

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Teori Dasar (*Ground Theory*)

Teori yang terkenal untuk menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku dalam pengambilan keputusan seseorang adalah *Theory of Reasonable Action* (TRA). Teori ini menjelaskan bahwa sikap individu dan norma subjektif berperan penting dalam memengaruhi serta mengukur kecenderungan perilaku seseorang. TRA berfokus pada bagaimana niat perilaku (*behavioral intention*) dapat mempengaruhi tindakan seseorang, yang pada akhirnya dapat memprediksi perilaku nyata individu tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi tingkat kepuasan pengguna terhadap penggunaan fitur Augmented Reality (AR) yang diterapkan dalam proses *virtual try on* pada brand Make Over. Dalam kajian ini, teori (Lee & Kotler 2011) *Theory of Reasoned Action* (TRA) ini cocok dan sesuai digunakan sebagai landasan utama untuk menilai pengaruh fitur AR terhadap penilaian kepuasan pengguna. Teori TRA berfokus pada hubungan antara sikap individu terhadap suatu tindakan dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan mereka untuk mengambil tindakan. Oleh karena itu, teori ini relevan untuk mengeksplorasi sejauh mana fitur AR mempengaruhi perilaku pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk dari brand Make Over.

Teori ini mengidentifikasi beberapa keterbatasan, salah satunya adalah ketidakmampuan untuk memperhitungkan faktor eksternal yang dapat membatasi kontrol individu terhadap perilaku mereka. Akibatnya, pengendalian perilaku tidak hanya bergantung pada faktor yang dijelaskan dalam teori ini, tetapi juga pada faktor-faktor lain yang tidak tercakup. Keterbatasan ini menunjukkan bahwa teori ini mungkin belum cukup untuk menjelaskan kepuasan pengguna terhadap brand Fitur *Virtual Try-On* pada Make Over, ini dilakukan dalam online ataupun offline. Fitur *Virtual Try-On* yang diberlakukan secara offline diusung untuk menyangkut pada segmen pasar secara langsung dengan adanya faktor-faktor

tambahan yang mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap brand tersebut. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan beberapa teori turunan yang akan dijelaskan dalam penelitian ini.

2.1.2 Perceived Digital Marketing Aesthetics

Digital Marketing Aesthetics yang dirasakan berkaitan dengan bagaimana pengguna menilai tampilan sebuah platform online. Elemen - elemen seperti warna, jenis, huruf, gambar, grafik, tata letak, serta bagaimana produk digambarkan dan seberapa rumit tampilan platform tersebut bisa mempengaruhi kesan visual dari platform tersebut. Daya tarik visual menjadi salah satu cara untuk menilai kualitas layanan dan kepuasan pengguna. Desain platform online juga bisa mempengaruhi perasaan, sikap, dan niat pembelian konsumen di *e-commerce*. *Website* dengan tampilan yang estetik dan mudah digunakan dapat menjadi daya tarik bagi para calon konsumen. Penggunaan fitur *try on* dalam teknologi *Augmented Reality* (AR) ini diharuskan memberi kemudahan bagi setiap pengguna nya. Dengan tampilan yang menarik dan mudah digunakan, menjadi daya tarik bagi para konsumen.

2.1.3 Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use memberikan kemudahan bagi para pengguna dalam konteks teknologi informasi yang seringkali dikaitkan dengan teknologi. Pengguna yang menyatakan bahwa teknologi itu mudah digunakan, merupakan pengguna yang seringkali menggunakan teknologi. *Perceived Ease of Use* merupakan persepsi pengguna mengenai kemudahan dalam menggunakan sistem informasi atau teknologi terbaru yang dinyatakan oleh Venkatesh dan Bala (2008). Dalam menggunakan teknologi yang mudah dipahami tersebut dapat meningkatkan minat para pengguna dalam menggunakan teknologi. *Perceived Ease of Use* itu sendiri mengacu pada kemampuan para pengguna dalam menggunakan teknologi informasi dengan mudah (Chen dan Chang, 2013). Kemudahan bagi para pengguna ini akan membangkitkan minat para pengguna dalam menggunakan teknologi. *Perceived Ease of Use* ini sangat penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ataupun menggunakan suatu

produk. Apabila teknologi tersebut semakin mudah digunakan, maka semakin besar juga kemungkinan konsumen menggunakan serta membeli produk tersebut.

2.1.4 Perceived Information Quality

Perceived Information Quality mengacu pada jumlah, keakuratan, serta informasi mengenai suatu produk dan juga pelayanan yang ditawarkan pada pemasaran digital. Dalam mempromosikan informasi serta nilai - nilai terhadap suatu produk ataupun layanan bagi para pelanggan potensial, hal ini menjadi tujuan dari pemasaran digital. Kualitas yang diberikan melalui *Perceived Information Quality* ditemukan sebagai faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku para pengguna. Pemasaran digital juga memberikan informasi mengenai produk kepada para konsumen secara nyaman, menarik perhatian, serta mempertahankan pengguna. Apabila diartikan, semakin tinggi nya kualitas informasi yang dirasakan, maka semakin tinggi juga kepuasan para pengguna.

2.1.5 Customer Satisfaction

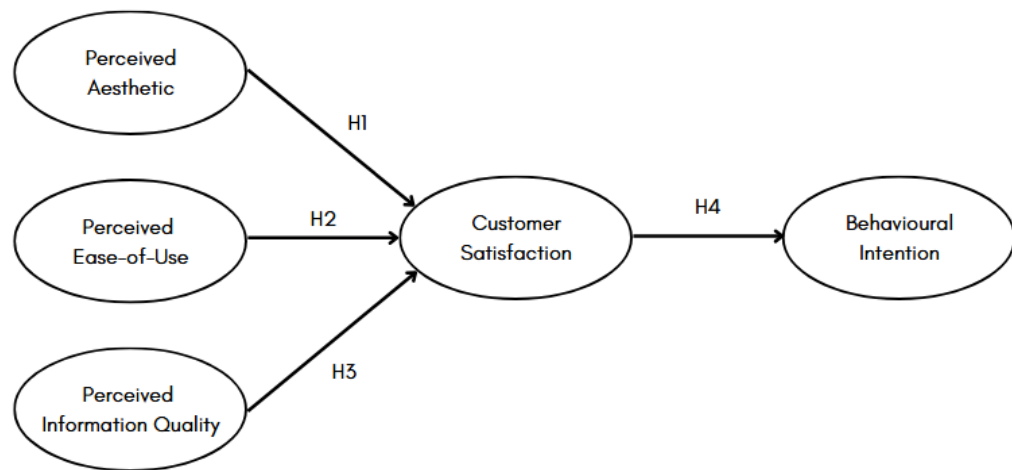
Customer Satisfaction tertuju pada kondisi emosional seseorang serta menjadi konsep yang penting dalam pemasaran. Kepuasan pelanggan terjadi berdasarkan kualitas layanan dan menjadi faktor penting dalam mendorong niat pembelian yang berkelanjutan. Pelanggan yang puas memberikan dampak positif pada platform online serta mendorong niat perilaku mereka. Dengan begitu penting, bagaimana caranya memenuhi kepuasan pengguna melalui internet. Sesuai dengan model *Theory of Reasonable Action* (TRA), menjelaskan bahwa niat perilaku seseorang dipengaruhi oleh keyakinan mereka.

2.1.6 Behavioral Intention

Behavioral Intention digunakan sebagai bentuk gambaran terhadap sikap dan juga psikologi yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam teori yang dibahas sebelumnya seperti TRA (*Theory Reasonable Action*). *Behavioral Intention* ini merupakan perilaku aktual yang mengindikasikan bahwa perilaku dari setiap individu dapat diprediksi melalui niat perilaku. Pada niat perilaku yang digunakan dalam menggambarkan sikap dan juga psikologi yang terkait dengan

perilaku konsumen dalam banyak teori di TRA. Dengan begitu, konsumen membeli produk berdasarkan niat pembeliannya. Faktor - faktor yang dapat mempengaruhi niat perilaku para pengguna dalam membeli suatu produk dapat dikategorikan ke dalam sikap serta norma - norma subjek. Hal tersebut menyatakan bahwa sikap yang baik disertai norma - norma subjek secara positif dapat mempengaruhi *Behavioral Intention*. Dengan begitu, para konsumen membeli produk sesuai dengan niat pembeliannya.

2.2 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Yuk Ming Tang, Yui-yip Lau, and Uen Lam Ho (2023)

Pada penelitian ini, pada gambar 2.1 penulis menggunakan model penelitian yang bersumber dari Yuk Ming Tang, Yui-yip Lau dan Uen Lem Ho dengan judul “*Empowering Digital Marketing with Interactive Virtual Reality (IVR) in Interior Design: Effects on Customer Satisfaction and Behaviour Intention*” yang terdiri dari variabel *Perceived Aesthetics*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Information Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Behavioral Intention*.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Perceived Aesthetics memiliki Pengaruh Positif terhadap Customer Satisfaction

Pada jurnal penelitian yang berjudul “*Examining the Impact of Perceived Quality, Aesthetics, and Durability on Customer Satisfaction: Empirical Evidence and Implications*” ditemukan bahwa *Perceived Aesthetics* mempunyai dampak positif terhadap *Customer Satisfaction*. Pada penelitian ini menganggap bahwa aspek estetik menjadi peran penting terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli sebuah parfum (Farzana Nazera, Valliappan Raju, Kazi Tanvir, 2024).

Pada jurnal penelitian yang berjudul “*Pengaruh Perceived Quality, Aesthetics dan Conformance Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood Chatime Kediri*” ditemukan bahwa *Perceived Aesthetics* memiliki dampak atas *Customer Satisfaction*. Pada penelitian ini keputusan pembelian di E-Commerce Shopee Food Chatime Kediri sangat didukung oleh packing rapi dari Aesthetics (Angga Rizka Lidiawan, Nur Laely, 2022).

2.3.2 Perceived Ease-of-use memiliki Pengaruh Positif terhadap Customer Satisfaction

Pada jurnal penelitian yang berjudul “*Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness towards Continuance Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variable: a study of Startup Companies Using e-Wallet*” ditemukan bahwa *Perceived Ease of Use* mempunyai dampak atas *Customer Satisfaction*. Pada penelitian tersebut menganggap bahwa kemudahan pada sebuah layanan sesuai dengan apa yang mereka rasakan dapat menciptakan kepuasan para konsumen (Delvi Novira, Human Santoso Utomo, Indro Herry Mulyanto, 2024).

Pada jurnal penelitian yang berjudul “*The Effect of Perceived of Use and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable: Case Study on Tokopedia*” menjelaskan bahwa *Perceived of Use* memiliki dampak terhadap *Customer Satisfaction*. Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengujian efek tidak langsung menyatakan *Customer*

Satisfaction memediasi hubungan dengan *Perceived Ease of Use*. Di antara penelitian - penelitian tersebut, *Perceived Ease of Use* menunjukkan dampak yang paling substansial. Berdasarkan penelitian nya *Perceived Ease of Use* menjadi faktor yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna (Savella Gizcha Agni Andita Permata Susanto, Indrawati, 2024).

2.3.3 Perceived Information Quality memiliki Pengaruh Positif terhadap Customer Satisfaction

Pada jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh *Information Quality* dan *Brand Equity* Melalui *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Aplikasi Go Food di Masa Covid-19” menjelaskan bahwa *Perceived Information Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwasannya *Information Quality* yang diberikan oleh layanan jasa *online* terhadap para konsumen restoran sunda ini merasa puas. Sehingga bisa diartikan bahwa adanya pengaruh positif antara *Perceived Information Quality* terhadap *Customer Satisfaction* (Tiara Asti Meida, Husna Leila Yusran, 2022).

Pada jurnal penelitian yang berjudul “*The Effect of Information Quality and Innovation on Customer Loyalty Mediating by Customer Satisfaction*” menjelaskan bahwa *Perceived Information Quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian tersebut menjelaskan terkait kepuasan pelanggan pengguna Tokopedia, bahwa Tokopedia berhasil membuat kualitas sistem informasi yang baik bagi para pelanggan nya (Amirudin M.Amin, Teddy Chandra, 2022).

2.3.4 Customer Satisfaction memiliki Pengaruh Positif terhadap Behavioral Intention

Pada penelitian yang berjudul “*Customer Satisfaction Determination and Implications on Behavior Intention (Empirical Study of Four and Five Star Hotels in North Sulawesi)*” menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki keterlibatan dengan *Behavioral Intention*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa

aspek kepuasan pengguna saling berkaitan secara positif satu sama lain dengan niat perilaku para pengguna Elim Noldy (Paendong, 2021).

Penelitian yang berjudul “*Factors Affecting Behavioral Intentions Mediated by Customer Satisfaction*” hal ini mengindikasikan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada pelanggan Richeese Factory di Bekasi (Ifani Febianti dan Maris Agung Triandewo, 2024)

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Farzana Nazera, Valliappan Raju, Kazi Tanvir (2024)	<i>Examining the Impact of Perceived Quality, Aesthetics, and Durability on Customer Satisfaction: Empirical Evidence and Implications</i>	<i>Perceived Aesthetics</i> memiliki dampak atas customer satisfaction
2.	Angga Rizka Lidiawan, Nur Laely (2022)	Pengaruh <i>Perceived Quality, Aesthetics</i> dan <i>Conformance</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Shopeefood Chatime Kediri</i>	<i>Perceived Aesthetics</i> memiliki dampak atas <i>Customer Satisfaction</i>
3.	Delvi Novira, Human Santoso Utomo, Indro Herry Mulyanto (2024)	<i>Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness towards Continuance Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variable: a</i>	<i>Perceived ease of use</i> memiliki dampak atas <i>Customer Satisfaction</i>

		<i>study of Startup Companies Using e-Wallet</i>	
4.	Savella Gizcha Agni Andita Permata Susanto, Indrawati (2024)	<i>The Effect of Perceived of Use and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable: Case Study on Tokopedia</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> memiliki dampak atas <i>Customer Satisfaction</i> .
5.	Tiara Asti Meida, Husna Leila Yusran (2022)	Pengaruh <i>Information Quality</i> dan <i>Brand Equity</i> Melalui <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pada Pengguna Aplikasi Go Food di Masa Covid-19	<i>Perceived Information Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
6.	Amirudin M.Amin, Teddy Chandra (2022)	<i>The Effect of Information Quality and Innovation on Customer Loyalty Mediating by Customer Satisfaction</i>	<i>Perceived Information Quality</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
7.	Elim Noldy Paendong (2021)	<i>Customer Satisfaction Determination and Implications on Behavior Intention (Empirical Study of Four and Five Star Hotels in North Sulawesi</i>	<i>Customer Satisfaction</i> memiliki keterlibatan dengan <i>Behavioral Intention</i> .

8.	Ifani Febianti, Maris Agung Triandewo (2024)	<i>Factors Affecting Behavioral Intentions Mediated by Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Satisfaction memiliki keterlibatan dengan Behavioral Intention.</i>
----	--	--	---



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA