

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Augmented Reality* (AR) terhadap *cognitive engagement*, serta pengaruh *cognitive engagement*, *media usefulness*, dan *media enjoyment* terhadap *purchase intention* dalam konteks pengalaman belanja produk furnitur melalui aplikasi ruparupa. Model penelitian melibatkan lima variabel yaitu *augmented reality*, *cognitive engagement*, *media usefulness*, *media enjoyment* dan *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form kepada 133 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1 dengan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. *Augmented reality* (AR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *cognitive engagement*. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur AR pada aplikasi ruparupa mampu meningkatkan keterlibatan kognitif responden. Pengguna menjadi lebih fokus pada merek dan produk, memberikan perhatian yang lebih besar, serta menunjukkan ketertarikan yang lebih tinggi untuk mengeksplorasi produk furnitur setelah berinteraksi dengan fitur AR. Hal ini menegaskan bahwa AR tidak hanya berfungsi sebagai media visualisasi produk, tetapi juga berperan dalam mendorong proses berpikir aktif konsumen dalam mengevaluasi produk.
2. *Cognitive engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan kognitif responden, semakin besar kecenderungan munculnya niat beli. Keterlibatan kognitif mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi produk secara lebih matang, memahami informasi

dengan lebih baik, serta membangun keyakinan sebelum mengambil keputusan pembelian.

3. *Media usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa manfaat fungsional dari AR turut berperan dalam membentuk niat beli. Ketika konsumen menilai bahwa AR membantu membuat pilihan produk menjadi lebih efektif, menghemat waktu, meningkatkan kualitas pencarian, serta mempercepat perolehan informasi produk, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian juga meningkat.
4. *Media enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman menyenangkan yang dirasakan konsumen saat menggunakan fitur AR menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong niat beli. Ketika proses melihat dan mencoba produk melalui AR terasa menyenangkan dan menghibur, konsumen cenderung lebih terdorong untuk melanjutkan interaksi hingga mempertimbangkan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa niat beli konsumen pada aplikasi rupa-rupa dipengaruhi oleh kemampuan AR dalam meningkatkan keterlibatan kognitif, sekaligus membangun pengalaman belanja yang menyenangkan dan bermanfaat secara fungsional.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Temuan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa penggunaan *Augmented Reality* (AR) dalam konteks belanja digital bukan sekadar alat visualisasi tambahan, melainkan berperan sebagai stimulus interaktif yang mampu memengaruhi respons psikologis konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AR dapat mendorong terbentuknya *cognitive engagement*, yaitu kondisi ketika konsumen memberikan perhatian yang lebih besar, memusatkan fokus pemikiran, serta memproses informasi produk secara lebih aktif. Pengalaman berinteraksi dengan AR membuat konsumen tidak hanya berperan sebagai pengamat pasif, tetapi terlibat aktif dalam proses eksplorasi dan evaluasi produk secara lebih mendalam.

Temuan penelitian ini juga menegaskan bahwa pengaruh AR terhadap perilaku konsumen dapat dipahami melalui dua jalur utama, yakni jalur kegunaan dan kesenangan. Jalur kegunaan tercermin melalui *media usefulness*, ketika AR dipersepsikan bermanfaat karena mampu membantu konsumen mengambil keputusan dengan lebih efektif, mempercepat akses informasi, meningkatkan kualitas pencarian produk, serta membuat proses belanja menjadi lebih efisien. Sementara itu, jalur kesenangan tercermin melalui *media enjoyment*, yaitu ketika penggunaan AR memberikan pengalaman yang menyenangkan, menghibur, dan menarik. Keberadaan kedua jalur tersebut menunjukkan bahwa respons konsumen terhadap teknologi tidak hanya didorong oleh pertimbangan manfaat fungsional, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang dirasakan selama proses interaksi.

Dengan demikian, kajian perilaku konsumen terhadap penggunaan AR lebih tepat dipahami sebagai pengalaman yang bersifat komprehensif, yang tidak hanya membantu pengguna memahami dan menilai produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang menyenangkan pada saat yang sama. Temuan ini memperkuat argumen bahwa efektivitas AR dalam mendorong niat beli tidak bergantung pada satu aspek saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi antara keterlibatan mental, manfaat fungsional, serta nilai pengalaman yang diperoleh konsumen selama menggunakan teknologi tersebut. Implikasi teoretis dari temuan ini menjadi penting karena memberikan landasan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model yang tidak hanya memposisikan AR sebagai fitur visual, melainkan sebagai bagian dari pengalaman pemasaran digital yang memengaruhi cara konsumen memproses informasi dan membentuk respons emosional.

Berdasarkan temuan tersebut, implikasi manajerial bagi aplikasi rupa-rupa menunjukkan bahwa pengembangan fitur AR tidak cukup berhenti pada fungsi visualisasi produk. Fitur ini perlu diarahkan untuk menciptakan pengalaman belanja yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga memberikan manfaat praktis yang nyata. Aplikasi rupa-rupa perlu memastikan bahwa AR mampu membantu konsumen mengevaluasi produk furnitur dengan lebih yakin sebelum melakukan pembelian, melalui penyajian informasi yang mudah dipahami, interaksi yang nyaman, serta dukungan fitur yang mempermudah proses penilaian dan

perbandingan produk. Berdasarkan temuan tersebut, untuk meningkatkan efektivitas pemanfaatan AR sebagai strategi pemasaran digital dan pengalaman belanja, aplikasi rupa-rupa dapat menerapkan beberapa langkah berikut:

1. Aplikasi rupa-rupa perlu memperkuat penyajian informasi produk yang relevan pada saat fitur AR digunakan. Dalam pembelian furnitur, konsumen umumnya menghadapi ketidakpastian terkait dimensi produk, kecocokan dengan ruang, dan kesesuaian tampilan. Oleh karena itu, aplikasi rupa-rupa dapat membuat visual produk berdasarkan ukuran aslinya dan juga dapat menampilkan informasi detail produk seperti ukuran, bahan, serta varian produk secara ringkas pada mode AR. Selain itu, aplikasi rupa-rupa dapat menambahkan panduan visual yang membantu konsumen memperkirakan ruang yang terpakai dan menilai kesesuaian penempatan furnitur di ruangan, serta aplikasi rupa-rupa dapat membuat tampilan produk menjadi 3D untuk mempermudah pemvisualisasian, sehingga proses evaluasi menjadi lebih akurat dan meyakinkan.
2. Aplikasi rupa-rupa perlu menyediakan fitur pendukung yang membantu konsumen memastikan kesesuaian furnitur dengan kondisi ruang secara lebih akurat. Dalam pembelian furnitur, kekhawatiran konsumen dalam membeli furnitur tidak hanya apakah produk akan muat, tetapi juga mempertimbangkan apakah penempatan furnitur akan tetap nyaman digunakan dalam ruangan. Aplikasi rupa-rupa dapat menambahkan indikator visual pada mode AR yang menampilkan batas area penggunaan furnitur serta rekomendasi jarak minimum untuk ruang gerak misalnya jarak untuk menarik kursi, membuka pintu lemari, atau ruang sirkulasi untuk melewati meja. Fitur ini membantu konsumen mengevaluasi kelayakan penempatan produk secara lebih objektif, sehingga mengurangi ketidakpastian dan memperkuat keyakinan sebelum membeli.
3. Aplikasi rupa-rupa perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pengalaman AR agar tetap memberikan kesenangan, namun tidak

mengurangi kemudahan penggunaan. Pengalaman yang menyenangkan dapat dibangun melalui tampilan visual yang realistis, interaksi yang responsif, serta alur penggunaan yang intuitif. Sebagai contoh, aplikasi rupa-rupa dapat memberikan opsi penyesuaian tampilan produk, seperti perubahan warna atau material, sehingga konsumen memperoleh pengalaman eksplorasi yang lebih menarik. Selain itu, penyediaan fitur dokumentasi hasil tampilan (misalnya penyimpanan tampilan AR dalam bentuk gambar) dapat membantu konsumen melakukan pertimbangan ulang maupun berdiskusi dengan pihak lain, sehingga pengalaman belanja menjadi lebih nyaman dan mendukung pembentukan niat beli.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan berbagai keterbatasan pada penelitian ini, berikut dijelaskan beberapa keterbatasan yang ada pada penelitian, diantaranya:

1. Data penelitian diperoleh sepenuhnya melalui kuesioner, sehingga hasil yang diperoleh mencerminkan penilaian subjektif responden terhadap pengalaman menggunakan fitur *augmented reality* (AR) di aplikasi rupa-rupa, bukan perilaku pembelian yang benar-benar terjadi. Kondisi ini berpotensi menimbulkan bias jawaban, seperti kecenderungan responden memberikan jawaban ideal atau berdasarkan ingatan terhadap pengalaman terakhir.
2. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini masih terbatas pada *augmented reality*, *cognitive engagement*, *media usefulness*, *media enjoyment*, dan *purchase intention*. Sementara itu, niat beli dalam konteks belanja furnitur secara *online* juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti, seperti *brand trust*, persepsi risiko, persepsi harga dan promosi, ulasan pengguna, serta kualitas layanan pengiriman. Keterbatasan ini membuat model penelitian belum sepenuhnya menangkap kompleksitas faktor pembentuk niat beli konsumen.



3. Penelitian ini mengukur *purchase intention* sebagai indikator kecenderungan perilaku, bukan keputusan pembelian yang benar-benar telah dilakukan. Hal ini menyebabkan hasil penelitian belum dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa penggunaan AR meningkatkan pembelian secara aktual, melainkan hanya menunjukkan kecenderungan psikologis responden untuk berniat membeli furnitur.
4. Desain penelitian bersifat *cross-sectional*, sehingga penelitian ini belum mampu menggambarkan perubahan persepsi responden seiring penggunaan fitur AR secara berulang. Selain itu, penelitian ini belum dapat menjelaskan dampak jangka panjang penggunaan AR terhadap keterlibatan kognitif dan niat beli, termasuk kemungkinan meningkat atau menurunnya efektivitas AR setelah konsumen terbiasa menggunakannya.
5. Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna aplikasi rupa-rupa serta terbatas pada produk furnitur, sehingga hasil penelitian ini mungkin berbeda apabila diterapkan pada produk dan aplikasi lainnya

#### 5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan berbagai keterbatasan yang telah diidentifikasi, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya disarankan melihat data yang lebih nyata, misalnya apakah responden benar-benar jadi membeli, menambahkan produk ke keranjang, atau melakukan *checkout* setelah mencoba AR.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya menguji *purchase intention* dalam konteks belanja furnitur secara *online* saja, tetapi variabel lain yang juga dapat memengaruhi seperti *brand trust*, persepsi risiko, persepsi harga dan promosi, ulasan pengguna, serta kualitas layanan pengiriman
3. Mengingat penelitian ini bersifat *cross-sectional*, penelitian berikutnya dapat menggunakan desain longitudinal untuk melihat perubahan persepsi dan niat beli seiring penggunaan AR yang berulang.

4. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, untuk meingkatkan akurasi dan validitas hasil penelitian.

