

RINGKASAN

Penelitian ini merupakan penelitian survey pada penggunaan teknologi *Virtual Reality* dalam platform *Virtual Retail Experience* IKEA Indonesia. Penelitian ini mengambil judul “Meningkatkan Niat Beli Dengan Adopsi Teknologi VR Melalui Pengalaman Pengguna Dan Keterlibatan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Virtual Reality* terhadap Niat beli dan Pengalaman Pengguna dengan Keterlibatan Merek sebagai peran mediasi. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan data di satu waktu (*cross section*). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan teknologi *Virtual Reality* (VR) dalam pengalaman belanja di IKEA. Ukuran sampel dalam penelitian ini 140 responden.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dengan menggunakan SEM-PLS, menunjukkan bahwa (1) *Virtual Reality* memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli, (2) *Virtual Reality* memiliki pengaruh signifikan terhadap Pengalaman Pengguna, (3) *Virtual Reality* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keterlibatan Merek, (4) Pengalaman pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli, (5) Keterlibatan Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli, (6) Pengalaman Pengguna memediasi pengaruh *Virtual Reality* terhadap Niat Beli, (7) Keterlibatan Merek memediasi pengaruh *Virtual Reality* terhadap Niat Beli.

Implikasi dari Kesimpulan di atas adalah penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan teknologi *Virtual Reality* pada platform IKEA berpengaruh signifikan terhadap niat beli, baik secara langsung maupun melalui pengalaman pengguna dan keterlibatan merek sebagai mediator. Hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan IKEA tidak hanya ditentukan oleh fitur teknologinya, tetapi juga oleh seberapa baik *Virtual Reality* (VR) tersebut menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan membangun ikatan emosional dengan pengguna.

Kata Kunci : *Virtual Reality*, Niat Beli, Pengalaman Pengguna, Keterlibatan Merek

SUMMARY

This study is a survey research on the use of Virtual Reality technology in the Virtual Retail Experience platform of IKEA Indonesia. The research is titled "Enhancing Purchase Intention Through the Adoption of VR Technology via User Experience and Engagement." The purpose of this study is to examine the influence of Virtual Reality on Purchase Intention and User Experience, with Brand Engagement serving as a mediating variable. This is a quantitative study using a cross-sectional data collection technique. The population in this research consists of consumers who have used Virtual Reality (VR) technology during their shopping experience at IKEA. The sample size for this study is 140 respondents.

Based on the results of the study and data analysis using SEM-PLS, it shows that (1) Virtual Reality has a significant influence on Purchase Intention, (2) Virtual Reality has a significant influence on User Experience. (3) Virtual Reality has a significant influence on Brand Engagement, (4) User experience has a significant influence on Purchase Intention, (5) Brand Engagement has a significant influence on Purchase Intention, (6) User Experience mediates the influence of Virtual Reality on Purchase Intention, (7) Brand Engagement mediates the influence of Virtual Reality on Purchase Intention

The implication of the Conclusion above is that this study proves that the use of Virtual Reality technology in the IKEA application has a significant influence on purchase intention, both directly and through user experience and brand engagement as mediators. These results indicate that the success of IKEA is not only determined by its technological features, but also by how well the application creates a pleasant experience and builds emotional bonds with users.

Keywords: Virtual Reality, Purchase Intention, User Experience, Brand Engagement