

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan PT Shopee Indonesia

PT Shopee Worldwide Indonesia merupakan Cabang perusahaan Ocean Group yang sebelumnya dikenal sebagai Garnea. Kantor pusat SEA Group yang berada di Singapura dan didirikan pada tahun 2015. Shopee, yang bergerak di industri *e-commerce* dipimpin oleh Chris Feng, salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengemudai Zalora dan Lazada. Awalnya Shopee beroperasi sebagai organisasi yang mempertemukan konsumen dengan konsumen C2C, kemudian mengalami evolusi menjadi B2C setelah peluncuran pusat pembelanjaan Shopee pada tahun 2017, Shopee juga menjadi web untuk toko grosir. Shopee bekerjasama dengan berbagai penyedia layanan transportasi online sekitar 70 layanan kurir di seluruh dunia.

Sejak tahun 2020, Shopee telah memperkenalkan layanan pengiriman eksklusif Shopee express yang dikelola langsung oleh grup Shopee untuk beberapa penjual terpilih. Shopee memiliki logo berwarna oranye yang memiliki arti sebagai variasi yang hangat.

1.1.2 Logo Perusahaan PT Shopee Indonesia



Gambar 1.1 Logo Shopee

Sumber : PT Shopee Indonesia

1.1.3 Visi dan Misi

PT Shopee Indonesia memiliki visi “Kami percaya belanja online harus dapat diakses, mudah dan menyenangkan, ini adalah visi yang diinginkan Shopee untuk disampaikan di platform, setiap hari. Kami percaya pada kekuatan transformatif

teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas”.

Adapun Misi dari PT Shopee yaitu :

1. Sederhana, kami percaya pada kesederhanaan dan integritas memastikan kehidupan yang jujur, membumi dan setia pada diri sendiri.
2. Senang, kami ramah suka bersenang-senang dan penuh energi, menyebarkan sukacita dengan semua orang yang kami temui
3. Bersama, kami menikmati waktu berkualitas bersama sama sambil belanja online dengan teman dan keluarga melakukan hal-hal yang kami sukai sebagai satu unit besar. (PT Shopee Indonesia, 2022)

1.1.4 Virtual Try-on (Shopee BeautyCam)

BeautyCam, yang di perkenalkan oleh Shopee, menyediakan pengalaman berbelanja yang unik dan berbeda. Fitur *BeautyCam* ini menjadi inovasi interaktif di dalam aplikasi pertama di pasar daring yang menggabungkan Augmented Reality (AR) dan Artificial Intelligence (AI), fitur ini diluncurkan pada bulan Juli 2019. Augmented Reality (AR) memungkinkan pengguna melihat dunia nyata dengan tambahan informasi digital secara virtual (Rengganis et al., 2020). Tapi belum semua brand makeup menggunakan fitur *beatutycam* yang berbasis AR ini.

Shopee BeautyCam ini dapat diakses pada aplikasi Shopee yang berada di *smartphone* dengan cara :

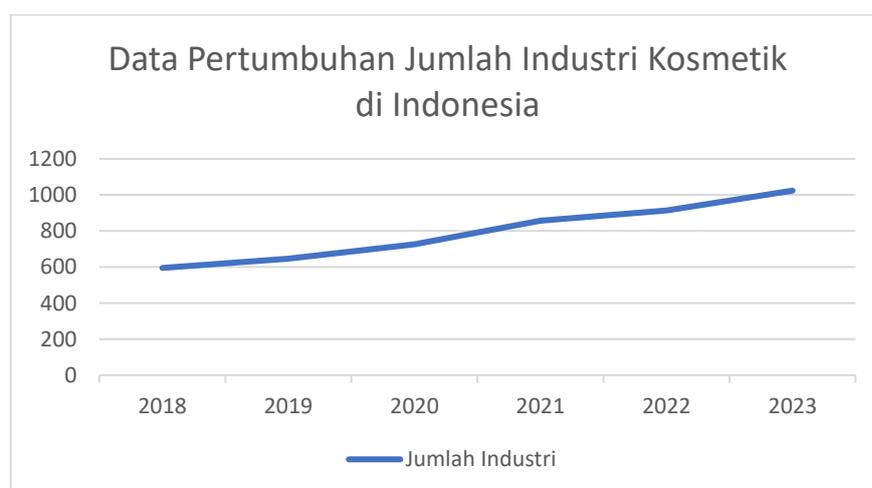
1. Login pada aplikasi Shopee.
2. Pilih produk makeup-up yang memiliki Tombol *Try-on BeautyCam*.
Fitur ini dapat ditemukan pada produk kosmetik yang sudah terkenal seperti Maybelline, Somethinc, Y.O.U, Dazzle Me, Silky Gilr, Loreal Paris, REVLON, Madam G, dan lainnya.
3. Lalu tekan pada icon bertulisan “coba sekarang” dan akan langsung muncul berbagai pilihan warna yang dapat dicoba secara langsung pada *smartphone*.

1.2 Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia mempunyai lajur pertumbuhan yang cukup cepat, hal ini dapat disebabkan oleh keinginan masyarakat pada kosmetik baru

dan termasuk model hidup masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif (Nugroho, 2023). Kondisi seperti ini sangat dimanfaatkan oleh produsen kosmetik untuk memasarkan barangnya ke Indonesia. Dengan suasana masyarakat Indonesia yang mempunyai model hidup konsumtif dapat menjadi sasaran yang empuk dan menjadi pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Belakangan ini tren pemakaian kosmetik semakin berkembang baik dikalangan generasi remaja maupun dewasa, serta dengan adanya tuntutan untuk berpenampilan menarik di depan khalayak umum menjadi salah satu alasan industri kosmetik berkembang pesat dengan baik di Indonesia (Hakim et al., 2019).

Saat ini, fokus industri kosmetik nasional masih terpusat pada persaingan di pasar domestik, dan untuk mencapai peran utama di pasar global, di perlukan perjalanan yang cukup panjang. Menurut Kementerian Perindustrian (2022), diperkirakan bahwa pasar industri kosmetik Indonesia akan mengalami pertumbuhan sebesar 5,91% setiap tahun, termasuk dalam kategori produk perawatan kulit (*skincare*) dan *personal care*. Hal ini didukung juga oleh data Direktorat Pengawas Kosmetik (2023) yang menyatakan bahwa pada tahun 2018 jumlah industri kosmetik di Indonesia sebanyak 565 industri, dan terus meningkat hingga tahun 2021 menjadi 858 industri, tahun 2022 kembali meningkat 6,4 persen menjadi 913 industri. Bahkan per Juni tahun 2023 jumlah industri kosmetik terus meningkat sebesar 12,16 persen dari tahun 2022 yang berjumlah 1024 industri.

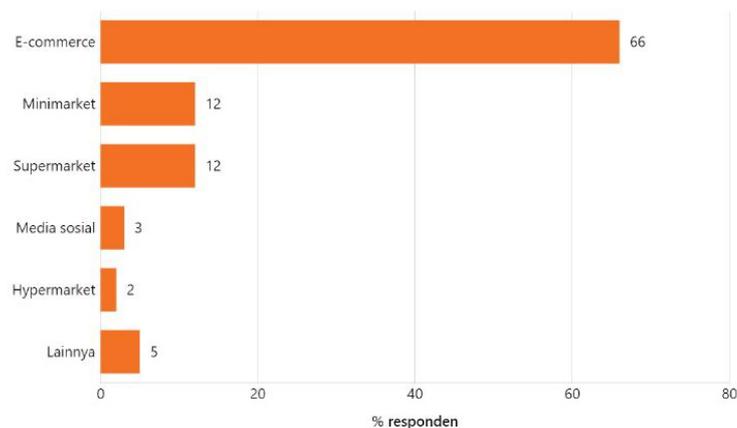


Gambar 1.2 Grafik Pertumbuhan Jumlah Industri Kosmetik Di Indonesia

Sumber: Direktorat Pengawasan Kosmetik (diakses pada 20 Mei 2024)

Berdasarkan data pertumbuhan industri kosmetik di atas, kini kosmetik menjadi salah satu kebutuhan yang signifikan di Indonesia karena adanya kecenderungan untuk meningkatkan penampilan diri. Karena pertumbuhan tersebut juga terdapat banyak inovasi dan tren pada kecantikan yang berkembang dengan cepat. Pertumbuhan kosmetik juga di dorong oleh meningkatnya *tren* penggunaan produk kosmetik yang di jual di *marketplace*.

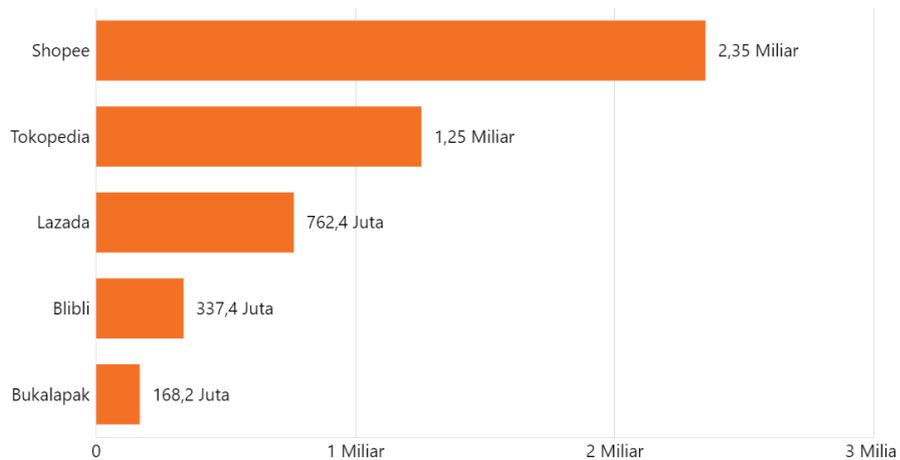
Platform *marketplace* merupakan salah satu *platform* yang paling populer karena caranya yang mudah dan nyaman digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka (Pather, 2017). *Tren* pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir dan prediksinya pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan.



Gambar 1.3 Minat Pembelian Kosmetik pada berbagai Platform

Sumber: Katadata (diakses pada 20 Mei 2024)

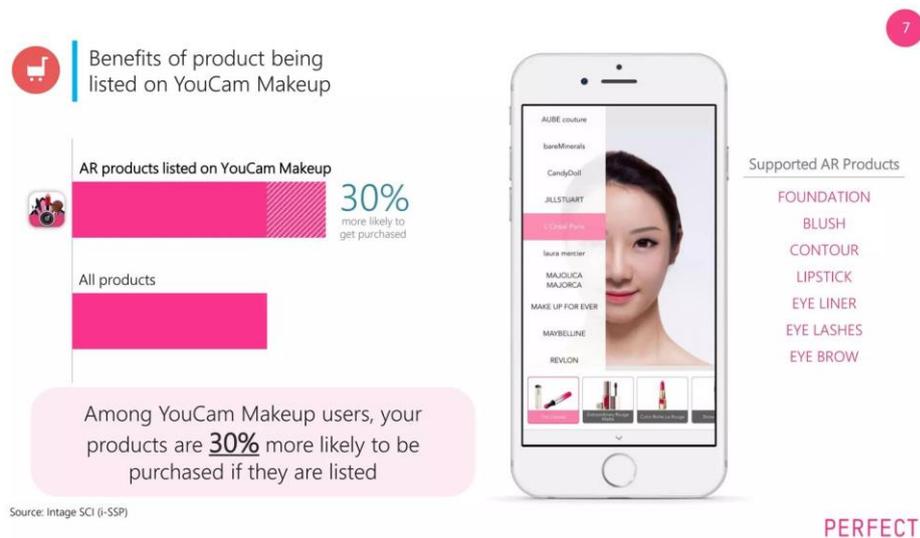
Berdasarkan Gambar 1.3 di atas menunjukkan minat beli kosmetik secara *online* di *e-commerce* mendominasi dengan total persentase sebesar 66% responden menyatakan melakukan transaksi pembelian kosmetik di *e-commerce*. Sedangkan 24% responden melakukan transaksi pembelian kosmetik di Minimarket dan Supermarket. Sedangkan yang lainnya melakukan transaksi pembelian kosmetik di media sosial, hypermarket dan lainnya.



Gambar 1.4 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Tahun 2023

Sumber: Katadata (diakses pada 20 Mei 2024)

Berdasarkan gambar 1.4 diatas shopee merupakan e-commerce terbanyak dikunjungi pada tahun 2023 yang terus berinovasi untuk dapat meningkatkan pengalaman belanja penggunanya. Selama Januari sampai Desember shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan yang jauh melampaui dari para pesaingnya di e-commerce dengan demikian shopee terus mempertahankan posisinya sebagai salah satu *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia yang dapat di dukung oleh berbagai penggunaannya. (Katadata, 2023).



Gambar 1.5 Peningkatan Pembelian Menggunakan AR

Sumber: Slideshare.net (diakses pada 20 Mei 2024)

Berdasarkan Gambar 1.5, merupakan hasil penjualan produk kosmetik yang mengalami peningkatan sebesar 30%, yang di dorong oleh penggunaan Teknologi Augmented Reality. Konsumen cenderung memilih untuk membeli produk yang dilengkapi dengan fitur uji coba virtual, yang dapat memungkinkan mereka mencoba produk secara digital sebelum membeli.

Perkembangan teknologi di masa modern telah membuat terjadinya pergeseran perilaku manusia dalam proses kehidupan, upaya untuk memudahkan manusia mudah dalam menjalankan kehidupan sehari-harinya maka berkembangnya teknologi menjadi salah satu usaha manusia (Harari, 2015). Hingga saat ini perubahan dalam perilaku manusia mengakibatkan adanya perkembangan pada proses transaksi jual beli, Hal ini pula telah banyak mengalami perubahan dengan berkembangnya teknologi kemudahan untuk melakukan jual beli dapat memengaruhi gaya konsumen, perihal berbelanja yang semula dari pembelian *offline shop* beralih ke pembelian *online shop* (Laily et al. 2021)

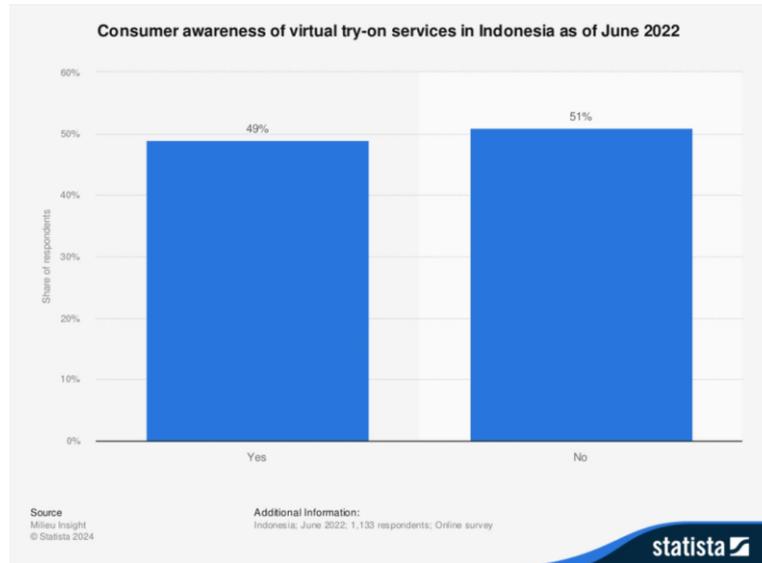
Kapasitas pelanggan untuk menilai suatu produk merupakan perbedaan utama pada belanja *online* dan *offline*. Saat belanja produk dari pengecer online, konsumen hanya dapat melihat dan menilai barang melalui foto dan gambaran yang sudah disediakan penjual, namun saat belanja produk dari retailer offline, pelanggan mampu melihat dan menyentuh item tersebut. Terdapat beberapa tantangan dalam pembelian kosmetik menurut Calderia (2021), salah satu tantangan yang dirasakan konsumen yaitu adalah tidak bisa merasakan secara langsung seperti yang di kutip di situs *Think With Google* sebelumnya, orang biasanya perlu pergi ke toko *offline* untuk menilai apakah produk tersebut sesuai dengan warna kulit mereka.

Dibalik tantangan tersebut terdapat berbagai keunggulan berbelanja kosmetik secara online Selain dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya, harga produk yang di tawarkan pada mall *online* ini juga cenderung lebih terjangkau daripada pembelian secara langsung atau *offline*, Namun hal ini berbeda dengan produk makeup dimana konsumen memerlukan untuk mendapatkan warna sesuai dan cocok dengan suasana kulit dengan mencoba produknya sebelum melakukan pembelian (Afrianto & Irwansyah, 2021).

Pandemi COVID-19 telah menyebabkan pertumbuhan pesat industri *e-commerce* secara global, mendorong banyak bisnis untuk berpindah dari dunia fisik ke platform digital. Selain itu, pandemi menjadikan pelanggan tidak dapat mencoba produknya langsung sebelum membeli, sehingga selama masa pandemi, banyak pembeli memilih belanja secara online melalui *e-commerce*, keterbatasan tersebut tidak menghambat dan menjadikan persaingan para *e-commerce* berhenti dalam berinovasi termasuk pada *e-commerce* Shopee untuk memuaskan para konsumennya, (Basegmesz & Yaman, 2022),

Untuk menjawab tantangan tersebut Shopee menerapkan Shopee *BeautyCam* yang mana dapat memberikan pengalaman secara tidak langsung untuk mencoba berbagai kosmetik melalui *Virtual Try-on*. Shopee memperkenalkan *BeautyCam* sebagai inovasi dalam pengalaman berebelanja dengan tujuan memberi pengalaman yang unik dan berbeda untuk penggunaannya. Fitur *BeautyCam* menjadi fitur interaktif dalam aplikasi yang merupakan kombinasi antara *Augmented Reality* (AR) dan *Artificial Intelligence* (AI) dalam sebuah *marketplace*. Fitur ini di perkenalkan pada bulan Juni 2019. Fitur ini memberikan rasa senang kepada konsumen karena penggunaannya yang dapat dikatakan praktis hal ini dapat meningkatkan minat beli diantara konsumen karena mereka merasa mudah untuk menyesuaikan dengan kebutuhan mereka (Calderia, 2021).

Menurut Chan et al. (2022), Shopee melakukan pengembangan teknologi berupa penerapan *augmented reality* (AR) yang menjadi hal baru untuk dicoba oleh calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Teknologi ini menjadi teknologi yang interaktif karena menggabungkan objek dunia nyata dengan objek dunia virtual. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mencoba berbagai produk kosmetik dengan cara mengarahkan *smartphone* kearah wajah dan memilih produk secara *virtual* sesuai dengan keinginan. Di Indonesia, masih terdapat orang yang tidak mengetahui kehadiran *Virtual Try-on*.



Gambar 1.6 Consumer Awareness of *Virtual Try-on* services in Indonesia as of June 2022

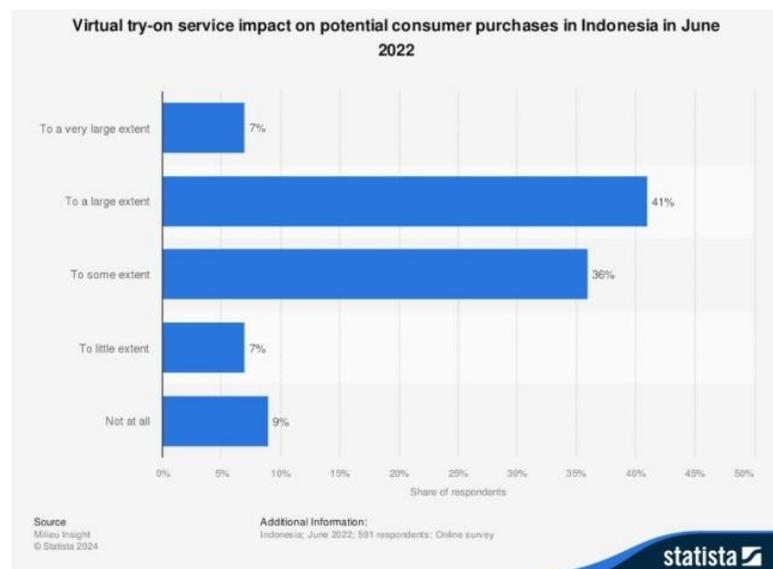
Sumber: Statista (diakses pada 20 Mei 2024)

Berdasarkan temuan survei yang dilakukan *Mieleu insight* pada bulan juni 2022 di Indonesia, yang dilakukan kepada 1.133 responden dengan hasil menyatakan bahwa 51% responden belum mengetahui adanya VTO, yang berarti kebanyakan responden belum pernah mencoba fitur VTO, atau bahkan belum pernah mendengar adanya fitur VTO pada aplikasi belanja *online*. Namun, 49% responden menyatakan mengetahui adanya fitur VTO pada aplikasi belanja *online*. Sehingga menyatakan bahwa kedepannya akan menggunakan VTO untuk produk fashion dan kosmetik (Statista Reserch Departement 2022). Dengan demikian, fitur VTO mempunyai potensi yang cukup besar untuk dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia.

Shopee menggunakan teknologi ini dengan harapan fitur ini menjadi wadah “uji coba” produk *makeup* secara instan dengan memamerkan *makeup* virtual diwajah para pengguna fitur. Inovasi ini di gunakan untuk memaksimalkan pengalaman belanja online yang terbaik dan menjadikan solusi yang efektif untuk menjawab kekhawatiran para pengguna dalam memilih warna *makeup* yang konsumen inginkan saat berbelanja di Shopee (Christin Djuarto, 2024).

Fitur Shopee *BeautyCam* berbasis teknologi *augemted reality* juga mendapatkan penerimaan positif karena sesuai dengan tujuan dari pembuatannya,

yaitu dengan mengatasi keraguan atau kebingungan konsumen yang merasa ragu dalam berbelanja online. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pantano et al., (2017) yang menunjukkan bahwa teknologi AR memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, berfokus pada *Virtual Try-on* pada situs web merek Ray-Ban. Temuan tersebut didasarkan pada hasil kuesioner dan eksperimen yang dilakukan dalam penelitian tersebut.



Gambar 1.7 *Virtual Try-on* Services Impact on Potential Consumer Purchases in Indonesia in June 2022

Sumber: Statista (diakses pada 20 Mei 2024)

Berdasarkan temuan survei yang dilakukan mileu insight pada bulan Juni 2022 di Indonesia, menunjukkan bahwa VTO memiliki potensi terhadap pembelian konsumen di Indonesia pada Juni 2022. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden (78%) menyatakan bahwa VTO memiliki pengaruh pada potensi pembelian mereka, baik besar (41%) maupun cukup besar (36%).

Berdasarkan fenomena tersebut telah dibuktikan melalui penelitian (T. Zhang et al., 2019) bahwa *attitude toward Virtual Try-on* memainkan peran yang penting dalam membentuk *online purchase intention*. Dalam hasil penelitian yang dilakukan pun menunjukkan bahwa *attitude toward VTO* ini memprediksi niat konsumen penting bagi para penjual untuk memanfaatkan sepenuhnya, karena memiliki teknologi canggih seperti ini dapat digunakan pelanggan dalam membantu

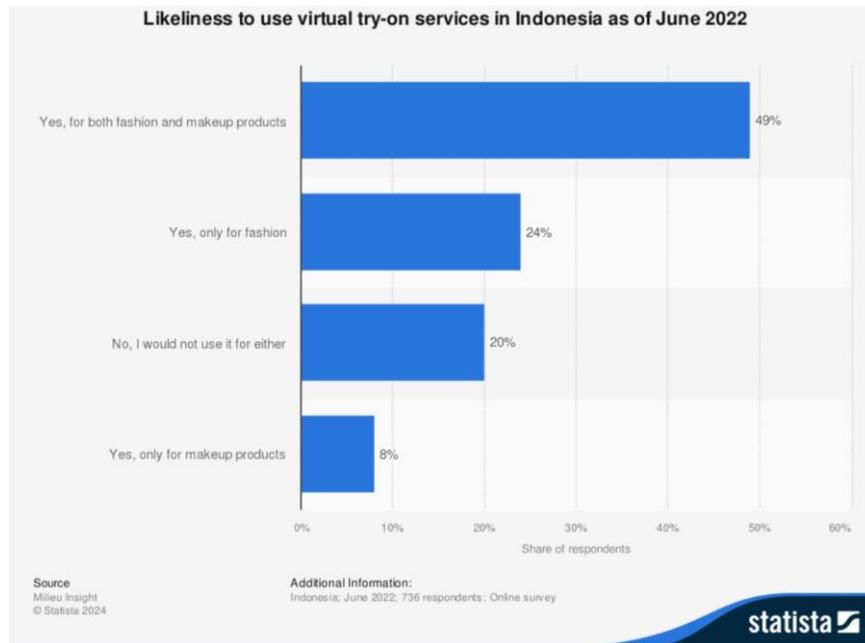
keputusan pembelian mereka. *Attitude toward VTO* atau sikap positif yang dimiliki konsumen lebih sangat berarti untuk mempromosikan niat beli.

Seorang konsumen akan kembali berbelanja di toko karena mereka puas dengan aktivitas berbelanja. Ketika konsumen berbelanja dengan memanfaatkan *website e-commerce*, mereka melakukan sistem pencarian informasi produk dengan menggunakan proses informasi. Pencarian informasi berkaitan produk sangat dibutuhkan konsumen untuk membandingkan keistimewaan dari masing – masing produk. Dalam tahap proses pembelian konsumen, kenyamanan dan kenikmatan menjadi faktor penting yang dapat mendukung keputusan pembelian. *Enjoyment* dalam konteks online dapat digambarkan bahwasannya vendor harus mendesign laman dan menyajikan informasi produk yang dipasarkan (Rajalie & Briliana, 2014). *Perceived Enjoyment* atau kesenangan yang dirasakan adalah sejauh mana persepsi seseorang dapat merasakan puas dan senang akan sesuatu yang didapatkannya. Menurut Rajalie *et al.*, menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kesenangan yang dirasakan maka semakin tinggi pula tingkat untuk membeli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ashfaq *et al.* (2019) dapat dikemukakan bahwa harapan (*expectation*) dan kenikmatan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) oleh konsumen merupakan faktor terpenting yang dapat mempengaruhi kepuasan dan niat dalam pembelian ulang oleh konsumen dalam transaksi pembelian online produk *secondhand*, *Perceived enjoyment* termasuk pada motivasi interistik yang berasal dari dalam diri yang umumnya termanifestasi sebagai salah satu sistem.

Dalam Shopee *Virtual Try-on*, *perceived enjoyment* berupa rasa senang dan menikmati saat mengoperasikan atau berinteraksi dengan teknologi ini yaitu saat mengganti-ganti produk ‘virtual’. Hal tersebut akan menentukan niat untuk menggunakan teknologi ini di masa depan (Livyani (2020) & Saleem, (2021). Fitur ini dapat membuat konsumen melakukan pembelian *online* dan fitur ini juga dapat menambah rasa penasaran terhadap penggunaan fitur baru tersebut. Karena Pengguna dapat merasakan kesenangan dengan adanya teknologi baru yang berbasis AR maka pengguna pun dapat lebih termotivasi untuk melakukan atau mengulangi aktifitas yang lebih menyenangkan. Suatu kejadian yang mengacu pada kesenangan melakukan suatu kegiatan dalam penggunaan teknologi disebut

enjoyment. *Perceived enjoyment* dapat di perkuat oleh tingkat *innovativeness* yang tinggi, karena individu yang inovatif cenderung menemukan penggunaan teknologi baru sebagai sesuatu yang menyenangkan dan menarik. (Alalwan et al., 2018).



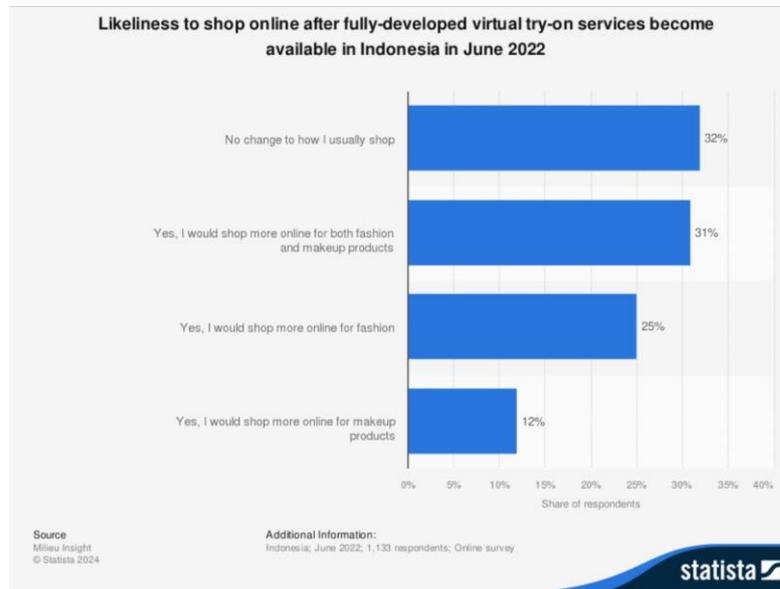
Gambar 1.8 Likeliness to Use Virtual Try-on Services in Indonesia as June 2022

Sumber: Statista (diakses pada 20 Mei 2024)

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan Milieu Insight menyatakan bahwa sebanyak 49% responden akan menggunakan VTO untuk produk fashion dan produk make up, sebanyak 24% menyatakan akan menggunakan VTO untuk produk fashion, sebanyak 8% akan menggunakan VTO untuk produk *make up*, namun sebanyak 20% tidak akan menggunakan fitur VTO pada produk *make up* ataupun fashion. Melalui penggunaan VTO di platform e-commerce, peluang untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dan penjualan produk fashion serta make up menjadi semakin signifikan.

Menurut (Perry, 2016) individu yang optimis terhadap teknologi memiliki persepsi yang lebih baik terhadap teknologi dan kemauan yang lebih tinggi untuk mengadopsinya. *Innovativeness* terhadap teknologi baru adalah konsep yang dapat menggambarkan kecenderungan individu untuk mengadopsi dan menggunakan

teknologi baru lebih cepat, yang sering kali menjadi perintis atau pemimpin dalam penggunaannya. (Álvarez-Marín et al., 2023).



Gambar 1.9 Likeliness to Shop Online After Fully Developed Virtual Try-on Sevices Become Available in Indonesia in June 2022

Sumber: Statista (diakses pada 20 Mei 2024)

Berdasarkan survei pada gambar 1.8 dengan pernyataan “*likeliness to ship online after fully-developed Virtual Try-on services become available in indonesia in June 2022*” menyatakan bahwa sebanyak 32% responden tidak akan menggunakan *Virtual Try-on* dan akan berbelanja seperti biasa. Sedangkan sebanyak 31% menyatakan akan menggunakan *Virtual Try-on* dan akan berbelanja lebih banyak untuk produk fashion dan kosmetik. Sedangkan sebanyak 25% menyatakan akan berbelanja lebih untuk produk fashion. Dan sebanyak 12% menyatakan akan berbelanja lebih untuk produk kosmetik. Hal tersebut sejalan dengan *perceived innovativeness* yang mana konsumen memiliki keinginan untuk mencoba produk atau jasa baru yang mana dalam penelitian ini inovasi tersebut adalah *Virtual Try-on*.

Menurut Zhang et al., (2023) mengatakan bahwa *perceived innovativeness* yang dapat dirasakan memberikan efek positif pada nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial yang dirasakan. *Innovativeness* merupakan keterkaitan untuk mencoba suatu hal yang baru produk baru atau jasa baru dan dianggap sesuatu

dari proses penerimaan baru, *innovativeness* pada umumnya sudah diakui oleh setiap konsumen yang inovatif akan mencari informasi dan menemukan ide-ide yang baru. Kemampuan teknologi ini untuk beradaptasi membuat teknologi e-commerce mudah diadopsi oleh generasi milenial dan Gen Z. Dari segi jumlah populasi, kedua generasi ini juga mendominasi struktur penduduk Indonesia. Faktor inilah yang menjadikan milenial dan Gen Z sebagai pasar terbesar bagi e-commerce di Indonesia. Generasi milenial (kelahiran 1981-1996) dan generasi Z (kelahiran 1997 ke 2012) adalah dua generasi yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi yang pesat. (Populix, 2020).

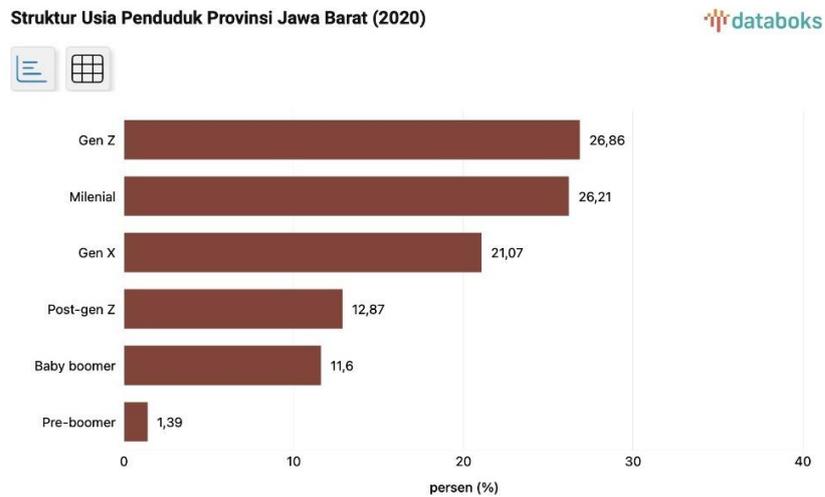


Gambar 1.10 Konsumen *E-commerce* Didominasi oleh Milenial dan Generasi Z

Sumber: Populix (diakses pada 20 Mei 2024)

Berdasarkan gambar 1.11 di atas, dilakukan survey terhadap 6.285 responden yang menunjukkan bahwa sebanyak 35% responden berusia 18-21 tahun mengaku sering belanja online melalui aplikasi *e-commerce*. Kemudian sebanyak 33% responden berusia 22-28 tahun menyatakan hal yang sama, sering belanja online melalui aplikasi *e-commerce*. Hal tersebut menunjukkan bahwa gen z dan milenial menjadi kelompok usia yang paling mendominasi transaksi *e-commerce* di

Indonesia. Populasi gen Z di Indonesia sangat banyak. Berdasarkan hasil sensus penduduk BPS di tahun 2020 melaporkan bahwa ada 74,93 juta gen Z di Indonesia atau sekitar 27,94% dari total penduduk Indonesia. (Katadata, diakses 23 Mei 2024).



Gambar 1.11 Struktur Usia Penduduk Provinsi Jawa Barat (2020)

Sumber: Katadata (diakses pada 20 Mei 2024)

Berdasarkan gambar 1.10 di atas menunjukkan struktur usia penduduk Provinsi Jawa Barat pada tahun 2020 yang didominasi oleh Generasi Z sebesar 26,86% dan Generasi Milenial sebesar 26,21%. Hal tersebut menunjukkan bahwa warga Jawa Barat didominasi oleh kelompok usia 8-23 tahun. Kemudian berdasarkan BPS Kota Bandung menyatakan bahwa warga Kota Bandung di

dominasi sebesar 51% oleh Generasi Z dan Milenial. (bandungkota.bps.go.id, diakses 23 Mei 2024).

Top 5 Kategori Kota				Top 5 Kategori Kabupaten			
No.	Nama Kota	Kategori Kota	Nilai Indeks	No.	Nama Kabupaten	Kategori Kota	Nilai Indeks
1	Kota Yogyakarta	Sedang	5,31	1	Kab. Kulon Progo	Sedang	3,95
2	Kota Madiun	Sedang	4,94	2	Kab. Tabanan	Sedang	3,63
3	Kota Banda Aceh	Sedang	4,76	3	Kab. Kotawaringin Barat	Sedang	3,62
4	Kota Salatiga	Sedang	4,75	4	Kab. Soppeng	Sedang	3,61
5	Kota Blitar	Sedang	4,52	5	Kab. Pangandaran	Sedang	3,55
1	Kota Malang	Besar	4,95	1	Kab. Bantul	Besar	4,55
2	Kota Balikpapan	Besar	4,95	2	Kab. Badung	Besar	4,27
3	Kota Cimahi	Besar	4,94	3	Kab. Sukoharjo	Besar	4,04
4	Kota Surakarta	Besar	4,77	4	Kab. Gianyar	Besar	3,82
5	Kota Denpasar	Besar	4,61	5	Kab. Kudus	Besar	3,80
1	Kota Bandung	Metropolitan	5,34	1	Kab. Sleman	Sangat Besar	5,00
2	Kota Bekasi	Metropolitan	5,22	2	Kab. Sidoarjo	Sangat Besar	4,30
3	Kota Adm. Jakarta Selatan	Metropolitan	5,05	3	Kab. Bekasi	Sangat Besar	4,25
4	Kota Depok	Metropolitan	5,05	4	Kab. Bandung	Sangat Besar	4,18
5	Kota Tangerang Selatan	Metropolitan	4,90	5	Kab. Gresik	Sangat Besar	4,04

Gambar 1.12 Data Indonesia Digital Economy Literacy Index (INDELIX) 2022

Sumber : jakarta.suaramerdeka (2023)

Berdasarkan gambar 1.11 di atas, dilakukan pemetaan potensi ekonomi digital di Indonesia di tingkat kota dan kabupaten di Indonesia. Studi INDELIX yang dilakukan pada bulan Mei hingga Oktober 2022 menunjukkan bahwa Kota Bandung menjadi daerah dengan skor INDELIX tertinggi yaitu 5,34. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kota Bandung menjadi kota dengan indeks literasi dan transformasi ekonomi digital yang tertinggi dibandingkan dengan kota dan kabupaten lain.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi *enjoyment* dan persepsi *innovativeness* terhadap *Virtual Try-on* dengan kesenangan yang membuat pembeli akhirnya melakukan pembelian, dan bagaimana pembeli dapat menerima teknologi baru yang dapat mudah dipahami dan digunakan melalui sikap yang mereka miliki sehingga mereka tertarik dan dapat melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan variabel intervening yaitu attitude toward, dengan menggunakan metode TAM (*Technology acceptance model*), TAM adalah salah satu model yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi diterimanya suatu sistem / sistem informasi. Dalam penelitian ini TAM digunakan untuk menganalisis *perceived enjoyment*, *perceived innovativeness*, *Virtual Try-on*, dan *online purchase intention*. Maka dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengambil judul

“PENGARUH *PERCEIVED ENJOYMENT* DAN *PERCEIVED INNOVATIVENES* TERHADAP *ATTITUDE TOWARDS VIRTUAL TRY-ON* DI SHOPEE DAN DAMPAKNYA PADA *ONLINE PURCHASE INTENTION* PRODUK KOSMETIK (SURVEI PADA GENERASI MILENIAL DAN GEN Z DI KOTA BANDUNG) ”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Attitude Towards VTO* produk kosmetik di Shopee?
2. Apakah *Perceived Innovativeness* berpengaruh terhadap *Attitude Towards VTO* produk kosmetik di Shopee?
3. Apakah *Attitude Towards VTO* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* produk kosmetik di Shopee?
4. Apakah *Attitude Toward VTO* memediasi pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Online Purchase Intention* produk kosmetik di Shopee?
5. Apakah *Attitude Toward VTO* memediasi pengaruh *Perceived Innovativeness* terhadap *Online Purchase Intention* produk kosmetik di Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Attitude towards VTO* produk kosmetik di Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Perceived Innovativeness* terhadap *Attitude Towards VTO* produk kosmetik di Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude Towards VTO* terhadap *Online Purchase intention* produk kosmetik di Shopee
4. Untuk mengetahui mediasi *Attitude Toward VTO* pada pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Online Purchase Intention* produk kosmetik di Shopee.

5. Untuk mengetahui mediasi *Attitude Toward VTO* pada pengaruh *Perceived Innovativeness* terhadap *Online Purchase Intention* produk kosmetik di Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bahwa bisa menjadi titik tolak untuk melakukan penelitian lebih lanjut, dan membawa temuan-temuan baru yang akan memperluas pengetahuan yang ada

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini bisa menjadi sumber pembelajaran taupun sebagai referensi bagi mahasiswa, bisa juga di jadikan masukan untuk para pengguna aplikasi Shopee agar lebih bijak dalam penggunaan aplikasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Berisi Tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari bab I sampai bab V laporan Penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum , ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi di bab ini meliputi : Gambaran umum objek penelitian , Latar Belakang Penelitian , Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian , dan sistematika penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori darinumum sampai ke khusus , disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan , metode , dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah dari penelitian. Bab ini juga meliputi uraian tentang : Jenis penelitian, Oprasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, pengumpulan data, Uji Validitas dan Realiabilitasanggatj, serta Teknik Analisis Data.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan Pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri . Bab ini terdiri dari dua bagian : Bagian pertama menyajikan dari hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil analisis penelitian.

e. **BAB V KESIMPULAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian yang kemudian menjadi saran yang saling berkaitan dengan manfaat dari penelitian.