

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*
DAN *PERCEIVED INTERACTIVITY* TERHADAP *CUSTOMER*
SATISFACTION PENGGUNA FITUR *AUGMENTED REALITY E-*
COMMERCE SHOPEE DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: AVRYANZ AZELL CHANDRA

NIM: 115170083

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-
SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA
EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Avryanz Azell Chandra
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170083
Program Studi : S_I_M_a-n_a-je_m_en
AJamat :
Telp. :
HP. :

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 9 Juli 2021



Avryanz Azell Chandra

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMA AGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJIAN SKRIPSI

NAMA	Avryanz Azell Chandra
NIM	115170083
PROGRAM / JURUSA	SI / MANAJEMEN
KONSE TRASI	MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL KRIPSI	PENGARUH <i>PERCEIVED USEFULNESS</i> , <i>PERCEIVED EASE OF USE</i> DAN <i>PERCEIVED INTERACTIVITY</i> TERHADAP <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> PENGGUNA <i>Facebook</i> <i>Augmented Reality</i> dalam Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 5 Juli 2021

Pembimbing,



(PROF. DR. IR. CARUNIA MULYA FIROAUSY, M.A.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA	Avryanz Azell Chandra
NIM	15170083
PROGRAM / JURUSAN	SI / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI	PENGARUH <i>PERCEIVED USEFULNESS</i> , <i>PERCEIVED EASE OF USE</i> , DAN <i>PERCEIVED</i> <i>INTERACTIVITY</i> TERHADAP <i>CUSTOMER</i> <i>SATISFACTION</i> PENGGUNA FITUR <i>AUGMENTED REALITY E-COMMERCE</i> SHOPEE DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 22 Juli 2021 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji Dr. Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si,
2. Anggota Penguji Prof Dr. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A
3. Anggota Penguji Ida Puspitowati S.E., M.E.

Jakarta, 30 Juli 2021

Pembimbing,



(Prof Dr. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

(A) AVRYANZ AZELL CHANDRA (115170083)

(B) PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED INTERACTIVITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PENGGUNA FITUR *AUGMENTED REALITY E-COMMERCE* SHOPEE DI JAKARTA

(C) XV+49 Halaman, 19 Tabel, 9 Gambar, 10 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pengguna fitur *augmented reality e-commerce* Shopee di Jakarta. Penelitian ini menggunakan 100 sampel dengan metode *convenience sampling*. Teknik pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived interactivity* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction* pengguna fitur *augmented reality e-commerce* Shopee. Oleh karena itu , Shopee harus tetap mempertahankan variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived interactivity* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna fitur *Augmented Reality E-commerce* Shopee.

(F) *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use* , *Perceived Interactivity*, *Customer Satisfaction*

(G) Daftar Acuan 31 acuan (1989 -2020)

(I) PROF. DR. IR. CARUNIA MULYA FIRDAUSY, M.A

ABSTRACT

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

(A) AVRYANZ AZELL CHANDRA (115170083)

(B) THE INFLUENCE OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE AND PERCEIVED INTERACTIVITY TOWARD E-COMMERCE SHOPEE AUGMENTED REALITY FEATURE USER SATISFACTION IN JAKARTA

(C) XV+ 49 Pages, 19 Tables, 8 Pictures, 10 Attachment

(D) MARKETING MANAGEMENT

(E) **Abstrak:** This study aims to analyze whether or not Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Interactivity has a positive influence on customer satisfaction using Shopee's augmented reality e-commerce features in Jakarta. This study used 100 samples with the convenience sampling method. The data collection technique was carried out using a questionnaire and analyzed using PLS-SEM. The results showed that the variables Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use and Perceived Interactivity had a significant and positive influence on customer satisfaction using Shopee's augmented reality e-commerce features. Therefore, Shopee must maintain the perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived interactivity variables to increase customer satisfaction who used Shopee's Augmented Reality E-commerce feature.

(F) *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use , Perceived Interactivity, Customer Satisfaction*

(G) References 29 (1989 -2020)

(I) PROF. DR. IR. CARUNIA MULYA FIRDAUSY, M.A

HALAMAN MOTTO

“Dalam tiap jerih payah ada keuntungan, tetapi kata-kata belaka mendatangkan kekurangan saja”

- Amsal 14 : 23

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini dipersembahkan untuk keluargaku yang tercinta, yang telah memberikan motivasi, dukungan, serta masukan agar saya kedepannya bisa lebih baik lagi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas berkat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Perceived usefulness*, *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Interactivity* terhadap *Customer Satisfaction* pengguna fitur *Augmented Reality E-commerce* Shopee di Jakarta”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen di Universitas Tarumanagara, Jakarta Barat. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan dorongan dari berbagai pihak. Banyak pihak yang memberikan bimbingan, bantuan, dan dorongan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak, khususnya kepada:

1. Prof. Dr . Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, meluangkan waktu, tenaga, dan motivasi serta pengarahan yang bermanfaat dan membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmojo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini

6. Segenap Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan materi perkuliahan untuk menambah wawasan penulis selama menjalani kuliah di Universitas Tarumanagara.
7. Kedua orang tua saya yang telah memberikan saya kesempatan untuk berkuliah di Universitas Tarumanagara serta selalu memberikan dukungan moral selama saya berkuliah.
8. Teman dan anggota IMMANTA di Universitas Tarumanagara, yang selalu mendukung dan membantu saya selama berkuliah di Universitas Tarumanagara.
9. Teman-teman satu bimbingan, yaitu Ganesia, Clarissa Stefanie dan Kelvin yang telah saling membantu, memotivasi, dan sama-sama berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman selama berkuliah di Universitas Tarumanagara yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis yang turut memberi nasihat dan arahan serta semangat kepada penulis untuk terus mengerjakan skripsi ini dengan penuh kesabaran.
11. Seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis yang telah membantu kelancaran proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya. Penulis mohon maaf apabila masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi inspirasi bagi para pembaca.

Jakarta, 09 Juli 2021

Penulis

Avryanz Azell Chandra

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah.....	4
4. Rumusan Masalah	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT	5
1. Tujuan.....	5
2. Manfaat.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	7
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	8
1. <i>Perceived Usefulness</i>	8
2. <i>Perceived ease of use</i>	9
3. <i>Perceived Interactivity</i>	9
4. <i>Customer Satisfaction</i>	10
C. KAITAN ANTAR VARIABEL.....	11

1. Kaitan antara <i>Perceived Usefulness</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	11
2. Kaitan antara <i>Perceived ease of use</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	11
3. Kaitan antara <i>Perceived Interactivity</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	12
D. PENELITIAN YANG RELEVAN	13
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. DESAIN PENELITIAN	22
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL.....	22
1. Populasi	22
2. Teknik Pemilihan Sampel	22
3. Ukuran Sampel	23
4. Instrumen Pengumpulan Data	23
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	24
1. <i>Perceived Usefulness</i>	24
2. <i>Perceived ease of use</i>	25
3. <i>Perceived Interactivity</i>	26
4. <i>Customer Satisfaction</i>	27
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	28
1. Validitas.....	28
2. Reliabilitas.....	29
E. ANALISIS DATA	29
1. Koefisien Determinasi	29
2. <i>Predictive Relevance</i>	30
3. Analisis Hipotesis.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
A. DESKRIPSI KARAKTER RESPONDEN	32
B. TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PENELITIAN ..	35
C. HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	39
D. HASIL ASUMSI ANALISIS DATA	40
E. HASIL ANALISIS DATA	41
F. PEMBAHASAN.....	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	48
A. Kesimpulan	48
B. Saran.....	48

DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN.....	54

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Matriks Kajian Literatur.....	14
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Perceived Usefulness.....	20
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Perceived ease of use.....	21
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Perceived Interactivity.....	22
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Customer Satisfaction.....	22
Tabel 4.1 Deskripsi Objek Penelitian (Perceived Usefulness).....	28
Tabel 4.2 Deskripsi Objek Penelitian (Perceived Ease Of Use).....	29
Tabel 4.3 Deskripsi Objek Penelitian (Perceived Interactivity).....	30
Tabel 4.4 Deskripsi Objek Penelitian (Customer Satisfaction).....	30
Tabel 4.5 Hasil Analisis Convergent Validity.....	31
Tabel 4.6 Hasil Analisis Discriminant Validity.....	32
Tabel 4.7 Hasil Analisis Reliabilitas.....	32
Tabel 4.8 Hasil Analisis Multikolinieritas.....	33
Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinasi.....	34
Tabel 4.10 Hasil Analisis Predictive Relevance.....	34
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	34
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	35
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Ketiga.....	36
Tabel 4.14 Hasil Rekapitulasi Hipotesis.....	36

DAFTAR GAMBAR

halaman

Gambar 1.1 Data Perkembangan pengguna internet tahun 2020.....	2
Gambar 2.1 Technology acceptance model.....	8
Gambar 2.2 Model Penelitian	12
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	26
Gambar 2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	27
Gambar 2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	27
Gambar 2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan	28

DAFTAR LAMPIRAN

halaman

Lampiran 1: Kuesioner	54
Lampiran 2: Data hasil kuisisioner.....	58
Lampiran 3: Hasil Analisis <i>Composite Relibility</i> dan <i>Average Variance Extacted</i>	62
Lampiran 4: Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	63
Lampiran 5: Hasil Analisis Multikolinieritas	64
Lampiran 6: Hasil Analisis Koefisien Detertminasi	65
Lampiran 7: Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	66
Lampiran 8: Hasil Hipotesis	67
Lampiran 9: Hasil Analisis Validitas Diskriminan	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman *modern* ini teknologi merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindarkan bahkan perkembangan teknologi dari masa ke masa tidak dapat dipungkiri sangatlah pesat. Dari data statistika yang dipublikasi oleh katadata.co.id, menunjukkan jumlah data pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta. Jumlah pengguna ini, tumbuh sebesar 13,3% dari jumlah pengguna tahun 2017 sebanyak 84 juta pengguna. Di tahun mendatang pengguna internet di Indonesia diprediksi akan semakin meningkat setidaknya dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% setiap tahunnya pada periode 2018-2023 (www.katadata.co.id).

Berdasarkan data yang diperoleh dari *We are social* Pada tahun 2020 jumlah pengguna *internet* di Indonesia terjadi penetrasi sebesar 59% yaitu menjadi 175.4 juta pengguna dan di terjadi peningkatan jumlah pengguna *internet* sebesar 7% pada tahun 2020 dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu bertambah sebanyak 25 juta pengguna (www.wearesocial.com).

Jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan akan terus bertambah, *We are social* juga menyebutkan kegiatan *online* yang populer di Indonesia adalah media sosial, perpesanan seluler dan juga permainan online hal ini dapat membuktikan bahwa perkembangan teknologi akan mempengaruhi kehidupan sehari-hari di masa depan.



Gambar 1.1
Data perkembangan pengguna internet di Indonesia tahun 2020
Sumber : Wearesocial.com

Di antara banyak teknologi yang beredar di dunia, teknologi *Augmented Reality* merupakan salah satu teknologi yang sedang berkembang dengan pesat hampir di seluruh dunia (Nugroho, 2008). Teknologi ini jika digunakan sebagai salah satu teknik promosi memiliki potensi sangat besar dan akan sangat berguna untuk meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan sekaligus juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya dalam bidang industri *E-commerce* seperti Shopee. Dengan kata lain teknologi ini jika digunakan dengan baik dan memperhatikan sisi kegunaan (*Usefulness*), kemudahan (*Ease of Use*) dan interaktivitas (*Interactivity*) tentunya dapat menjadi salah satu yang dapat diandalkan oleh di masa depan dalam dunia industri *E-commerce* seperti Shopee (Davis, 1989).

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat di seluruh dunia ini, tentunya sikap dan perilaku berbelanja *online* akan terus berkembang juga. Oleh karena itu Shopee juga terus ikut mengembangkan teknologi yang digunakan dalam bisnisnya untuk memicu kepuasan pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan teknik *marketing* menggunakan teknologi *Augmented Reality* ini yang terbentuk dalam wujud kamera interaktif yang dapat menunjukkan kesan hasil produk tersebut jika dipakai secara langsung, aplikasi ini bernama Shopee *Beautycam*.

Sayangnya teknologi yang dimiliki oleh fitur ini kurang mendukung bagi sebagian pengguna, seperti kurang tepat menggambarkan warna dan keadaan produk sesungguhnya. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi bagaimana kepuasan pelanggan saat berbelanja menggunakan dengan fitur *augmented reality* (<https://www.dewimagazine.com/>).

Namun penelitian yang mengkaji persepsi kegunaan, kemudahan, dan interaktivitas fitur *Augmented Reality* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan belum banyak dilakukan sebelumnya. *Do, Shih & Ha (2020)* mengatakan bahwa *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Interactivity* dari *Augmented Reality* dapat mempengaruhi kepuasan dan juga niat membeli konsumen. *Do, Shih & Ha (2020)* juga menyatakan bahwa kegunaan dan interaktivitas dari *Augmented Reality* memiliki pengaruh kepuasan sedangkan faktor kemudahan dari *Augmented Reality* tidak mempengaruhi kepuasan. Penelitian ini dilakukan pada industri pariwisata.

Berbeda halnya dengan *Rauschnabel et al (2019)* yang meneliti tentang bagaimana *Augmented Reality* sebagai suatu teknik marketing dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan evaluasi dari suatu brand.

Kemudian juga penelitian yang dilakukan *Shabani & Hassan (2020)* yang juga meneliti tentang penggunaan *Augmented Reality* di

industri pariwisata. Menurutnya *Augmented Reality* merupakan teknologi inovatif yang telah membantu e-marketer di industri pariwisata dan perhotelan untuk meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan nilai bagi konsumen.

Perbedaan penelitian dengan penelitian sebelumnya yakni meneliti tentang persepsi kegunaan, kemudahan dan interaktivitas yang terdapat dalam *Augmented Reality* yang fokusnya pada industri *E-commerce* yang juga belum banyak dilakukan sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *Perceived usefulness, Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Interactivity* terhadap *Customer Satisfaction* pengguna fitur *Augmented Reality E-commerce* Shopee di Jakarta”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah jelaskan di atas, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut:

- a. Penggunaan *Augmented Reality* dapat menjadi suatu cara konsumen *E-commerce* Shopee membeli produk yang dijual di *E-commerce* Shopee.
- b. Pelanggan *E-commerce* Shopee belum yakin dengan penggunaan teknologi *Augmented Reality*.
- c. Faktor kegunaan, kemudahan dan juga interaktivitas dari fitur *Augmented Reality* masih harus ditingkatkan.
- d. Kepuasan pengguna fitur *augmented reality E-commerce* Shopee masih perlu ditingkatkan.

3. Batasan Masalah

- a. Subjek penelitian dibatasi hanya pada pelanggan berjenis kelamin wanita yang menggunakan fitur *Augmented Reality E-commerce*

Shopee di Jakarta. Subjek dibatasi pada pelanggan wanita mengingat fitur *Augmented Reality* pada *e-commerce* Shopee yang dikhususkan pada sektor kecantikan.

- b. Variable yang diteliti dibatasi pada variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived ease of use*, *Perceived Interactivity* dan *Customer Satisfaction* pengguna fitur *Augmented Reality E-commerce* Shopee di Jakarta.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction* pengguna fitur *augmented reality E-commerce* Shopee?
- b. Apakah *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction* pengguna fitur *augmented reality E-commerce* Shopee?
- c. Apakah *Perceived interactivity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction* pengguna fitur *augmented reality E-commerce* Shopee?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji secara empiris:

- a. Apakah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction* pengguna fitur *augmented reality E-commerce* Shopee.

- b. Apakah *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction* pengguna fitur *augmented reality E-commerce* Shopee.
- c. Apakah *Perceived interactivity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction* pengguna fitur *augmented reality E-commerce* Shopee.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu teoritis dan praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Membuktikan seberapa besar pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived ease of use* dan *perceived interactivity* terhadap *Customer Satisfaction* pengguna fitur *Augmented Reality E-commerce* Shopee

- b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini yakni sebagai referensi Shopee Indonesia pada bidang pemasaran, khususnya dalam mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pengguna fitur *augmented reality e-commerce* Shopee. Dengan adanya penelitian ini diharapkan Shopee dapat meningkatkan kinerjanya untuk dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan serta dapat bertahan di industri *E-commerce*

DAFTAR PUSTAKA

- Akrimi, Y., & Khemakhem, P. R. (2014). An analysis of perceived usability, perceived interactivity and website personality and their effects on consumer satisfaction. *International Journal of Management Excellence*, 2(3), 227-236.
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, *Customer Satisfaction* and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Almarashdeh, I. (2016). *Sharing instructors experience of learning management system: A technology perspective of user satisfaction in distance learning course. Computers in Human Behavior*, 63, 249–255
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*.
- Dadwal, S. S., & Hassan, A. (2016). The augmented reality marketing: A merger of marketing and technology in tourism. In *Mobile Computing and Wireless Networks: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 63-80). IGI Global.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, Perceived Ease Of Use*, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Do, H. N., Shih, W., & Ha, Q. A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon*, 6(8), e04667.

- Gao, Q., Rau, P. L. P., & Salvendy, G. (2010). Measuring *Perceived Interactivity* of mobile advertisements. *Behaviour & Information Technology*, 29(1), 35-44.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Heeter, C. (2000). Interactivity in the context of designed experiences. *Journal of interactive advertising*, 1(1), 3-14.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on *Customer Satisfaction* and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10(4), 549-570.
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on *Customer Satisfaction*, trust, and loyalty in e-commerce settings. *Asia pacific journal of marketing and logistics*.
- Kim, M., Chang, Y., Park, M. C., & Lee, J. (2015). The effects of service interactivity on the satisfaction and the loyalty of smartphone users. *Telematics and Informatics*, 32(4), 949-960.
- Laudon, K. (1998). Essentials of management information system.
- Lee, C. Y., Tsao, C. H., & Chang, W. C. (2015). The relationship between attitude toward using and *Customer Satisfaction* with mobile application services. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Liaw, S.-S., & Huang, H.-M. (2013). *Perceived satisfaction, Perceived usefulness and interactive learning environments as predictors to self-regulation in e-learning environments*. *Computers & Education*, 60(1), 14-24.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 31(4), 53-64.
- Mathwick C, Rigdon Malhotra NK (2001). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *J. Retailing*, 78(1): 51-60.

- Nagy, J. T. (2018). Evaluation of online video usage and learning satisfaction: An extension of the technology acceptance model. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 19(1).
- Ndubisi, N. O. 2006. Factors of online learning adoption: A comparative juxtaposition of the theory of planned behavior and the technology acceptance model. *International Journal on E-Learning*, 5 (4), 571–591
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849-1864.79
<https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Ohliati, J., & Abbas, B. S. (2019). Measuring Students Satisfaction in Using Learning Management System. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 14(4).
- Oliver, R. L. (2015). Satisfaction a behavioral perspective on the customer (10th ed.). Routled
- Ramdhani, M. A., Ramdhani, A., & Kurniati, D. M. (2011). The Influence of service quality toward customer satisfaction of Islamic sharia bank. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9), 1099-1104.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43–53.
- Rogers, E.M., 1995. Diffusion of Innovations, 4th Edition. The Free Press, New York.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Shabani, N., Munir, A., & Hassan, A. (2018). E-Marketing via augmented reality: A case study in the tourism and hospitality industry. *IEEE Potentials*, 38(1), 43-47.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2016). Analysing the complexities of website functionality, perceived ease of use and perceived usefulness on customer

satisfaction of online shoppers in India. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 7(2), 115-140.

Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2016). *Customer Satisfaction* using website functionality, perceived usability and *Perceived usefulness* towards online shopping in India. *Information development*, 32(5), 1657-1673.

Wu, G., & Wu, G. (2006). Conceptualizing and measuring the *Perceived Interactivity* of websites. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(1), 87-104

