posisi ke-5 untuk jumlah unduhan terbanyak dan menduduki posisi ke-6 sebagai kata kunci pencarian belanja paling populer di Google (Rachmiati, 2024). Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang menerapkan teknologi *Augmented Reality (AR)*. Dan fitur tersebut disebut dengan *Beautycam*. Tentunya teknologi ini menjadi sesuatu hal yang baru bagi sebagian individu.



Gambar 1. 3 Tampilan Augmented Reality (AR)

Sumber: *Tampilan Shopee Leorichie, 2024*

Studi ini meneliti Maybelline, di mana Maybelline merupakan salah satu perusahaan kosmetik terkemuka, dan teknologi *Augmented Reality (AR)*. Menurut para ahli Maybelline menduduki peringkat kedua pada tahun 2019 (Kakei, 2021; Kurniawati et al., 2024). Maybelline menghadapi tantangan dalam mengenali pelanggan setia di tengah ketatnya persaingan industri kosmetik di Indonesia, di mana berbagai merek berupaya menarik perhatian konsumen melalui permintaan ulasan, pemanfaatan media sosial, iklan banner, televisi, brosur, serta ekspansi ke platform ritel online (Kurniawati et al., 2024). Menurut Dacko, (2017) dan

Kurniawati et al., (2024) megemukakan penggunaan *Augmented Reality (AR)* Maybelline di platform *e-commerce* “Shopee” memiliki potensi dalam meningkatkan kemampuan pengecer untuk mengadopsi aplikasi *Augmented Reality (AR)* pada perangkat seluler. Teknologi yang digunakan Maybelline pada platform Shopee di kenal dengan, *Shopee Beautycam*, dengan adanya *Shopee Beautycam* memungkinkan konsumen untuk bereksperimen dengan bermacam corak riasan yang sesuai dengan preferensi individu (Fransiska & Candraningrum, 2020; Kurniawati et al., 2024). Fitur interaktif *beautycam (virtual beauty experience)* yang ada di aplikasi Shopee yang di luncurkan pada bulan juli 2019 merupakan, teknologi baru di Shopee (Fransiska & Candraningrum, 2020). Jenis *Augmented Reality (AR)* yang diterapkan oleh Shopee adalah berbasis *markerless*, sehingga pengguna tidak perlu melakukan pemindaian kode tertentu untuk mengaksesnya (Khoirunnisa & Sugiharti, 2024).



Gambar 1. 4 Fitur *Augmented Reality (AR)* Maybelline

Sumber: <https://www.maybelline.co.id/virtual-beauty-studio>

Melihat semakin banyaknya merek produk kecantikan yang ada di Indonesia dan diikuti dengan tingginya permintaan, hal ini tentunya membuat persaingan antar pelaku bisnis semakin ketat. Perusahaan dituntut memiliki keunggulan kompetitif agar tetap bisa berkembang dan berkelanjutan. Keunggulan kompetitif perusahaan tidak hanya dalam produk yang diperjual belikan kepada konsumen, tetapi juga perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif dalam membangun hubungan yang interaktif dengan konsumen. *E-commerce* memberikan banyak manfaat seperti kemudahan, harga yang kompetitif, dan memberikan efisiensi waktu bagi konsumen (Wijaya & Valerie, 2024). Namun platform *e-commerce* tidak selalu memiliki dampak yang positif, di mana platform *e-commerce* menghadapi

kendala seperti kekhawatiran konsumen terhadap produk, termasuk risiko penipuan, tidak adanya interaksi produk secara langsung kepada konsumen. Sehingga hal tersebut memungkinkan adanya perbedaan antara produk yang dipromosikan dan produk yang sebenarnya. (Wijaya & Valerie, 2024). Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini dan menjembatani perbedaan antara pembelian secara langsung dan daring. Perusahaan-perusahaan secara bertahap mengeksplorasi potensi yang ditawarkan oleh *Augmented Reality (AR)*. Teknologi *Augmented Reality (AR)* ini menambahkan informasi digital ke dalam lingkungan fisik, sehingga memungkinkan pembeli untuk berinteraksi dengan representasi virtual dari suatu produk. Ini menciptakan peluang untuk pengalaman 'uji sebelum membeli' yang lebih menarik, adalah *Augmented Reality (AR)* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan berpengaruh keputusan pembelian (Wijaya & Valerie, 2024).

Penelitian sebelumnya, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan *Augmented Reality (AR)* pada niat pembelian belanja *Online* konsumen. Fokus penelitian tersebut pada faktor penentu penerapan *Augmented Reality (AR)* dalam belanja *online* dan pengaruhnya terhadap pembelian. Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi penerapan *Augmented Reality (AR)* di berbagai bidang, dan menghasilkan temuan yang sangat positif (Wijaya & Valerie, 2024). Studi menunjukkan bahwa dalam sektor *e-commerce*, *Augmented Reality (AR)* memiliki potensi secara signifikan meningkatkan pengalaman konsumen dan memberikan dampak yang positif terhadap penjualan. Namun dalam penelitian sebelumnya ditemukan bahwa *Enjoyment* tidak berdampak signifikan terhadap niat pembelian

(*Purchase Intention*) untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu faktor *Enjoyment* juga tidak berfungsi sebagai mediator (mediasi) antara *Virtual Presence*, dan niat untuk melakukan pembelian (*Purchase Intention*). Ini memberikan pentingnya bagi perusahaan *e-commerce* untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi pola pembelian konsumen ketika mengintegrasikan teknologi *Augmented Reality (AR)*. Penelitian sebelumnya penulis menggunakan *e-commerce* Shopee dan Tokopedia dan subjek yang akan diteliti adalah konsumen yang memiliki pengalaman sebelumnya menggunakan aplikasi pembelian daring, berusia 18 tahun atau lebih dan tinggal di wilayah Jabodetabek karena penelitian ini berfokus pada wilayah Jabodetabek.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh adanya penerapan *Augmented Reality (AR)* di *e-commerce* Shopee terhadap niat pembelian produk kecantikan Maybelline pada generasi Z di Indonesia dan *Enjoyment* sebagai variabel mediasi. Generasi Z lahir antara tahun 1997 hingga tahun 2012, generasi Z telah tumbuh menjadi kelompok usia terbesar di banyak negara, termasuk di Indonesia. Menurut data sensus badan pusat statistik (BPS), saat ini Indonesia didominasi oleh generasi Z dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari populasi. Dominasi generasi Z membawa sejumlah implikasi signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan mulai dari budaya populer, perilaku konsumen dan lainnya. Generasi Z yang terhubung dengan teknologi dan internet sejak lahir diidentifikasi sebagai pelanggan daring terbesar (Ninan et al., 2020). Beberapa hal yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan perlunya penelitian untuk mengukur sejauh mana pengaruh penggunaan teknologi *Augmented Reality (AR)* di

platform *e-commerce* Shopee terhadap niat konsumen dalam membeli suatu produk.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam sebuah penelitian, penting untuk mengidentifikasi masalah yang menjadi fokus utama pembahasan. Rumusan masalah untuk penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Virtual Presence* berpengaruh terhadap *Enjoyment* dalam pengalaman berbelanja *online*?
2. Apakah *Device* yang mudah digunakan dengan fitur *Augmented Reality (AR)* berpengaruh pada *Enjoyment*?
3. Apakah *Enjoyment* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *Virtual Presence* berpengaruh langsung pada *Purchase Intention*?
5. Apakah *Device* berpengaruh langsung pada *Purchase Intention*?
6. Apakah *Enjoyment* memediasi hubungan antara *Virtual Presence* dan *Purchase Intention*?
7. Apakah *Enjoyment* memediasi hubungan antara *Device* dan *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah yang dibuat, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh positif *Virtual Presence* terhadap *Enjoyment* dalam belanja *online*.
2. Mengetahui pengaruh positif *Device* yang mudah di gunakan dengan fitur *Augmented Reality (AR)* terhadap *Enjoyment*.
3. Mengetahui pengaruh positif *Enjoyment* terhadap *Purchase Intention*.
4. Mengetahui pengaruh positif *Virtual Presence* terhadap *Purchase Intention*.
5. Mengetahui pengaruh positif *Device* terhadap *Purchase Intention*.
6. Mengetahui pengaruh positif *Enjoyment* terhadap *Virtual Presence* dan *Purchase Intention*.
7. Mengetahui Pengaruh Positif *Enjoyment* terhadap *Device* dan *Purchase Intention*.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah menjadi langkah penting dalam sebuah penelitian, di mana batasan masalah memiliki tujuan dalam menentukan parameter-parameter penting yang akan menjadi fokus penelitian dalam mengidentifikasi batas-batas yang akan ditetapkan untuk interpretasi hasil. Dengan membatasi masalah, penelitian ini dapat menghindari pelebaran ruang lingkup yang terlalu luas hal ini akan meningkatkan kejelasan dalam memahami penelitian, batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada pengalaman berbelanja *online* di platform *e-commerce* Shopee yang menyediakan fitur *Virtual Presence* dan *Augmented Reality (AR)*.

2. Responden penelitian adalah generasi Z dan pengguna aktif *e-commerce* yang berusia 18 tahun atau lebih dan pernah menggunakan teknologi *Augmented Reality (AR)* di Shopee pada produk Maybeline.
3. Penelitian ini hanya menguji beberapa aspek penting dalam penerapan teknologi *Augmented Reality (AR) e-commerce* di Shopee yaitu *Virtual Presence, Device, Enjoyment* dan *Purchase Intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat secara teoritis untuk memberikan penjelasan penerapan teknologi *Augmented Reality (AR)* bagi pengguna *e-commerce*. Memberikan wawasan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk yang dilakukan secara *online* khususnya dalam teknologi *Augmented Reality (AR)* di *e-commerce*. Selain itu memberikan perspektif baru terkait efektivitas teknologi *Augmented Reality (AR)* dalam meningkatkan pengalaman belanja secara *online* khususnya dalam industri produk kecantikan. Penelitian ini nantinya dapat menjadi landasan teoritis bagi penelitian lanjutan mengenai preferensi dan interaksi generasi Z terhadap teknologi digital dalam *e-commerce* dan memberikan landasan terkait strategi implementasi teknologi interaktif dalam pemasaran digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat yang praktis baik bagi penulis dan bagi pihak yang terlibat langsung dalam industri *e-commerce* terkhusus industri produk kecantikan. Untuk penulis, penelitian ini memberikan pemahaman mendalam

mengenai efektivitas teknologi *Augmented Reality (AR)* dalam meningkatkan pengalaman konsumen, niat pembelian, dan keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*. Bagi pihak yang terlibat langsung dalam industri *e-commerce* produk kecantikan di Indonesia, hasil penelitian ini dapat digunakan menjadi dasar dalam pengembangan dan optimalisasi fitur *Augmented Reality (AR)* di *e-commerce* agar lebih menarik, mudah digunakan, dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Selain itu penelitian ini memberikan strategi pemasaran yang lebih inovatif untuk meningkatkan interaksi konsumen melalui *Augmented Reality (AR)*. Penelitian ini akan sangat membantu secara praktis.

1.6 Sistematika Penulisan

Sebagai gambaran mengenai penulisan skripsi ini, maka akan diuraikan secara singkat sistematika penulisan, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Teori diambil dari literatur maupun hasil penelitian terdahulu. Bab ini juga terdiri dari penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian, di mana terdiri dari jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, dan hipotesis, sampel penelitian, pengumpulan data, pengujian instrumen, dan alat analisis data dalam penulisan ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil analisis dan pengujian berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang telah dibagikan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, implikasi manajerial, kelemahan penelitian, dan saran penelitian kedepan.