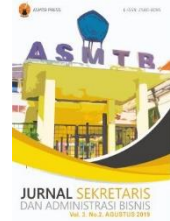




JURNAL SEKRETARIS DAN ADMINISTRASI BISNIS

Journal homepage: <http://jurnal.asmtb.ac.id>



The Analysis of Technology Acceptance Model on Shopee Application Feature Based Augmented Reality

Analisis Technology Acceptance Model pada Fitur Aplikasi Shopee Berbasis Augmented Reality

Fasya Dita Sabira¹, Arianis Chan², Ria Arifianti³.

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran

fasya18001@mail.unpad.ac.id¹, arianis.chan@unpad.ac.id², r.arifianti@unpad.ac.id³

Article info

Article history:

Received 13th June 2022

Received in revised form 13th July 2022

Accepted 30th August 2022

Keywords:

Technology Acceptance Model, Shopee BeautyCam Feature, Virtual Try-On

Kata Kunci:

Technology Acceptance Model, Fitur Shopee BeautyCam, Virtual Try-On

Abstract

This research aims to analyze how users accept augmented reality features by using the technology acceptance model (TAM) theory to the virtual try-on feature in the Shopee application, namely Shopee BeautyCam and also to find out and explain the influence between each dimension of the technology acceptance model. The method is quantitative with conclusive research design research. The population of this study is shopee app users who have tried the Shopee BeautyCam feature. The survey was conducted on 100 respondents. Perceived Ease of Use became the dimension with the highest score in TAM analysis measurements. Based on hypothesis tests, the study states that consumer acceptance can be judged both by features and that each dimension has an influence in driving user behavior.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerimaan pengguna fitur augmented reality dengan menggunakan teori technology acceptance model (TAM) terhadap fitur virtual try-on pada aplikasi Shopee, yaitu Shopee BeautyCam serta untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antar masing-masing dimensi dari technology acceptance model. Metode yang dilakukan yaitu kuantitatif dengan desain penelitian conclusive research design. Populasi dari penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Shopee yang pernah mencoba fitur Shopee BeautyCam. Survei dilakukan kepada 100 responden. Perceived Ease of Use menjadi dimensi dengan skor paling tinggi dalam pengukuran analisis TAM. Berdasarkan uji hipotesis, penelitian ini menyatakan bahwa penerimaan konsumen dapat dinilai baik terhadap fitur dan masing-masing dimensi memiliki pengaruh dalam mendorong perilaku pengguna.

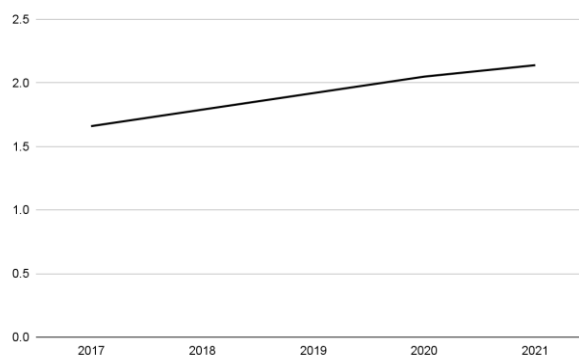
© 2022 ASMTB PRESS

PENDAHULUAN

Berbelanja *online* yang dilakukan masyarakat Indonesia telah mengalami peningkatan selama berlangsungnya pandemi. Hal ini didukung oleh *Indonesian E-commerce Association* (idEA) dan *We Are Social* yang menunjukkan data bahwa belanja *online* di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 25-30%. Kenaikan ini terjadi seiring dengan kebijakan pemerintah untuk tetap di rumah dan menjaga jarak, sehingga masyarakat beralih untuk belanja secara *online* (Tulus Abadi, 2021). Namun, sebelum adanya pandemi pun transaksi produk dan jasa secara *online* memang telah menjadi hal yang biasa bagi setiap orang di era digital ini.

Konsumen yang melakukan pembelian produk atau jasa secara *online* biasa disebut juga sebagai digital buyers. Para digital buyers dapat melakukan transaksi *online* melalui berbagai macam media atau yang biasa disebut dengan platform seperti, aplikasi e-commerce, social media dan website. Pemilihan platform pasar *online* untuk bertransaksi dapat dipengaruhi oleh banyak hal, seperti kemudahan yang didapatkan konsumen, harga bersaing yang ditawarkan, performa aplikasi atau website, dan lain-lain. Fitur-fitur yang terdapat pada platform pasar *online* juga dapat menjadi salah satu yang mempengaruhi para digital buyers, seperti adanya ulasan produk, email resmi merek, informasi produk, pilihan metode transaksi, foto produk, profil penjual dan lain-lain. Berdasarkan data yang tercantum pada StatInvestor, jumlah digital buyers di seluruh dunia pada tahun 2021 diprediksi akan meningkat menjadi lebih dari 2.14 milyar orang dari 2.05 milyar pada tahun 2020.

Gambar 1. Global Number of Digital Buyers 2017-2021 (in billions)



Sumber: Statinvestor.com

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.

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang terdampak oleh pandemi covid-19. 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, mereka hanya dapat melihat produk tersebut dari luar kemasannya saja. 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 selera serta kondisi wajah masing-masing. Maka dari itu, keterbatasan tersebut dapat menjadi penghambat bagi konsumen untuk melakukan pembelian kosmetik pada masa pandemi.

Keterbatasan tersebut tidak menjadikan para pemasar berhenti berinovasi dalam memuaskan konsumen. Didukung dengan majunya teknologi, penerapan *augmented reality* (AR) dalam dunia pemasaran ritel menjadi sebuah hal baru yang unik dan menarik untuk dirasakan calon konsumen. Augmented reality merupakan sebuah teknologi yang dapat menggabungkan dunia nyata dengan dunia virtual. Augmented reality marketing telah dilakukan oleh beberapa perusahaan di dunia, seperti IKEA, Sephora, Watsons, Ultra Beauty, Ray-Ban, dan masih banyak lagi.

Salah satu *e-commerce* yang kerap melakukan inovasi terhadap teknologi yang dimilikinya adalah Shopee. Menurut DataReportal, Shopee merupakan aplikasi dengan pengguna aktif terbanyak keempat dan aplikasi dengan jumlah unduh terbanyak ke lima di Indonesia pada tahun 2020. Selain melakukan upaya pemasaran untuk selalu menjadi platform *online commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, Shopee juga memperhatikan kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee. Dengan semakin berkembangnya teknologi, pengalaman berbelanja online pada *e-commerce* pun perlu ditingkatkan demi kepuasan pelanggan. Salah satu fitur yang Shopee sediakan untuk menarik para *digital buyers* adalah Shopee BeautyCam, yaitu fitur *Virtual Try-on* khusus pada produk-produk kosmetik dari L'Oreal, Maybelline, dan NYX.

Fitur tersebut merupakan salah satu penerapan dari teknologi *Augmented Reality* (AR) dimana teknologi ini menjadi teknologi interaktif yang menggabungkan objek dunia nyata dengan objek dunia virtual. Shopee meluncurkan fitur berbasis teknologi AR dengan harapan dapat menjadikan fitur ini sebagai wadah 'uji-coba' produk *makeup* yang instan dengan menampilkan *makeup virtual* diwajah 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 (Christin Djuarto, 2019).

Fitur Shopee BeautyCam yang berbasis teknologi AR ini dapat dinilai memiliki penerimaan yang baik karena sesuai dengan tujuan dibuatnya fitur ini yaitu dapat menghilangkan keraguan atau kebingungan konsumen saat berbelanja, yang mana keraguan tersebut awalnya timbul karena adanya rasa ketidakpastian pemilihan warna produk saat berbelanja online, namun karena tampilan fitur yang jelas, detail dan meyakinkan, hal tersebut dapat membuat konsumen lebih mudah dan yakin dalam memilih produk yang diinginkan.

Terdapat banyak penelitian-penelitian terdahulu yang membahas mengenai teknologi *augmented reality* dan penerimaan penggunaannya terhadap sebuah fitur menggunakan metode TAM, seperti Pantano, E., Rese, A., & Baier, D. (2017) dengan judul "*Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets*," penelitian tersebut meneliti mengenai pengaruh augmented reality terhadap proses keputusan pembelian pada *virtual try-on* yang ada pada *website* merek Ray-Ban. Hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa teknologi AR memiliki dampak positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen, hasil tersebut didasarkan dari hasil kuesioner dan eksperimen yang mereka dilakukan.

Selain itu terdapat juga penelitian dari McLean, G., & Wilson, A. (2019) yang berjudul “*Shopping in the digital world: Examining customer brand engagement through augmented reality mobile applications*,” penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh AR dalam aplikasi seluler terhadap *brand engagement*. Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi dan mendefinisikan peran atribut *augmented reality*, serta pengaruhnya terhadap *Technology Acceptance Model* dan *brand engagement*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan referensi literatur yang didapatkan, peneliti menyimpulkan bahwa fitur Shopee BeautyCam yang berbasis teknologi AR ini dapat menjadi sebuah fitur yang sangat membantu bagi para konsumen dalam mengevaluasi produk dan menghilangkan keraguan bagi mereka dalam melakukan proses pembelian produk.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan referensi literatur yang didapatkan, peneliti menyimpulkan bahwa fitur Shopee BeautyCam yang berbasis teknologi AR ini dapat menjadi sebuah fitur yang sangat membantu bagi para konsumen dalam mengevaluasi produk dan menghilangkan keraguan bagi mereka dalam melakukan proses pembelian produk.

Teknologi AR yang terdapat pada fitur virtual try-on seperti Shopee BeautyCam, dapat menjadi sebuah solusi dimasa depan baik bagi online maupun offline store. Apabila penerimaan konsumen terhadap fitur ini baik, maka fitur ini dapat diterapkan pula oleh usaha-usaha online sejenis mengingat fitur ini sangat membantu konsumen dalam aktivitas berbelanja. Fitur ini juga dapat menjadi sebuah inovasi bagi offline store untuk membuat virtual try-on pada toko untuk mengurangi penyediaan produk trial yang dianggap tidak higienis.

Maka dari itu penelitian ini ditujukan untuk menganalisis bagaimana penerimaan konsumen terhadap fitur berteknologi AR, Shopee BeautyCam, dengan metode *technology acceptance model*.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian mengenai penerimaan teknologi pada end user atau pengguna akhir telah menjadi hal yang penting bagi keberhasilan teknologi baru pada sebuah pasar (Rese et. al., 2016:2). *Technology acceptance model* (TAM) merupakan model yang dimaksudkan untuk memberikan penjelasan teoritis yang valid tentang apa yang memotivasi orang untuk menggunakan teknologi. TAM ini ditujukan untuk mengukur bagaimana prediksi penggunaan sistem dan penerimaan teknologi bagi pengguna akhir atau end user. (Davis, 1986:73).

Perpanjangan teoritis dari TAM disajikan sebagai TAM 2 (Venkatesh dan Davis, 2000) yang mencakup konstruksi teoritis tambahan yang meliputi proses pengaruh sosial dan proses instrumental kognitif. Sedangkan TAM 3 (Venkatesh dan Bala, 2008) adalah hasil dari kombinasi TAM 2 dengan menambahkan model determinan dari persepsi penggunaan, menciptakan hubungan baru, berfokus pada intervensi mengenai potensi pra dan pasca implementasi (Marto et. al., 2019:2).

Menurut McLean, G dan Wilson, A (2019) Model penerimaan teknologi (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) memang merupakan salah satu model yang paling unggul dalam menguji penerimaan konsumen terhadap teknologi. Keunggulan ini terlihat dalam jutaan artikel akademis yang menerapkan model TAM pada penelitiannya, dibuktikan dengan pencarian pada Google Cendekia yang menunjukkan 2.96 juta tautan untuk *technology acceptance model*. *Technology acceptance model* (TAM) telah difokuskan secara teoritis serta studi empiris berhubungan dengan potensi penggunaan konsumen atau adopsi inovasi dalam ritel (Pantano, 2014).

Davis (1986:132) 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 (1986:135) 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: perceived quality of the output (QUAL), and anticipated enjoyment of using the system (FUN).*”

4. *Enjoyment* (EN)

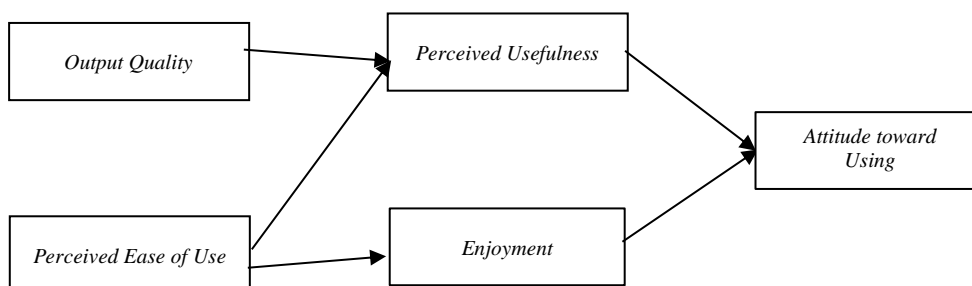
Enjoyment menjadi salah satu konstruksi yang paling diteliti dalam TAM. Dimensi ini menunjukkan sejauh mana penggunaan sistem dianggap menyenangkan terlepas dari kinerja yang diharapkan, dan dapat memengaruhi penggunaan sistem tertentu oleh konsumen.

5. *Output Quality* (OQ)

Output Quality 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 ditambahkan dua variabel (dimensi) baru pada TAM2, Davis (1986:137) membuat hubungan pengaruh antar variabel TAM sebagai berikut:

Gambar 2. Hubungan Pengaruh Variabel TAM 2



Sumber: Davis (1986:137)

Pada kerangka tersebut dapat dilihat bahwa kerangka dimulai dari system, yaitu teknologi yang diukur penerimaannya menggunakan TAM. Selanjutnya system ini dihubungkan dengan mempengaruhi output quality (OQ) dan perceived ease of use (PEOU) yang diterima pengguna, yaitu bagaimana hasil berjalannya suatu fungsi atau tugas sistem dan bagaimana kemudahan penggunaan yang dirasakan dari sistem. Setelah itu variabel OQ dihubungkan dengan perceived usefulness (PU), yang mana hubungannya adalah bagaimana kualitas dari sistem tersebut dapat mempengaruhi kebergunaan sistem yang diteliti.

Selain itu dimensi PEOU juga mempengaruhi PU, yang mengukur bagaimana kemudahan penggunaan sistem dapat mempengaruhi kebergunaan sistem. Dalam kerangka yang dinyatakan Davis (1986:137), dimensi PEOU juga mempengaruhi dimensi enjoyment (EN), yaitu bagaimana kemudahan yang dirasakan dari penggunaan sistem dapat mempengaruhi kesenangan pengguna sistem. Selanjutnya dimensi PU dan EN dihubungkan dengan dimensi attitude toward using (ATU), yaitu bagaimana kegunaan dan kesenangan yang dirasakan saat menggunakan sistem dapat mempengaruhi sikap akhir penggunaan sistem.

Maka berdasarkan kerangka hubungan pada gambar 2.1, penelitian ini juga akan menguji lima hipotesis sebagai berikut:

H1: *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*

H2: *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Enjoyment*

H3: *Output Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*

H4: *Enjoyment* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using*

H5: *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menggunakan riset pemasaran dalam kategori riset identifikasi masalah. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan riset lapangan menggunakan survei berbentuk kuesioner.

Jenis populasi dalam penelitian ini adalah populasi tidak terbatas, karena populasi yang ditentukan oleh peneliti adalah pengguna aplikasi Shopee yang pernah menggunakan fitur Shopee BeautyCam, maka teknik pengambilan sample dilakukan dengan teknik *judgemental sampling* dengan kriteria yang dipilih adalah pengguna aplikasi Shopee yang pernah menggunakan fitur Shopee BeautyCam.

Ukuran sampel yang harus dipenuhi pada penelitian ini untuk menggunakan permodelan metode structural equation modeling adalah minimum berjumlah 100 dan menggunakan N: q rule yaitu ukuran sampel minimum berdasarkan rasio perbandingan dengan setiap parameter (q) yang ada dalam model, dimana pada penelitian ini menggunakan rasio 5:1, (Kline, R.B., 2015:16). Berdasarkan indikator yang telah ada, maka peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut:

$$n = 5 \times q$$

$$n = 5 \times 19$$

$$n = 95$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

q = Jumlah item indikator = 19

Maka, berdasarkan syarat jumlah minimal sampel dan hasil perhitungan perbandingan ukuran sampel, penelitian ini akan menggunakan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Sebelum dilakukannya penyebaran kuesioner kepada target responden, peneliti akan melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner. Suatu item pertanyaan disebut valid, apabila mampu melakukan pengukuran sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas ditujukan untuk mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Skala pengukuran pada kuesioner dilakukan dengan menggunakan lima tingkatan skala likert sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Keterangan	Poin
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM) yang terdiri dari analisis faktor (*confirmatory factor analysis*) dan analisis jalur (*path analysis*). *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) adalah metode yang digunakan untuk menguji seberapa baik variabel yang diukur dapat mewakili construct atau faktor yang terbentuk sebelumnya. Teknik ini berusaha untuk mengkonfirmasi apakah jumlah faktor (dimensi) dan pemuatan variabel yang diamati (indikator) pada mereka sesuai dengan apa yang diharapkan berdasarkan teori (Malhotra, N. K., dan Dash, S., 2016:705).

Hasil analisis CFA dapat dilihat dari nilai loading factor yang tertera pada diagram estimates CFA. Nilai ini akan menunjukkan korelasi antar indikator dengan variabel latennya. Semakin tinggi loading factor suatu indikator, maka semakin tinggi validitas dan reliabilitasnya dalam mengukur konstruk yang diukur. Secara teoritis nilai loading faktor berkisar 0 sampai 1. Suatu indikator diindikasikan valid dan reliabel mengukur variabel latennya jika loading faktor secara statistik signifikan (t -value > 1.96) dan nilai standardized tidak kurang dari 0.40 (Ferdinand, 2014).

Path analysis ditujukan untuk memperkirakan serangkaian hubungan ketergantungan antara konstruksi yang diwakili oleh beberapa variabel yang diukur dan dimasukkan ke dalam model terpadu. Analisis ini juga akan mengukur bagaimana kontribusi pengaruh dari masing-masing dimensi dari konstruk dan seberapa baik dimensi-dimensi yang digunakan dalam menjadi representasi konstruk, yang mana pada penelitian ini adalah representasi *technology acceptance model* (TAM).

Pengujian reliabilitas dan validitas dalam model pengukuran metode SEM ini dilakukan dengan melihat hasil *goodness-of-fit*, nilai *average variance extracted* (AVE), dan nilai *composite reliability* (CR). Uji *Goodness-of-fit* ditujukan untuk melihat seberapa baik model yang ditentukan mereproduksi matriks kovarians di antara item indikator. Artinya, seberapa mirip perkiraan kovarians variabel indikator (Σ_k) dengan kovarians yang diamati dalam data sampel (S). Semakin dekat nilai-nilai dari dua matriks satu sama lain, semakin baik model dikatakan cocok (Malhotra, N. K., dan Dash, S., 2016:711).

Pengujian validitas konvergen dengan nilai AVE ditujukan untuk melihat korelasi antara skor indikator dengan skor konstruksya. Indikator akan dinyatakan valid apabila besarnya nilai *loading factor* yang ada pada *output estimate* hasil pengolahan Lisrel diatas 0.5 dan besar nilai t-value harus >1.96 untuk menunjukkan semua nilai loading factor signifikan. Selain itu, validitas konvergen juga diukur dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) dengan rumus sebagai berikut:

$$Average\ Variance\ Extracted = \frac{\sum\ std.\ loading^2}{\sum\ std.\ loading^2 + \sum\ e_j}$$

Tabel 2. Rule of Thumb Validitas Pengukuran Model

Validitas	Parameter	Rule of Thumb
Convergent	Loading Factor	>0.5
	AVE	>0.5

Sumber: (Malhotra, N. K., dan Dash, S., 2016:714)

Pengujian reliabilitas akan dilihat dari nilai *composite reliability*. Hasil nilai CR akan menunjukkan bahwa semua pengukuran parameter terhadap variabel laten yang sama sudah konsisten. Rumus yang akan digunakan untuk CR sebagai berikut:

$$Composite\ Reliability\ CR = \frac{(\sum\ std.\ loading)^2}{(\sum\ std.\ loading)^2 + \sum\ e_j}$$

Composite reliability 0,7 atau lebih tinggi dianggap baik. Sedangkan perkiraan antara 0,6 dan 0,7 dapat dianggap dapat diterima jika perkiraan validitas model baik. Nilai AVE bervariasi dari 0 hingga 1, dan ini mewakili rasio varians total yang disebabkan oleh variabel laten. Nilai AVE 0,5 atau lebih menunjukkan validitas konvergen yang memuaskan, namun nilai AVE yang berada pada batas 0.4 dapat diterima apabila nilai CR lebih tinggi daripada 0.6.

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah dengan melihat nilai *t-value* dan *R-Square*. Menurut Hoyle, R. H. (2012:235) “*the significance test for each parameter is evaluated using the z-test, which is referred to as the t-value in LISREL,*”. Maka berdasarkan software yang digunakan peneliti, yaitu Lisrel, pengujian hipotesis akan dilihat dari besarnya nilai t-value dan R-Square yang didapatkan berdasarkan hasil pengolahan data pada software Lisrel. Nilai t-value akan memberikan parameter signifikansi untuk informasi mengenai pengaruh antar dimensi yang diuji. Sedangkan nilai R-Square digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantif.

Tabel 3. Rule of Thumb Pengujian Hipotesis

Kriteria	Rule of Thumb
R-Square	0,75 (kuat), 0,5 (moderate), dan 0,25 (lemah)
Signifikansi (2-tailed)	<i>t-value</i> 1.65 (signifikansi level = 10%), 1.96 (signifikansi level = 5%) , dan 2.58 (signifikansi level = 1%)

Uji hipotesis untuk model pengukuran dilakukan dengan melihat nilai *t-value* dan dibandingkan dengan nilai t-tabel 1.96 pada tingkat signifikansi 5%. Jika nilai *t-value* > t tabel maka indikator reflektif valid

dan reliabel sebagai pengukur konstruk. Sedangkan uji hipotesis untuk model struktural dilakukan dengan melihat nilai *t-value*. Jika *t-value* > t-tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner, kelima dimensi yang dimiliki oleh *technology acceptance model* (TAM), yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using*, *enjoyment*, dan *output quality*, diperoleh masing-masing total skor dengan persentase yang berbeda beda. Pada dimensi *perceived ease of use* diperoleh persentase sebesar 86.4% (total skor 2160). Dimensi *perceived usefulness* memperoleh persentase sebesar 76.05% (total skor 1521). Dimensi yang ketiga, *attitude toward using* memperoleh persentase sebesar 84.25% (total skor 1685). Selanjutnya pada dimensi *enjoyment* diperoleh persentase sebesar 81.53% (total skor 1223). Terakhir, pada dimensi *output quality*, diperoleh persentase sebesar 78.13% (total skor 1172).

Secara keseluruhan, pengukuran *technology acceptance model* pada fitur Shopee BeautyCam memiliki penilaian responden pada kategori sangat tinggi dengan skor aktual 7761 dengan persentase 81.69%. Berdasarkan perhitungan tersebut, rekapitulasi skor terhadap lima dimensi dari *technology acceptance model* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Rekapitulasi Skor

No	Dimensi	Skor	Jumlah Item	%
1.	<i>Perceived Ease of Use</i>	2160	5	86.4%
2.	<i>Perceived Usefulness</i>	1521	4	76.05%
3.	<i>Attitude Toward Using</i>	1685	4	84.25%
4.	<i>Enjoyment</i>	1223	3	81.53%
5.	<i>Output Quality</i>	1172	3	78.13%
Total		7761	19	81.27%

Berdasarkan perhitungan rekapan, rekapitulasi skor terhadap lima dimensi dari *technology acceptance model* termasuk kepada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan dan penerimaan fitur Shopee BeautyCam bagi penggunanya dinilai sangat baik. Menurut Davis (1986:73), pengukuran analisis TAM dilakukan untuk memberikan penjelasan teoritis yang valid tentang apa yang memotivasi orang dalam menggunakan sebuah teknologi. TAM juga diukur untuk memprediksi penggunaan sistem dan penerimaan teknologi bagi penggunanya. Hasil penerimaan TAM yang sangat baik dapat menjadi salah satu bentuk keberhasilan teknologi pada sebuah pasar. Fitur Shopee BeautyCam sebagai fitur tambahan pada aplikasi Shopee yang mudah digunakan, ditemukan dan dijalankan oleh penggunanya serta memberikan hasil kualitas atau performa yang sesuai dengan tujuan diciptakannya fitur ini membuat pengguna menerima dan menilai penggunaan fitur ini dengan sangat baik.

Selanjutnya data dianalisis dengan metode *structural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan *software* Lisrel 8.50. Hasil analisis data menggunakan SEM ini akan mendapatkan evaluasi kecocokan model yang diajukan dan juga pada akhir analisis akan diperoleh pembuktian hipotesis yang telah disertakan sebelumnya.

Hasil pengujian berdasarkan pengolahan data pada *software* Lisrel, *confirmatory factor analysis* (CFA) didapatkan hasil uji kecocokan model atau *goodness of fit* sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Goodness of Fit CFA

Indikator Goodness of Fit	Nilai	Cut Point	Keterangan
PNFI	0.70	PNFI > 0.60	Model <i>fit</i>
NNFI	0.90	NNFI ≥ 0.90	Model <i>fit</i>
CFI	0.91	CFI ≥ 0.90	Model <i>fit</i>
IFI	0.92	IFI ≥ 0.90	Model <i>fit</i>
Standardized RMR	0.059	SRMR ≤ 0.08	Model <i>fit</i>
CAIC	536.85	< Saturated CAIC (1064.98) dan Independence CAIC (1870.28)	Model <i>fit</i>

Sumber: Peneliti, 2021

Pengujian *goodness-of-fit* ditujukan untuk menunjukkan seberapa baik kecocokan model dengan data. Berdasarkan tabel 4.9, didapatkan beberapa indikator *goodness of fit* yang terpenuhi atau *fit*. Tidak ada batasan pasti mengenai dugaan terhadap kecocokan model, karena perbedaan indeks merefleksikan aspek yang berbeda pada kecocokan model (Hooper et al, 2008). Maka, hasil pengujian kecocokan model CFA dapat dianggap *fit* dengan data yang ada.

Uji validitas konvergen dan reliabilitas dilihat dari hasil diagram *estimates* dan diagram *t-value*. Hasil tersebut direkap dalam ditabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Diagram Estimates dan T-Value

Observe Variable	PEOU		PU		AU		PE		OQ	
	Loading Factor	t-value	Loading Factor	t-value	Loading Factor	t-value	Loading Factor	t-value	Loading Factor	t-value
PEOU1	0.70	11.03								
PEOU2	0.64	9.48								
PEOU3	0.67	9.94								
PEOU4	0.63	7.96								
PEOU5	0.60	9.54								
PU1			0.88	9.86						
PU2			0.91	10.96						
PU3			0.89	10.86						
PU4			0.94	10.55						
AU1					0.74	9.99				
AU2					0.76	10.16				
AU3					0.54	8.97				
AU4					0.70	9.01				
PE1							0.75	9.60		
PE2							0.77	10.01		

PE3							0.56	6.93		
OQ1									0.92	11.08
OQ2									0.96	11.68
OQ3									0.95	11.01

Sumber: Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa semua nilai *loading factor* dari masing-masing indikator pada lima dimensi TAM memiliki nilai diatas 0.5 dan semua indikator memiliki *t-value* >1.96. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* signifikan dan validitas konvergen tercapai.

Selain itu nilai AVE untuk validitas konvergen dan nilai composite reliability untuk uji reliabilitas dapat dilihat perhitungannya berdasarkan nilai *loading factor* dan error sebagai berikut:

Tabel 7. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Indikator	Loading Factor ²	Measurement Error	CR	AVE	Keterangan	
Perceived Ease of Use						
PEOU1	0.49	0.51	0.83294454	0.42108	Reliabel	Valid
PEOU2	0.4096	0.5904			Reliabel	Valid
PEOU3	0.4489	0.5511			Reliabel	Valid
PEOU4	0.3969	0.6031			Reliabel	Valid
PEOU5	0.36	0.64			Reliabel	Valid
Perceived Usefulness						
PU1	0.7744	0.2256	0.94779477	0.81955	Reliabel	Valid
PU2	0.8281	0.1719			Reliabel	Valid
PU3	0.7921	0.2079			Reliabel	Valid
PU4	0.8836	0.1164			Reliabel	Valid
Attitude toward Using						
AU1	0.5476	0.4524	0.7819765	0.4767	Reliabel	Valid
AU2	0.5776	0.4224			Reliabel	Valid
AU3	0.2916	0.7084			Reliabel	Valid
AU4	0.49	0.51			Reliabel	Valid
Enjoyment						
EN1	0.5625	0.4375	0.73862123	0.489667	Reliabel	Valid
EN2	0.5929	0.4071			Reliabel	Valid
EN3	0.3136	0.6864			Reliabel	Valid
Output Quality						
OQ1	0.8464	0.1536	0.96048403	0.890167	Reliabel	Valid
OQ2	0.9216	0.0784			Reliabel	Valid
OQ3	0.9025	0.0975			Reliabel	Valid

Sumber: Peneliti, 2021

Hasil pengolahan data untuk analisis faktor CFA berdasarkan hasil diagram pada *software* Lisrel adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Pengolahan Data CFA

Indikator	Loading Factor	Standardized Solution	T-Value	Error	R ²	Keterangan
PEOU1	0.70	0.89	11.03	0.21	0.79	Signifikan
PEOU2	0.64	0.81	9.48	0.35	0.65	Signifikan
PEOU3	0.67	0.83	9.94	0.31	0.69	Signifikan
PEOU4	0.63	0.71	7.96	0.49	0.51	Signifikan
PEOU5	0.60	0.81	9.54	0.34	0.66	Signifikan
PU1	0.88	0.82	9.86	0.32	0.68	Signifikan
PU2	0.91	0.88	10.96	0.23	0.77	Signifikan
PU3	0.89	0.87	10.86	0.24	0.76	Signifikan
PU4	0.94	0.86	10.55	0.26	0.74	Signifikan
AU1	0.74	0.83	9.99	0.31	0.69	Signifikan
AU2	0.76	0.84	10.16	0.29	0.71	Signifikan
AU3	0.54	0.78	8.97	0.40	0.6	Signifikan
AU4	0.70	0.78	9.01	0.39	0.61	Signifikan
EN1	0.75	0.82	9.60	0.32	0.68	Signifikan
EN2	0.77	0.85	10.01	0.28	0.72	Signifikan
EN3	0.56	0.65	6.93	0.58	0.42	Signifikan
OQ1	0.92	0.88	11.08	0.22	0.78	Signifikan
OQ2	0.96	0.91	11.68	0.17	0.83	Signifikan
OQ3	0.95	0.88	11.01	0.23	0.77	Signifikan

Sumber: Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan model CFA, dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* pada masing-masing indikator memiliki nilai yang tinggi berdasarkan rentang nilai 0 sampai 1, maka nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang tinggi antara indikator dengan variabel latennya (dimensi). Hal tersebut menunjukkan indikator valid dan reliabel dalam mengukur variabel latennya jika secara statistik signifikan ($t\text{-value} > 1.96$) dan nilai *standardized* tidak kurang dari 0.40 (Ferdinand, 2014).

Model CFA juga memiliki nilai *standardized* lebih besar dibandingkan nilai *error*, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memberikan kontribusi terhadap dimensi sebesar nilai R². Maka, hasil ini memberikan simpulan bahwa setiap indikator dapat dijadikan anggota faktor (indikator) dari variabel laten (dimensi) dan analisis dapat dilanjutkan ke analisis jalur SEM.

Sebelum dilihat hasil diagram dari *path analysis*, dilakukan kembali hasil uji kecocokan model untuk mengetahui kecocokan data dengan model. Maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Goodness of Fit SEM

Indikator Goodness of Fit	Nilai	Cut Point	Keterangan
PNFI	0.69	PNFI > 0.60	Model <i>fit</i>
CFI	0.88	$0.8 \leq CFI \leq 0.90$	Model marginal <i>fit</i>

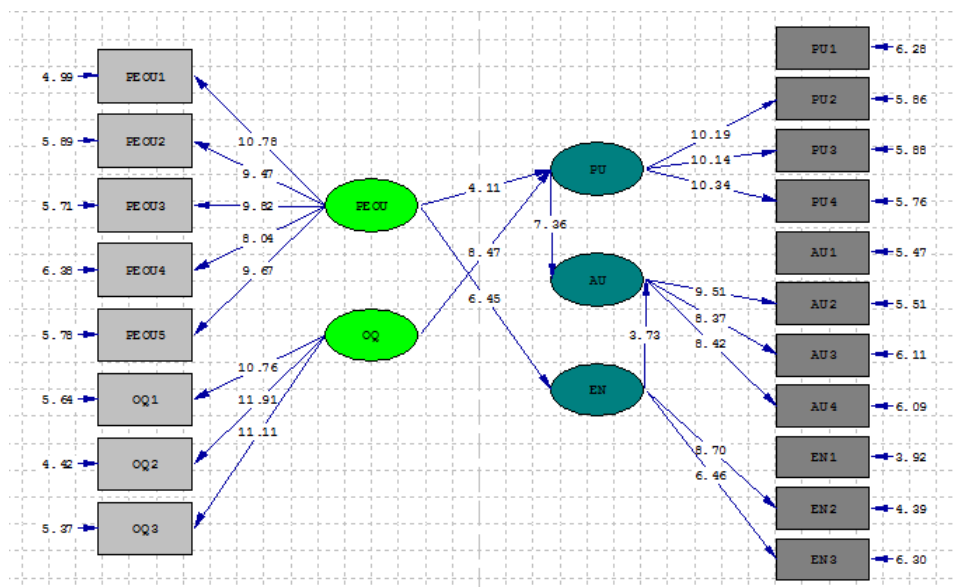
IFI	0.88	$0.8 \leq IFI \leq 0.90$	Model marginal <i>fit</i>
CAIC	564.32	< Saturated CAIC (1064.98) dan Independence CAIC (1870.28)	Model <i>fit</i>

Sumber: Peneliti, 2021

Semakin banyak indikator *goodness of fit* yang terpenuhi (*fit*) oleh model maka model tersebut cocok untuk data atau sampel. Berdasarkan tabel 4.12, didapatkan hasil pengujian kecocokan model yang fit sehingga dapat dikatakan bahwa model SEM dapat dianggap fit dengan data yang ada meskipun indikator CFI dan IFI diterima secara marginal.

Maka analisis jalur dilanjutkan ke pengujian hipotesis untuk mengetahui besar pengaruh antar variabel. Terdapat atau tidaknya pengaruh, akan diuji dari besarnya *t-value* antar dimensi yang harus memiliki nilai diatas 1.96. Besar nilai-nilai tersebut akan terlihat pada diagram hipotesis *t-value* berikut:

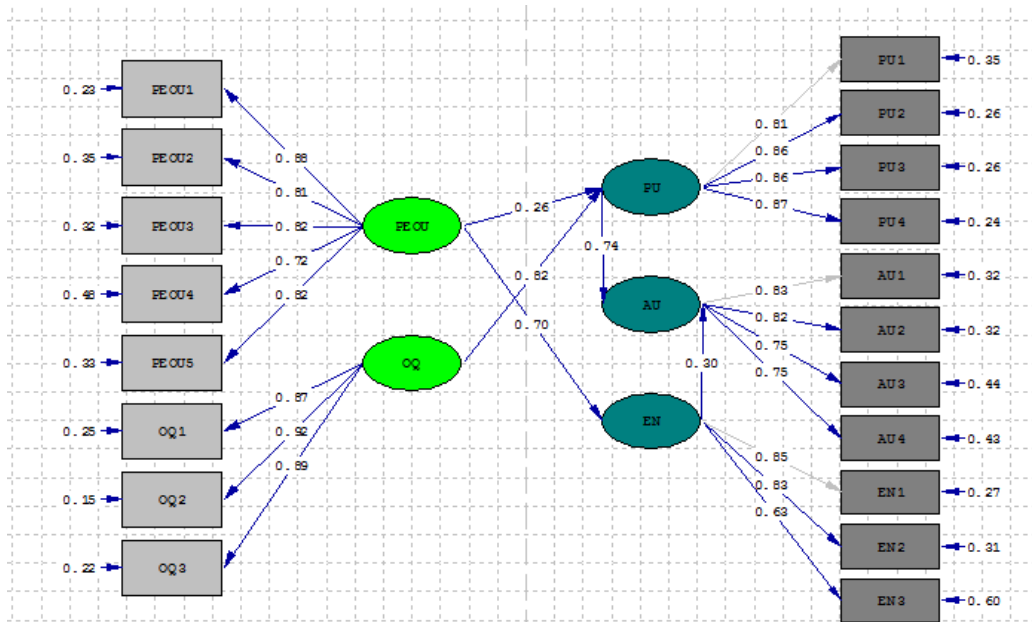
Gambar 3. Hasil Diagram Hipotesis *T-Value*



Berdasarkan diagram hipotesis *t-value*, dapat terlihat bahwa hubungan antar masing-masing dimensi, sesuai dengan hipotesis, yaitu memiliki nilai *t-value* diatas 1.96. Maka, berdasarkan nilai *t-value* yang peneliti dapatkan pada pengolahan data ini, semua hipotesis yang telah diajukan sebelumnya dapat diterima. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dari masing-masing dimensi yang sesuai dengan hipotesis.

Selanjutnya, besar pengaruh antar dimensi dapat dilihat dari besarnya nilai pada diagram standardized solution yang muncul pada diagram hipotesis. Maka, didukung dengan software Lisrel, didapat diagram hipotesis standardized solution sebagai berikut:

Gambar 4. Diagram Hipotesis *Standardized Solution*



Berdasarkan gambar 4.2, dapat dilihat bahwa masing-masing dimensi memiliki pengaruh total sebesar nilai *standardized solution* yang terdapat pada tanda panah. Selain itu, software Lisrel pun memberikan tambahan keterangan mengenai pengaruh tidak langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen dependent dengan nilai PEOU terhadap AU sebesar 0.40 dan OQ terhadap AU sebesar 0.60. Berikut merupakan tabel rekapan hasil uji hipotesis berdasarkan diagram *standardized solution* beserta tabel hasil persamaan *structural equation* yang didapatkan:

Tabel 10. Rekapan Hasil Uji Hipotesis

Jalur Analisis	Total Effects	Indirect Effects	T-Value	Keterangan
PEOU → PU	+0.26	-	4.11	Berpengaruh positif dan signifikan.
OQ → PU	+0.82	-	8.47	Berpengaruh positif dan signifikan.
PEOU → EN	+0.70	-	6.45	Berpengaruh positif dan signifikan.
EN → AU	+0.30	-	3.73	Berpengaruh positif dan signifikan.
PU → AU	+0.74	-	7.36	Berpengaruh positif dan signifikan.
PEOU → AU	-	+0.40	5.46	Berpengaruh positif secara tidak langsung dan signifikan.
OQ → AU	-	+0.60	7.01	Berpengaruh positif secara tidak langsung dan signifikan.

Sumber: Peneliti, 2021

Hasil persamaan structural equation yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. $PU = 0.26*PEOU + 0.82*OQ$ *error* = 0.10; $R^2 = 0.90$
2. $EN = 0.70*PEOU$ *error* = 0.52; $R^2 = 0.48$
3. $AU = 0.74*PU + 0.30*EN$ *error* = 0.19; $R^2 = 0.81$

Hasil analisis pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima dengan penjelasan sebagai berikut:

H1: *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*

H3: *Output Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*

Berdasarkan persamaan *structural equations* nomor satu, hipotesis pertama dan ketiga dapat diterima, dimana dimensi *perceived ease of use* dapat mempengaruhi secara positif *perceived usefulness* sebesar 0.26. Dengan kata lain, semakin tinggi rasa kemudahan yang dirasakan pengguna, akan semakin tinggi juga rasa kebergunaan fitur bagi pengguna dalam menggunakan fitur *virtual try-on* Shopee BeautyCam. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari J. Pando-Garcia et al. (2016) yang menemukan pengaruh yang sangat kuat dari *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*.

Kemudahan penggunaan dihasilkan dari pengalaman pengguna sebelumnya yang merasa bahwa penggunaan fitur Shopee BeautyCam ini mudah dipelajari, diakses, dipahami, digunakan, dan tidak memerlukan usaha yang banyak dalam pengoperasiannya. Kemudahan yang terus dirasakan oleh pengguna akan berpengaruh secara berkelanjutan dalam penggunaan fitur. Hal tersebut dikarenakan fitur Shopee BeautyCam dapat dengan sangat mudah ditemukan dan digunakan dalam aplikasi Shopee, akses fitur terpisah yang terdapat pada masing-masing produk make up membuat pengguna lebih mudah dalam menggunakan dan memahami penggunaan fitur. Tentunya berdasarkan hal tersebut penggunaan fitur menjadi lebih optimal, dengan mudahnya pengguna memahami cara kerja fitur, kegunaan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan fitur pun akan lebih maksimal. Pengguna lebih merasakan fitur ini dapat memudahkan aktivitas dan efektivitas berbelanja online mereka, terutama untuk memilih produk *makeup* yang sesuai dengan diri mereka. Selain itu, hal ini dapat mempengaruhi benak konsumen pada saat ingin mencoba produk make up secara virtual untuk langsung menuju pada fitur Shopee BeautyCam karena mudah digunakan dan berguna bagi mereka untuk memilih produk kosmetik. Tidak menutup kemungkinan juga dengan adanya fitur ini, akan mempengaruhi pilihan berbelanja produk *makeup* bagi konsumen.

Dimensi *output quality* dapat mempengaruhi secara positif *perceived usefulness* sebesar 0.82. Sehingga, apabila nilai *output quality* meningkat sebesar 1, akan mempengaruhi *perceived usefulness* sebesar 0.82. Maka, semakin baik kualitas yang dikeluarkan fitur, akan semakin baik pula rasa kebergunaan fitur bagi konsumen. Sesuai dengan Davis (1986:138), kualitas akan ditentukan oleh fitur dari sebuah sistem, selanjutnya hal tersebut akan mempengaruhi seberapa berguna sistem atau sebuah teknologi dirasakan oleh penggunanya. Kualitas fitur ini dapat dilihat dari bagaimana fitur melakukan fungsinya dengan baik, memudahkan tujuan penggunaan fitur dan sesuai dengan tujuan fitur, yang mana pada fitur Shopee BeautyCam, fitur ini ditujukan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih produk *makeup*. Fitur Shopee BeautyCam memberikan pengalaman kepada pengguna dengan berjalannya fitur secara lancar, kamera dan peletakan *virtual makeup* tertera dengan baik, pilihan warna yang sesuai dengan kode nama membuat fitur memberikan performa dan berjalan sesuai dengan tujuan dan harapan baik perusahaan maupun pengguna. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa fitur ini telah berjalan sesuai dengan tujuan dan kegunaannya, maka dari itu pengguna Shopee BeautyCam merasa bahwa fitur ini

telah membantu mereka dalam memilih produk makeup, yang berarti fitur ini berguna dan bermanfaat bagi mereka pada saat melakukan aktivitas berbelanja *makeup* online.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2), kemampuan dimensi *perceived ease of use* dan *output quality* dalam menjelaskan *perceived usefulness* adalah sebesar 90%, sedangkan sisa 10% merupakan peluang dari variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

H2: *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Enjoyment*

Berdasarkan persamaan *structural equations* kedua, hipotesis kedua dapat diterima, dimana dimensi *perceived ease of use* dapat mempengaruhi secara positif dimensi *enjoyment* sebesar 0.70. Maka, semakin tinggi rasa kemudahan yang dirasakan pengguna, akan semakin tinggi pula kesenangan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan fitur *virtual try-on* Shopee BeautyCam. Kemudahan penggunaan Shopee BeautyCam tentu membuat pengguna lebih menikmati penggunaan fitur. Shopee BeautyCam memiliki akses yang mudah dan tidak rumit untuk dijalankan, pergantian warna, akses ke troli dan bagian-bagian lainnya sangat mudah untuk dipahami bagi penggunanya. Hal ini tentunya dapat meningkatkan rasa senang dan puas dari pengguna saat mengakses fitur Shopee BeautyCam. Fitur yang berjalan lambat dan rumit untuk digunakan cenderung akan membuat pengguna tidak menyukai penggunaan fitur dan beralih ke fitur yang memiliki performa lebih baik.

Hasil ini sesuai dengan Davis (1896:139) yang mengatakan bahwa kemudahan penggunaan dari sebuah sistem akan mempengaruhi kesenangan, karena sistem yang mudah digunakan akan lebih nyaman dan senang digunakan, misalnya dengan meningkatkan rasa *efficiency* atau ke efektifan penggunaan fitur yang memuaskan. Berdasarkan hasil analisis, dengan kemudahan penggunaan fitur Shopee BeautyCam, tentunya akan menimbulkan rasa nyaman dan kenikmatan penggunaan fitur. Pengguna akan merasa bahwa menggunakan fitur Shopee BeautyCam tidak memerlukan usaha yang besar dalam menjalankannya.

Selanjutnya, berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2), kemampuan dimensi *perceived ease of use* dalam menjelaskan *enjoyment* adalah sebesar 48%, sedangkan sisa 52% merupakan peluang dari variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

H4: *Enjoyment* berpengaruh terhadap *Attitude toward Using*

H5: *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude toward Using*

Berdasarkan persamaan *structural equations* ketiga, hipotesis keempat dan kelima dapat diterima, dimana dimensi *enjoyment* dapat mempengaruhi secara positif *attitude toward using* sebesar 0.30. Maka, apabila kesenangan penggunaan yang meningkat, perilaku pengguna dalam menggunakan fitur juga akan meningkat. Kesenangan penggunaan fitur Shopee BeautyCam didapatkan pengguna dari pengalaman penggunaan fitur seperti tampilan fitur yang tidak membosankan, peletakan akses yang mudah, performa yang berjalan dengan lancar akan membuat pengguna merasa nyaman dan menikmati penggunaan. Pengguna akan memiliki pandangan yang baik terhadap fitur dan menimbulkan niat untuk penggunaan dimasa yang akan datang.

Hasil ini sesuai dengan Davis (1896:139) yang mengatakan bahwa meningkatnya rasa senang dalam penggunaan sebuah sistem atau teknologi dapat menjadi pengaruh untuk meningkatnya sikap terhadap penggunaan. Kesenangan tersebut tentunya akan mendorong pengguna untuk memiliki perilaku yang positif terhadap fitur dan hal ini dapat mendorong fitur Shopee BeautyCam untuk meningkatkan

conversion rate and *gross merchandise value* (GMV) sesuai dengan tujuan fitur bagi pihak *brand*, yaitu dapat meningkatkan persentase pengguna untuk mengunjungi laman *brand* dan dapat mengambil tindakan yang diharapkan, yaitu pembelian (GMV).

Selanjutnya, dimensi *perceived usefulness* dapat mempengaruhi secara positif *attitude toward using* sebesar 0.74. Sehingga, apabila nilai *perceived usefulness* meningkat sebesar 1, akan mempengaruhi *attitude toward using* sebesar 0.74. Rasa kebergunaan yang dirasakan pengguna merupakan dimensi yang memiliki pengaruh terbesar terhadap perilaku penggunaan fitur. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan semakin tingginya rasa kebergunaan yang dirasakan konsumen, maka akan semakin tinggi juga perilaku positif pengguna dalam menggunakan fitur Shopee BeautyCam. Rasa kebergunaan pada konteks ini menunjukkan bahwa fitur ini dapat membuat aktivitas belanja online lebih mudah yaitu dengan memberikan wadah percobaan makeup secara virtual. Fitur Shopee BeautyCam juga meningkatkan efektivitas berbelanja pengguna dan juga membantu mereka dalam membuat keputusan pada saat berbelanja produk makeup.

Pengguna fitur Shopee BeautyCam menilai fitur baik dan memiliki niat untuk terus menggunakan fitur dimasa yang akan datang. Tentunya hal ini akan menguntungkan Shopee, karena dengan begitu konsumen akan terbiasa dengan adanya fitur Shopee BeautyCam dan akan lebih sering berinteraksi dengan Shopee terutama pada laman *brand*. Tidak hanya konsumen, hubungan *business-to-business* juga dapat ditingkatkan dengan adanya fitur ini, pihak *brand* yang bekerja sama dengan Shopee tentunya akan merasa puas karena akan mendapatkan peningkatan *conversion rate* dan diharapkan pula peningkatan *gross merchandise value* (GMV). Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2), kemampuan dimensi *perceived usefulness* dan *enjoyment* dalam menjelaskan *attitude toward using* adalah sebesar 81%, sedangkan sisa 19% merupakan peluang dari variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antar masing-masing dimensi dari *technology acceptance model* survey pada fitur Shopee BeautyCam pada aplikasi Shopee yang berbasis teknologi *augmented reality*. Hasil ini juga menunjukkan bahwa memang performa yang ditunjukkan fitur *virtual try-on* ini dapat mempengaruhi niat penggunaan dari pengguna fitur Shopee BeautyCam.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Pando-Garcia, J., Periañez-Cañadillas, I., & Charterina, J. (2016) yang berjudul “*Business simulation games with and without supervision: An analysis based on the TAM model*”. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antar dimensi TAM dengan survey pada *simulator games*.

Scholz, J., & Smith, A. N. (2016) mengatakan bahwa “*Integrating augmented content with physical background factors can provide informational value about marketplace offerings and how they might fit into a consumer’s life. Interactive experiences that allow users to choose, manipulate, or respond to marketer or user-generated content can offer entertainment value,*”. Hal tersebut juga mendukung penelitian ini bahwa *interactive marketing* dengan menggunakan teknologi *augmented reality* dapat memberikan nilai informasi yang lebih mengenai apa yang ditawarkan oleh penjual dan memberikan kesempatan bagi calon konsumen untuk mengetahui apakah produk yang ditawarkan cocok dengan keinginan mereka. Karena, dengan memberikan pengalaman yang interaktif, konsumen dapat melakukan hal yang lebih dibandingkan biasanya, mereka juga dapat merespon *user-generated content* yang telah dibuat marketer dan mendapatkan kesenangan dalam penggunaannya. Dimana pada penelitian ini survey dilakukan terhadap fitur Shopee BeautyCam yang digunakan perusahaan sebagai

salah satu strategi *interactive marketing* untuk memudahkan calon konsumen dalam berbelanja produk makeup.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis *technology acceptance model* pada fitur Shopee BeautyCam berbasis *augmented reality*, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengukuran dengan analisis *technology acceptance model* (TAM) dapat disimpulkan bahwa fitur Shopee BeautyCam telah mendapatkan penerimaan yang baik dari konsumennya berdasarkan lima konstruksi TAM. Maka, hasil ini dapat menjadi salah satu tanda keberhasilan teknologi *augmented reality* pada fitur Shopee BeautyCam pada pasar produk kosmetik.
2. *Perceived ease of use* (PEOU), merupakan dimensi yang memiliki skor paling tinggi dibandingkan dimensi yang lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa fitur Shopee BeautyCam dinilai sebagai fitur yang mudah untuk digunakan, mudah dipelajari, diakses, dipahami dan tidak memerlukan usaha yang banyak dalam mengoperasikan fitur.
3. Semua dimensi dari *technology acceptance model* (TAM) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan fitur Shopee BeautyCam. Dengan jalur paling kuat ada pada jalur dimensi *output quality* yang berpengaruh besar terhadap *perceived usefulness* lalu dimensi *perceived usefulness* pun memberikan pengaruh yang besar terhadap *attitude toward using*. Hal tersebut menunjukkan bahwa keluaran kualitas fitur dan rasa kebergunaan fitur yang dirasakan pengguna memiliki pengaruh paling besar terhadap sikap dan niat penggunaan pengguna.
4. Upaya melakukan *interactive marketing* dengan menggunakan teknologi *augmented reality* dapat memberikan nilai informasi yang lebih mengenai apa yang ditawarkan oleh penjual dan memberikan kesempatan bagi calon konsumen untuk mengetahui apakah produk yang ditawarkan cocok dengan keinginan mereka.
5. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian mengenai penerimaan konsumen terhadap fitur *virtual try-on* berteknologi *augmented reality* yang diterapkan pada toko *offline* untuk menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi untuk perkembangan teknologi pada berbagai toko offline di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, F. D. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. *Management, Ph.D.* (January 1985), 291. <https://doi.org/oclc/56932490>
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen.
- Hooper et.al. 2008. Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. The Electronic Journal of Business Research, 6(1): 53 – 60. Tersedia di <http://ejbrm.com>.
- Hoyle, R. H. (Ed.). (2012). *Handbook of structural equation modeling*. Guilford press.
- Hugues, O., Fuchs, P., & Nannipieri, O. (2011). *New Augmented Reality Taxonomy: Technologies and Features of Augmented Environment*. *Handbook of Augmented Reality*. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-0064-6_2
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.

- Kusnendi, M. S. (2008). Model-model Persamaan Struktural Satu dan Multigroup Sample dengan LISREL. Alfabeta, Bandung.
- Malholtra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research: An Applied Approach Seventh Edition*. Pearson India Education Services.
- Marto, A., Gonçalves, A., Martins, J., & Bessa, M. (2019). Applying UTAUT model for an acceptance study alluding the use of augmented reality in archaeological sites. *VISIGRAPP 2019 - Proceedings of the 14th International Joint Conference on Computer Vision, Imaging and Computer Graphics Theory and Applications*, 2(January), 111–120. <https://doi.org/10.5220/0007364101110120>
- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101(November 2018), 210–224. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.002>
- Narimawati, U. (2008). Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif, teori dan aplikasi.
- Pando-Garcia, J., Periañez-Cañadillas, I., & Charterina, J. (2016). Business simulation games with and without supervision: An analysis based on the TAM model. *Journal of Business Research*, 69(5), 1731-1736.
- Pantano, E., Rese, A., & Baier, D. (2017). Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(May), 81–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.011>
- Qin, H., Peak, D. A., & Prybutok, V. (2021). A virtual market in your pocket: How does mobile augmented reality (MAR) influence consumer decision making? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(October 2020). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102337>
- Rese, A., Baier, D., Geyer-Schulz, A., & Schreiber, S. (2017). How augmented reality apps are accepted by consumers: A comparative analysis using scales and opinions. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.010>
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149-161.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). Metode Penelitian Survei, LP3ES. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Siregar, Syofian. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri
- Sugiyono. Metode Penelitian Administrasi. Penerbit ALFABETA. Bandung.2012
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(August), 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>