

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis *online* bergerak cepat dan dinamis pada era digital, hal ini menjadikan iklan produk tradisional kurang efektif untuk digunakan sebagai media promosi. Munculnya bisnis *online* baru yang menawarkan lebih banyak produk dan barang substitusi, dapat memperpendek siklus hidup produk. Kemajuan teknologi juga memberi kemudahan bagi konsumen dalam mengakses informasi dan mengevaluasi produk, hal tersebut menciptakan tantangan baru bagi para pelaku bisnis (Rese et al., 2017). Perusahaan dituntut agar dapat memberikan pengalaman menarik bagi para pelanggan. Mengembangkan strategi layanan yang inovatif dan unik agar dapat mengatasi tantangan ini menjadi sangat penting untuk mendorong nilai perusahaan (Sung, 2021).

Tantangan lainnya yang dihadapi oleh pebisnis *online* saat ini adalah pelanggan merasa kesulitan untuk dapat memvisualisasikan bagaimana produk yang akan dibeli sesuai dengan lingkungan nyata dan karakteristik pribadi pelanggan. Pelanggan akan lebih tertarik bila dapat merasakan pengalaman layanan yang dapat memfasilitasi pelanggan untuk mencoba objek tersebut secara langsung (Lee et al., 2021). Ketertarikan konsumen terhadap produk *online* dapat meningkat apabila konsumen diberikan media pendukung dalam pengambilan keputusan *online*. Beberapa perusahaan

seperti IKEA, L'Oreal, De Beers, Westpac, UPS, American Apparel, Volvo, Marriott telah mengadopsi strategi peningkatan layanan dengan memfasilitasi interaksi antar pelanggan (Huang & Liao, 2017). Perusahaan dapat mensimulasikan berbagai aspek layanan yang biasanya disediakan ketika konsumen berbelanja langsung di dalam toko, dengan memanfaatkan teknologi *augmented reality* (AR) yang mampu merealisasikan konten *virtual* secara interaktif dan *real-time* (Pantano et al., 2017). AR dapat membantu pelanggan untuk berinteraksi secara dinamis dengan produk *online* yang ditawarkan oleh perusahaan, misalnya konsumen dapat melakukan uji coba penempatan sofa IKEA dalam tampilan *real-time* pada ruang tamu konsumen. Kemudian konsumen dapat mengubah warna wallpaper Dulux atau mencoba kaca mata hitam, pakaian, dan *makeup* menggunakan bantuan cermin virtual (Rauschnabel et al., 2019). Pelanggan akan lebih mudah untuk memahami dan menilai bagaimana produk tersebut bila digunakan secara langsung dengan adanya teknologi AR tersebut.

Teknologi *augmented reality* merupakan teknologi yang memungkinkan pengguna melakukan interaksi dengan lingkungan yang ada di dunia maya seolah-olah pengguna berada di lingkungan tersebut (Watson et al., 2018). Pengguna dapat melakukan simulasi terhadap suatu objek dan dapat merasakan objek tersebut seakan terlibat langsung secara fisik (Rauschnabel et al., 2019). Peningkatan layanan kualitas ini dapat memberikan pelanggan pengalaman belanja *online* yang lebih efektif dan menyenangkan. Selain itu, teknologi AR kerap digunakan dalam bisnis

berbasis media sosial seperti Instagram dan Snapchat untuk dapat berinteraksi *face tracking* (Dacko, 2017).

Konsumen berharap teknologi AR dapat memberikan pengalaman belanja *online* menjadi lebih menyenangkan dan mendekati situasi sesungguhnya sehingga mengurangi keraguan dalam pengambilan keputusan pembelian, namun sebagian besar penelitian tentang teknologi AR yang sudah dilakukan sebelumnya berfokus pada model penerimaan teknologi saja (Rese et al., 2017). Perusahaan menghadapi risiko saat mengembangkan teknologi AR karena bisa saja teknologi tersebut tidak dapat diterima oleh pelanggan. Manajer yang bertanggung jawab pada layanan *online* membutuhkan pemahaman secara mendalam tentang konsumen seperti apa yang dapat menggunakan dan beradaptasi dengan teknologi baru ini, apa yang membuat konsumen merasakan pengalaman berbelanja *online* yang menarik dan bagaimana AR dapat meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan (van Esch et al., 2019). Kurangnya pemahaman tentang masalah tersebut menunjukkan bahwa manajemen juga membutuhkan informasi yang cukup untuk memahami bagaimana penerapan AR dapat mengubah proses belanja *online* menjadi pengalaman layanan menarik dan bernilai tambah (Huang & Liao, 2017), maka penelitian ini dilakukan agar dapat berkontribusi dalam membahas masalah penting tersebut dan menemukan metode yang tepat untuk dapat meningkatkan pengalaman layanan *online*.

Peneliti akan menggunakan variabel amatan simulasi kontrol fisik (Kim & Choo, 2021) untuk menunjukkan bahwa pemrosesan informasi pelanggan telah teraplikasikan dalam lingkungan fisiknya dan dimanifestasikan melalui simulasi dan tindakan fisik. Ketika pengalaman layanan yang relevan memungkinkan pelanggan untuk mengaitkan “fakta” abstrak dengan konteks waktu nyata dan interaksi fisik misalnya mencoba produk, kesadaran kontekstual dapat memungkinkan pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang nilai produk (Gardony et al., 2021). Penelitian ini mengkonseptualisasikan peningkatan layanan berbasis AR sebagai strategi untuk meningkatkan kemampuan pelanggan untuk berinteraksi dengan produk *online* dalam dua cara yang saling terkait pertama, menyematkan produk di lingkungan yang terkait seolah-olah nyata di tempat yang sama dengan pelanggan saat melakukan uji coba seperti, menambahkan warna lipstik ke visualisasi saat diproyeksikan ke wajah pelanggan. Kedua, simulasi kontrol fisik produk misalnya, kemampuan untuk bergerak secara alami menyesuaikan dengan bentuk dan gerakan bibir pelanggan (Haile & Kang, 2020). Aplikasi belanja *online* yang belum memanfaatkan teknologi AR, tidak memiliki fitur pendukung agar konsumen dapat mencoba produk secara *online* maka konsumen mengalami kesulitan untuk dapat membuat keputusan pembelian dan dipenuhi rasa ragu. Namun, dengan memanfaatkan teknologi AR kini pelanggan dapat merasakan belanja *online* yang menyenangkan dan efektif (Pantano et al., 2017). Menurut teori layanan kontemporer (Pappas et al., 2017) belanja

online merupakan pengalaman layanan berbasis teknologi. Perusahaan dapat mengevaluasi apakah interaksi kontrol fisik yang disimulasikan dan toleransi lingkungan pada AR memiliki dampak positif pada persepsi nilai utilitarian dan hedonis. Teknologi AR juga memberikan nilai tambah pada tampilan *e-commerce* serta menambah pengalaman layanan *online* yang menarik.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh interaksi, menilai dan mengevaluasi secara empiris peran mediasi dari kehadiran spasial. Ketika konsumen merasakan kehadiran spasial, pengalaman layanan *online* menjadi “nyata” kemudian, pelanggan akan mengabaikan sifat teknis dari layanan *online* tersebut (Plotkina & Saurel, 2019). Kekuatan perasaan ini tergantung pada kemampuan teknologi dan tingkat integrasi dengan lingkungan terdekat para pelanggan. Oleh karena itu, konsep kehadiran spasial meyakinkan bahwa pelanggan mengalami pengalaman nyata di mana konten virtual berada dalam realitas fisik pelanggan dan dapat berinteraksi (Saprikis et al., 2021). Ketika pelanggan menggunakan peran AR dan yakin bahwa mereka benar-benar mencoba untuk berinteraksi dengan *makeup* atau pakaian baru dari aplikasi *e-commerce*, hal ini dapat meningkatkan pengalaman layanan *online* dan kenyamanan pengambilan keputusan pembelian (Rauschnabel et al., 2019).

1.2 Rumusan Masalah

Teknologi AR memiliki peran penting dalam inovasi layanan *online* yang menarik dan menyenangkan, dimana konsumen dapat mencoba produk secara virtual tidak hanya melihat gambar katalog. Hal ini dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap kecocokan produk yang akan dibeli selama melakukan belanja *online*. Layanan *online* yang memanfaatkan teknologi AR dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, kemudian mempengaruhi niat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penulis mengajukan rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah simulasi kontrol fisik dan penyematan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai utilitarian dan hedonis pelanggan dalam pengalaman layanan *online*?
2. Apakah interaksi dari simulasi kontrol fisik dan penyematan lingkungan yang dimediasi oleh kehadiran spasial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai utilitarian dan hedonis pelanggan dalam pengalaman layanan *online*?
3. Apakah kehadiran spasial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenyamanan pengambilan keputusan?
4. Apakah persepsi nilai utilitarian dan nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan WOM?

5. Apakah kenyamanan pengambilan keputusan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan WOM?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pengalaman layanan *online* pelanggan dengan *augmented reality* terhadap persepsi nilai, evaluasi pengambilan keputusan dan niat berperilaku pada produk *makeup* di Shopee. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti juga mengembangkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh simulasi kontrol fisik dan penyematan lingkungan terhadap persepsi nilai utilitarian dan hedonis pelanggan dalam pengalaman layanan *online*.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh interaksi positif dari simulasi kontrol fisik dan penyematan lingkungan yang dimediasi oleh kehadiran spasial terhadap persepsi nilai utilitarian dan hedonis pelanggan dalam pengalaman layanan *online*.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kehadiran spasial terhadap kenyamanan pengambilan keputusan.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh interaksi positif dari persepsi nilai utilitarian dan nilai hedonis terhadap niat beli dan WOM.

5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh interaksi positif dari persepsi kenyamanan pengambilan keputusan terhadap niat beli dan WOM.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, diharapkan penelitian ini memiliki manfaat serta kontribusi secara teoritis dan praktis dalam perkembangan industri *e-commerce* saat ini maupun dimasa yang akan datang, sehingga manfaat penelitian yang diperoleh sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan secara teoritis serta kontribusi tambahan mengenai pengaruh simulasi kontrol fisik dan penyematan lingkungan terhadap nilai-nilai utilitarian dan hedonis pelanggan dari pengalaman layanan *online*.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan landasan pemikiran yang lebih lengkap, kompleks, dan sistematis mengenai pentingnya pengaruh kehadiran spasial dalam pengalaman layanan *online* dengan *augmented reality* terhadap kenyamanan pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

b. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan secara praktis dapat menjadi acuan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara *online* serta membantu konsumen dengan memberikan pandangan juga perspektif dalam mengidentifikasi produk secara efektif mengungkapkan risiko, ambiguitas, dan ketidakpastian selama melakukan belanja *online*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan secara praktis dapat menjadi acuan bagi berbagai sektor industri terutama *e-commerce* atau pelaku bisnis lainnya yang sejenis agar mampu meningkatkan keyakinan dan kenyamanan pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui penggunaan *augmented reality* dalam layanan *online*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan informasi kepada *e-commerce* mengenai pengaruh dari masing-masing variabel serta sebagai bahan pertimbangan bagi para *e-commerce* dalam menjaga pangsa pasar mereka dengan berfokus dalam menciptakan pengalaman layanan *online* yang berbeda dan menyenangkan sehingga dapat meningkatkan pembelian menggunakan *e-commerce*, lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor dan memperkuat posisi pasar.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memudahkan peneliti dan pembaca dalam memahami keseluruhan isi dari penelitian ini secara komprehensif. Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yang masing-masing terbagi menjadi beberapa sub bab. Hal ini dilakukan agar pembahasan lebih mendalam dan mudah dipahami oleh setiap pihak yang ingin memperoleh informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *makeup* di Shopee. Penjelasan sistematika penulisan dibagi kedalam 5 bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab satu berfungsi menghantarkan pembaca untuk memahami latar belakang serta masalah dalam penelitian.

Oleh sebab itu uraian dari bab satu yaitu : penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab dua berisi tentang penjelasan teori yang menjadi landasan penelitian, penelusuran atau pencarian mengenai kepustakaan yang digunakan untuk mengidentifikasi penelitian, buku-buku yang berkaitan dengan variabel

penelitian, penelitian terdahulu, model riset yang kemudian dikembangkan dalam bentuk rumusan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab tiga berisi mengenai penjelasan metode analisis secara mendalam. Selain itu terdapat teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dan populasi, waktu dalam pengambilan data, teknik dalam pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel serta alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab empat membahas mengenai analisis data yang diperoleh dan pembahasan tahapan yang digunakan dalam proses penelitian, seperti hasil pengukuran masing-masing variabel penelitian, hasil analisis data, nilai statistik deskriptif, serta pembahasan dari setiap hasil statistik yang diperoleh.

BAB V: PENUTUP

Bab lima membahas mengenai kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan saran yang diajukan penulis agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya dan bagi pihak lain yang ingin meneliti hal serupa.