

Evaluasi Customer Behavioural Intention Pada Fitur Aplikasi Shopee Berbasis Augmented Reality (AR) Menggunakan Metode Extended Technology Acceptance Model (TAM) = Evaluation of Customer Behavioral Intention on Shopee Application Feature Based on Augmented Reality (AR) Using the Extended Technology Acceptance Model (TAM)

Puput Ria Rachmiati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920549206&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam menghadapi persaingan industry e-commerce yang semakin ketat, Shopee sebagai salah satu e-commerce dengan jumlah kunjungan situs tertinggi telah mengadopsi penggunaan teknologi augmented reality pada fitur BeautyCam dan SkinCam. Dengan adanya mobile applications yang mendukung fitur augmented reality, pemasar dan perusahaan dapat memberikan informasi rinci kepada konsumen, dan mempengaruhi persepsi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi niat perilaku konsumen (customer behavioral intention) pada fitur aplikasi Shopee berbasis Augmented Reality (AR), yaitu Shopee BeautyCam dan SkinCam. Penelitian ini menggunakan metode Extended Technology Acceptance Model (TAM) sebagai kerangka teoritis. Variabel TAM yang digunakan meliputi persepsi kegunaan (Perceived Usefulness), persepsi kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use), persepsi kesenangan (Perceived Enjoyment), sikap terhadap penggunaan (Attitude toward Using), dan niat untuk menggunakan (Intention). Penelitian menggunakan metode kuantitatif melalui survey yang disebarakan melalui Google form kepada 230 responden wanita pengguna Shoppee BeautyCam dan SkinCam dalam tiga bulan terakhir. Analisis data pada penelitian diolah menggunakan PLS-Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kesenangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan. Selanjutnya, sikap terhadap penggunaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan fitur AR di aplikasi Shopee.

.....In the face of increasingly fierce competition in the e-commerce industry, Shopee as one of the e-commerce with the highest number of site visits has adopted the use of augmented reality technology in the BeautyCam and SkinCam features. With mobile applications that support augmented reality features, marketers and companies can provide detailed information to consumers, and influence consumer perceptions. This study aims to evaluate customer behavioral intention on the Augmented Reality (AR)-based Shopee application features, namely Shopee BeautyCam and SkinCam. This study uses the Extended Technology Acceptance Model (TAM) method as a theoretical framework. The TAM variables used include Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Attitude toward Using, and Intention. The results showed that perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived fun had a positive and significant effect on attitudes towards use. Furthermore, attitude towards use also has a positive and significant effect on the intention to use the AR feature in the Shopee application.