

BAB I

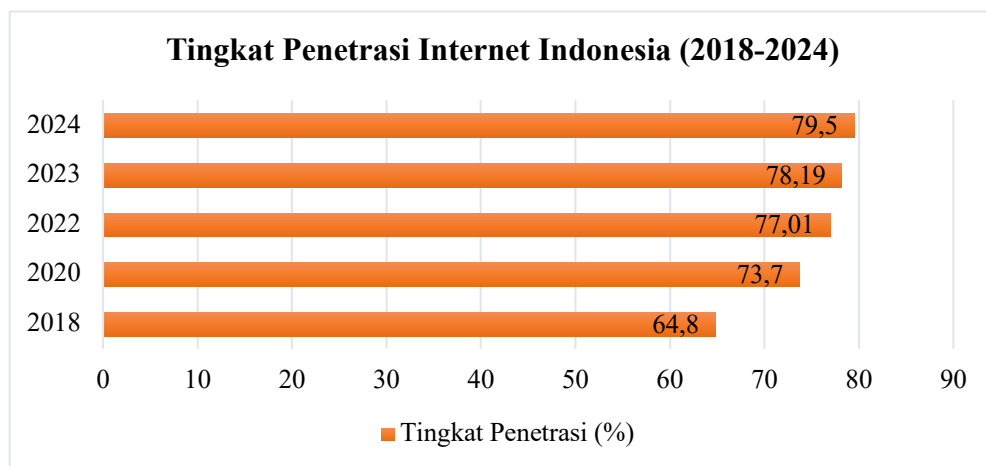
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri furnitur di Indonesia saat ini memperlihatkan tren pertumbuhan yang positif, mencerminkan dinamika pasar yang semakin berkembang seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan peningkatan sektor perumahan. Nilai pasar furnitur Indonesia diproyeksikan mencapai USD 8,24 miliar pada tahun 2025 dan akan terus meningkat hingga USD 11,08 miliar pada tahun 2030 dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sebesar 6,10% (Mordor Intelligence, 2025). Pertumbuhan tersebut tidak hanya ditopang oleh program pembangunan perumahan nasional yang menargetkan penyediaan “3 juta rumah per tahun,” tetapi juga oleh meningkatnya jumlah kelas menengah di Indonesia. Kelompok konsumen ini semakin membutuhkan furnitur yang tidak hanya fungsional, melainkan juga memiliki nilai estetis untuk mendukung gaya hidup modern. Dengan demikian, permintaan furnitur di pasar domestik dipengaruhi oleh faktor struktural yang kuat, baik dari sisi kebijakan pemerintah maupun perubahan demografi sosial ekonomi masyarakat.

Pertumbuhan industri furnitur ini diikuti dengan perkembangan teknologi digital dan meluasnya akses internet yang mendorong pergeseran perilaku belanja masyarakat ke platform digital, suatu transformasi yang semakin dipercepat oleh pandemi. Konsumen saat ini terbiasa mengakses katalog produk, membandingkan harga serta spesifikasi, dan membaca ulasan sebelum membeli melalui platform digital, kondisi ini dapat terjadi karena dukungan infrastruktur digital yang semakin mapan. Data APJII (2024) mencatat jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 221,56 juta pada tahun 2024 atau setara dengan 79,5% dari total populasi Indonesia. Selain itu, kematangan ekosistem digital turut tercermin dari peningkatan Indeks Pembangunan TIK nasional, yang naik dari 5,07 pada tahun 2018 menjadi 5,90 pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024), serta proyeksi nilai pasar *e-commerce* Indonesia yang diperkirakan mencapai sekitar USD 86,81 miliar pada tahun 2028 (International Trade Administration, 2024). Faktor-faktor inilah yang menunjukkan bahwa semakin berkembangnya adopsi teknologi serta

bergantungnya masyarakat terhadap internet, yang kemudian menjadi landasan kuat bagi pertumbuhan ekosistem perdagangan digital. Sejalan dengan fenomena tersebut, belanja furnitur ikut terdorong ke platform digital demi efisiensi, kenyamanan, dan kemudahan akses, meskipun seringkali konsumen masih melakukan kunjungan ke toko fisik untuk memastikan kualitas produk. Dengan demikian Internet bukan sekadar memfasilitasi transaksi, tetapi juga merevolusi cara konsumen mengevaluasi produk, sehingga menuntut pengalaman belanja digital yang lebih informatif, interaktif, dan meyakinkan. Terutama bagi kategori furnitur yang memiliki risiko pembelian relatif tinggi.



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (2018-2024)

Sumber: (Databoks, 2024)

Dalam ekosistem ritel daring yang terus bertumbuh, kategori furnitur mulai menempati posisi strategis sebagai segmen dengan potensi pertumbuhan baru. Selama ini, pembelian online masih didominasi oleh kategori produk *fashion*, elektronik, serta kebutuhan pokok sehari-hari. Namun, minat konsumen terhadap belanja furnitur secara digital mulai menunjukkan tren positif. Survei Statista (2025) mengungkapkan bahwa sekitar 48,73% responden perempuan di Indonesia menyatakan lebih suka membeli furnitur dan peralatan rumah tangga secara *online*, sementara sekitar 28,75% responden laki-laki juga memiliki preferensi yang serupa. Menariknya, kecenderungan ini lebih dominan pada konsumen usia muda-dewasa, khususnya kelompok 25–34 tahun, di mana sebanyak 47,12% lebih memilih untuk melakukan pembelian furnitur secara *online* (Statista, 2025). Data ini menjadi

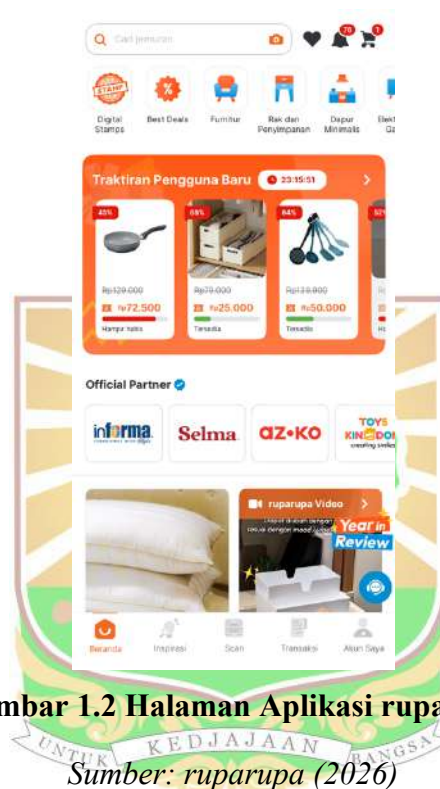
indikator adanya peluang besar bagi pelaku industri furnitur untuk memperkuat jangkauan dan pangsa pasar di platform *online*. Dengan proyeksi pertumbuhan pendapatan *e-commerce* furnitur di Indonesia yang diperkirakan meningkat lebih dari 50% dalam lima tahun ke depan hingga menyentuh USD 2,3 miliar pada 2029, perusahaan ritel furnitur berlomba memanfaatkan platform *online* untuk menjangkau konsumen lebih luas. Tren ini semakin diperkuat oleh meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap belanja online, serta faktor kenyamanan yang ditawarkan, seperti akses katalog digital yang komprehensif, fleksibilitas metode pembayaran, dan layanan pengiriman langsung ke rumah.

Meskipun peluang pasar furnitur digital terbuka lebar, terdapat sejumlah tantangan yang perlu diantisipasi. Salah satu kendala utama adalah adanya kesenjangan ekspektasi antara visualisasi produk secara *online* dengan kondisi asli yang diterima konsumen. Tidak sedikit pembeli yang merasa ragu karena tidak dapat mengevaluasi secara langsung ukuran, tekstur material, atau kesesuaian warna produk dengan ruangan mereka hanya dari foto maupun deskripsi di situs. Karakteristik furnitur yang umumnya berukuran besar, memiliki nilai ekonomi relatif tinggi, serta bersifat fungsional menjadikan proses pembeliannya termasuk dalam kategori *high-involvement purchase* atau pembelian dengan risiko tinggi. Pada kondisi ini, konsumen biasanya menginginkan pengalaman langsung untuk melihat, menyentuh, hingga merasakan kenyamanan produk sebelum memutuskan pembelian. Hal tersebut sulit diwujudkan melalui transaksi *online* yang sifatnya terbatas pada tampilan visual. Minimnya keterlibatan secara langsung menyebabkan terjadinya *perception discrepancy*, yakni ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dengan realita produk yang diterima. Perbedaan warna atau tekstur akibat pencahayaan layer yang sering menimbulkan kekecewaan ketika furnitur yang datang ternyata tidak mirip dengan gambar promosi. Di samping itu, konsumen juga menghadapi kesulitan dalam membayangkan apakah furnitur yang dipilih akan sesuai ukuran dan serasi dengan interior rumah. Tanpa pengalaman langsung menempatkan produk pada ruangan, risiko kesalahan dalam memilih ukuran maupun gaya furnitur menjadi lebih besar. Akibatnya, tingkat pengembalian (*return*) produk ritel pada 2024 diperkirakan mencapai rata-rata 16,9% dari

penjualan tahunan atau sekitar USD 890 miliar (National Retail Federation & Happy Returns, 2024), dan tingkat retur untuk platform *online* dilaporkan berada sekitar 21% di atas tingkat retur keseluruhan (Case, 2025; National Retail Federation & Happy Returns, 2024). Tingginya angka retur ini mencerminkan adanya gap ekspektasi konsumen yang belum sepenuhnya terpenuhi dalam pengalaman belanja digital. Banyak pembeli merasa produk yang diterima tidak sesuai dengan gambaran semula, baik dari segi dimensi, warna, maupun kesesuaian estetika dengan ruangan, sehingga terpaksa dikembalikan. Hambatan dalam proses evaluasi ini memperbesar risiko ketidakcocokan produk, meningkatkan tingkat pengembalian barang, serta menambah beban operasional bagi pelaku usaha, yang pada gilirannya dapat menggerus reputasi merek dan loyalitas pelanggan (Retnosari, 2024).

Perkembangan teknologi digital menawarkan jalan keluar dari keterbatasan tersebut, salah satunya melalui penerapan *Augmented Reality* (AR). Teknologi ini memungkinkan konsumen memvisualisasikan produk secara virtual di ruangan menggunakan perangkat *smartphone* ataupun tablet, dimana calon konsumen dapat menempatkan model 3D furnitur secara *real-time*, menilai proporsi dan skala produk, mengeksplorasi variasi warna, serta melihat dari berbagai sudut pandang seolah produk ada di ruangan. Kemampuan tersebut membantu mengurangi beban imajinasi konsumen sekaligus meningkatkan keyakinan sebelum melakukan pembelian (Mukerjee, 2024; Yang & Lin, 2024)). Dari perspektif industri, adopsi AR diperkirakan akan semakin meluas seiring berkembangnya kemajuan perangkat digital dan meningkatnya ketersediaan konten visual berbasis 3D dan AR. Kondisi pasar domestik pun mendukung tren ini, dengan nilai pasar AR di Indonesia yang diperkirakan mencapai sekitar USD 544,7 juta pada 2027, tumbuh rata-rata 14,9% per tahun selama periode 2023–2027 (Tricruise, 2023). Secara global, praktik penerapan AR telah mapan pada berbagai ritel besar seperti IKEA, Amazon, Macy's, dan Target, terutama selama periode belanja puncak (3D Cloud, 2024). Dengan demikian, AR merupakan solusi praktis untuk mengatasi persoalan visualisasi, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memperkuat kepercayaan dalam pembelian furnitur secara *online*. Dalam konteks Indonesia, aplikasi

ruparupa menjadi salah satu pelaku yang mulai mengadopsi fitur pratinjau AR, memungkinkan pengguna menempatkan furnitur virtual di ruang rumah mereka untuk menilai ukuran, gaya, dan kecocokan sebelum membeli. Pendekatan ini secara langsung menjawab keterbatasan visualisasi yang kerap menimbulkan kesenjangan ekspektasi serta keputusan pembelian yang kurang optimal dalam pengalaman belanja daring (Leonnard et al., 2019).



Gambar 1.2 Halaman Aplikasi ruparupa

Sumber: ruparupa (2026)

Dalam konteks Indonesia, aplikasi ruparupa merupakan salah satu pionir *e-commerce* di bidang furnitur dan *home & living* yang memposisikan kanal digitalnya sebagai perpanjangan langsung dari jaringan ritel fisik milik Kawan Lama Group. Platform ini menghubungkan pengalaman belanja daring dengan lebih dari 600 toko fisik, seperti AZKO dan Informa, yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Integrasi ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pemesanan secara online sekaligus memverifikasi kualitas produk melalui gerai fisik, sehingga menghadirkan pengalaman belanja yang lebih praktis dan terpercaya (ruparupa, n.d.).

Berdasarkan data trafik situs komersial tahun 2025, ruparupa.com tercatat menempati posisi teratas dalam kategori *home & living* atau furnitur dengan kisaran kunjungan sekitar 2 juta kali per bulan, melampaui pesaing sejenis di segmen yang sama. Di bawahnya terdapat IKEA Indonesia dengan sekitar 928,6 ribu kunjungan per bulan, Dekoruma dengan 480,2 ribu kunjungan, dan Informa dengan 384,7 ribu kunjungan. Meskipun platform besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli memiliki jumlah pengguna yang jauh lebih besar, kanal-kanal tersebut bersifat *general marketplace* dan tidak secara spesifik berfokus pada produk furnitur. Di sisi lain, sejumlah pemain *niche* seperti Vivere, Atria, dan Chandra Karya memang hadir di segmen furnitur, tetapi sebagian besar masih mengandalkan model penjualan daring konvensional berbasis visual 2D dan belum sepenuhnya mengintegrasikan fitur visualisasi 3D atau AR sebagai bagian dari *customer journey* (Similarweb, 2025).

Aplikasi ruparupa justru telah menjadi salah satu pelaku lokal yang lebih maju dalam hal inovasi digital dengan mulai menerapkan fitur visualisasi 3D/AR pada sejumlah produk furnitur. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk menilai kecocokan ukuran, gaya, dan warna furnitur dengan ruang hunian mereka sebelum membeli. Kombinasi antara katalog produk yang luas, jaringan toko fisik yang tersebar, posisi trafik yang kuat di kategorinya, serta penerapan teknologi AR sebagai pendukung pengalaman belanja digital, menjadikan aplikasi ruparupa berada pada posisi yang menonjol di industri furnitur daring Indonesia dan karenanya layak dijadikan objek penelitian.

Meskipun aplikasi ruparupa telah mengadopsi teknologi AR, efektivitas fitur ini sangat bergantung pada bagaimana pengguna memersepsikannya. AR hanya akan memberikan dampak nyata terhadap keputusan pembelian apabila dianggap bermanfaat (*media usefulness*) dan menyenangkan (*media enjoyment*). *Media usefulness* mencerminkan sejauh mana AR benar-benar membantu konsumen dalam mengevaluasi produk, seperti melihat ukuran furnitur secara proporsional, menilai kecocokan warna dengan interior, serta mempercepat proses pemilihan produk. Sementara itu, *media enjoyment* berkaitan dengan sejauh mana pengalaman menggunakan AR terasa menarik, interaktif, dan memberikan sensasi

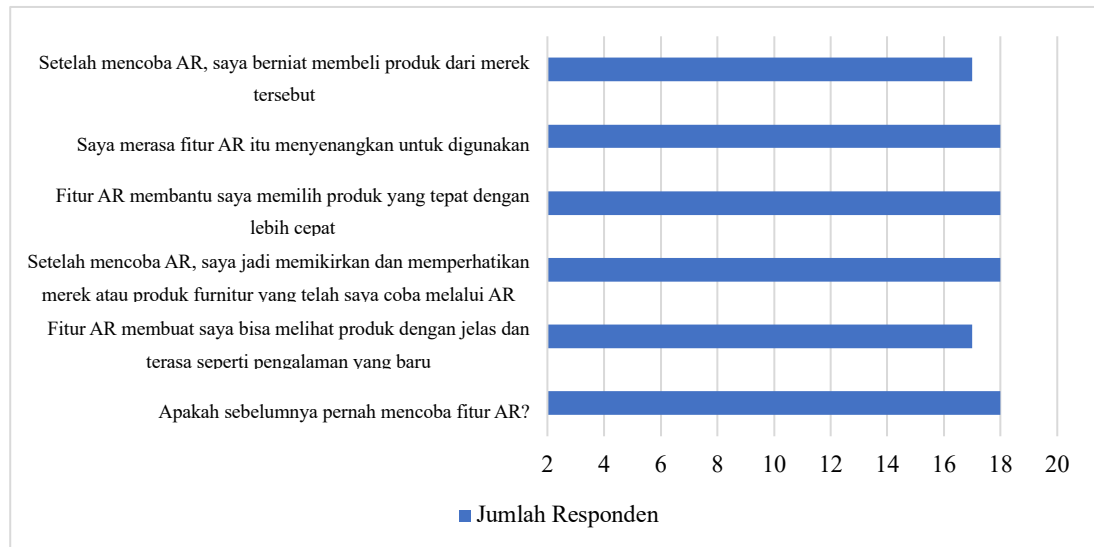
baru yang mendorong konsumen untuk mengeksplorasi produk lebih jauh (Yang & Lin, 2024). Jika AR hanya hadir sebagai fitur tambahan tanpa nilai guna yang jelas maupun pengalaman yang menyenangkan, maka konsumen cenderung berhenti pada tahap eksplorasi tanpa melanjutkan ke proses pembelian.

Pada konteks inilah keterlibatan kognitif (*cognitive engagement*) menjadi faktor yang krusial. Secara teoretis, *customer engagement* terdiri atas dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Namun dalam konteks pembelian furnitur daring yang bernilai tinggi dan berisiko salah pilih, aspek kognitif menjadi yang paling dominan. Konsumen perlu memusatkan perhatian, memproses informasi secara mendalam, serta melakukan evaluasi sistematis sebelum merasa yakin untuk membeli. Penggunaan AR yang dipersepsikan berguna dan menyenangkan akan mendorong konsumen mengalokasikan perhatian lebih besar untuk membaca spesifikasi, membandingkan alternatif, dan memverifikasi kecocokan produk dengan ruang aktual. Kondisi ini yang dalam penelitian ini didefinisikan sebagai *cognitive engagement*, yakni keterlibatan mental yang ditandai dengan fokus tinggi dan pemrosesan informasi yang intensif setelah berinteraksi dengan AR. Keterlibatan tersebut berperan menurunkan ketidakpastian serta meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Mukerjee, 2024; Yang & Lin, 2024).

Lebih lanjut, keterlibatan kognitif ini berimplikasi langsung pada pembentukan niat beli (*purchase intention*). Penelitian Yang dan Lin (2024) menemukan bahwa ketika konsumen merasa yakin dan nyaman setelah mencoba produk secara virtual melalui AR, kecenderungan mereka untuk membeli meningkat secara signifikan. Artinya, AR tidak hanya menimbulkan niat beli, melainkan bekerja melalui mekanisme psikologis yaitu persepsi kegunaan dan kesenangan memicu niat pembelian.

Berdasarkan penelitian Yang dan Lin (2024) ketika konsumen merasa nyaman dan yakin setelah mencoba produk secara virtual, mereka akan cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk membeli. Semakin positif pengalaman yang dirasakan melalui AR, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk melihat

bagaimana interaksi yang dibangun melalui fitur AR dapat memengaruhi keterlibatan dan pada akhirnya mendorong niat pembelian konsumen.



Gambar 1.3 Survei Pendahuluan

Sumber: Pra survei melalui google form (2025)

Berdasarkan Gambar 1.3, peneliti telah melaksanakan survei pendahuluan terhadap 18 responden pengguna aplikasi ruparupa bertujuan untuk menilai daya tangkap instrumen terkait penggunaan fitur AR, *cognitive engagement*, *media usefulness*, *media enjoyment*, serta *purchase intention*. Penggunaan sampel ini mengacu pada Sekaran dan Bougie (2020), yang menyatakan bahwa pra survei cukup dilakukan pada sejumlah responden terbatas untuk memastikan instrumen dapat dipahami, tanpa adanya persyaratan jumlah minimum yang spesifik. Hasil survei yang ditunjukkan pada grafik memperlihatkan bahwa hampir seluruh responden menyatakan pernah mencoba fitur AR pada aplikasi ruparupa. Mayoritas responden menilai bahwa AR membantu mereka melihat produk furnitur secara jelas dan terasa sebagai suatu pengalaman yang baru, serta memudahkan mereka dalam memilih produk yang tepat dengan lebih cepat. Responden juga menyatakan bahwa penggunaan AR terasa menyenangkan, dan setelah mencoba AR mereka menjadi lebih memikirkan serta memperhatikan merek maupun produk furnitur yang mereka lihat melalui AR. Selain itu, sebagian besar responden juga menunjukkan kecenderungan untuk berniat membeli produk dari merek yang

mereka coba melalui AR. Temuan awal ini mengindikasikan bahwa fitur AR pada konteks belanja furnitur tidak hanya dianggap berguna dan menyenangkan, tetapi juga mampu mendorong keterlibatan kognitif pengguna dan memunculkan niat beli.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah menyoroti peran AR dalam meningkatkan pengalaman belanja konsumen, sebagian besar kajian tersebut masih terfokus pada industri *fashion*, kosmetik, dan pariwisata, sementara penerapannya dalam konteks furnitur di Indonesia belum banyak mendapat perhatian dalam penelitian empiris (Diana et al., 2023). Lebih jauh Diana et al. (2023) menjelaskan bahwa, penelitian terdahulu umumnya berfokus pada pengaruh langsung AR terhadap perilaku pembelian, tanpa mempertimbangkan faktor psikologis yang mungkin ikut memengaruhi hubungan tersebut, seperti keterlibatan kognitif konsumen. Padahal, dalam konteks produk furnitur yang bernilai tinggi dan memiliki risiko kesalahan dalam pemilihan produk, keputusan pembelian sangat bergantung pada tingkat keterlibatan mental konsumen dalam memahami dan mengevaluasi produk (Mukerjee, 2024). Selain itu, persepsi konsumen terhadap *media usefulness* dan *media enjoyment* menjadi faktor lain untuk mempengaruhi *purchase intention* (Yang & Lin, 2024). Namun, hubungan antara keempat variabel tersebut masih terbatas dikaji secara empiris, terutama dalam konteks *e-commerce* furnitur di Indonesia.

Berdasarkan fenomena, masalah, dampak, dan gap penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “**Analisis Penggunaan Augmented Reality Produk Furnitur dan Efeknya pada Niat Konsumen Berbelanja di Aplikasi ruparupa**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *augmented reality* terhadap *cognitive engagement*?
2. Bagaimana pengaruh *cognitive engagement* terhadap *purchase intention*?
3. Bagaimana pengaruh *media usefulness* terhadap *purchase intention*?
4. Bagaimana pengaruh *media enjoyment* terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai:

1. Untuk mengetahui pengaruh *augmented reality* terhadap *cognitive engagement*
2. Untuk mengetahui pengaruh *cognitive engagement* terhadap *purchase intention*
3. Untuk mengetahui pengaruh *media usefulness* terhadap *purchase intention*
4. Untuk mengetahui pengaruh *media enjoyment* terhadap *purchase intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan hasil dari penelitian dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis, diantaranya:

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan tentang pengaruh *augmented reality* melalui *cognitive engagement* mempengaruhi *purchase intention*. Serta pengaruh *media usefulness*, *media enjoyment* terhadap *purchase intention*. Kemudian, dari hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dan salah satu dasar bahan kajian untuk penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam tentang permasalahan terkait.
2. Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi produsen, pemasar dan platform *e-commerce*, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk. Serta diharapkan hasil penelitian ini bagi konsumen dapat menambah pengetahuan dan menjadi pertimbangan sehingga dapat bermanfaat untuk niat membeli suatu barang (*purchase intention*).

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini fokus mengkaji pengaruh penggunaan fitur *Augmented Reality* (AR) terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi belanja furnitur. Adapun ruang lingkup penelitian mencakup lima variabel utama, yaitu penggunaan

AR, cognitive engagement, media usefulness, media enjoyment dan purchase intention

