BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Belanja *online* dewasa ini menjadi *trend* di tengah masyarakat. Berbagai kemudahan yang ditawarkan dalam melakukan belanja *online* membuat kegiatan ini semakin digandrungi. Tingginya minat belanja *online* menjadikan persaingan dalam sektor ini menjadi sangat dinamis. Hal ini menjadikan perusahaan *e-commerce* dituntut untuk terus melakukan perbaikan dan inovasi sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* adalah dengan memberikan fokus kepada pengalaman konsumen atau *Customer Experience* dalam penggunaan layanannya. Tercatat berdasarkan data yang diolah iPrice Group, lima besar *e-commerce* dengan jumlah pengunjung *website* bulanan terbesar di Indonesia pada tahun 2019 sampai dengan *quarter* dua tahun 2020 terdiri dari:

Tabel 1.1
Jumlah Sebaran Pengunjung Website *e-commerce* di Indonesia tahun 2019-2020

Toko Online	Jumlah Pengunjung *Website*					
	2019				2020	
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2
Shopee	74.995.300	90.705.300	55.964.700	72.973.300	71.533.300	93.440.300
Tokopedia	137.200.900	140.414.500	65.953.400	67.900.000	69.800.000	86.103.300
Bukalapak	115.256.600	89.765.800	42.874.100	39.263.300	37.633.300	35.288100
Lazada	52.044.500	49.620.200	27.995.900	28.383.300	24.400.000	22.021.800
Blibli	32.597.200	38.453.000	21.395.600	26.863.300	17.600.000	18.307.500

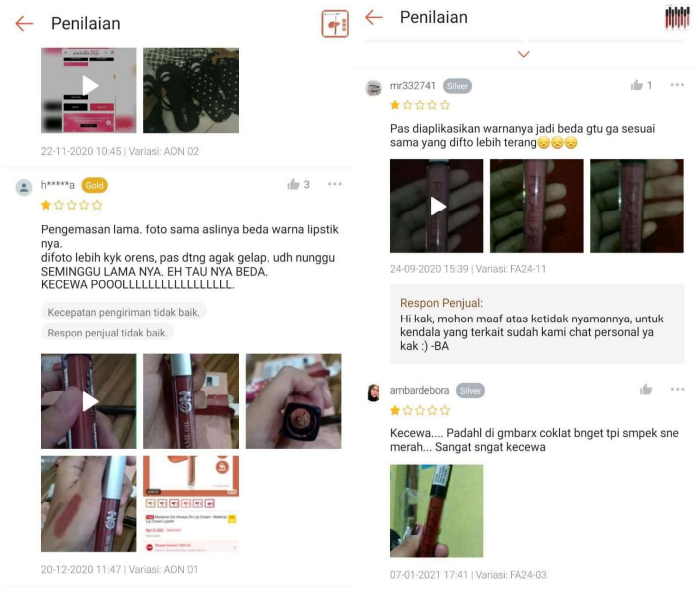
Sumber: (IPrice Group, 2020)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat jumlah pengunjung *website* masing-masing *e-commerce* pada setiap *quarter* sangat tinggi meskipun bersifat fluktuatif. Bahkan apabila dibandingkan antara Q1 tahun 2019 dengan Q1 tahun 2020 terjadi

Muhammad Fahmi Husaini, 2021
EKSPLORASI AUGMENTED REALITY DALAM KAITANNYA DENGAN CUSTOMER EXPERIENCE (SURVEY TERHADAP PENGGUNA: SHOPEE BEAUTY CAM)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

perubahan signifikan mengenai peringkat kunjungan. Pada Q1 tahun 2019 Tokopedia memiliki jumlah pengunjung terbesar diikuti Bukalapak di posisi dua dan Shopee di posisi tiga. Sementara pada Q1 tahun 2020 Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung *website* terbesar dan Tokopedia harus puas berada di posisi kedua diikuti Bukalapak diposisi ketiga.

Salah satu hal yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk mengunjungi *website*/aplikasi *e-commerce* adalah pengalaman yang dirasakan oleh konsumen atau *Customer Experience*. Meskipun Shopee berhasil memiliki jumlah pengunjung *website* terbanyak, tidak dapat dipungkiri masih terdapat pengalaman tidak menyenangkan yang dialami oleh pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee, hal itu dapat dilihat dari masih terdapatnya *review* negatif yang dikemukakan oleh pengguna sebagai berikut:



Gambar 1.1 Review Negatif Pengguna Aplikasi Shopee
Sumber: (Dokumentasi Pribadi, 2021)

Gentile, Spiller, dan Noci (2007, hal. 395-410) mendefinisikan *Customer Experience* sebagai "Serangkaian interaksi antara pelanggan dengan produk,

perusahaan, atau bagian dari organisasinya, yang memprovokasi reaksi. Pengalaman ini menyiratkan keterlibatan pelanggan di berbagai tingkat (rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual) dan bersifat sangat pribadi" Selanjutnya Meyer dan Schwager (2007) mengartikan *Customer Experience* sebagai respon internal dan subjektif konsumen atas interaksinya dengan perusahaan baik langsung maupun tidak langsung. Interaksi secara langsung umumnya diinisiasi oleh konsumen dan terjadi dalam proses pembelian, penggunaan hingga pelayanan. Interaksi tidak langsung seringkali terjadi dalam pertemuan spontan atau tidak direncanakan, interaksi ini dapat terjadi dengan perwakilan produk, layanan, iklan, rekomendasi, kritik, dan lain sebagainya.

Dari kedua definisi diatas, dapat diambil benang merah bahwa *Customer Experience* merupakan respon yang tercipta akibat serangkaian interaksi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung yang melibatkan unsur rasional, emosional sensorik, fisik dan spiritual konsumen dengan penjual.

Terdapat beberapa penelitian yang mengkaji mengenai *Customer Experience* diantaranya (Lemon & Verhoef, 2016) yang melakukan penelitian untuk membangun pemahaman yang kuat mengenai *Customer Experience* dan *customer journey* dengan melibatkan keseluruhan aspek pemasaran mulai dari *customer satisfaction, customer management, service quality*, dan *relationship marketing*; (Johnston & Kong, 2011) yang mengkaji bagaimana organisasi merancang dan meningkatkan *Customer Experience* dengan pendekatan studi longitudinal secara mendalam terhadap empat organisasi dalam berbagai sektor, hasilnya dalam penelitian ini diusulkan sepuluh tahap "*road-map*" untuk perbaikan dan pengembangan model yang ada; (Stein & Ramaseshan, 2016) yang berusaha

mengidentifikasi titik kontak pengalaman pelanggan dengan pendekatan penelitian kualitatif menggunakan teknik insiden sekuensial, hasilnya ditemukan tujuh elemen berbeda mengenai titik kontak pengalaman pelanggan yaitu atmosfer, teknologi, komunikatif, proses, interaksi pelanggan-karyawan, interaksi pelanggan-pelanggan, dan elemen interaksi produk; dan (Zaharia & Schmitz, 2020) yang melakukan analisis *Customer Experience* pada empat segmen industri berbeda dengan metode kualitatif (*focus group*) dan kuantitatif (kuesioner terhadap 1000 pembeli *online* di Jerman). Penelitian ini berfokus pada lima dimensi konsumen yaitu kognitif, afektif, sosial, sensoris, dan *fulfillment related* atau pemenuhan terkait. Hasilnya terdapat perbedaan signifikan dari empat dimensi (kognitif, afektif, sosial, dan pemenuhan terkait) pada empat segmen industri, sementara dimensi sensoris tidak memiliki perbedaan yang signifikan pada keempat segmen industri tersebut.

Salah satu fitur baru yang dihadirkan perusahaan *e-commerce* untuk menciptakan pengalaman pelanggan dalam berbelanja adalah fitur *virtual try on* berbasis *Augmented Reality.* Azuma, et al (2001) mendefinisikan *Augmented Reality* sebagai kombinasi objek nyata dan virtual yang diselaraskan secara interaktif dan berada dalam lingkungan dan waktu yang nyata. Sementara itu menurut Heller et al (2019) dan Poushneh et al (2017) dalam Chylinski et al (2020) dari perspektif manajerial, penerapan *Augmented Reality* (AR) dalam pemasaran atau yang lebih lanjut disebut sebagai *Augmented Reality Marketing* (ARM) memiliki inti pada pemanfaatan kemampuan digital untuk membantu menciptakan tindakan dan pengalaman pelanggan melalui keterlibatannya dengan lingkungan pemasaran

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai *Augmented Reality* dalam kaitannya dengan berbagai bidang diantaranya (FitzGerald, et al., 2013) yang berusaha mengidentifikasi *state of art* aplikasi *Augmented Reality* untuk *mobile learning* serta tantangan teknis dan pedagogis yang disajikan oleh AR; (Wu, Lee, Chang, & Liang, 2013) yang berusaha memberikan gambaran mengenai definisi, taksonomi dan teknologi AR yang kemudian dilakukan tiga pendekatan instruksional dengan menekankan pada peran, tugas, dan lokasi serta bagaimana pendekatan AR yang berbeda dapat membantu siswa untuk belajar; (Scholz & Smith, 2016) yang berusaha menghadirkan kerangka kerja, keputusan desain dan cara menyikapi dinamika dalam merencanakan dan mengoptimalkan kampanye *Augmented Reality* bagi seorang pemasar. Hasilnya terdapat delapan rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti dan dipahami oleh manajer untuk merancang AR memaksimalkan keterlibatan konsumen; Terakhir, (Yim, Chu, & Sauer, 2017) berusaha mengevaluasi *Augmented Reality* sebagai alat yang digunakan *e-commerce* melalui dua pendekatan yakni untuk mengetahui efektifitas dan interaktivitas (*interactivity)* serta kejelasan (*vividness)* yang ditawarkan oleh *Augmented Reality* dibandingkan dengan *website* dalam memasarkan produk kacamata dan jam tangan. Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa dengan memanfaatkan komputer pribadi sebagai media yang digunakan. Hasilnya diketahui bahwa *Augmented Reality* memberikan manfaat efektif pada komunikasi dengan memberikan kebaruan, kenyamanan, kegunaan dan niat positif pada minat membeli produk dibandingkan dengan produk yang ditampilkan pada *website* konvensional. Penelitian ini memberikan beberapa arahan untuk penelitian serupa di masa yang akan datang, diantaranya adalah penggunaan sampel subjek yang

lebih luas dan acak bersamaan dengan penggunaan konteks media lainnya seperti *smartphone* serta penggunaan dimensi lainnya dalam menguji *Augmented Reality* sebagai alat dalam *e-commerce.*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Chylinski, Heller, Hilken, Keeling, & Mahr, 2020) di dunia terdapat beberapa perusahaan yang telah memanfaatkan fitur *Augmented Reality* diantaranya:

Tabel 1.2
Penggunaan *Augmented Reality* di Dunia dalam Berbagai Bidang

Perusahaan	Aplikasi	Kegunaan
Dulux	Dulux Visualizer	Memungkinkan pengguna mengganti warna tembok ruangan dan berbagi hasil dengan teman
Home Depot	Project Colour App	Memungkinkan pengguna untuk mengganti warna tembok ruangan dan membagikan foto hasil dengan jaringan sosialnya
IKEA	IKEA AR Catalogue	Memungkinkan pengguna untuk memproyeksikan virtual furnitur di rumahnya dan mengambil gambar untuk selanjutnya disambungkan ke dalam web store IKEA
Magnolia Market	Magnolia Market's AR App	Memungkinkan pengguna untuk memproyeksikan virtual furnitur di rumahnya

Lowe's	HoloRoom	Memungkinkan pengguna untuk mendesain dapur dan kamar mandi sesuai dengan ukuran asli dan penggantian warna, bentuk, dan konten dalam desainnya secara real time
Niantic	Ingress	Science fiction game dengan *Augmented Reality* berbasis lokasi, dimana pemain harus bergabung dalam satu dari dua pertempuran untuk mempertahankan wilayah teritorial
Niantic / Nintendo	Pokemon Go	Permainan berbasis *Augmented Reality* dimana pemain harus menangkap makhluk virtual dalam layar smartphone apabila pemain dan makhluk virtual berada dalam satu lokasi nata yang sama.
Yihaodian	Yihaodian Virtual Stores	Memungkinkan pengguna untuk berbelanja dengan hanya menyentuh barang pada lorong yang muncul dalam layar
Ink Hunter	Ink Hunter	Memungkinkan pengguna untuk menempatkan tatto di tubuhnya untuk menilai penampilan tatto tersebut dan berbagi dengan temannya
Snap Inc.	Snapchat	Aplikasi sosial media untuk memungkinkan pertukaran gaya foto atau video serta teks pesan
Microsoft	Skype for HoloLens	Memungkinkan pengguna untuk membagikan POV dan hologram secara real time

Sumber: Chylinski, et al (2020)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa AR sudah cukup banyak diimplementasikan dalam berbagai bidang oleh banyak perusahaan. Di Indonesia sendiri, penerapan AR sudah mulai diaplikasikan oleh beberapa perusahaan di berbagai bidang, namun begitu khusus dalam penerapan AR pada *e-commerce* dapat dikatakan masih jarang dijumpai.

Shopee merupakan *e-commerce* yang telah menghadirkan fitur *virtual try on* berbasis *Augmented Reality* yang bernama *Shopee Beauty Cam*. Fitur ini dapat digunakan untuk mencoba beberapa produk kosmetik yang mana pengguna cukup mengarahkan kamera *smartphone* ke wajah dan memilih produk dengan warna yang diinginkan. Sayangnya kehadiran fitur ini masih terbatas pada beberapa produk yang berasal dari *brand* besar saja seperti L'Oreal Paris, Maybelline New York, dan NYX Professional Makeup. Terbatasnya *brand* yang telah menggunakan AR dapat menjadi peluang bagi *brand* lain untuk mengaplikasikan *Augmented Reality* dengan fitur dan kemampuan lebih baik untuk menciptakan *Customer Experience*. Selain bagi *brand*, pemanfaatan *Augmented Reality* ini juga dapat memberikan dampak bagi Shopee selaku *e-commerce* yang menyediakan wadah dalam melakukan transaksi jual beli.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai kaitan antara *Augmented Reality* dengan *Customer Experience* yaitu: (Chylinski, Heller, Hilken, Keeling, & Mahr, 2020) yang melakukan kajian penelitian terdahulu untuk dapat mengartikan ARM sebagai *customer-facing interface* untuk penerapan teknologi pemasaran dalam bentuk pengaturan fisik. Berakar dari teori *situated cognition* dari psikologi sosial dalam penelitian ini berhasil didapat satu set kemampuan digital unik yang ARM tawarkan diluar dari pendekatan pemasaran tradisional. Jenis kemampuan

ARM dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi *embedded, embodied, adaptive,* dan *shared experiences.* Dalam penelitian ini juga diungkapkan bahwa peluang penelitian bersifat tidak lengkap dan hanya menjadi titik awal untuk penelitian potensial di masa yang akan datang; Selanjutnya, (Hoyer, Kroschke, Schmitt, Kraume, & Shankar, 2020) memfokuskan penelitiannya untuk mengetahui/menemukan kerangka pemikiran baru mengenai pengaruh *"new technologies"* yang di dalamnya termasuk *Augmented Reality* terhadap *Customer Experience.* Hasil penelitian ini memaparkan bahwa terdapat dampak besar dari *"new technologies"* yang di dalamnya termasuk *Augmented Reality* terhadap *Customer Experience.* Selain itu dalam penelitian ini juga disorot mengenai kemungkinan adanya dampak negatif dari hadirnya teknologi ini seperti kehilangan kendali, kekhawatiran privasi, dan ketergantungan berlebih/kecanduan terhadap teknologi ini. Sehingga disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji mengenai dampak negatif dari teknologi ini agar dapat diatasi dan memberikan pemahaman menyeluruh bagaimana teknologi baru ini dapat mengubah pengalaman pelanggan; Penelitian ketiga dilakukan oleh (Flavián, Sánchez, & Orús, 2019), dimana dalam penelitian ini ditawarkan pemahaman konsep yang lebih baik mengenai *new realities*, teknologi, dan pengalaman yang diintegrasikan dengan perwujudan teknologi, kehadiran psikologis, serta interaktivitas perilaku untuk mengusulkan taksonomi teknologi baru yaitu "EPI Cube". Penelitian ini berfokus pada industri jasa yaitu pariwisata dan menawarkan peluang bagi penelitian di masa yang akan datang dengan memberikan arahan untuk meneliti pengaruh dari teknologi baru ini terhadap pengalaman konsumen dalam sektor

barang serta menyertakan karakteristik pengguna dalam penilaian keterkaitan antara *Augmented Reality* dengan *Customer Experience.*

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui keterkaitan antara *Augmented Reality* dengan *Customer Experience* dalam sektor barang dengan turut serta melibatkan indikator karakteristik pengguna yaitu demografis berdasarkan jenis kelamin. Ketertarikan tersebut penulis tuangkan dalam penelitian yang berjudul **"Eksplorasi *Augmented Reality* dalam Kaitannya dengan *Customer Experience* (Survey Terhadap Pengguna: *Shopee Beauty Cam*)"**

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

1.2.1. Identifikasi Masalah

Tingginya minat masyarakat dalam berbelanja *online* telah mendorong hadirnya banyak *e-commerce* saat ini. Hal tersebut menjadikan terjadinya persaingan sengit antar *e-commerce* untuk menjadi pilihan utama masyarakat saat berbelanja *online.* Salah satu hal yang menjadi fokus utama *e-commerce* agar mampu memenangkan persaingan adalah meningkatkan *Customer Experience*. Beragam cara dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* untuk memanjakan konsumen saat berselancar dalam *platform* yang mereka sediakan, salah satunya adalah mengkolaborasikan teknologi *Augmented Reality* dengan proses berbelanja. Shopee merupakan *e-commerce* yang memanfaatkan teknologi *Augmented Reality* ini untuk memungkinkan konsumen mencoba produk yang ditawarkan secara *virtual*. Meski hanya terbatas pada beberapa *brand* kosmetik saja, tetapi kehadiran fitur *virtual try on* bernama Shopee Beauty Cam ini menjadi inovasi terdepan dibandingkan para pesaing lainnya.

1.2.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Augmented Reality* dalam bentuk fitur Shopee Beauty Cam menurut pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana gambaran *Customer Experience* menurut pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *Augmented Reality* dalam bentuk Shopee Beauty Cam terhadap *Customer Experience*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diperoleh tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui gambaran *Augmented Reality* dalam bentuk fitur Shopee Beauty Cam menurut pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee.
2. Mengetahui gambaran *Customer Experience* menurut pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee.
3. Mengetahui pengaruh *Augmented Reality* dalam bentuk Shopee Beauty Cam terhadap *Customer Experience.*

1.4. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini terbagi kedalam dua jenis kegunaan yaitu:

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan khasanah ilmu manajemen khususnya pada bidang pemasaran

yang bertujuan memperdalam dan memperluas pemahaman serta membuka ruang bagi penelitian selanjutnya untuk dapat mengkaji mengenai *Augmented Reality* dan *Customer Experience.*

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang berguna bagi perusahaan yaitu PT. Shopee Indonesia terkait dengan kekurangan serta gambaran *Customer Experience* dan *Augmented Reality.*