

Analisis Pengaruh Penggunaan Strategi Augmented Reality (AR) Dalam Kepuasan Pelanggan Pada Toko Online Shopee

Oleh:

Bertrand Errent Geraldie

Dosen Pembimbing

Bayu Hari Prasojo, S.Si., M.Pd.

Bisnis Digital

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2025

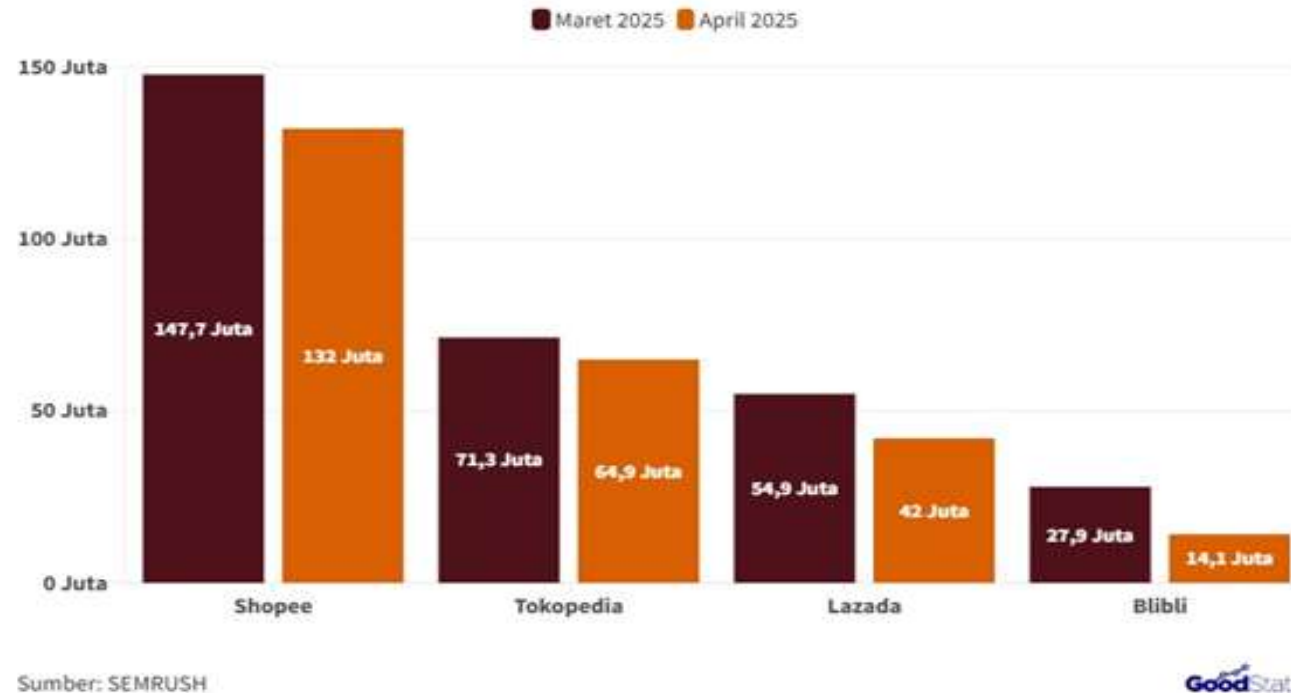


Pendahuluan

- Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan perilaku konsumen menuju belanja online.
- Shopee mengadopsi teknologi AR untuk meningkatkan pengalaman belanja.
- Penerapan AR belum merata di semua produk.

Pendahuluan

Jumlah Kunjungan ke Situs E-Commerce Indonesia
(Maret-April 2025)



Data diambil dari website SEMRUSH

Pendahuluan

Penurunan kunjungan Shopee menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya persaingan e-commerce (Kurniawa et al., 2021). Teknologi Augmented Reality (AR) terbukti dapat meningkatkan interaksi dan kepercayaan konsumen (Wang et al., 2023). Penelitian ini penting karena AR di Shopee belum diterapkan merata pada semua produk, padahal potensinya besar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan loyalitas, dan mengembalikan tren positif kunjungan.



Research Gap

1. Wang et al. (2023) – "Understanding customer satisfaction of augmented reality in retail: Human value orientation and consumption value perspective"

Hasil: Orientasi nilai pelanggan memengaruhi jenis nilai teknologi AR yang paling dihargai. AR terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Kurniawati et al. (2024) – "The Value of Augmented Reality Virtual Try-On and Product Information Distribution in Amplifying Customer Satisfaction through Brand Experience"

Hasil: Fitur Virtual Try-On Maybelline di Shopee tidak berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Faktor kemudahan penggunaan dan relevansi fitur lebih berpengaruh.

3. Nguyen (2022) – "The Influence of User Experience on Customer Satisfaction of Netflix's User"

Hasil: Navigasi dan estetika UI berpengaruh positif signifikan pada kepuasan pengguna.

Research Gap

4. Juliono et al. (2022) – "The influence of price, brand ambassador, customer experience and customer trust on Shopee user loyalty"

Hasil: Customer experience tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Aryani et al. (2023) – "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Pasar Shopee"

Hasil: Promosi, harga, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

6. Widayanti & Rahayu (2023) – "Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce Shopee"

Hasil: Efisiensi, kepercayaan, dan privasi berpengaruh positif signifikan; daya tanggap berpengaruh negatif terhadap kepuasan.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah) dan Tujuan Penelitian

A. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Augmented Reality (AR) terhadap kepuasan pelanggan pada platform e-commerce Shopee?
2. Bagaimana pengaruh pengalaman pengguna terhadap kepuasan pelanggan pada platform e-commerce Shopee?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada platform e-commerce Shopee?
4. Bagaimana pengaruh Augmented Reality (AR), pengalaman pengguna, dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Shopee?

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Augmented Reality (AR), pengalaman pengguna, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di platform Shopee.
2. Untuk mengetahui sejauh mana Augmented Reality (AR), pengalaman pengguna, dan kualitas layanan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Shopee.

Kajian Teori

- **Kepuasan Pelanggan (Y)**

Respon emosional konsumen terhadap pengalaman belanja yang sesuai/melebihi harapan.

Indikator: Immersion, nilai sosial, kepercayaan diri, kenyamanan & kesesuaian harapan.

- **Augmented Reality / AR (X1)**

Teknologi yang menggabungkan dunia nyata dengan objek digital interaktif.

Indikator: visualisasi produk, uji coba virtual, kemudahan akses, pengaruh pada keputusan pembelian.

- **Pengalaman Pengguna / UX (X2)**

Persepsi & respons pengguna saat berinteraksi dengan sistem digital.

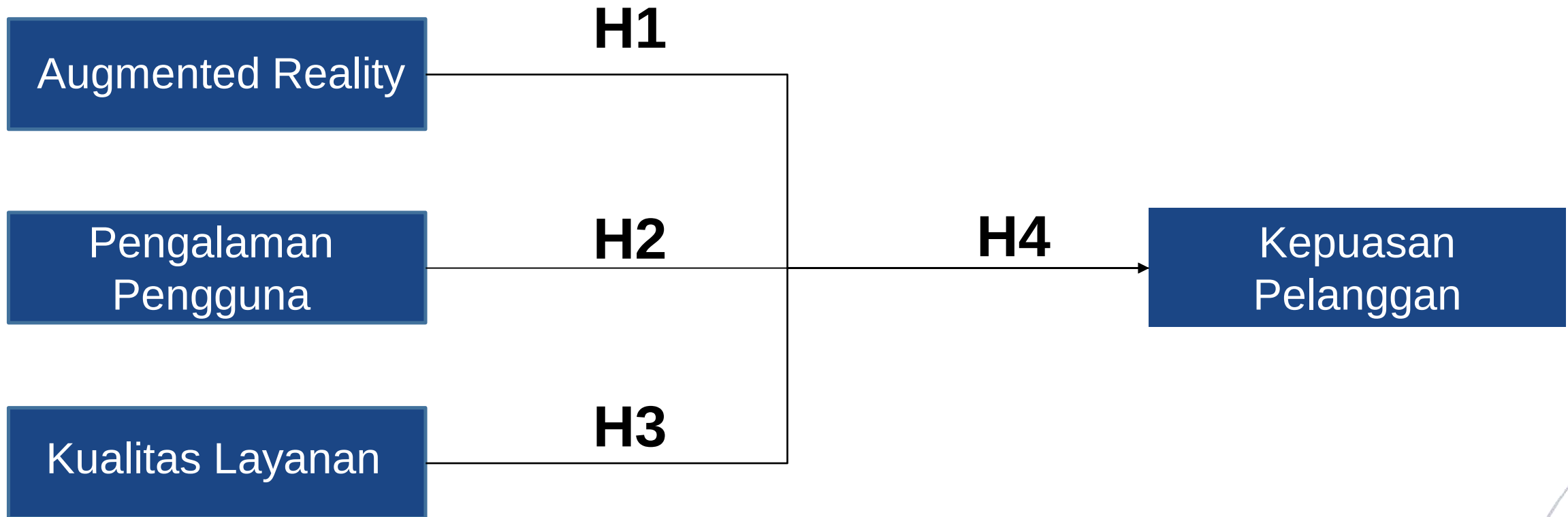
Indikator: navigasi, estetika tampilan, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, pengalaman menyeluruh.

- **Kualitas Layanan (X3)**

Tingkat pemenuhan harapan pelanggan oleh layanan digital.

Indikator: efisiensi, kepercayaan, privasi, daya tanggap, keberhasilan layanan, kompensasi, kontak.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis



Metode

Aspek	Deskripsi
Pendekatan & Jenis Penelitian	Kuantitatif, eksplanatori
Tujuan	Menganalisis pengaruh AR, pengalaman pengguna, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Shopee
Populasi & Sampel	Pengguna Shopee yang pernah menggunakan fitur AR (Virtual Try-On)
Jumlah Sampel	96 responden (perhitungan rumus Lemeshow)
Teknik Sampling	Purposive sampling (usia ≥ 17 tahun, pengguna aktif, pernah menggunakan AR)
Pengumpulan Data	Kuesioner online, skala Likert 5 poin
Indikator	20 indikator (AR=4, UX=5, Kualitas Layanan=7, Kepuasan Pelanggan=4)
Analisis Data	PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4.0
Tahapan Analisis	Outer Model: Validitas konvergen ($AVE \geq 0,5$), reliabilitas ($CR \ \& \ Alpha \geq 0,7$) Inner Model: R-Square, F-Square, uji t dan p-value (bootstrapping)

Hasil Penelitian

Hasil Uji Outer Model

- Semua indikator memiliki Outer Loading $> 0,70 \rightarrow$ Valid.
- Nilai AVE $> 0,50 \rightarrow$ Validitas konvergen terpenuhi.
- Composite Reliability & Cronbach's Alpha $> 0,70 \rightarrow$ Reliabel.

Variabel	Outer Loading (min)	AVE	Keterangan
AR	0,762	0,624	Valid & reliabel
UX	0,783	0,629	Valid & reliabel
KL	0,722	0,555	Valid & reliabel
KP	0,824	0,731	Valid & reliabel

Hasil Penelitian

Hasil Uji Inner Model (R-Square)

- Variabel dependen: **Kepuasan Pelanggan (Y)**.
- **$R^2 = 0,776$** → Kategori kuat.
- Artinya: 77,6% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh AR, UX, dan KL secara bersama-sama.

Variabel Dependen	R^2	Interpretasi
Kepuasan Pelanggan	0,776	Kuat

Hasil Penelitian

Hasil Uji F-Square

- **AR** → **KP**: $f^2 = 0,133$ → Efek kecil mendekati sedang.
- **UX** → **KP**: $f^2 = 0,153$ → Efek sedang.
- **KL** → **KP**: $f^2 = 0,174$ → Efek sedang.

Hubungan	f^2	Interpretasi
AR → KP	0,133	Kecil–sedang
UX → KP	0,153	Sedang
KL → KP	0,174	Sedang

Hasil Penelitian

Hasil Uji Hipotesis

- **H1 (AR → KP):** Positif, signifikan ($\beta=0,285$; $T=2,623$; $p=0,009$).
- **H2 (UX → KP):** Positif, signifikan ($\beta=0,360$; $T=3,394$; $p=0,001$).
- **H3 (KL → KP):** Positif, signifikan ($\beta=0,320$; $T=2,401$; $p=0,017$).

Hipotesis	Path Coefficient	T-Stat	P-Value	Hasil
H1	0,285	2,623	0,009	Diterima
H2	0,360	3,394	0,001	Diterima
H3	0,320	2,401	0,017	Diterima

Hasil Penelitian

Kesimpulan Hasil Penelitian

- AR, UX, dan KL berpengaruh positif signifikan terhadap KP.
- Pengalaman pengguna adalah faktor paling dominan.
- Model penelitian memiliki kekuatan prediksi tinggi ($R^2 = 0,776$).

Hasil Penelitian yang Berkaitan dengan Teori

- **H1 – Augmented Reality (AR) → Kepuasan Pelanggan**

- Path coefficient: 0,285, T-statistic: 2,623, P-value: 0,009 (Positif & Signifikan).
- Fitur AR seperti Virtual Try-On memudahkan pelanggan memvisualisasikan produk sebelum membeli.
- Mendukung teori Wang et al. (2023) bahwa visualisasi realistis & interaktivitas AR meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil Penelitian yang Berkaitan dengan Teori

- **H2 – Pengalaman Pengguna (UX) → Kepuasan Pelanggan**
 - Path coefficient: 0,360, T-statistic: 3,394, P-value: 0,001 (Positif & Signifikan).
 - Navigasi mudah, tampilan menarik, dan informasi jelas meningkatkan kenyamanan pengguna.
 - Selaras dengan Nguyen (2022) bahwa estetika & kemudahan navigasi sangat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil Penelitian yang Berkaitan dengan Teori

- **H3 – Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan**

- Path coefficient: 0,320, T-statistic: 2,401, P-value: 0,017 (Positif & Signifikan).
- Kecepatan layanan, keamanan transaksi, dan kemudahan kontak menjadi kunci kepuasan.
- Didukung oleh Widayanti & Rahayu (2023) bahwa efisiensi, kepercayaan, dan privasi berkontribusi signifikan pada kepuasan.

Hasil Penelitian yang Berkaitan dengan Teori

- **H4 – AR, UX, dan Kualitas Layanan secara simultan → Kepuasan Pelanggan**
 - $R^2 = 0,776 \rightarrow$ Model memiliki daya prediktif kuat.
 - 77,6% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.
 - Sesuai konsep Service-Dominant Logic yang menekankan sinergi teknologi & kualitas layanan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan:

Penelitian ini membuktikan bahwa Augmented Reality (AR), Pengalaman Pengguna (User Experience), dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di platform Shopee. Nilai R^2 sebesar 0,776 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 77,6% variasi kepuasan pelanggan. Integrasi fitur AR yang interaktif, tampilan aplikasi yang mudah digunakan, dan layanan yang andal terbukti menjadi kombinasi efektif dalam meningkatkan kepuasan pengguna.

Saran:

Shopee disarankan untuk memperluas penerapan AR pada lebih banyak produk, meningkatkan navigasi dan estetika aplikasi, serta memperkuat responsivitas dan keamanan layanan pelanggan. Penekanan pada kemudahan penggunaan dan relevansi fitur akan meningkatkan nilai pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

UCAPAN

TERIMA KASIH

