

PENGARUH PENGGUNAAN AUGMENTED REALITY TERHADAP BUYING BEHAVIOR TERHADAP KONSUMEN PRODUK IKEA DENGAN CONSUMER ENGAGEMENT SEBAGAI INTERVENING VARIABEL

Muchammad Ghufron¹, Amma Fazizah²

^{1,2}Universitas Yudharta Pasuruan

Email: ghufron0104@gmail.com¹, ammafazizah@yudharta.ac.id²

Abstrak

Dengan kemajuan zaman, dunia pemasaran telah bertransformasi dari pendekatan tradisional marketing 1.0 ke arah marketing 5.0 yang mengadopsi teknologi terbaru. Salah satu terobosan dalam teknologi pemasaran adalah *Augmented Reality* (AR), yang saat ini diterapkan dalam berbagai sektor, termasuk industri ritel furniture. Penelitian ini menyelidiki penerapan *Augmented Reality Marketing* dalam industri ritel furniture, dengan fokus pada followers IKEA_id yang menggunakan platform *e-commerce* instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara penerapan *Augmented Reality Marketing* dan perilaku pembelian (*Buying Behaviour*), dengan *consumer engagement* sebagai variabel perantara. Metode analisis yang diterapkan meliputi Path Analysis, menggunakan SPSS versi 22. Hasil studi menunjukkan bahwa *Augmented Reality Marketing* memiliki dampak signifikan terhadap *consumer engagement* dan perilaku pembelian. Temuan ini menyoroti pentingnya teknologi AR dalam memperkuat keterlibatan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian dalam era pemasaran digital.

Kata Kunci: *Augmented Reality Marketing, Consumer Engagement, Buying Behaviour, IKEA, Furniture, Instagram.*

Abstract

With the advancement of time, the world of marketing has transformed from the traditional marketing 1.0 approach to marketing 5.0 which adopts the latest technology. One of the breakthroughs in marketing technology is Augmented Reality (AR), which is currently being applied in various sectors, including the furniture retail industry. This research investigates the application of Augmented Reality Marketing in the furniture retail industry, with a focus on IKEA_id followers who use the Instagram e-commerce platform. This research aims to examine the relationship between the application of Augmented Reality Marketing and purchasing behavior, with consumer engagement as an intermediary variable. The analysis method applied includes Path Analysis, using SPSS version 22. The study results show that Augmented Reality Marketing has a significant impact on consumer engagement and purchasing behavior. These findings highlight the importance of AR technology in strengthening consumer engagement and influencing purchasing decisions in the digital marketing era.

Keywords: *Augmented Reality Marketing, Consumer Engagement, Buying Behaviour, IKEA, Furniture, Instagram.*

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, kegiatan pemasaran juga turut berubah. Evolusi yang terus terjadi di dunia pemasaran berubah dari trend marketing 1.0 yang lebih tradisional ke arah marketing 5.0 yang menggunakan teknologi yang lebih maju dan mutakhir. Pergerakan ke arah Marketing 5.0 didorong oleh lima tren besar yaitu jumlah generasi digital-savvy, adopsi *phygital (physical-digital) lifestyle*, dilema digitalisasi, perkembangan teknologi yang pesat, dan simbiosis antara manusia dan teknologi yang tidak dapat dipisahkan. Marketing 5.0 berbicara mengenai teknologi terbaru dan penggunaan *New Customer Experience*. Pada era ini, perusahaan dapat mengoptimalkan bisnisnya apabila mampu memaksimalkan penggunaan teknologi untuk kepentingan kemanusiaan.

Salah satu teknologi yang digunakan oleh industri adalah *Augmented Reality*, *Augmented Reality (AR)* adalah teknologi penggabungan antara hal yang tidak nyata (maya) atau konten digital yang dibuat oleh komputer dengan dunia nyata secara *real-time*. Integrasi yang terjadi dengan menggunakan teknologi *Augmented Reality* dapat dilihat secara dua dimensi maupun tiga dimensi dengan menggunakan perangkat khusus. Teknologi ini mampu meningkatkan persepsi pengguna dan interaksi dengan dunia nyata. Teknologi ini juga dapat diterapkan ke dalam dunia pemasaran menjadi *Augmented Reality Marketing* yang dapat meningkatkan persepsi serta pengalaman pelanggan, penggunaan teknologi ini juga mampu menaikkan nilai dari sebuah merek. *Augmented Reality Marketing* yang melibatkan pelanggan menghadirkan pengenalan visual dan keterikatan emosional yang lebih baik daripada iklan tradisional. Saat ini penggunaan *augmented reality marketing* sudah sangat beragam, salah satu contohnya adalah di industri *furniture* dimana pelanggan dapat melihat dan menguji produk secara virtual sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini diterapkan oleh perusahaan IKEA dalam pemasarannya.

Berdasarkan latar belakang penelitian tentang pengaruh penggunaan *Augmented Reality Marketing* terhadap *buying behaviour* produk IKEA di instagram *IKEA_id* dengan *consumer engagement* sebagai variabel intervening di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *Augmented Reality Marketing* berpengaruh terhadap *Consumer Engagment* studi pada followers instagram *IKEA_id* Indonesia?
2. Apakah *Consumer Engagement* berpengaruh terhadap *Buying Behavior* studi pada followers instagram *IKEA_id* Indonesia?

3. Apakah *Augmented Reality Marketing* berpengaruh terhadap *Buying Behaviour* studi pada followers instagram IKEA_id Indonesia?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Augmented Reality Marketing* terhadap *Consumer Engagment* pada followers instagram IKEA_id Indonesia.
2. Mengetahui dan menjelaskan Pengaruh *Consumer Engagment* Terhadap *Buying Behavior* pada followers instagram IKEA_id Indonesia.

Mengetahui dan menjelaskan Pengaruh *Augmented Reality Marketing* Terhadap *Buying Behavior* pada followers instagram IKEA_id Indonesia

B. LANDASAN TEORI

Augmented Reality Marketing

Augmented Reality adalah sebuah teknologi yang mampu menggabungkan benda tidak nyata atau maya berbentuk dua dimensi atau tiga dimensi ke dalam dunia nyata yang kemudian diproyeksikan menjadi sebuah realitas dalam waktu nyata saat ini. Menurut Pamoedji, Maryuni, & Sanjaya (2017), *Augmented Reality* (AR) atau dalam Bahasa Indonesia diterjemahkan menjadi Realitas Tambahan adalah sebuah teknologi yang memungkinkan seseorang untuk menggabungkan objek virtual 2D atau 3D ke dalam lingkungan 3D nyata dan memproyeksikan objek virtual tersebut secara real time. Ada dua bentuk metode *augmented reality* yang dikembangkan saat ini yaitu, Marker Based Tracking dan Markerless *Augmented Reality*. Marker Based Tracking adalah metode AR untuk memunculkan objek tidak nyata menggunakan marker atau penanda sedangkan Markerless *Augmented Reality* adalah metode AR yang tidak menggunakan penanda untuk menampilkan objek maya, melainkan menggunakan teknologi lain seperti GPS, gestur, dan face tracking.

Augemented Reality (AR) dapat dianggap sebagai "jalan tengah" antara VE (sepenuhnya sintetis) dan telepresensi (sepenuhnya nyata) (Milgram, 1994). Kesimpulannya, AR menawarkan potensi untuk menggabungkan keunggulan dari kedua dunia, yaitu dunia nyata dan dunia digital, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih imersif dan beragam bagi pengguna. Menurut Azuma (1997) *Augmented Reality* adalah penggabungan obyek maya berupa 2D maupun 3D ke dalam dunia nyata secara real time. Menurut Julie A. Jacko (2003 :

459) *Augmented Reality* (AR) adalah teknologi yang menggabungkan benda maya dua dimensi dan ataupun tiga dimensi ke dalam sebuah lingkungan nyata tiga dimensi lalu memproyeksikan benda-benda maya tersebut secara realtime.

Buying Behavior

Buying Behavior merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan (Suryani, 2013:5). Menurut Schiffman dan Kanuk (Sumarwan, 2011:4) Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan, perilaku konsumen merupakan tindakan dinamis konsumen baik secara individu maupun kelompok dalam mencari, mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang atau jasa.

Consumer Engagment

Brodie (2011). *Consumer Engagement* didefinisikan sebagai proses melibatkan konsumen dalam interaksi spesifik atau pengalaman interaktif untuk membangun dan meningkatkan Pengaruh dengan konsumen (Brodie 2013). Buku *Social Media Marketing: The Next Generation of Social Engagement* menjelaskan mengenai empat tahap proses engagement yang terjadi akibat adanya interaksi dengan konsumen. Keempat tahap tersebut adalah Consumption, Curation, Creation, Collaboration.

Berdasarkan penelitian dari So (2014) terdapat lima indikator untuk mengukur consumer engagement yaitu :

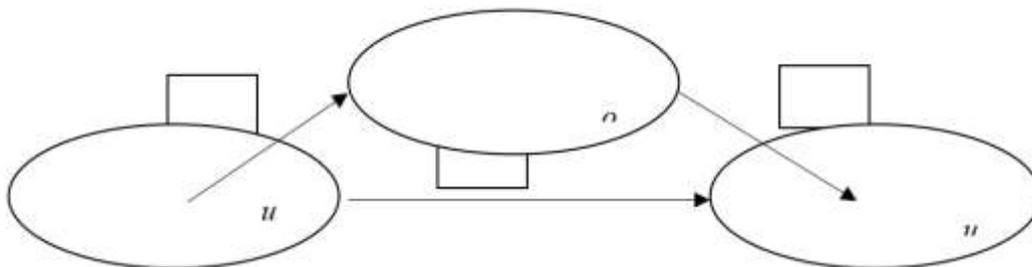
- Enthusiasm (semangat) tingkat ketertarikan dan kegembiraan pelanggan kepada sebuah brand.
- Attention (perhatian) : tingkat perhatian pelanggan kepada sebuah brand.
- Absorption (penyerapan) keadaan saat pelanggan merasa senang dan fokus kepada sebuah brand.
- Interaction (interaksi) interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan brand.
- Identification (identifikasi) : tingkat rasa kesatuan pelanggan dengan brand

Penggunaan *Augmented Reality Marketing*

IKEA Place adalah aplikasi katalog online berbasis *Augmented Reality Marketing* yang dibantu oleh sistem ARKit dari Apple. Aplikasi ini dapat membantu calon konsumen dalam mensimulasikan gambar-gambar virtual dari furniture IKEA di dalam rumah konsumen sebelum membeli barang. Dengan demikian konsumen dapat memilih furniture yang cocok dengan dekorasi rumah tanpa harus membeli barangnya terlebih dahulu.

Kamera Iphone dimanfaatkan oleh IKEA Place dalam proses penggambaran produk virtual di dunia nyata. Semua produk dalam katalog online ini dapat diatur skala dan ukurannya menyesuaikan dengan kondisi ruangan. IKEA Place juga dapat di download di App Store dengan minimum iOS versi 11. Cara pakai aplikasi ini juga tergolong mudah bagi masyarakat yang sudah hidup di era digital yaitu dengan cara mengarahkan kamera hp ke tempat yang ingin diletakkan produk dari katalog online tersebut dan kemudian menyesuaikan dengan selera dekorasi konsumen.

Kerangka Penelitian



Kerangka penelitian berdasarkan kerangka berpikir yang telah dibentuk, maka terdapat 3 hipotesis pada penelitian ini, yaitu :

- H₁ : Diduga penggunaan *Augmented Reality Marketing* berpengaruh terhadap *Consumer Engagement*.
- H₂ : Diduga *Consumer Engagement* berpengaruh terhadap *Buying Behaviour*.
- H₃ : Diduga Penggunaan *Augmented Reality Marketing* berpengaruh terhadap *Buying Behaviour*

C. METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut Arikunto Suharsimi (1998: 117) populasi adalah subjek penelitian dan sampel

adalah bagian dari populasi. Pada penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian adalah follower Instagram IKEA_Id yang telah mencoba menggunakan teknologi Augmented Reality pada aplikasi APP IKEA Place. Adapun kriteria responden adalah yang telah berusia 17-52 tahun, karena pada usia minimal 17 tahun responden sudah dianggap sepenuhnya untuk memiliki hak pribadi untuk pengumpulan data (Amma Fazizah, Dkk) dan juga merupakan followers dari instagram IKEA_id Indonesia.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan sebagai bahan penelitian dengan harapan sampel yang diambil dari populasi tersebut akan mewakili populasi tersebut. Sedangkan diketahui populasi dari pengikut aktif dari sosial media IKEA berjumlah 1,3 juta follower per tanggal 30 April 2024. dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin.

Diketahui dalam penelitian ini dalam perhitungan slovin berjumlah 99,9923 dan dibulatkan menjadi 100, sehingga ukuran sampel yang digunakan adalah 100 orang. Cluster Random Sampling akan berguna dalam pencarian responden yang harus memenuhi kriteria dan jumlah angka 100 tersebut.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket tertutup, karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Data penyebaran kuesioner akan dibagikan kepada pengikut akun instagram IKEA_id.

Teknik pengumpulan ini melibatkan penggunaan *google form* yang disebarakan melalui *Direct Message* (DM) di instagram. Proses ini dilakukan di platform Instagram, di mana pengguna Instagram dapat mengirim pesan langsung kepada pengguna lain. Teknik ini dilakukan mulai tanggal 1 Mei 2024. Teknik ini digunakan karena Instagram memiliki basis pengguna yang besar dan beragam, sehingga memudahkan peneliti untuk mencapai target audiens dengan lebih efektif. Selain itu, pengiriman melalui DM memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden secara langsung dan personal.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

- Variabel bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau memicu terjadinya perubahan atau terjadinya variabel terikat. (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel independen adalah *Augmented Reality* Marketing.

- Variabel perantara (Intervening Variable)
Variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi antara variabel independen dan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung, variabel ini bisa disebut juga variabel perantara (mediasi) dari hubungan variabel independen ke variabel dependen. Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel intervening adalah keputusan Consumer Engagement.
- Variabel terikat (Dependent Variable)
Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari variabel bebas. (Sugiyono, 2007). Maka dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel dependen adalah Buying Behaviour.

Teknik Analisis Data

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah dibentuk, yaitu dengan menggunakan satu variabel dependen, satu variabel independen dan satu variabel intervening maka penelitian ini menggunakan teknik Path Analysis atau analisis jalur untuk menguji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel bebas melalui variabel intervening terhadap variabel terikat.

Path Analysis atau analisis jalur adalah sebuah teknik analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel bebas melalui variabel intervening terhadap variabel terikat. Menurut Robert D. Retherford (1993), analisis jalur adalah sebuah teknik analisis yang dapat mengetahui hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda apabila variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara langsung dan tidak langsung. Pada penelitian ini analisis jalur akan dibantu menggunakan software SPSS versi 22 dengan ketentuan uji F pada $\alpha = 0.05$ atau $p \leq 0.05$ sebagai taraf signifikansi nilai F (F.sig). Sedangkan uji T (sig.T) dilakukan pada taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ atau $p \leq 0.05$ untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel bebas kepada variabel terikat

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji path analysis

Path Analysis digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel bebas melalui variabel intervening terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini analisis jalur akan dibantu menggunakan software SPSS versi 22. Dilakukan dua kali uji regresi untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel.

a. Uji regresi model I

Pengujian regresi model I dilakukan untuk mencari tahu hubungan antara variabel independen yaitu augmented reality marketing dengan variabel intervening yaitu consumer engagement.

Tabel 1 : Coefficients *augmented reality marketing to consumer engagement*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,055	1,710		2,372	,019
	<i>Augmented Reality</i>	,325	,063	,442	5,122	,000

a. Dependent Variable: *Consumer Engagment*

Melihat pada hasil output regresi model I pada bagian tabel Coefficients diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Augmented Reality Marketing adalah sebesar <.000 lebih kecil daripada 0.05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model I, yakni variabel Augmented Reality Marketing (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Consumer Engagement (Z).

Tabel 2 : Model Summary augmented reality marketing to consumer engagement

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,442 ^a	,195	,188	1,859
a. Predictors: (Constant), <i>Augmented Reality</i>				

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel Model Summary (tabel 4.7) adalah sebesar 0,195, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh dari variabel augmented reality marketing (X) terhadap variabel consumer engagement (Z) adalah sebesar 19,5% sementara sisanya yakni 80,5% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji regresi model II

Pengujian regresi model II dilakukan untuk mencari tahu hubungan antara variabel independen yaitu augmented reality marketing dan variabel intervening yaitu consumer engagement secara simultan terhadap variabel dependen yaitu buying behaviour.

Tabel 3 : Coefficients augmented reality marketing and consumer engagement to buying behaviour

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,332	2,127		-1,097	,275
	<i>Augmented Reality</i>	,754	,086	,508	8,794	,000

Consumer engagement	,982	,117	,486	8,414	,000
a. Dependent Variable: Buying Behavior					

Berdasarkan output regresi model II pada bagian tabel bagian tabel *Coefficients* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *Augmented Reality Marketing* adalah sebesar $<.000$ lebih kecil daripada 0.05 dan signifikansi dari variabel *Consumer Engagement* adalah sebesar $<.000$ lebih kecil daripada 0.05 . Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model II, yakni variabel *Augmented Reality Marketing* (X) dan variabel *Consumer Engagement* (Z) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Buying Behaviour* (Y).

Tabel 4 : Model Summary augmented reality marketing and consumer engagement to buying behaviour

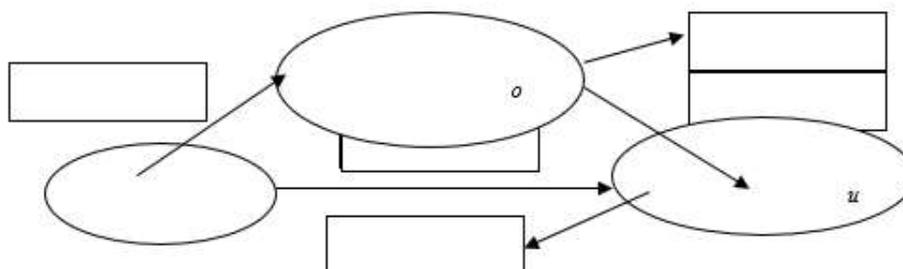
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,844 ^a	,713	,707	2,254

a. Predictors: (Constant), *Augmented Reality*, *Consumer engagement*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan analisis jalur model 2 , yaitu pengaruh *Augmented Reality Marketing* (X) *Consumer Engagement* (Z) terhadap *Buying Behavior* (Y) memiliki nilai R square $0,713$ atau $71,3\%$ Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Augmented Reality Marketing* dan *Consumer Engagment* terhadap *Buying Behavior* adalah sebesar $71,3\%$, sisanya yaitu $28,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur II sebagai berikut :



c. Pembahasan hasil uji path analysis

- Analisis pengaruh variabel independen yaitu *augmented reality marketing terhadap variabel intervening* yaitu *consumer engagement* : Berdasarkan data diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar $<.000$ lebih kecil daripada 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan dari *augmented reality marketing* terhadap *consumer engagement*.
- Analisis pengaruh variabel intervening yaitu *consumer engagement* terhadap variabel dependen yaitu *buying behaviour* : Berdasarkan data diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar $<.000$ lebih kecil daripada 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan dari *consumer engagement* terhadap *buying behaviour*.
- Analisis pengaruh variabel independen yaitu *augmented reality marketing* terhadap variabel dependen yaitu *buying behaviour* : Berdasarkan data diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar $<.001$ lebih kecil daripada 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan dari *augmented reality marketing* terhadap *buying behaviour*.
- Analisis pengaruh *augmented reality marketing* melalui *consumer engagement* terhadap *buying behaviour* : Diketahui pengaruh langsung yang diberikan variabel *augmented reality marketing* terhadap *buying behaviour* adalah sebesar $0,487$. Sedangkan pengaruh tidak langsung dari *augmented reality marketing* melalui *consumer engagement* terhadap *buying behaviour* adalah perkalian antara nilai beta *augmented reality marketing* terhadap *consumer engagement* dengan nilai beta *consumer engagement* terhadap *buying behaviour* yaitu $0,486 \times 0,482 = 0,205$. Maka pengaruh total yang diberikan *augmented reality marketing* terhadap *buying behaviour* adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $0,205 + 0,508 = 0,713$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa hasil dari pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung *augmented reality marketing* melalui *consumer engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *buying behaviour*.
- Analisis pengaruh intervening dari variabel *consumer engagement* : Diketahui besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel Model Summary (tabel 2) adalah sebesar $0,195$, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh dari variabel *augmented reality*

marketing (X) terhadap variabel *consumer engagement (Z)* adalah sebesar 19,5%. Angka ini mengalami kenaikan pada tabel Model Summary (tabel 4) menjadi sebesar 0,713, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh dari variabel *augmented reality marketing (X)* dan *consumer engagement (Z)* terhadap variabel *buying behaviour (Y)* adalah sebesar 71,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *consumer engagement* memiliki pengaruh intervening antara variabel *augmented reality marketing* terhadap *buying behaviour*.

Pembahasan

Hipotesis 1

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *Augmented Reality Marketing* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Consumer Engagement*. Hal ini berdasarkan hasil uji regresi model I pada path analysis diketahui bahwa variabel *Augmented Reality Marketing* berpengaruh secara langsung sebesar 19,5% terhadap *Consumer Engagement*. Maka dengan demikian pernyataan hipotesis 1 “Penggunaan *Augmented Reality Marketing* berpengaruh terhadap *Consumer Engagement*” diterima.

Hipotesis 2

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *Consumer Engagement* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Buying Behavior*. Hal ini berdasarkan hasil uji regresi model II pada path analysis diketahui bahwa variabel *Consumer Engagement* berpengaruh secara langsung sebesar 48,6% terhadap *Buying Behavior*. Maka dengan demikian pernyataan hipotesis 2 “*Consumer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Behavior*” diterima.

Hipotesis 3

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *Augmented Reality Marketing* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Buying Behaviour*. berdasarkan hasil uji regresi model II pada path analysis diketahui bahwa variabel *Augmented Reality Marketing* berpengaruh secara langsung dan simultan dengan *Consumer Engagement* sebesar 71,3% terhadap *Buying Behaviour*. Maka dengan demikian pernyataan hipotesis 3 “Penggunaan *Augmented Reality Marketing* berpengaruh terhadap *Buying Behaviour*” diterima

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh melalui hasil penelitian pada bab sebelumnya, dengan pengkajian sumber data primer secara kualitatif dan sumber data sekunder adalah sebagai berikut dibawah ini.

- Berdasarkan analisis *Path Analysis*, didapatkan hasil yang mendukung bahwa *Augmented Reality Marketing* dan *Consumer Engagement* secara simultan memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap *Buying Behaviour* produk *furniture* pada IKEA.
- Berdasarkan hasil dari *Path Analysis*, didapatkan hasil yang mendukung bahwa *Consumer Engagement* memiliki pengaruh intervening antara variabel *augmented reality marketing* terhadap *buying behaviour*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga hipotesis yang telah dirumuskan adalah benar, dan penggunaan *Augmented Reality Marketing* dapat mempengaruhi *Buying Behaviour* secara langsung maupun melalui variabel intervening yaitu *Consumer Engagement*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan bagi IKEA di platform Instagram.

- a. IKEA diharapkan untuk mempertahankan penggunaan *Augmented Reality Marketing* dengan fitur *Virtual Try On* karena penggunaan fitur *Virtual Try On* telah terbukti memiliki pengaruh terhadap pembentukan *engagement* dengan konsumen dan terhadap *buying behaviour* dari konsumen.
- b. IKEA diharapkan dapat menambahkan varian produk yang dapat dicoba dengan menggunakan fitur *Virtual Try On* di Instagram, seperti produk Kursi, meja, lampu hias dan lainnya agar konsumen merasa lebih tertarik untuk mencoba produk IKEA menggunakan fitur *Virtual Try On*.
- c. IKEA diharapkan dapat mengembangkan *Augmented Reality Marketing* dalam fitur *Virtual Try On* sebagai langkah untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen, beberapa cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas dan mutu tampilan akhir dari *Virtual Try On* dan menambahkan layanan agar konsumen

dapat mencoba berbagai macam produk yang berbeda dalam satu tampilan *Virtual Try On*.

- d. IKEA diharapkan dapat meningkatkan *engagement* dengan konsumen dengan cara menambahkan kampanye yang menonjolkan penggunaan *Augmented Reality Marketing* yaitu fitur *Virtual Try On*. Kampanye dapat dilakukan misalnya dengan mengadakan peluncuran produk baru yang dapat dicoba lebih awal dengan menggunakan fitur *Virtual Try On* agar menarik minat konsumen terhadap produk baru dan mendorong konsumen untuk menggunakan fitur *Virtual Try On*.

Dengan mempertahankan penggunaan *Augmented Reality Marketing* yang termanifestasi dalam fitur *Virtual Try On*, menambah variasi produk IKEA yang dapat dicoba oleh konsumen dengan fitur ini, meningkatkan kualitas hasil akhir dari fitur *Virtual Try On*, serta menambahkan kampanye yang menonjolkan pada penggunaan *Augmented Reality Marketing*, diharapkan dapat meningkatkan *customer engagement brand* IKEA yang nantinya akan berpengaruh terhadap pembentukan *buying behaviour* konsumen produk furniture dari IKEA.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Anak. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Algifari. 2000. *Analisis Regresi, Teori, Kasus & Solusi*. Yogyakarta: BPFE UGM Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (2004), *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, 6th ed. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Effendi, Sofian. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Fazizah, Amma. 2024. "Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Terms of E-Commerce Logistics Service Quality and Recovery Service"
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=h19PIy8AAAJ&citation_for_view=h19PIy8AAAJ:YOWf2qJgpHMC
- Emzir. 2013. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada

- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pegembangan Miynatyayy Bekyu Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit. Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penertbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 1998. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga
- Jacko, Julie A., Andrew Sears, *Handbook of Research on Ubiquitous Computing Technology for Real Time Enterprises* : CRC Press, 2003
- Alwi, Idrus. (2015). Kriteria Emprik dalam Menentukan Ukuran Sampel pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir. *Jurnal Informatif*. 2(2) :140-148
- Azuma, R. T., 1997, A Survey of *Augmented Reality*, Presence : Teleoperators and Virtual Environments 6 (4): 355-385.
- Cehovin, Frederica dan Bernice Ruban. 2017. “*The Impact Of Augmented Reality Application on Customer Search and Evaluation Behavior*”[Thesis]. Denmark: Copenhagen Business School.
- Yusuf, Muri. 2015. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta:Prenadamedia Group
- Christianus, Ivan. 2017. “*Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi*”. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Qing, et al. 2009. “*The Impact Of Lifestyle and Ethnocentrism on Consumers’ Puchase Intentions Of Fresh Fruit in China*”.
- Samir, Wakim. 2018. “*The Impact Of Augmented Reality On Product Purchase Intention In the Swedish Eyewear Industry*”. Swedia: Jönköping International Business School
- Suraputra, I Made Widya dan I Gede Ketut Warmika. 2017. “*Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor Sport Honda yang Dimediasi Oleh Sikap*”. Bali: Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana
- Lovendra, shanon (2021) “*pengaruh penggunaan Augmented Reality marketing terhadap buying behaviour produk kecantikan maybelline official shop di shopee dengan consumer engagement sebagai intervening variable*” Surabaya : Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra
- Augmented Reality Indonesia*. “Penerapan *Augmented Reality* IKEA Place”. Diakses pada 17 Februari 2024 <https://augmentedrealityindonesia.com/penerapan-augmented-reality-ikea-place/>

BBC Indonesia. “Pokemon Go: Semua yang perlu diketahui”. Diakses 18 Februari 2024

https://www.bbc.com/indonesia/majalah/2016/07/160712_majalah_pokemon_go

IKEA. “IKEA aps”. Diakses pada 18 Maret 2024. [https://www.IKEA.com/ca/en/customer-](https://www.IKEA.com/ca/en/customer-service/mobile-apps/)

[service/mobile apps/](https://www.IKEA.com/ca/en/customer-service/mobile-apps/)

Marketeers. “Ketatnya Persaingan di Industri Ritel dan Properti Merebut Hati

Konsumen” Diakses pada 18 februari 2024 [https://marketeers.com/ketatnya-persaingan-](https://marketeers.com/ketatnya-persaingan-di-industri-ritel-dan-properti-merebut-hati-konsumen/)

[di-industri-ritel-dan-properti-merebut-hati-konsumen/](https://marketeers.com/ketatnya-persaingan-di-industri-ritel-dan-properti-merebut-hati-konsumen/)

Peluangusaha. “Meniti Peluang Bisnis *Augmented Reality*”. Diakses pada 18 februari 2024.

[https://peluangusaha.kontan.co.id/news/meniti-peluang-bisnis-augment ed-reality](https://peluangusaha.kontan.co.id/news/meniti-peluang-bisnis-augmented-reality)

Ecommerce IQ. “Indonesia Welcomes an IKEA Competitor to the Market”. Diakses 19 maret

2024 <https://ecommerceiq.asia/fabelio-indonesia-online-furniture/>

IKEA. “IKEA aps”. Diakses pada 16 Maret 2024. [https://www.IKEA.com/ca/en/customer-](https://www.IKEA.com/ca/en/customer-service/mobile-apps/)

[service/mobile-apps/](https://www.IKEA.com/ca/en/customer-service/mobile-apps/)