

## BAB V.

## PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menelaah sebuah model teori yang mengaitkan *Virtual Reality* dengan Niat Beli melalui Pengalaman Pengguna, dengan Keterlibatan Merek berperan sebagai variabel mediasi. Hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut.

1. *Virtual Reality* berpengaruh positif terhadap Niat Beli Penggunaan *Virtual Retail Experience* IKEA Indonesia, yang memanfaatkan teknologi *Virtual Reality* (VR) untuk menempatkan furnitur digital tiga dimensi secara real-time ke dalam ruang fisik pengguna, tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk, tetapi juga membangun keterikatan emosional dengan merek. Sebagai teknologi yang menghadirkan lingkungan virtual yang imersif dan interaktif, VR memungkinkan konsumen untuk merasakan pengalaman belanja yang lebih personal, menyenangkan, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Visualisasi produk yang realistik membantu pengguna membayangkan fungsi dan estetika furnitur dalam konteks ruang pribadi mereka, sehingga menciptakan rasa kepemilikan awal dan memperkuat keterikatan dengan brand IKEA, yang pada akhirnya mendorong niat untuk membeli.
2. *Virtual Reality* berpengaruh positif terhadap Pengalaman Pengguna Fitur *Virtual Reality* dalam *Virtual Retail Experience* IKEA Indonesia menghadirkan pengalaman interaktif yang imersif dan menyenangkan, di mana konsumen dapat berinteraksi langsung dengan produk dalam bentuk digital secara *real-time*. Kemampuan untuk bereksperimen dengan penempatan furnitur di ruang nyata mereka

membuat pengguna merasa lebih terlibat dan aktif dalam proses berbelanja. Pengalaman ini jauh lebih menarik dan personal dibandingkan dengan belanja tradisional, karena menciptakan rasa kontrol, keterlibatan emosional, dan visualisasi yang meyakinkan terhadap produk sebelum melakukan pembelian.

### 3. *Virtual Reality* berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Merek

Melalui teknologi *Virtual Reality*, *Virtual Retail Experience* IKEA Indonesia mampu membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Pengalaman belanja yang unik, interaktif, dan inovatif memungkinkan pengguna merasa lebih terlibat dan terhubung secara personal dengan brand IKEA. Hal ini tidak hanya meningkatkan persepsi positif terhadap merek, tetapi juga mendorong loyalitas konsumen melalui keterikatan emosional yang tercipta selama pengalaman imersif tersebut.

### 4. Pengalaman Pengguna berpengaruh positif terhadap Niat Beli

Ketika pengguna merasa puas dan terhibur saat menggunakan *Virtual Retail Experience* IKEA Indonesia, hal ini secara signifikan memperkuat niat mereka untuk membeli produk. Pengalaman yang berjalan lancar, intuitif, dan menyenangkan melalui teknologi Virtual Reality tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap platform dan merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

### 5. Keterlibatan Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli

Semakin tinggi keterlibatan emosional dan kognitif konsumen terhadap merek IKEA melalui platform ini, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. *Virtual Retail Experience* IKEA Indonesia, dengan dukungan teknologi Virtual Reality, tidak hanya menghadirkan pengalaman belanja yang imersif dan interaktif, tetapi juga membentuk citra merek sebagai pelopor inovasi digital. Citra ini

memperkuat persepsi positif konsumen terhadap brand, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk IKEA.

6. Pengalaman pengguna memediasi pengaruh *Virtual Reality* terhadap Niat beli *Virtual Reality* memang memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli konsumen, namun dampaknya menjadi lebih signifikan ketika disertai dengan pengalaman pengguna yang positif. Dalam konteks *Virtual Retail Experience* IKEA Indonesia, teknologi VR memungkinkan pengguna merasakan kemudahan, kepraktisan, dan visualisasi produk secara realistik, yang pada gilirannya meningkatkan keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Pengalaman interaktif dan nyaman ini memperkuat persepsi terhadap nilai produk dan efektivitas platform, sehingga mendorong intensi beli secara lebih kuat.
7. Keterlibatan merek memediasi pengaruh *Virtual Reality* terhadap Niat Beli Teknologi *Virtual Reality* mendorong keterlibatan konsumen dengan merek secara lebih mendalam, yang pada akhirnya memperkuat niat beli. Dalam *Virtual Retail Experience* IKEA Indonesia, pengalaman belanja yang inovatif dan imersif melalui VR membuat pengguna merasa lebih terhubung secara emosional dengan brand IKEA. Kedekatan ini membentuk persepsi positif dan rasa percaya terhadap merek, sehingga meningkatkan minat dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

## 5.2 Implikasi

### 1. Implikasi Teoritis

- a. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan menggeser fokus dari pendekatan teknis semata menuju pendekatan perilaku yang lebih komprehensif. Dengan mengintegrasikan variabel pengalaman pengguna dan keterlibatan merek,

studi ini memperkaya literatur terkait penggunaan teknologi *Virtual Reality* (VR) dalam mempengaruhi aspek afektif, kognitif, dan konatif dari konsumen, khususnya dalam konteks pasca pandemi.

- b. Dengan menggunakan pendekatan mediasi dua variabel psikologis pengalaman pengguna dan keterlibatan merek penelitian ini menawarkan penjelasan yang lebih mendalam mengenai inkonsistensi pengaruh *Virtual Reality* terhadap niat beli yang ditemukan pada studi sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa efek *Virtual Reality* terhadap niat beli tidak bersifat langsung, melainkan tergantung pada bagaimana teknologi tersebut diterima dan dialami oleh konsumen secara subjektif.
- c. Studi ini juga memperluas penerapan teori SOR dengan menjadikan teknologi *Virtual Reality* sebagai stimulus, pengalaman pengguna dan keterlibatan merek sebagai organisme, dan niat beli sebagai respons. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya pemahaman teoritis tentang bagaimana interaksi antara manusia dan teknologi modern dapat membentuk intensi perilaku dalam ranah digital.

## 2. Implikasi Praktis

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi *Virtual Reality* (VR) secara tidak langsung mempengaruhi niat beli melalui pengalaman pengguna dan keterlibatan merek. Oleh karena itu, perusahaan seperti IKEA dan pelaku industri e-commerce perlu mengoptimalkan fitur *Virtual Reality* tidak hanya dari sisi teknis, tetapi juga dari segi alur pengalaman pengguna, kemudahan penggunaan, dan daya tarik emosional untuk memperkuat niat beli konsumen.
- b. Perusahaan disarankan untuk mengembangkan platform *Virtual Reality* yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang realistik dan imersif. Dalam pengembangannya, penting untuk memperhatikan kualitas visual

seperti resolusi dan ketajaman gambar, manipulasi indera pengguna (khususnya penglihatan), serta aspek subjektif seperti kehadiran, aliran, dan keterlibatan. Selain itu, penggunaan tampilan stereoskopik juga perlu dipertimbangkan karena dapat meningkatkan keterlibatan dan efektivitas dalam menyelesaikan tugas. Aspek-aspek ini secara keseluruhan membentuk pengalaman pengguna yang kuat dan dapat mendorong loyalitas serta intensi pembelian. Dalam merancang kampanye pemasaran berbasis teknologi, pemasar perlu menciptakan narasi dan pengalaman yang mampu membangun ikatan emosional dengan konsumen. Penggunaan *Virtual Reality* harus diarahkan untuk memperkuat identitas merek dan mendorong konsumen untuk merasa terlibat, berinteraksi, dan berkomitmen terhadap merek.

c. Penelitian ini relevan dalam konteks pasca pandemi, di mana interaksi fisik berkurang dan konsumen semakin bergantung pada pengalaman digital. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi *Virtual Reality* dalam strategi pemasaran menjadi alternatif yang efektif untuk menjangkau dan melibatkan konsumen secara lebih personal dan imersif, tanpa mengandalkan kehadiran fisik di toko.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

a. Berdasarkan hasil uji Goodness of Fit, nilai SRMR sebesar 0,261 dan NFI sebesar 0,022 menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini belum memenuhi kriteria kecocokan yang baik. Idealnya, SRMR berada di bawah 0,08 dan NFI di atas 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa struktur model belum menggambarkan hubungan antar variabel secara menyeluruh dan akurat, sehingga diperlukan perbaikan model di masa mendatang. Oleh karena itu, perlu dilakukan revisi pada model struktural untuk meningkatkan kesesuaian, misalnya dengan mengeliminasi indikator yang tidak signifikan atau meninjau kembali hubungan antar variabel.

- b. Terdapat indikasi multikolinearitas tinggi pada jalur menuju variabel Niat Beli, dengan nilai VIF sebesar 13,846 untuk Pengalaman Pengguna dan 15,694 untuk *Virtual Reality*. Nilai ini jauh melebihi ambang batas umum ( $VIF < 10$ ), yang dapat menyebabkan hasil estimasi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan secara akurat. Untuk mengatasi hal tersebut, disarankan untuk mengurangi multikolinearitas dengan mempertimbangkan penggabungan variabel yang berkorelasi tinggi atau melakukan seleksi variabel, agar estimasi menjadi lebih stabil dan interpretasi hasil menjadi lebih akurat.
- c. Meskipun penelitian mencakup responden dari berbagai daerah di Pulau Jawa, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan ke wilayah luar Jawa, seperti Kalimantan, Sumatera, atau Indonesia Timur, yang mungkin memiliki tingkat adopsi teknologi, budaya konsumsi, dan preferensi belanja yang berbeda. Oleh karena itu, untuk meningkatkan generalisasi temuan, diperlukan penelitian lanjutan dengan melibatkan responden dari luar Pulau Jawa agar dapat mencerminkan keragaman budaya dan perilaku konsumen yang lebih luas.

#### 5.4 Saran

- a. Penelitian ini telah menguji peran mediasi dari pengalaman pengguna dan keterlibatan merek. Namun, dalam bagian pembahasan, peneliti mencatat bahwa hubungan antara *Virtual Reality* (VR) dan niat beli bisa dipengaruhi oleh faktor lain. Disarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel moderasi, seperti kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) atau risiko yang dirasakan (*perceived risk*) untuk menggambarkan lebih akurat dinamika psikologis konsumen saat berinteraksi dengan teknologi VR.
- b. Sesuai ruang lingkup yang ditetapkan, studi ini terbatas pada pengguna *Virtual Retail Experience* IKEA Indonesia di Pulau Jawa. Untuk meningkatkan validitas eksternal dan daya generalisasi hasil penelitian, disarankan agar studi lanjutan mencakup

pengguna dari luar Pulau Jawa, serta menyertakan segmentasi demografis yang lebih rinci, seperti kelompok usia muda vs tua, atau pengguna digital aktif vs pasif, agar bisa melihat perbedaan pengaruh VR dalam berbagai konteks konsumen.

- c. Penelitian ini hanya melibatkan responden yang telah menggunakan *Virtual Retail Experience* IKEA Indonesia. Akan sangat bermanfaat apabila penelitian selanjutnya membandingkan antara pengguna dan non-pengguna VR, untuk mengetahui sejauh mana teknologi ini memang meningkatkan niat beli, atau hanya menarik bagi kelompok yang memang sudah akrab dengan teknologi. Ini juga bisa memperjelas efektivitas VR sebagai alat pemasaran dalam menjangkau konsumen baru.
- d. IKEA perlu meningkatkan kualitas imersi VR agar pengalaman lebih nyata dan interaktif. Menyesuaikan tampilan ruang dengan gaya lokal akan membuat pengguna merasa lebih terhubung. Penambahan fitur berbagi desain, elemen permainan, dan evaluasi rutin dapat meningkatkan keterlibatan. Untuk menjangkau lebih banyak konsumen, IKEA disarankan menyediakan versi mobile VR dan menggandeng influencer. Integrasi AR juga bisa menjadi pelengkap bagi pengguna yang belum familiar dengan VR.