



12.94%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 23 DEC 2024, 9:44 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL	● CHANGED TEXT	● QUOTES
0.4%	12.54%	0.11%

Report #24256773

1 BAB 1 PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Dalam era digital yang semakin berkembangnya teknologi, sehingga teknologi dapat mengubah perilaku konsumen dan cara memasarkan suatu produk dalam bisnis, dimana perkembangan teknologi dalam pemasaran semakin hari semakin berkembang. Pemasaran suatu produk berubah dari marketing 1.0 yang dapat di sebut pemasaran tradisional sampai saat ini marketing 5.0 yang menggunkan teknologi yang lebih maju. Marketing 5.0 memiliki lima tren besar yaitu generasi milenial dan generasi Z yang dikenal sebagai digital-savvy, yang dimana memiliki peran yang cukup berpengaruh besar terhadap pemasaran modern saat ini, menunjukkan bahwa lebih dari 78% populasi indonesia menggunkan internet dengan generasi milenial dalam pertumbuhan ekonomi di gital, bahwa penggunaan smartphone dan media social diindonesia pada periode 2022-2023 penggunaan internet diindonesia mencapai 215,62 juta orang (Dian Fath Risalah, 2023). Adopsi Phygital (Physical-Digital) Lifestyle perbandingan antara pengalaman fisik dan digital . Dilema Digitalisasi suatu privasi data, keamanan siber, dan kebutuhan untuk menjaga keseimbangan antara interaksi manusia yang personal dan harus menemukan cara untuk mengatasi tantangan yang terjadi yang disebabkan oleh konsumen. Perkembangan teknologi kemajuan teknologi seperti AI dan internet of things telah mengubah cara pemasaran Misalnya, penggunaan AI dalam analisis data memungkinkan perusahaan untuk memprediksi tren

pasar dan preferensi pelanggan secara real-time (Talitha Fakhira, 2023). dan simbiosis antara manusia dan teknologi yang tidak dapat dipisahkan. 93 Marketing 5.0 berbicara mengenai teknologi terbaru dan penggunaan New Customer Experience. sebelum adanya teknologi digital, perusahaan hanya melakukan kegiatan kanvasing dan iklan di media cetak seperti koran dan majalah. Namun, pemasaran digital telah menjadi faktor penting bagi perusahaan yang ingin memperoleh keunggulan kompetitif di lingkungan yang semakin maju dan saling berhubungan saat ini, karena dapat membantu meningkatkan merek, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan hubungan Konsumen melalui saluran digital seperti media online dan situs web (Noori Hussain, H., 2023). Oleh karena itu kita dapat merasakan kemajuan yang semakin pesat dalam pemasaran produk, di mana perusahaan memiliki strategi pemasaran yang terlihat dalam iklan, memperlihatkan keunggulan produk sehingga strategi pemasaran memanfaatkan teknologi canggih, seperti penggunaan AI. Strategi pemasaran yang mengabungkan teknologi dengan interaksi manusia yang dapat memberikan pengalaman dan memberikan informasi secara akurat serta memudahkan konsumen, sehingga perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen pada dasarnya konsumen menginginkan pengalaman yang lebih mendalam dalam kehidupan sehari-hari sehingga dapat berinteraksi dengan lingkungan virtual terutama pada generasi muda seperti Gen Z dan Milenial melalui video game. Salah satu teknologi pemasaran digital yaitu munculannya teknologi virtual reality (VR), dan augmented reality (AR) yang menggambarkan kemajuan teknologi saat ini. Tetapi salah satu teknologi yang semakin banyak digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan meningkatkan penjualan adalah Augmented Reality (Daoud, M. K., Alqudah, D., Al-Qeed, M., & Al-Gasawneh, 2023). Augmented reality merupakan suatu teknologi yang mengabungkan suatu objek 3 dimensi atau virtual ke dalam sebuah dunia nyata, yang dimana objek 3 dimensi tersebut menampilkan gambar atau benda yang virtual, akan tampak nyata yang dapat dilihat dari smartphone konsumen, dengan teknologi tersebut yang dimana untuk

menarik perhatian dan memberikan inovasi lebih lanjut tentang suatu produk yang ditawarkan dan dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman imersif yang tak terlupakan. Ada beberapa manfaat menggunakan augmented reality dalam pemasaran digital. Dengan menawarkan informasi produk yang lebih baik, citra merek, dan fitur interaktif yang melampaui apa yang dapat disediakan, augmented reality (AR) dapat meningkatkan upaya pemasaran (Chatterjee, 2020). Menurut penelitian Putra dkk. (2021), menggunakan augmented reality (AR) dalam pemasaran digital dapat menjadi taktik pemasaran yang berfokus pada konsumen. Pemasaran digital dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada konsumen untuk menawarkan pengalaman baru kepada mereka. AR sedang digunakan secara luas dalam pemasaran produk saat ini, terutama untuk produk furnitur (Nawir, F., & Hamdat, 2021).

101 Perkembangan pesat teknologi ini dimanfaatkan di berbagai bidang seperti pemasaran, pendidikan, kesehatan, militer, olahraga, pariwisata, dan arsitektur (Kembuan & Irwansyah, 2019). Menurut studi Alves dan Luís Reis (2020) menyatakan bahwa augmented reality (AR) terbukti sangat menguntungkan, terutama untuk industri ritel dan penjualan barang berwujud. Tujuan utama dari penggunaan augmented reality adalah untuk memungkinkan asosiasi merek dan memungkinkan Konsumen berinteraksi dengan barang di lingkungan mereka sendiri. Dan memiliki potensi untuk sepenuhnya mengubah cara konsumen membeli. AR dapat membantu organisasi meningkatkan penjualan, meningkatkan kepuasan Konsumen, dan membangun hubungan Konsumen yang lebih kuat dengan mengurangi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan kegunaannya (Anderson et al., 2023). Perusahaan ritel dapat menggunakan augmented reality (AR) untuk menciptakan pengalaman merek yang imersif dan memberikan cara baru kepada konsumen untuk menjelajahi barang menurut pendapat (Scholz J, n.d.). oleh karena itu, perusahaan ritel harus memberikan pengalaman augmented reality yang sangat baik kepada konsumen (Archibald et al., 2020). Sebagai contoh, sephora, wayfair dan IKEA place, dan juga pada industri kesehatan yang sudah menggunakan teknologi imersif augmented reality seperti yang diterapkan dalam rumah

sakit. Dapat kita lihat contoh perusahaan ritel dan perusahaan kesehatan. Pada gambar 1.4, IKEA sebuah perusahaan ritel furnitur yang berasal dari negara swedia yang telah memasuki pasar global kurang lebih dari 364 gerai, yang dimana pada 2014 IKEA masuk ke Indonesia, gerai pertama kali membuka toko di Indonesia di Tangerang alam sutera, Sentul bogor, Surabaya, IKEA dapat memikat minat beli Konsumen dengan produk-produk terdepan dengan harga yang cukup terjangkau bagi masyarakat Indonesia, IKEA telah menerapkan berbelanja secara online yang lebih dari 12 ribu barang, yang dapat kita beli dalam aplikasinya. IKEA memudahkan bagi Konsumen nya berbelanja dimana dan kapan pun yang dapat diakses. IKEA semakin ngembangkan teknologi digitalnya dengan menggunakan augmented reality, yang memungkinkan konsumen dapat melihat visualisasi produk dari rumah, secara virtual, dan dapat menciptakan pengalaman baru (Sasmita & Dewi, 2022). Pada gambar 1.2, Grafik di atas memberikan gambaran umum mengenai pendapatan e-commerce dari beberapa perusahaan besar dunia, termasuk IKEA. Data menunjukkan bahwa IKEA berhasil menempati posisi yang cukup signifikan dalam industri e-commerce furnitur global. Dengan pendapatan yang mencapai 7.619,5 juta dolar AS, IKEA mampu bersaing dengan raksasa e-commerce seperti Amazon dan JD.com. IKEA yang menggabungkan desain furnitur yang fungsional, harga yang terjangkau, dan konsep DIY (do-it-yourself) telah terbukti sukses menarik minat konsumen. Konsep ini memungkinkan konsumen untuk memiliki fleksibilitas dalam merancang ruang mereka sendiri. Sehingga Pada tahun 2017 IKEA meluncurkan aplikasi menggunakan teknologi augmented reality (AR) yang dapat dibidang dengan sebutan IKEA Place, aplikasi ini diluncurkan untuk memudahkan konsumen berbelanja atau melihat langsung furnitur di rumah mereka tanpa ke store dan sebelum membelinya (Khawarizmy, n.d.). IKEA Place bertujuan untuk mengatasi masalah yang berkaitan dengan pembelian furnitur, secara online sebelum membeli furnitur, konsumen dapat mencobanya di rumah mereka dengan menggunakan aplikasi gratis yang dapat diunduh di smarphone Konsumen (Ozturkcan, 2021). Tetapi IKEA place hanya

tersedia di beberapa negara di eropa, meskipun di Indonesia belum tersedia aplikasi IKEA place, dapat kita bayangkan membeli furnitur "dapat mencoba sebelum membelinya IKEA place memberikan konsumen untuk menguji ukuran produk, bentuk, tampilan dan fungsionalitas produk secara visual, memberikan pengalaman kepada konsumen, hal tersebut dapat mengurangi risiko kekecewaan setelah menerima produknya. IKEA place dapat mengklaim bahwa aplikasi memberikan ketelitian hingga 98% dalam menyesuaikan dimensi produk dengan ruangan yang ingin kita telakan sehingga dapat menghitung ukuran serta skala furnitur yang dipilih (Times, n.d.). Sehingga aplikasi tersebut dilengkapi dengan fitur pencarian visual yang dapat memungkinkan pengguna mengambil foto furnitur yang Konsumen suka di katalog IKEA, hal tersebut dapat memudahkan konsumen untuk proses pencarian dan memberikan idea tambahan kepada konsumen untuk mendekorasi rumah mereka. IKEA memanfaatkan teknologi augmented reality untuk meningkatkan keefektifan dan 3 efisiensi katalognya. IKEA mengalami peningkatan penjualan sebesar 86% dengan menerapkan augmented reality (AR) dalam katalog digital mereka (Sasmita & Dewi, 2022). Augmented reality (AR) meningkatkan kepercayaan diri konsumen dan pada akhirnya mengarah pada lebih banyak keterlibatan dan penurunan tingkat pengembalian produk. Pemanfaatan Aplikasi IKEA Place menunjukkan bahwa Konsumen lebih cenderung membuat penilaian yang bijaksana tentang apa yang harus dibeli ketika mereka dapat melihat bagaimana produk tersebut akan terlihat dan berfungsi dalam situasi yang sebenarnya dan berfungsi dalam situasi nyata (Wang, X., & Zhang, 2021)IKEA menggunakan augmented reality (AR) dalam pemasaran digitalnya agar pembeli dapat melihat bagaimana furnitur dan produk tersebut terlihat cocok di rumah mereka, sebelum melakukan pembelian. Ketika konsumen menggunakan aplikasi IKEA Place, mereka dapat melihat produk dalam konteks rumah mereka, yang meningkatkan kepercayaan diri mereka ketika melakukan pembelian, menurunkan jumlah pengembalian produk, dan meningkatkan kebahagiaan konsumen serta meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen dengan memberikan

pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan interaktif (Chou & Anderson, 2023). Hal ini mendukung bahwa dengan imersif pengalaman pembelian yang lebih partisipatif dan disesuaikan, augmented reality (AR) meningkatkan kesan konsumen terhadap produk (Thakkar et al., 2023a). Dalam augmented reality pandangan masyarakat terhadap teknologi augmented reality masih dianggap rendah karena masih sulitnya menggunakan teknologi tersebut, yang dimana teknologi AR masih terbatas penggunaannya, dan masih banyak masyarakat yang belum mengetahui apa itu AR, efektivitas teknologi AR akan rendah jika yang dihasilkan tidak mampu memberikan dampak positif kepada masyarakat yang dimana tidak sesuai dengan konsep awal (Grzegorzcyk, T., Sliwinski, R., & Kaczmarek, 2019). Sehingga membutuhkan strategi khusus untuk menerapkannya secara efektif. **47** Menargetkan kelompok yang sudah dikenal seperti Generasi Milenial, Generasi Z, atau Generasi Alpha sangat penting. Namun, semua pemangku kepentingan harus terus mendukung pengembangan AR untuk kemudahan penggunaan secara universal (Virgin & Irwansyah, 2023). Telah menemukan penelitian sebelumnya bahwa augmented reality yang dirasakan dalam aplikasi AR secara positif mempengaruhi pilihan kepercayaan konsumen (Kowalczyk, P., Siepmann, C., & Adler, 2021) Banyak penelitian telah membuktikan saat ini Augmented Reality (AR) telah terbukti secara signifikan meningkatkan pengalaman pengguna dan minat pembelian online. Sejumlah penelitian menunjukkan bagaimana penggunaan augmented reality (AR) membantu mengurangi kebingungan pembeli saat melakukan pembelian secara online. AR dapat menghilangkan kekhawatiran konsumen mengenai kualitas produk, kesesuaian dengan permintaan, dan tampilan keseluruhan dengan memungkinkan pengguna untuk “mencoba” berbagai hal secara elektronik sebelum melakukan pembelian (Husni, A dan Randi, 2024). Bahwa pengguna augmented reality dapat memperbaiki penglihatan konsumen terhadap produk dan dapat meningkatkan minat belinya, dalam studi bahwa faktor-faktor seperti virtual reality, interaktivitas, dan ramah pengguna memiliki dampak signifikan terhadap aplikasi augmented reality. Dalam industri ritel furnitur seperti IKEA telah terbukti dapat meningkatkan minat beli dan

kepuasan Konsumen untuk melihat produk secara real-time dalam jurnal "The Impact of Augmented Reality Technology on Consumer Behavior (Bhatia, 2024). Saat ini perusahaan-perusahaan tersebut telah memperkenalkan aplikasi augmented reality keKonsumen, yang dimana konsumen dapat menggunakan atau mencoba secara virtual. Akan tetapi, perusahaan-perusahaan besar seperti Sephora, Wayfair dan IKEA Place yang menggunakan atau pun menawarkan aplikasi augmented reality yang dapat diakses dimana pun. Hanya sedikit yang mengetahui tentang bagaimana konsumen dapat menggunakan aplikasi augmented reality. Faktanya, van Esch dkk. (2019) menemukan bahwa sikap merek partisipan tidak terlalu terpengaruh oleh strategi pembelian kreatif mereka. Konsumen mungkin merasa kesulitan untuk membedakan antara berbelanja di augmented reality dan dunia nyata. Tetapi menurut (Hoffmann, S., Joerß, T., Mai, R., & Akbar, 2022) menemukan bahwa penerapan augmented reality dalam pemasaran dalam industry ritel terkadang dapat menjadi bumerang. Konsumen merasa bahwa sulit untuk memahami semua informasi tentang suatu produk yang ditampilkan, ketika mereka memiliki terlalu banyak barang untuk dipilih dan dapat memilih konten AR. Konsumen cenderung tidak akan membeli produk dalam skenario ini (yaitu, minat beli yang lebih rendah). Sedangkan menurut Alamsyah, (2023) Bahwa menggunakan aplikasi augmented reality penentuan tata letak suatu produk furnitur dapat memakan waktu dan menantang bagi konsumen. Menurut Stumpp et al., (2019) berpendapat bahwa augmented reality memiliki potensi yang sangat besar bagi 4 perusahaan ritel, tetapi potensi tersebut belum sepenuhnya signifikan masih ada ruang untuk perbaikan dalam aplikasi tersebut untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada Konsumen. Menurut (Syaputra et al., 2023) aplikasi augmented reality pemasaran online kurang efektif dalam e-commerce padahal banyak penelitian sebelumnya berbasis augmented reality, seperti IKEA place dan wayfair, meningkatkan penjualan dengan menyediakan katalog furnitur virtual yang dapat membantu konsumen mengambil keputusan yang efektif dan menghemat waktu bagi konsumen (Ismail et al., 2022). Sehingga augmented reality masih banyak memiliki

kekurangannya yaitu Keterbatasan augmented berbasis penanda yang dimana kesalahan deteksi, kebingungan antar penanda, sensitivitas pencahayaan. Selanjutnya kualitas produk merupakan suatu faktor yg bisa mempengaruhi keputusan minat beli konsumen sebagai akibatnya juga bisa dipergunakan menjadi pertimbangan tertariknya atau tidaknya suatu produk tersebut buat melakukan pembelian. dalam menaikkan suatu keuntungan bagi perusahaan tentunya kita tidak lepas berasal harapan membeli produk tersebut dari konsumen, dalam menaikkan keuntungan bagi perusahaan dapat meningkatkan suatu produk yang berkualitas agar tidak kalah dengan dengan kompetitor lainnya. Menurut pendapat berasal (Sofyan assauri 2008 dan Kaskojo Adi 2016 hal 52) mengartikan kualitas produk memiliki faktor-faktor yang terdapat dalam suatu produk atau yang akan terjadi yang bisa menyebabkan produk atau hasil tadi sesuai dengan tujuan atau maksud yang dibutuhkan, apabila produk tidak disukai atau tidak sesuai ekpektasi konsumen maka konsumen akan memikirkan kembali untuk membeli. Menurut pendapat Herlambang et al., (2022) bahwa hal tersebut mempunyai dampak yang tidak signifikan di minat beli. Kualitas produk yang baik cenderung meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian menunjukkan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. menemukan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat membeli, dengan nilai p yang menunjukkan kuat di antara keduanya (M. Lutfi et al., 2022). Menurut penelitian (Sa'diyah & Iswati, 2023) Kualitas produk yang baik membantu meningkatkan minat beli menunjukkan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian furnitur. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap berkualitas tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk suatu mendasar dalam strategi pemasaran, sebab produk yang berkualitas baik tidak hanya memuaskan konsumen namun membangun nama merek perusahaan. Selain itu, Dalam penelitian lain menurut (Sa'diyah & Iswati, 2023) kualitas produk ditemukan mempunyai dampak positif terhadap minat beli furnitur, meskipun hasilnya membagikan bahwa harga pula berperan penting. Penelitian ini

menekankan bahwa buat meningkatkan minat beli, perusahaan wajib memperbaiki kualitas produk dan harga mau pun faktor lainnya. Tanggapan kualitas produk dapat bermacam-macam dari berbagai konsumen, apa yang dianggap berkualitas oleh konsumen sebelumnya belum tentu sama bagi konsumen lainnya, hal ini terjadi dapat mengakibatkan kebingungan serta kebingungan pada pengambilan keputusan konsumen untuk minat beli. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa AR dan kualitas produk secara umum memiliki dampak yang menguntungkan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian. Namun demikian, penelitian ini tidak berfokus pada aplikasi IKEA Place dan tidak memberikan penjelasan secara rinci mengenai hubungan antara augmented reality dan kualitas produk (Saputra & Megawati, 2024). Kualitas produk yang tidak konsisten pula dapat mengakibatkan penilaian negatif terhadap merek atau perusahaan dan kualitas yang baik tidak hanya mencakup daya tahan dan desain, tetapi juga bagaimana produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen (Tsaniya & Telagawathi, 2022) dalam konteks furnitur, kualitas produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan keandalan mereka keterbatasan dalam jenis- jenis produk yang di tawarkan oleh perusahaan furnitur yang ditawarkan bisa menjadi masalah, jika konsumen tidak menemukan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, meskipun kualitas produk tersebut baik, minat beli mereka akan berkurang, penelitian tersebut bahwa menjadi berkurang minat beli konsumen (Nazara & Yunita, 2023). Menurut hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen pada IKEA, peneliti melakukan penyebaran pra survey sebanyak 25 orang yang diambil secara acak pada wilayah tangerang selatan, dan Kota Tangerang. 5 Sebagian besar responden merasa fitur AR pada aplikasi IKEA Place cukup mudah digunakan dan interaktif. Hal ini menunjukkan bahwa fitur AR telah berhasil menarik minat konsumen dan memudahkan mereka dalam memvisualisasikan produk di rumah. Fitur AR terbukti cukup efektif dalam membantu konsumen memutuskan untuk membeli produk. Hal ini menunjukkan

bahwa visualisasi produk secara 3D melalui AR memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Sebagian besar responden memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas produk IKEA. Ini menunjukkan bahwa reputasi IKEA sebagai merek furnitur berkualitas telah tertanam kuat di benak konsumen. Meskipun demikian, masih ada beberapa area yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan minat beli konsumen, seperti meningkatkan intensitas interaksi pada fitur AR dan memberikan informasi produk yang lebih detail. Namun, masih ada beberapa area yang perlu ditingkatkan untuk mencapai hasil yang optimal. Dengan fokus pada personalisasi pengalaman belanja, peningkatan kualitas informasi produk, dan pengoptimalan fitur AR, IKEA dapat terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Menurut Agatha dkk (2019) Minat beli dapat berhubungan dengan peran emosi konsumen jika konsumen merasa suka, puas maka akan meningkatkan minat beli produk tadi, dan sebaliknya Jika konsumen merasa tidak puas biasanya menurunkan. Minat beli konsumen dapat membantu perusahaan dalam mengambil Langkah-langkah yang tepat untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Penelitian sebelumnya sering kali mengabaikan integrasi antara satu atau beberapa aspek, seperti kualitas produk atau AR, dan lebih memilih untuk berkonsentrasi pada satu atau dua aspek saja. Oleh karena itu, penelitian yang lebih menyeluruh diperlukan untuk memahami bagaimana hubungan antara augmented reality dan kualitas produk mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian (Nazara & Yunita, 2023). Dapat kita simpulkan bahwa augmented reality sebagai teknologi imersif memberikan pengalaman visual yang lebih baik, memungkinkan konsumen melihat produk dalam konteks dunia nyata sebelum melakukan minat beli. kualitas produk terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula beberapa penelitian yang mengukur dampak kualitas dan terhadap minat membeli. sementara itu Minat konsumen terhadap produk furnitur dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk dan penggunaan teknologi seperti augmented reality. Namun, penelitian yang menggabungkan

kedua aspek ini masih dilakukan. Meskipun terdapat penelitian yang berpendapat bahwa augmented reality dapat meningkatkan pengalaman belanja dan mempengaruhi keputusan minat beli, studi yang secara detail mengukur pengaruh augmented reality terhadap minat beli produk furnitur masih jarang. Penelitian sebelum telah menunjukkan pengaruh signifikan dari augmented reality (AR) terhadap keterlibatan oleh konsumen dan minat beli. Namun, masih terdapat beberapa kekurangan penelitian sebelumnya yang perlu kita analisa lebih detail untuk memberikan penjabaran yang lebih akurat dan detail mengenai topik tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Chou & Anderson, (2023) Pengaruh Augmented Reality terhadap keterlibatan konsumen dalam penelitian tersebut berfokus pada pengaruh visualisasi produk secara umum melalui augmented reality, perlu melakukan untuk mengidentifikasi lebih lanjut bagaimana kualitas produk yang spesifik misalnya desain, materialnya yang mempengaruhi persepsi konsumen dan minat beli ketika dilihat dari augmented reality, bagaimana perbedaan kualitas produk misalnya segi bahan, fungsional mempengaruhi pengalaman pengguna AR dan keputusan pembelian produk tersebut. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nugraha & Apriansyah K, (2023) mengenai pemanfaatan augmented reality dalam meningkatkan minat pembelian furnitur masih memiliki beberapa kekurangan yaitu penelitian ini masih kurang memperhatikan geografis dan demografis responden sehingga sulit untuk memberikan kesimpulan pada hasil penelitian tersebut. Penelitian ini untuk mengetahui pengalaman imersif augmented reality serta kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Memahami hubungan antara pengalaman augmented reality serta persepsi kualitas produk harus memberikan pemahaman perihal bagaimana augmented reality ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan minat beli permintaan konsumen terhadap industri furnitur. Penelitian ini juga memiliki potensi untuk memberikan kepada perusahaan untuk merancang strategi yang tepat yang dimana dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan yang dimana kompetitor semakin banyak. Oleh sebab itu, akan kami meneliti pengaruh kualitas

produk terhadap minat beli konsumen menggunakan teknologi augmented reality menjadi pengalaman yang berkesan dan perusahaan di Indonesia semakin banyak menggunakan teknologi augmented reality. Sehingga penulis meneliti studi tentang.

“Pengaruh Pengalaman Imersif Dari Augmented Reality Dan Kualitas Produk

Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi IKEA Place . 1.2 Identifikasi

Masalah Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh imersif

augmented Reality (AR) pada aplikasi IKEA Place terhadap minat beli

konsumen furnitur di Indonesia. Secara khusus, penelitian ini akan

mengukur tingkat imersif AR yang dirasakan konsumen, menganalisis dampak

kualitas produk yang dipersepsi terhadap minat beli, serta menguji

hipotesis bahwa imersif AR antara kualitas produk dan minat beli. 10 1.3 Rumusan

Masalah Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, hal yang

mendasar permasalahannya adalah : 1. Apakah pengalaman imersif augmented

reality terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen melalui IKEA

Place? 2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

konsumen pada aplikasi IKEA Place? 3. Apakah terdapat hubungan antara

pengalaman imersif augmented reality dan kualitas produk terhadap minat

beli konsumen pada aplikasi IKEA Place? 132 1.4 Tujuan Penelitian Berikut

beberapa tujuan yang dilakukan oleh penelitian : 1. Untuk mengetahui pengalaman

imersif dalam teknologi augmented reality yang mempengaruhi terhadap minat

beli konsumen dalam produk furnitur, dengan menjelajahi interaksi secara

virtual yang dapat menyesuaikan tempat atau objek dan imersif yang

ditawarkan oleh augmented reality sehingga dapat meningkatkan minat beli

produk . 2. Untuk membuktikan pandangan konsumen dalam kualitas produk

yang ditampilkan oleh aplikasi IKEA Place terhadap minat beli konsumen,

sehingga konsumen memungkinkan untuk memvisualisasikan produk furnitur dalam

lingkungan rumah mereka seperti tampak nyata, yang dimana mempengaruhi minat beli konsumen.

3 3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh hubungan antara

pengalaman imersif dari augmented reality dan kualitas produk terhadap

minat beli konsumen, pada Aplikasi IKEA Place. 1.5 Manfaat Penelitian Dalam

penelitian diharapkan memberikan manfaat : 1.5.1 Manfaat untuk akademis

Penelitian ini menyampaikan kontribusi dalam pemahaman tentang pengembangan teori pemasaran terutama dalam teknologi yang dimana semakin canggih wawasan baru dalam memahami teknologi AR bisa mempengaruhi minat beli konsumen dalam konteks pemasaran digital. 1.5.2 Manfaat untuk Praktisi

Dalam penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, dan dapat mengoptimalkan desain produk dan kualitas produk agar lebih sesuai dengan keinginan konsumen melalui pengalaman augmented reality. 1.5.3 Manfaat untuk Perusahaan

Penelitian ini dapat mengembangkan produk – produk baru yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen, dengan pengalaman imersif augmented reality mempengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas produk perusahaan, dan perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan yang lebih efektif dan inovatif, dengan dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan menggunakan teknologi imersif augmented reality 7 BAB II KAJIAN TEORI 2.1

Literature Review 2.1.1 Jinfeng Wu¹ and Jiao Dong (2022) Penelitian yang berjudul “Impact of Augmented Reality Characteristics on Retail Brand Equity oleh (Wu & Dong, 2022). Dalam penelitian ini memiliki tujuann untuk memastikan proses di mana kualitas augmented reality (AR) memengaruhi nilai merek ritel.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dua karakteristik AR - penanaman lingkungan (EE) dan simulated physical control (SPC) dapat secara positif mempengaruhi ekuitas merek ritel melalui asosiasi merek. Tingkat interaksi konsumen dengan produk bertindak menjadi pembawaan yang positif buat dampak kontrol fisik yg disimulasikan dan penyematan lingkungan di asosiasi merek. kedua fitur AR tersebut memiliki akibat yang lebih

besar di hubungan merek Jika konsumen semakin terlibat. menggunakan mengaitkan teori nilai merek menggunakan pemasaran augmented reality. 2.1.2

Ayu Tri Tungga (2024) Penelitian yang berjudul “ Optimalisasi Penggunaan Media Augmented Reality, Brand Image, dan Brand Equity terhadap Customer Loyalty Produk Kosmetik Maybelline di Platform Shopee oleh Dewi & Sari,(2024). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kosmetik Maybeline di platform Shopee dapat meningkatkan loyalitas

konsumen melalui penggunaan media augmented reality, ekuitas merek, dan citra. Empat variabel membentuk penelitian ini: citra merek, augmented reality, ekuitas merek, dan loyalitas Konsumen. Penelitian ini menggunakan metode. Hasil dari penelitian tersebut augmented reality pada barang Maybelline di platform Shopee tidak memiliki dampak atau signifikansi terhadap loyalitas konsumen. Hal ini diakibatkan oleh beberapa masalah yang masih dialami oleh pengguna fitur terbaru. 2.1 42 3 Cindy Chou (2023) Penelitian yang berjudul 1 “Analisis Dampak Penggunaan Teknologi Augmented Reality dalam Pemasaran Digital IKEA terhadap Consumer Engagement 42 oleh Chou & Anderson, (2023) Studi ini menyelidiki dampak penggunaan teknologi AR pada strategi pemasaran digital IKEA terhadap keterlibatan konsumen. 125 Metode penelitian kualitatif yang memakai pendekatan deskriptif dan mengumpulkan data sekunder. Penelitian di masa depan menunjukkan bahwa aplikasi IKEA Place secara signifikan meningkatkan loyalitas Konsumen dengan memungkinkan konsumen memvisualisasikan furnitur di lingkungan rumah mereka sebelum melakukan pembelian. 86 Hal ini menaikkan kepercayaan serta kepuasan dalam pengambilan keputusan dan memperkuat posisi merek pada pasar. Studi tersebut menyimpulkan bahwa teknologi AR tidak hanya menaikkan keterlibatan konsumen tetapi juga menyampaikan pengalaman berbelanja yg lebih interaktif dan personal. 2.1.4 Muchammad Ghufon (2024) Penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Augmented Reality Terhadap Buying Behavior Terhadap Konsumen Produk Ikea Dengan Consumer Engagment Sebagai Intervening Variabel oleh (Ghufon et al., 2024). 37 Penelitian ini menyelidiki penerapan Augmented Reality Marketing dalam industri ritel furniture, dengan fokus pada followers IKEA_id yang menggunakan platform e-commerce instagram. Metode yang diterapkan meliputi Path Analysis, menggunakan SPSS versi 22. 37 Hasil penelitian tersebut 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. 2.1 5 Billy Nugraha (2023) Penelitian oleh Nugraha & Apriansyah K (2023) menggunakan judul

"Pemanfaatan Advertensing Melalui Augmented Reality Terhadap Minat Pembelian Furnitur di Era Pasca Pandemi bertujuan untuk menaikkan minat pembelian konsumen dengan memanfaatkan augmented reality menjadi media promosi. Uji validitas memakai Pearson product moment menggunakan aplikasi SPSS menunjukkan variabel independen keistimewaan, kelebihan, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, daya guna, estetika, respon, dan keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan. 58 Pengambilan keputusan hipotesis F dilakukan secara simultan terhadap 9 variabel independen, yang juga berpengaruh secara signifikan sesuai nilai F hitung > nilai F tabel. 2.2 Kajian Teori Teori adalah kerangka kerja konseptual yang terstruktur, menggabungkan definisi, proposisi, dan variabel, dengan tujuan menjelaskan dan memprediksi fenomena secara komprehensif melalui generalisasi yang berlaku lintas konteks. 2.2.1 Imersif Augmented Reality 1. Pengertian Imersif Augmented Reality Imersif augmented reality ialah suatu pengalaman yang dapat dirasakan oleh konsumen saat berinteraksi secara virtual, hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat imersif, semakin besar perilaku konsumen secara emosional dengan produk. Penelitian oleh (Song et al., 2020) berpendapat bahwa pengalaman imersif dapat meningkatkan terhadap produk virtual yang dapat meningkatkan kenyamanan pada konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Imersif dalam pembahasan augmented reality (AR) merujuk pada pengalaman yang sepenuhnya melibatkan pengguna dalam lingkungan digital, menciptakan rasa kehadiran yang kuat dan interaksi yang mendalam dengan konten yang ditampilkan. Menurut (Ajit et al., 2023) augmented reality ialah suatu teknologi yang menggabungkan objek virtual atau digital dengan dunia nyata secara real time. Menurut Sugiono, (2021) Augmented Reality memberikan potensi yang signifikan dalam mengganti cara bisnis berinteraksi dengan konsumen. Namun penggunaan augmented reality dalam pemasaran menghadapi beberapa kendala yang harus diperhatikan. Secara khusus, AR memiliki kekuatan untuk meningkatkan penilaian kesesuaian produk sebelum pembelian, menginspirasi loyalitas merek, mengubah pengalaman tatap muka dan daring, meningkatkan penjualan produk,

dan meningkatkan pengalaman konsumsi pasca pembelian (Tan et al., 2022). Augmented reality memiliki banyak efek menguntungkan bagi konsumen seperti dapat meningkatkan nilai Konsumen, keterlibatan, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen (Kowalczyk et al., 2021; Qin dkk., 2021; Sung, 2021; Berman & Pollack 2021; de Ruyter dkk., 2020). Penggunaan augmented reality (AR) di bidang ritel telah meneliti dampak dari berbagai fitur dan penggunaan AR terhadap berbagai faktor hasil yang berkaitan dengan teknologi, merek, dan produk, serta menjelaskan proses yang mendasari efek tersebut (Du et al., 2022).

2. Indikator Augmented Reality

Menurut hasil penelitian (Dewi & Sari, 2024) imersif augmented reality memiliki 3 indikator yaitu :

- Interactivity (Interaktivita)** Bahwa pengguna dapat berinteraksi secara langsung melalui sarana virtual, yang dimana Produk dapat diubah ukurannya, diputar, dan dipindahkan sesuai kebutuhan. Pengguna dapat memvisualisasikan bagaimana suatu barang tersebut akan terlihat di rumah mereka dan menikmati pengalaman pembelian yang lebih menyenangkan berkat interaksi ini.
- Vividness (Kejelasan)** Visualisasi produk aplikasi sangat detail dan nyata. Konsumen dapat dengan melihat dengan jelas, Hal ini memungkinkan konsumen untuk melihat produk dengan sangat akurat sebelum melakukan pembelian.
- Novelty (Kebaruan)** Menggunakan augmented reality untuk berbelanja adalah pengalaman yang benar-benar baru. Konsumen dapat menguji barang secara virtual sebelum membelinya, yang merupakan pengalaman yang menarik.

3. Jenis Augmented Reality Dalam Pemasaran Menurut (Richter & Raska, 2017)

Augmented Reality dalam pemasaran memiliki 2 jenis yaitu :

- Periklanan Augmented Iklan augmented reality (AR)** adalah salah satu bentuk komunikasi persuasif yang memanfaatkan teknologi AR untuk menyampaikan informasi produk atau jasa kepada masyarakat. Seperti yang dijelaskan oleh Khusnaeni et al. (2017), iklan bertujuan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada konsumen. Dengan AR, iklan dapat memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan menarik, sehingga lebih efektif dalam mencapai tujuan-tujuan pemasaran seperti membangun kesadaran merek,

menginformasikan fitur produk, dan membujuk konsumen untuk membeli. b) Shopping Oriented Augmented Reality AR berorientasi belanja adalah teknologi yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pengalaman interaktif dengan produk melalui augmented reality. Dengan menggunakan aplikasi AR, pengguna dapat "menguji" produk secara virtual sebelum membelinya, baik dalam konteks online maupun offline. teknologi ini menawarkan peluang bagi konsumen untuk mencoba produk di lingkungan mereka sendiri sebelum memutuskan untuk membeli di toko. Agar dapat berhasil, pengalaman AR harus relevan dan menarik bagi konsumen, sementara teknologi yang digunakan harus mudah diterima dan dipahami oleh mereka (Schwartz, 2011).

2.2.2 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk Kualitas produk adalah suatu karakteristik yang membedakan suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lainnya. Kualitas yang baik tergantung pada kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. menurut Kotler dan Armstrong (2017:10), kebutuhan konsumen mampu berupa kebutuhan yang dinyatakan secara eksklusif atau kebutuhan yang tersirat. Perusahaan yang berhasil memenuhi sebagian besar kebutuhan konsumennya akan dianggap sebagai perusahaan yang berkualitas. tetapi, krusial buat memahami bahwa kualitas produk mempunyai beberapa dimensi, termasuk kesesuaian kualitas dan kinerja kualitas

97 Kesesuaian kualitas mengacu di sejauh mana produk memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan, sedangkan kinerja kualitas mengukur seberapa baik produk berfungsi dalam memenuhi keinginan konsumen. Hal tersebut menjadi faktor penting dalam keputusan minat beli. sejauh mana produk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau disarankan oleh konsumen. Kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas mencakup kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen bukan hanya spesifikasi teknis, tetapi bagaimana produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pengguna (Mutannisa et al., 2022).

2. Indikator Kualitas Produk Menurut Fandy Tjiptono (2016), terdapat 8 indikator kualitas produk yang akan menentukan karakteristik suatu produk.

a) Kinerja yaitu yang dimana produk dalam secara fungsionalnya dapat bermanfaat bagi konsumen. b)

Fitur dalam aplikasi tersebut memudahkan konsumen. c) Reliabilitas kemampuan produk untuk digunakan berulang kali dengan kemungkinan rusak atau gagal yang sangat kecil. d) Spesifikasi yaitu karakteristik standar kualitas dengan desain yang sehingga disesuaikan lagi dengan kebutuhan pasar atau konsumen. e) Daya Tahan Produk dilihat dari seberapa lama produk dapat digunakan oleh konsumen. f) Ketersediaan Perbaikan Ketika produk mengalami rusak selama penggunaan, ketersediaan pelayanan Baik itu berupa kecepatan, kemudahan, kompetensi orang yang memperbaiki, maupun kenyamanan selama mengakses. g) Estetika berhubungan dengan penglihatan konsumen.

75 ▶ Mulai dari model, desain, kesan yang dibangun, hingga konsep keseluruhan suatu produk. h) Kualitas yang dirasakan Kualitas yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk dan dikaitkan dengan aspek yang relatif, seperti reputasi, citra perusahaan, hingga tanggung jawab perusahaan.

2.2.3 Minat Beli 1. Pengertian Minat Beli Menurut penelitian

(Tjahyadi, 2022), minat membeli muncul dari proses pemilihan produk yang diinginkan oleh konsumen. Pertama, konsumen memutuskan produk yang mereka inginkan atau butuhkan dan membandingkannya berdasarkan kriteria yang mereka tetapkan. faktor perbandingan konsumen terhadap suatu produk yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dari hasil penelitian 10 (Putra et al., 2022) berpendapat bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya sehingga meningkatkan brand perusahaan tersebut. 2. Indikator Minat Beli Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku "Principles of Marketing (edisi 2021), indikator minat beli dapat diidentifikasi 4 faktor yaitu: a) Minat Transaksional Kecenderungan konsumen untuk membeli produk secara langsung. Tingkat kebutuhan Konsumen akan produk ditunjukkan oleh faktor ini. b) Minat Referensial Minat ialah menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap fitur dan keunggulan produk serta kesediaan mereka untuk menyebarkan berita positif kepada orang lain c) Minat Eksploratif Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi yang bagus dari produk tersebut

sehingga menimbulkan minat beli konsumen. d) Minat preferensial suatu minat yang menunjukkan bahwa seseorang akan mengutamakan atau memprioritaskan produk yang telah diminatinya dibandingkan dengan produk yang lain

2.3 Penelitian Terdahulu

Terkait hal ini dapat di jelaskan mengenai penelitian terdahulu atau landasan teori yang telah diteliti oleh beberapa sumber dari jurnal yang sudah di terbitkan. Berikut beberapa penelitian terdahulu atau jurnal yang terkait dengan penelitian, yang dimana akan dilakukan penelitian lebih lanjut

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir atau framework adalah suatu konseptual yang menghubungkan teori-teori yang berkaitan dengan berbagai faktor yang dikatakan sebagai suatu masalah sehingga dapat dipecahkan dan diterapkan dalam konteks penelitian Menurut (Sugiono, 2021). Kerangka teori menunjukkan korelasi yang ada antara variabel independen dan dependen yang akan kita pelajari.

10 55 71 112 Penelitian ini bertujuan agar mengetahui pengaruh teknologi imersif augmented reality dan kualitas produk terhadap minat beli dalam aplikasi IKEA Place. Dapat kita melihat model penelitian pada gambar 2.5

Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh dari augmented reality dengan minat beli konsumen

Hasil penelitian oleh (Ghufron et al., 2024) bahwa pengguna augmented reality dalam marketing secara signifikan mempengaruhi pembelian konsumen pada produk IKEA, dalam kontekda strategi pemasaran, penelitian menunjukkan bahwa augmented reality dapat memungkinkan konsumen untuk memvisualisasikan produk secara realitis, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Meningkatkan merek produk, bisa mengurangi kesalahan produk, membentuk kepercayaan , serta meningkatkan keterlibatan, yang dimana konsumen dapat ikut serta pada pengalaman yang lebih menyenangkan. sebagai akibatnya dapat merespon perasaan menggunakan baik, hal ini akan menaikkan keinginan untuk membeli suatu produk. Kemudian penelitian oleh (Chou & Anderson, 2023) menyatakan bahwa teknologi augmented reality dalam pemsaran digital IKEA seara signifikan meningkatkan konsumen dan meningkatkan pandangan konsumen terhadap kualitas produk. Nilai konsumen serta

kebahagiaan produk diperkuat oleh pengalaman mendalam ini (Umam Gemuruh Khairul, 2021). Studi (Lovendra, 2021) menunjukkan bahwa industri ritel dapat sangat meningkatkan keterlibatan konsumen melalui penerapan teknologi Augmented Reality dalam pemasaran secara signifikan. 42 104 Misalnya dalam aplikasi augmented reality yang digunakan oleh IKEA memungkinkan Konsumen buat memvisualisasikan produk furnitur dalam lingkungan rumah mereka sebelum melakukan pembelian Hal ini meningkatkan kepuasan 11 pengambilan keputusan dan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang semuanya mengarah pada peningkatan minat pembelian dan potensi keuntungan bagi merek.

Menurut sebuah studi tentang konsumen platform e-commerce, fitur augmented reality (AR), seperti “kamera kecantikan dalam aplikasi Shopee, memungkinkan pengguna untuk mencoba produk kosmetik secara visual, yang meningkatkan minat beli untuk melakukan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa AR memiliki nilai signifikansi yang sangat rendah ($p < 0,001$), yang mengindikasikan bahwa AR mendominasi keputusan pembelian yang dimana dapat memudahkan konsumen (Oktaria Gina Khoirunnisa, 2022).

2.5.2 Pengaruh dari kualitas produk dengan minat beli konsumen

Studi menunjukkan bahwa kualitas suatu produk secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Aplikasi Augmented Reality memberikan detail produk yang komprehensif, seperti dimensi, warna, dan Ketertarikan Konsumen untuk melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditampilkan dalam aplikasi IKEA Place. Kualitas yang dirasakan untuk membeli suatu produk akan meningkat Jika Konsumen percaya bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang tinggi serta sesuai harapan konsumen. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin besar pula daya persiangan atau competitor disekitar dalam pasar global, dapat meningkatkan minat beli konsumen (Wandriani & Budiono, 2020).

Pengalaman imersif augmented reality dan kualitas produk saling berhubungan pada mempengaruhi minat beli konsumen. Pengalaman visual yang ditawarkan oleh AR membantu memperkuat persepsi kualitas produk. ketika konsumen bisa melihat produk secara realistis dalam konteks nyata mereka, ini

meningkatkan keyakinan mereka terhadap kualitas produk tersebut. Pengalaman imersif yang positif tidak hanya meningkatkan minat beli tetapi juga bisa membangun loyalitas merek.

2.5.3 Pengaruh augmented reality dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Augmented reality bisa meningkatkan hubungan konsumen dan kualitas produk juga dapat meningkatkan minat beli. Penelitian memberikan bahwa pengalaman interaktif melalui AR bisa menciptakan pandangan positif terhadap produk dan Kualitas produk yang baik berkontribusi pada kepuasan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Adolph, 2016). Pengembangan hipotesis ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana augmented reality dan kualitas produk saling berinteraksi dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan memahami hubungan ini, pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan.

2.6 Hipotesis

Hipotesis yaitu dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang mempertanyakan pengaruh antar variabel atau lebih penelitian (V. Wiratna Sujarweni, 2018).

Judul dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Pengalaman Imersif Dari Augmented Reality Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Ikea Place. Dari judul penelitian di atas memiliki rumusan masalah.

1. Apakah pengalaman imersif augmented reality terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen melalui IKEA Place?
Ho1: Tidak terdapat pengaruh antara pengalaman imersif augmented reality terhadap minat beli konsumen
Ha1: Terdapat pengaruh antara pengalaman imersif augmented reality terhadap minat beli konsumen
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada aplikasi IKEA Place?
Kemungkinan jawaban dari rumusan masalah tersebut adalah :
Ho2: Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen.
Ha2: Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen.
3. Apakah terdapat hubungan antara pengalaman imersif augmented reality dan kualitas produk terhadap

minat beli konsusmen pada aplikasi IKEA Place? Ho3: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pengalaman imersif augmented reality dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada aplikasi IKEA Place.

Ha3: Terdapat hubungan yang signifikan antara pengalaman imersif augmented reality dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada aplikasi IKEA Place.

65 H3: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pengalaman AR dan kualitas produk, yang kemudian terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi pandangan konsumen terhadap tingkat pengalaman augmented reality, semakin tinggi pula minat beli konsumen untuk membeli produk furnitur melalui aplikasi IKEA Place, kemudian Semakin tinggi pandangan konsumen terhadap kualitas produk seperti material, desain, dan fungsionalitas produk furnitur, semakin tinggi pula minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut melalui aplikasi IKEA Place.

12 13 28 35 40 43 51 67 87 95 126 BAB III

METODOLOGI PENELITIAN 3.1 Jenis Penelian Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Menurut penurutan sugiono (2020) mengartikan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berbasis pada filosofi dipakai untuk menyelidiki populasi atau sampel yang spesifik. Hal menyertakan pemakaian alat penelitian untuk menganalisis kuantitatif atau statistic atas data tersebut. Maksud dari penelitian kuantitatif untuk menyelidiki atatu memmeriksa hipotesis yang telah dirumuskan. Jenis metode survei yang mengandung makna sebagai metode penelitian yang menggunkan data sampel untuk dikaji dan di deskripsikan sesuai karakteristik populasi yang datanya dikumpulkan melalui kuesioner (H Sihotang, 2023). Proses ini dengan mengidentifikasi masalah yang membutuhkan penyelesaian dengan hal ini proses berpikir mencakup pencarian yang beragram penyebab yang mendasari masalah yang dirasakan, dengan merumuskan hipotesis dan kemudian menguji hipotesis tersebut (Setiana Sri Wahyuni Sitepu, 2020). 3.2 Objek Penelitian Objek penelitian mengacu pada kondisi yang dapat mengilustrasikan atau menjelaskan kondisi dari subjek yang akan di teliti (Hamidah & Hakim, 2023). Objek berupa fenomena, yang dimana fenomena yang terjadi dengan salah satu brand dengan tingkat favorit

teratas tetapi mengalami penurunan penjualan serta kalahnya persaingan dengan kompetitor lainnya. Maka dalam penelitian ini yakni minat beli pada produk Ikea place, yang dimana Ikea sebagai perusahaan ritel furnitur menempati posisi pertama dibandingkan kompetitor lainnya sebagai produk furnitur teratas. Pengalaman ini memungkinkan konsumen untuk melihat bagaimana furnitur tersebut akan terlihat dan berfungsi pada lingkungan nyata mereka sebelum melakukan pembelian. Aplikasi ini menawarkan lebih dari 3.200 produk yang dapat dicoba, memberikan kebebasan bagi pengguna untuk bereksperimen menggunakan penataan ruangan sesuai menggunakan preferensi langsung mereka. Menggunakan memanfaatkan teknologi AR, IKEA Place tak hanya menjadi alat bantu visualisasi tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen bisa merasakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan interaktif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli. Aplikasi ini mencerminkan komitmen IKEA untuk berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan solusi mudah dalam mendekorasi rumah mereka menggunakan cara yang lebih efisien serta menyenangkan.

5 12 27 34 35 36 38

60 65 81 102 103 108 138 13 3.3 Populasi Dan Sampel 3.3 12 34 38 89 1 Populasi

Menurut Sugiono (2017:215) adalah suatu wilayah dalam suatu kejadian yang terdiri dari, objek atau karakteristik yang dapat dipelajari oleh peneliti kemudian dapat menarik kesimpulannya dalam hal tersebut. Suatu objek atau fenomena yang memiliki ciri khas khusus yang menjadi subjek penelitian Sahir (2022). Pada penelitian ini, masyarakat yang pernah melakukan pembelian atau yang mengetahui furnitur merek IKEA ialah populasinya. Jumlah populasi saat ini tidak diketahui dengan pasti jumlahnya sesuai dengan tujuan penelitian ini lebih spesifik penelitian ini memilih lokasi penelitian pada wilayah Indonesia 3.3.2 Sampel Menurut (V. Wiratna Sujarweni, 2018), Sampel dapat didefinisikan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dapat digunakan untuk penelitian.

121 Pengambilan sampel dari populasi harus benar-benar dapat dinyatakan valid yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Ukuran sampel atau jumlah sampel hal penting yang dapat dilakukan dalam penelitian

dilakukan karena jumlah objek penelitian yang besar, sehingga tidak mungkin untuk meneliti seluruh populasi secara langsung, sampel berfungsi sebagai representasi dari populasi, memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis tanpa harus mengkaji keseluruhan objek penelitian. Penelitian melakukan penarikan sampel dengan sampel dengan focus pada pelanggan yang ada di Indonesia. Penelitian menggunakan penelitian dari Hair et al. (2019) dengan menggunakan antara minimal 5 sampai dengan maksimal 10 dikalikan dengan jumlah total indikator yang diteliti, Metode pengambilan sampel yang tepat sangat penting sebagai pendukung hasil kuesioner valid dan dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas, sampel ditentukan dari jumlah populasi untuk menentukan beberapa data yang dapat diambil sebagai sampel yang mewakili populasi (Sugiono, 2020). Untuk menentukan jumlah minimal sampel pada penelitian ini yaitu :

Sampel = $N \times 10 = 15 \times 8 = 135$ Responden
Keterangan : N: Jumlah indikator - Augmented Reality = 3 Indikator - Kualitas Produk = 8 Indikator - Minat Beli = 4 Indikator
Sehingga dalam penelitian tersebut memiliki jumlah maksimal sampel adalah sebanyak 150 Responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data Dalam penelitian ini, Menurut Riduwan, teknik pengumpulan data adalah metode atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Studi dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode yang umum dapat digunakan untuk mendapatkan data meliputi wawancara, survei, observasi dan pengumpulan data sekunder dengan menggunakan survei melalui Kuisisioner (Google Form) sebagai alat mengumpulkan data dari responden sebagai sampling studi ini. Definisi tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif, Sampel yang diambil adalah 133 orang responden dari variabel indikator memastikan representasi yang adil dari berbagai subkelompok sesuai dengan karakteristik yang ditentukan, sehingga hasil penelitian dapat lebih relevan dan akurat dalam mengevaluasi. Untuk menghitung evaluasi studi ini, memakai Skala Likert yang terkuat dalam kuisisioner. Menurut Sugiyono (2019:65) Skala Likert mempunyai 5 pilihan jawaban, nilai satu mewakili penilaian terendah dan



nilai 5 penilaian tertinggi. sesuai dengan system penilaian atau bobot yang ditetapkan. Pengelompokan kategori dari hasil rata-rata (mean) yang bernilai pecahan, peneliti menggunakan numerik linier dengan mencari nilai Rentang Skala (RS) dengan perhitungan $(5-1) / 5$ hasilnya adalah 0,8. Oleh karena itu dapat disimpulkan untuk rentang skala yang digunakan adalah (Aritonang, 2020): 1. Sangat tidak setuju : 1 - 1,08 2. Tidak setuju : > 1,08 – 2,6 3. Netral : > 2,6 – 3,4 4. Setuju : > 3,4 – 4,2 5. Sangat Setuju : > 4,2 – 5

3.5 Definisi Operasional Definisi operasional ialah penjelasan yang jelas dan mengukur mengenai variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian. dalam konteks penelitian mengenai augmented reality (AR) dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada IKEA Place, berikut adalah definisi operasional berasal masing-masing variable. terdapat tiga jenis variabel yg digunakan dalam penelitian ini artinya sebagai berikut :

3.6 Teknik Analisa Data Metode analisis adalah suatu aktivitas yang dilaksanakan sesudah sumber data terkumpul dan berisikan kegiatan mengkatagorikan data yang didasari variabel dan jenis responden, Proses analisis meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam studi ini, menurut (Padilah & Adam, 2019) data analysis techniques yang dikenakan mencakup descriptive statistic dan salah satu jenis inferential statistic, yaitu multiple regression analysis. Regresi linier berganda berisikan algoritma yang dapat dipakai guna mengamati pola keterkaitan antara faktor terikat dan 2 atau lebih faktor bebas. Proses analisis data pada penelitiannya akan mempergunakan perangkat lunak komputer yang disebut IBM SPSS 27.

20 98 3.7 Analisis Statistik Deskriptif Statistik deskriptif adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk menggambarkan dan merangkum karakteristik data yang sudah dikumpulkan. Metode ini tidak bertujuan untuk membuat generalisasi perihal populasi yg lebih luas, melainkan hanya buat memberikan ilustrasi yg jelas serta ringkas tentang data yang terdapat yang bisa digunakan buat berbagai fungsi lain, termasuk mengevaluasi seberapa bertenaga korelasi antara variabel melalui analisis korelasi. 6 Selain itu,



peneliti juga bisa melakukan prediksi melalui analisis regresi, yang memungkinkan peramalan korelasi antar variabel. tidak hanya itu, deskriptif statistik juga mencakup perbandingan dengan melihat serta membandingkan rata-rata baik dari semua populasi juga dari sampel yg dimanfaatkan pada penelitian (Sugiyono, 2019). 15 3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas 3.8 1

Uji Validitas Menurut oleh Ghozali (2021b) Uji validitas juga berguna agar bisa melihat sejauh mana instrumen yang penelitian bisa mengukur apa yang seharusnya diukur. pada SPSS versi 27, uji validitas umumnya dilakukan dengan menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment. Nilai hubungan antara masing-masing item pertanyaan serta total skor keseluruhan akan dihitung. Item dianggap valid Bila nilai korelasinya (r) lebih besar dari r-tabel menggunakan tingkat signifikansi tertentu (yakni, 0,05). Suatu hipotesis dapat dianggap sah apabila nilai hubungan yg didapatkan asal perhitungan, atau yang seringkali dianggap menjadi r-hitung, melampaui nilai korelasi yang terdaftar dalam r-tabel. Uji Validitas yakni tata cara yang dikenakan untuk menilai seberapa besar suatu instrumen pengukur mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat (Hamid et al. 2019). Tabel 3.

1 Definisi Operasional Variabel 15 3.8 31 2 Uji Reabilitas Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi instrumen dalam menghasilkan hasil yang sama pada pengukuran yang berulang. Melalui pengujian ini, peneliti dapat memastikan bahwa alat ukur yang digunakan tidak hanya memberikan hasil yang stabil, tetapi juga mampu menghasilkan data yang valid di berbagai konteks. mengukur reliabilitas dengan menggunakan dua indikator: Composit Reliability (CR) serta Cronbach Alpa (CA). Suatu konstruk Bila nilai Composit Reliability lebih tinggi dari 0,60, serta disebut mempunyai taraf reliabilitas tinggi Bila nilainya pada atas 0,70 atau 0,80. sementara itu, Cronbach Alpa dipakai mengukur konsistensi internal suatu konstruk. Konstruk diklaim reliabel apabila Cronbach Alpa lebih tinggi dari 0,60 menurut penelitian (Arikunto, 2019). Proses ini juga penting untuk memvalidasi persamaan regresi yang dikenakan dalam analisis. 64 Uji asumsi klasik berisikan dari sejumlah langkah, yakni uji normalitas,

kemudian uji multikolineartas dan uji heterokedastisitas, serta uji autokorelasi.

Setiap langkah ini bermaksud untuk memeriksa asumsi yang mendasari analisis regresi. (Aditiya et al. 2023). Bila Cronbach's Alpha >

0,7, dapat dikatakan pernyataan reliable Jika Cronbach Alpha < 0,7,

dapat dikatakan pernyataan tak reliable. 3.9 Asumsi Klasik Penelitian ini

menerapkan pengujian asumsi klasik yang dilakukan terhadap data primer

yang telah dikumpulkan. Adapun uji asumsi klasik berisikan dari sejumlah

langkah, yakni uji normalitas, uji multikolineartas, uji heterokedastisitas.

Setiap langkah tersebut bermaksud untuk memeriksa asumsi yang mendasari

analisis regresi. Namun untuk studi ini tanpa memakai uji autokorelasi

mengingat uji tersebut tidak perlu digunakan pada data cross-sectional

(Aditiya et al. 2023). Uji tersebut bertujuan dalam memastikan seluruh

data memenuhi syarat-syarat statistik sebelum dilakukan analisis berikutnya. 36 3.9

8 17 36 48 49 54 61 96 1 Uji Normalitas Surani & Fricticarani, (2023)

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi,

variable dependen, variabel independen dapat berkontribusi secara normal atau tidak.

Dalam uji normalitas ini menggunakan dua metode yaitu menggunakan

analisis grafik dan uji statistik non- parametrik Kolmogorov-Smirnov (uji K-S). 63 Bila

nilai signifikansi (p-value) yang dihasilkan dari uji Kolmogorov-Smirnov

lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol tidak dapat ditolak.

sehingga, tidak terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa data

residual tidak berdistribusi normal. dengan kata lain, data residual

bisa diasumsikan berdistribusi normal. 131 Sebaliknya, Bila nilai signifikansi

kurang dari atau sama dengan 0,05, maka hipotesis nol ditolak. Ini mengindikasikan

bahwa data residual tidak mengikuti distribusi normal. pada situasi ini,

asumsi normalitas yang dibutuhkan untuk beberapa teknik analisis statistik,

seperti uji-t serta analisis varian, tidak terpenuhi. 3.9.2 Uji

Multikolinearitas Menurut Ghozali (2018), uji tersebut memiliki orientasi

demi memastikan bahwa faktor independen yang digunakan mempunyai korelasi

yang tinggi atau sempurna dalam model regresi. 2 8 9 18 23 25 35 43 46 48 49 57 69 79

87 108 120 Untuk mendeteksi keberadaan multikolinearitas, kita dapat

merujuk pada dua ukuran, yaitu nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

2 Keduanya memberikan informasi mengenai seberapa besar kontribusi setiap variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. 2 72 102

Nilai tolerance menunjukkan proporsi variabilitas dari suatu variabel

independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lain dalam model.

Sebagai acuan, umumnya nilai cutoff yang digunakan untuk

mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas adalah ketika Kondisi nilai

$VIF \geq 10$ atau nilai tolerance $\leq 0,1$ maka dapat dikatakan terda

pat multikoleniaritas. Dan Jika nilai $VIF \leq 10$ atau nilai tolerance \geq

0,1 maka dapat dikatakan terdapat multikoleniaritas. 3.9.3 Uji

Heteroskedastisitas Dalam penelitian ini, homoskedastisitas merujuk pada kondisi di mana varians residual antara pengamatan tetap konstan.

Menurut Ghozali (2021b), terdapat sejumlah metode yang dapat digunakan

untuk mendeteksi keberadaan heteroskedast Adapun metode yang dapat

dikenakan salah satunya Uji Koefisien Korelasi. Metode ini mengorelasikan

variabel independen dengan nilai residual unstandardized menurut (Sopiah &

Diantika, 2023). Apabila Tidak ada indikasi heteroskedastisitas 16 bila

nilai Sig. lebih besar 0.05. Dan Terjadi ada indikasi heterokedastisitas

bila nilai Sig. lebih kecil 0.05.isitas. Oleh karena itu, penting untuk

melakukan langkah-langkah pencegahan yang diperlukan, di mana kriteria

signifikansi ditetapkan pada nilai lebih besar dari 0,05 untuk memastikan

bahwa model regresi yang digunakan tidak terpengaruh oleh masalah

heteroskedastisitas. 3.10 Analisis Linier Berganda Menurut (Purba et al.

2021) Regresi linear ganda dilangsungkan guna menimbang sejauh mana efek

faktor bebas terhadap faktor terikat Analisis regresi linear berganda

dilaksanakan guna mendapat pengetahuan arah dan ukuran besarnya pengaruh

variabel independen kepada variabel dependen. 36 Penelitian ini akan

mengimplementasikan regresi linear berganda, dengan mempertimbangkan adanya

lebih dari satu variabel independen yang berinteraksi dengan satu variabel dependen.

Dalam konteks penelitian ini, rumusan untuk regresi linear berganda

dapat dinyatakan sebagai berikut: Yang memiliki arti : 3.11 Uji

Koefisien Determinasi (R^2) Adjusted R Square, dapat dikatakan sebagai koefisien determinasi, berfungsi untuk memperkirakan seberapa besar suatu model bisa menjelaskan variasi dalam variabel bebas, dengan tetap mempertimbangkan berapa banyak variabel terikat yang terlibat Menurut Ghozali (2021). Adjusted R Square menawarkan ukuran yang lebih mendalam dan kritis terhadap kualitas model regresi yang diterapkan. Skor koefisien determinasi yaitu di tengah 0 serta 1. Semakin mengarah angka 1, Adjusted R^2 menunjukkan bahwasanya variabel bebas memberikan informasi yang lebih banyak untuk memproyeksikan faktor terikat. Maka nilai dari koefisien determinasi pun tinggi berdampak pada kemampuan faktor bebas menjabarkan dan memprediksi faktor terikat semakin kuat.

1 2 4 5 7 8 9 11 13 14 17 18
 19 20 21 22 23 26 28 29 30 33 38 39 45 46 51 52 54 58 62 64 70 72 73 78 81 83 85 91 92
 99 103 109

Menurut Ghozali(2013:97),koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

11 13 14 16 19 30 39 51 83 128

Nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Koefisien determinasi dinyatakan dengan rumus: $KD=R^2 \times 100\%$ Dimana: KD =Koefisien Determinasi r^2

=Koefisien Korelasi 3.12 Uji Parsial (Uji T) Menurut (Sugiyono, 2019)

Uji t, dapat dikatakan sebagai uji t-parameter, yaitu metode statistik untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata dari dua kelompok atau lebih. Teknik ini sangat berharga dalam pengolahan data yang melibatkan variabel kuantitatif serta mendukung pengujian hipotesis yang berkaitan dengan populasi. Apabila nilai t-hitung melebihi nilai t-tabel pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan (contohnya, 0,05), maka hipotesis nol akan ditolak, yang memungkinkan kesimpulan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara kelompok tersebut.

Nilai T dapat diketahui pada Tabel Koefisien pada output IBM SPSS, Skor T taksir diamati dalam table Koefisien pada output SPSS, sedang T table diperoleh pada formula $T \text{ table} = (\alpha / 2 : n - K)$ Yang memiliki arti : n = jumlah sampel α = nilai signifikansi K = Jumlah variabel X 17 Adapun nilai T hitung dan juga T table bisa dilaksanakan

perbandingan guna melaksanakan uji T. Contoh Hipotesis: 1. H_0 diterimanya serta H_a ditolaknya bila skor signifikan lebih besar 0.05 2. H_0 ditolaknya serta H_a diterimanya bila skor signifikan lebih kecil 0.05 3.13

Uji Anova (Uji F) Pelaksanaan uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai F-hitung yang dihasilkan dari analisis dengan nilai F-tabel. Nilai F-hitung dapat ditemukan dalam Tabel ANOVA yang terdapat pada output IBM SPSS. Uji statistik F dimanfaatkan dalam menilai apakah keseluruhan variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi secara simultan berpengaruh pada variabel dependen yang sedang diuji. F table didapatkan dari F tabel = $n-k-1$ dalam taraf sig sebesar 5 perse n (0.05), selanjutnya meninjau F tabel $H_0: \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$: Dampak yang dihasilkan diantara Augmented Reality (X1), Kualitas Produk serta dengan bersama- sama atas Minat Beli (Y). Contohnya : 1. 66 Model regresi diterima apabila kondisi nilai F-hitung > dari nilai F-tabel, atau signifikansi yang diperoleh < 0,05. 1 6 15 27 59 73 80 113 2. Sebaliknya, model regresi akan ditolak jika nilai F-hitung < dari nilai F-tabel, atau signifikansi yang diperoleh > dari 0,05. 11 50 Dengan demikian, uji F berperan penting dalam menentukan kelayakan model regresi berdasarkan pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen 3.14 Uji Hipotesis Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial (dengan uji t) maupun secara bersama-sama atau simultan (dengan uji F). Dalam penelitian ini, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari nilai koefisien determinasi (KD) yang merupakan kuadrat dari nilai koefisien korelasi (r). oleh karena itu, pengujian hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap nilai signifikan.

3.14.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial a) Pengaruh Augmented Reality terhadap Minat Beli $H_0: =0$: Koefisien korelasi populasi antara Augmented Reality dengan Minat beli tidak signifikan. $H_a: \neq 0$: Koefisien korelasi populasi antara Augmented reality dengan minat beli signifikan. b) Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli $H_0: =0$: Koefisien korelasi populasi antara kualitas produk dengan minat beli tidak signifikan. $H_a: \neq 0$: Koefisien

korelasi populasi antara kualitas produk dengan minat beli signifikan. Kriteria pengujian: H_0 ditolak, jika signifikan $t < 0,05$, H_0 diterima, jika signifikan $t \geq 0,05$ 3.14

2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan c) Pengaruh Augmented Reality dan Kualitas Produk terhadap Minat beli $H_0 = 0$: Koefisien korelasi populasi antara augmented reality dan kualitas produk dengan minat beli tidak signifikan. $H_a \neq 0$: Koefisien korelasi populasi antara augmented reality dan kualitas produk dengan minat beli signifikan. Kriteria pengujian: H_0 ditolak jika signifikan $F < 0,05$, H_0 diterima, jika signifikan $F \geq 0,05$. Apabila dalam pengujian hipotesis, baik secara parsial maupun simultan H_0 ditolak dengan lain koefisien korelasi populasi signifikan, berarti nilai korelasi determinate dapat dipakai, adanya pengaruh perubahan variabel bebas dan variabel terikat (Coleman & Fuoss, 1955). 44 76 134 18 BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian 4.1 118 1 Sejarah Dan Perkembangan IKEA

IKEA adalah perusahaan furnitur global yang didirikan oleh Ingvar Kamprad di Swedia pada tahun 1943. 129 Mereka mulai ekspansi ke luar Swedia dengan toko di Norwegia pada 1963 dan Denmark pada 1969. Perusahaan terus tumbuh ke berbagai negara di Eropa, Amerika Serikat, dan Asia. Salah satu inovasi utama mereka adalah konsep DIY dalam perakitan furnitur. Salah satu toko ritel yang menawarkan konsep dalam aktivitas berbelanja yaitu IKEA sebuah home furnishing yang berasal dari Swedia. Sehingga IKEA juga memiliki 43 fasilitas produksi di 11 negara, yang dimana dapat mengontrol dan menjamin kualitas produknya dari awal sampai akhir rantai produksi (Husni, A dan Randi, 2024). Pada tanggal 15 Oktober 2024, IKEA membuka tokonya di Indonesia yang berlokasi di Jalur Sutera Boulevard No. 45 Alam Sutera. Kehadiran IKEA di Indonesia merupakan gerai ke-364 yang telah tersebar di 46 negara. IKEA telah membangun reputasi sebagai tujuan belanja populer bagi mereka yang menyukai desain fungsional dan gaya Skandinavia. Salah satu ciri khas toko IKEA adalah tampilannya yang unik. Salah satu konsep store yang ditawarkan peritel asing ini adalah konsumen dapat melihat dan mencoba berbagai display produk yang ditawarkan IKEA Alam Sutera kepada konsumennya. 111 Konsep store tersebut berhasil menciptakan

suasana berkunjung ke retail tersebut menjadi pengalaman yang menyenangkan dan inspiratif bagi seluruh keluarga. Tata letak produk yang rapi, dekorasi yang menarik dan fasilitas yang tersedia, membuat IKEA Alam Sutera ramai dikunjungi oleh masyarakat dari berbagai wilayah di daerah Jabodetabek. Pada tahun 2017 IKEA mampu mengambil langkah lebih jauh dengan memperkenalkan Augmented Reality (AR) sebagai salah satu inovasi utamanya. Dengan AR, Konsumen dapat merasakan produk IKEA secara langsung di layar 3D interaktif, memungkinkan mereka menjelajahi beragam produk dalam berbagai warna, gaya, dan perspektif melalui tablet atau ponsel pintar. Salah satu fitur paling menonjol yang dikembangkan IKEA adalah "Tempatkan Furnitur di Kamar Anda", di mana Konsumen dapat menggunakan kamera ponsel cerdas mereka untuk memvisualisasikan furnitur IKEA tepat di kamar mereka. IKEA merupakan brand furniture yang terkemuka di dunia. **115** Hal tersebut dibuktikan dengan award yang didapatkan IKEA dari Majalah Forbes sebagai The World's Most Valuable Brand 2015 (Annisa Nur Azizah, n.d.). **48 99** 4.2 Hasil Analisis Data 4.2 1

Karakteristik Responden Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen yang pernah membeli produk IKEA baik di store IKEA maupun melalui web ataupun aplikasi IKEA. dan pernah sekali mengunjungi ke toko IKEA minimal pernah membeli satu kali transaksi pembelian produk IKEA. Sampel yang diambil berjumlah 150 responden. **61 123** Peneliti telah mengkategorikan berdasarkan karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, domisili dan pekerjaan. **122** Data kuesioner dibuat melalui Google Form dan disebarakan kepada responden melalui media online seperti Whatsapp dan Instagram. 4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Umur Reseponden Karakteristik berdasarkan umur responden yang dapat di peroleh dari penyebaran kuesioner berikut hasil responden dalam tabel berdasarkan umur Berdasarkan tabel dan grafik 4.1, dapat kita lihat bahwa kebanyakan responden dalam penelitian ini berusia 20-25 tahun yaitu (41%) dan Jumlah responden usia 26-30 tahun memiliki (21%). Kemudian responden yang berumur 31-35 tahun (22%) memiliki jumlah responden yang dapat dikatakan 19 cukup sedikit, selanjutnya Responden yang berusia 36- 40 Tahun (11%), dan 41-50 tahun hanya (4%) memiliki

presentase yang sangat sedikit. Hal ini dapat menyimpulkan bahwa penelitian ini sejalan dengan tren peningkatan penggunaan media sosial di kalangan generasi muda dan menunjukkan bahwa strategi pemasaran IKEA yang berfokus pada digitalisasi telah berhasil menarik minat beli usia ini.

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan Responden

Karakteristik berdasarkan responden pekerjaan yang di peroleh dari kegiatan menyebar kuesioner, di bawah hasil responden dalam tabel berdasarkan pekerjaan: Pada tabel dan grafik 4.3, bahwa responden pada penelitian ini yang pertama karyawan swasta dengan persentase sebesar 51%. Kemudian, responden mahasiswa menempati posisi kedua dengan persentase 33%. Ini menandakan bahwa mahasiswa juga memiliki minat beli. Terakhir bahwa ibu rumah tangga memiliki persentase terkecil yaitu 16%. hal ini menunjukkan bahwa IKEA sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini mempunyai aktivitas pekerjaan di sektor swasta.

4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Responden

Karakteristik berdasarkan penghasilan per bulan responden yang di peroleh dari kegiatan menyebar kuesioner, di bawah ini dirangkum hasil responden dalam tabel berdasarkan penghasilan: Dari total 150 responden, sebanyak 50 orang (33%) memiliki penghasilan bulanan antara Rp4.000.000 hingga Rp7.000.000. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen IKEA berusia antara 25-35 tahun dan berdomisili di perkotaan memiliki daya beli yang berada pada kisaran tersebut.

4.2.5 Karakteristik Berdasarkan Domisili Responden

Karakteristik berdasarkan domisili yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, berikut ini adalah hasil responden berupa tabel berdasarkan pendidikan terakhir: Berdasarkan tabel dan grafik 4.4, bahwa sebagian besar responden penelitian ini berdomisili di Jabodetabek dengan persentase sebesar 86%. Hasil kedua, sebesar 14% responden berdomisili di luar Jabodetabek.

4.2.6 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Karakteristik berdasarkan responden jenis kelamin dalam menyebar kuesioner, di bawah hasil dari responden dalam tabel berdasarkan jenis kelamin: Berdasarkan tabel 4.5, dapat kita simpulkan bahwa data survey Sebanyak 65% dari total responden adalah

perempuan, sedangkan 35% adalah laki-laki. 22 26 70 Dapat menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, perempuan memiliki representasi yang lebih besar dibandingkan laki-laki.

4.3 Hasil Analisa 4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif Augmented Reality

(X1) Statistik deskriptif metode yang digunakan untuk menggambarkan dan menampilkan karakteristik dari sekumpulan data yang diman memberikan pemahaman tentang data yang telah dikumpulkan, tanpa melakukan generalisasi atau pengujian hipotesis. Dengan menggunakan analisis deskriptif, peneliti dapat menyajikan informasi dalam format yang lebih mudah dipahami dan membantu dalam pengambilan keputusan. Pengumpulan data pada penelitian sebanyak 133 data dan sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu konsumen yang tertarik serta keinginan untuk membeli produk furnitur IKEA. Pada tabel 4.6 diatas menunjukkan hasil dari analisis deskriptif variabel Augmented Reality (AR). Dimana dari hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nilai dari variabel augmented reality terbesar adalah pada indikator AR3 dengan nilai 3.78 dan rata-rata nilai dari variabel augmented reality terkecil adalah pada indikator AR1 dengan nilai 3.59. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan ” Saya merasa a terkesan dengan ide-ide kreatif yang diterapkan dalam augmented reality ini.”. Selain itu, dari hasil di atas menunjukkan bahwa standar deviasi jauh dari angka 0 sehingga disimpulkan jawaban responden pada indikator harga heterogen atau bervariasi. 20 4.3.2 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X2) variabel Kualitas Produk (KP). Dimana dari hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nilai dari variabel kualitas produk terbesar adalah pada indikator KP7 dengan nilai 4.26 dan rata-rata nilai dari variabel kualitas produk terkecil adalah pada indikator KP3 dengan nilai 3.87. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan “Saya merasa puas dengan ketersediaan layanan perbaikan jika terdapat masalah dengan kualitas produk IKEA yang saya beli . Selain itu, dari hasil di atas menunjukkan bahwa standar deviasi jauh dari angka 0 sehingga disimpulkan jawaban responden pada indikator kualitas produk heterogen atau bervariasi. 4.3.3 Hasil Analisis Deskriptif Minat Beli (Y) Pada

tabel 4.7 diatas menunjukkan hasil dari analisis deskriptif variabel Minat Beli (MB). Dimana dari hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nilai dari variabel minat beli tertinggi adalah pada indikator MB3 dengan nilai 3.98 dan rata-rata nilai dari variabel minat beli terkecil adalah pada indikator MB4 dengan nilai 3.84. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan “Setelah saya menggunakan aplikasi IKEA, saya merasa sangat ingin segera membeli produk . Selain itu, dari hasil di atas menunjukkan bahwa standar deviasi jauh dari angka 0 sehingga disimpulkan jawaban responden pada indikator promosi heterogen atau bervariasi. 4.3.4 Analisis Validitas Penelitian ini untuk uji validitas memakai data sampel keseluruhan berjumlah 133 responden dengan cara menyebarkan kuesioner dari google form. Indikator dinyatakan valid dengan syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu jika nilai r_{tabel} yang dipakai untuk penelitian ini bernilai 0.167 dan taraf signifikannya bernilai 5%. Kemudian perolehan hasil dari penggunaan software SPSS 27. 4.3.4.1 Uji Validitas Pada Augmented Reality (X1) Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat di simpulkan bahwa seluruh pernyataan indikator augmented reality (valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5%. sehingga peneliti tidak melakukan eliminasi indikator. 5 indikator item augmented reality (X1) dinyatakan valid dan akan digunakan pada pengujian berikutnya. 4.3.4.2 Uji Validitas Pada Kualitas Produk (X2) Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat di simpulkan bahwa hasil seluruh pernyataan item kualitas produk (X2) dapat diterima atau valid. Hal ini karena dari hasil pengujian nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5%. 4.3.4.3 Uji Validitas Pada Minat Beli (Y) Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan minat beli (Y) dalam pengukuran dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5%. 4.3.5 Analisa Reabilitas Untuk penelitian ini uji reliabilitas memakai sebanyak 133 responden dari keseluruhan data sampel dengan menyebar kuesioner. Dapat dikatakan reliabel Cronbach Alpha > 0.60 maka dapat diasumsikan kelayakan

pemakaian tersebut dan tidak perlu diadakan pengujian ulang. Hasil reliabilitas dengan memakai software SPSS 27 yaitu berikut ini 4.3.5.1 Uji Reliabilitas Pada Augmented Reality (X1) Berdasarkan tabel 4.12 pada data uji reliabilitas di atas diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada harga adalah 0.924 yang dimana nilai tersebut > 0.60. 74 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen harga dinyatakan handal atau reliabel. 4.3.5.2 Uji Reliabilitas Pada Kualitas Produk (X2) Berdasarkan tabel 4.13 pada data uji reliabilitas di atas diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada harga adalah 0.938 yang dimana nilai tersebut > 0.60. 74 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen harga dinyatakan handal atau reliabel. 21 4.3.5.3 Uji Reliabilitas Pada Minat Beli (Y) Berdasarkan tabel 4.14 pada data uji reliabilitas di atas diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada harga adalah 0.890 yang dimana nilai tersebut > 0.60. 74 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen harga dinyatakan handal atau reliabel. 4 18 22 32 49 70 90 136 140 4.4 Uji Asumsi Klasik 4.4 16 1 Hasil Uji Normalitas Uji Kolmogorov mengetahui keberadaan normalitas dalam data terdistribusi, dimana kalau nilai signifikansi > 0.05 dapat terlihat data terdistribusi normal, namun jika nilai signifikansi < 0.05 artinya data distribusi tidak normal. Berdasarkan tabel hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar 0.063 dan 0.064 (jika menggunakan Monte Carlo). Nilai ini sedikit di atas ambang batas signifikansi umum yaitu (0.05). Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga analisis korelasi yang dilakukan sebelumnya dapat dianggap valid. 4 4.4 1 4 7 24 27 31 33 41 68 2 Hasil Uji Multikolinieritas Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). 1 8 9 19 25 35 39 43 45 69 84 110 Jika nilai tolerance rendah, maka nilai VIF (Variance Inflation Factor) akan tinggi, karena $VIF = 1/\text{tolerance}$, yang menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. 1 2 14 19 29 41 44 46 84 85 95 Nilai cut off yang biasa dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10.

Berdasarkan tabel 4.16, nilai VIF untuk kedua variabel independen (Augmented Reality dan Kualitas Produk) adalah 2.896, sedangkan nilai toleransinya adalah 0.416. Nilai Ambang dapat dikatakan nilai VIF di atas 10 atau nilai toleransi di bawah 0.10 mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas yang serius. **88** Dalam penelitian memiliki Nilai VIF

sebesar 2.896 masih berada di bawah ambang batas yang umum digunakan. sehingga menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang serius antara variabel Augmented Reality dan Kualitas Produk. **4 18 22 32 90 4.4 3 4 7 9 12**

13 14 15 16 17 18 22 23 24 25 28 29 30 32 44 52 57 67 76 77 90 3 Hasil Uji

Heteroskedastisitas Uji Heteroskedastisitas digunakan dalam analisis regresi untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual (kesalahan) pada model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians

dari kesalahan tidak konstan di seluruh pengamatan, yang dapat memengaruhi keakuratan estimasi model dan hasil pengujian hipotesis. heteroskedastisitas pada model regresi linear berganda yaitu menggunakan grafik Scatterplot variabel dependen yaitu SRESID pada nilai error residual yaitu ZPRED. Grafik yang menggambarkan hubungan antara nilai prediksi dari model regresi (sumbu X) dengan selisih antara nilai aktual dan nilai prediksi (residual, sumbu Y). Grafik ini digunakan untuk mengevaluasi asumsi asumsi dalam model regresi, terutama asumsi homoskedastisitas dan linearitas. hasil penelitian ini dapat dilihat dengan gambar seperti dibawah ini: Pada scatterplot diatas, Penyebaran Titik-titik pada grafik menyebar secara acak di sekitar garis horizontal nol.

bahwa tidak ada pola yang jelas dalam residual. sehingga model regresi yang Anda gunakan telah cukup baik dalam menangkap hubungan antara variabel independen (Augmented Reality dan Kualitas Produk) dengan variabel dependen (Minat Beli). 4.5 Analisis Regresi Linier Berganda Analisis regresi berganda di penelitian ini dilaksanakan guna melakukan uji kekuatan pengaruh dari Augmenyted Reality (X1), Kualitas Produk (X2) kepada minat beli (Y). Pada table hasil olahan data di bawahini dapat terlihat besar nilai koefisien regresi. $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2$

$X_2 + \beta_3 X_3 Y = 0.730 + 0.49$ (Augmented Reality) + 0.732 (Kualitas Produk) Dimana: $X_1 =$ Augmented Reality $X_2 =$ Kualitas Produk $Y =$ Minat Beli Dapat dijelaskan dalam penelitian sebagai berikut persamaan regresi berganda diatas :

1. Nilai konstanta (α) sebesar 0.730 yang artinya Augmented Reality (X_1), Kualitas Produk (X_2) secara bersamaan tidak ada perubahan yang dialami atau bernilai sama dengan nol (0) maka nilainya Minat Beli (Y) sebesar 0.730 satuan.
2. Tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap Minat Beli (koefisien regresi = 0.049, $p = 0.442$). Yang dimana penggunaan Augmented Reality dalam penelitian ini tidak memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen.
3. Koefisien regresi dari Kualitas Produk (X_2) sebesar 0.732 yang artinya memberi dampak positif terhadap variabel Minat Beli (Y) yang diartikan dimana jika variabel kualitas produk (X_2) turun 1 satuan, maka Minat Beli (Y) akan turun senilai 0.732 satuan dan sebaliknya.

136 139 4.6 Hasil Uji Hipotesis 4.6 1 Hasil Uji Koefisien Determinasi Koefisien Determinasi (KD), atau sebagai R -squared (R^2), adalah suatu ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar persentase variabilitas variabel dependen (Minat beli) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Kualitas Produk dan Augmented Reality) dalam model regresi. **124** Dengan kata lain, KD menunjukkan seberapa baik model regresi kita dalam memprediksi nilai variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4.18, Nilai R (koefisien korelasi) menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen (Kualitas Produk dan Augmented Reality) dengan variabel dependen (Minat Beli). Nilai R berkisar antara -1 hingga 1. **106** Nilai mendekati 1 menunjukkan hubungan positif yang kuat, nilai mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat, dan nilai mendekati 0 menunjukkan tidak ada hubungan linear. Dalam tabel ini, nilai R sebesar 0,762 menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara variabel independen dan dependen. **82 119** Nilai R -Square (koefisien determinasi) menunjukkan dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R -Square berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R -Square, semakin baik

model dalam menjelaskan variasi data. **3** Dalam tabel ini, nilai R-Square sebesar 0,581 berarti 58,1% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh variasi dalam kualitas produk dan augmented reality. Ada hubungan positif antara kualitas produk, penggunaan augmented reality, dan minat beli konsumen.

114 Artinya, semakin tinggi kualitas produk dan semakin sering digunakan augmented reality, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen **4.6 5 6 105**

2 Uji Parsial (Uji T) Uji T digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen (Augmented Reality dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Minat Beli). Uji ini membantu kita menentukan

apakah pengaruh tersebut terjadi secara kebetulan atau memang ada hubungan yang nyata secara statistik. **15 20 26 32 34 45 77 81 91 107 135** Jika t hitung $> t$ tabel pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh). **15 20 34 107**

130 Namun jika t hitung $< t$ tabel pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh). **137** Berikut merupakan hasil uji pada penelitian ini.

Tabel diperoleh sebagai berikut: tabel = $t(\alpha/2; n-k-1)$ Keterangan

: α = tingkat signifikansi n = jumlah sampel k = jumlah variabel X

Maka nilai tabel yaitu: tabel = $t(0.05/2; 133 - 2 - 1)$ tabel =

$t(0.025; 130)$ **23** H_1 : Augmented Reality Berpengaruh Terhadap Minat

Beli. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, kita gagal menolak hipotesis nol (H_0). Artinya, tidak ada bukti yang cukup kuat untuk mendukung hipotesis alternatif (H_1) bahwa Augmented Reality memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain, hipotesis H_1

ditolak. H_2 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Nilai t hitung untuk Kualitas Produk adalah 8.062. Nilai signifikansi

adalah 0.000, jauh lebih kecil dari 0.05. **21 53** Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, kita menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_2).

Artinya, ada bukti yang sangat kuat untuk mendukung hipotesis bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. **4.6.3** Uji Anova (Uji F) Pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat melalui hasil uji f, Dalam pengujian ini, cara uji teori sinkron bertujuan untuk membedakan



sampai mana tingkat dampak faktor independent. adapun kriteria dari uji f adalah: Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ diterima H_a ditolak dan H_0 diterima
Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka ditolak H_a diterima dan H_0 ditolak Hasil uji f dengan menggunakan software SPSS dapat dilihat di bawah ini. Nilai F hitung sebesar 90.135. Nilai signifikansi (Sig.) adalah 0.000, jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi umum 0.0. 21 53 Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0.05, penelitian tersebut menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_1) dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan signifikan. 116 Dengan kata lain, variabel independen (Kualitas Produk dan Augmented Reality secara bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga Hasil uji F ini mengkonfirmasi bahwa model regresi yang Anda bangun cukup baik dalam variabel Minat Beli. Artinya, kombinasi antara Kualitas Produk dan Augmented Reality. Meskipun Augmented Reality sendiri tidak signifikan secara individual memberikan kontribusi yang signifikan dalam memprediksi minat beli konsumen. 4.7 Pembahasan Hipotesis 4.7.1 Pengaruh Augmented Reality (X_1) Terhadap Minat Beli (Y) Augmented reality (AR) memberikan pengalaman interaktif yang bisa meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk. konsumen dapat melihat bagaimana produk akan terlihat di lingkungan mereka sebelum melakukan pembelian, sebagai akibatnya mengurangi ketidakpastian serta mempertinggi kepercayaan diri pada keputusan membeli yang dimanamembantu konsumen untuk belanja online adalah ketidakpastian mengenai kualitas produk. AR memungkinkan konsumen untuk "mencoba" produk secara virtual sebelum membeli, mengurangi rasa khawatir bahwa produk tidak sesuai harapan mereka. Ini membantu meningkatkan tingkat konversi penjualan. 47 Bahwa AR memberikan detail produk yang lebih baik kepada konsumen, meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk. Dengan informasi visual yang lebih kaya dan interaktif, seperti kualitas warna dan fitur lainnya, AR membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk. Kualitas informasi yang disajikan secara virtual, seperti warna produk, menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk seperti kosmetik

dan pakaian pengalaman Interaktif dalam Memilih Warna menurut Dyah Virgin (2023) Selanjutnya, penelitian oleh Anderson et al. (2023) menunjukkan bahwa AR dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan kegunaan produk, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian. Dengan memberikan pengalaman visual yang realistis, AR membantu konsumen membayangkan bagaimana produk akan digunakan dalam kehidupan sehari-hari mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk membeli.

4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Kualitas produk ialah faktor kunci yang memengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik dan fungsional, tetapi juga mencakup persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut yang dimana dapat meningkatkan minat beli konsumen yaitu inovasi dalam mengembangkan suatu produk berperan penting dalam meningkatkan kualitas sehingga Perusahaan yang dapat berinovasi cenderung menunjukkan produk menggunakan fitur baru dan peningkatan kualitas, sehingga menarik minat 24 beli konsumen penelitian oleh Gunarso (2017) menekankan pentingnya inovasi pada mempertahankan daya saing di pasar. Selanjutnya bahwa Kualitas produk sering kali berkaitan erat dengan harga Konsumen biasanya mengharapkan bahwa harga yang lebih tinggi sebanding dengan peningkatan kualitas. 40 Penelitian oleh Halim & Iskandar (2019) menunjukkan bahwa kombinasi antara harga yang wajar dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli secara signifikan. Penelitian oleh Satyo (2017) menyatakan bahwa pemasaran berbasis kualitas sangat efektif dalam meningkatkan daya tarik bagi konsumen menerapkan strategi pemasaran yang menekankan pada kualitas produk dengan mempromosikan keunggulan dan inovasi dalam kualitas, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli.

4.7.3 Pengaruh Augmented Reality Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil hipotesis ke 3 bahwa gabungan antara Augmented Reality (AR) dan kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap minat beli

konsumen dibandingkan dengan pengaruh masing- masing variabel secara terpisah. 60 62

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa interaksi antara variabel AR dan kualitas produk memiliki koefisien yang signifikan secara statistik.

Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat efek antara kedua variabel tersebut dalam mempengaruhi minat beli konsumen ketika augmented reality dan kualitas produk digabungkan, dampaknya terhadap minat beli menjadi lebih kuat. dalam penilaian ini menunjukkan bahwa gabungan antara pengalaman AR yang imersif dan kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan minat beli secara signifikan. Konsumen tidak hanya tertarik oleh pengalaman visual tetapi juga yakin akan kualitas produk yang ditawarkan. Augmented reality berfungsi sebagai alat untuk menampilkan kualitas produk dengan cara yang menarik. Dengan memungkinkan konsumen melihat detail dan fitur produk secara langsung melalui AR, perusahaan dapat melihat keunggulan dari kualitas produknya Hal ini sejalan dengan penelitian Chatterjee (2020) yang menyatakan bahwa AR dapat memperkuat pesan pemasaran dengan memberikan informasi tambahan tentang kualitas dan manfaat produk. Selanjutnya, penelitian oleh Anderson et al. (2023) menunjukkan bahwa kombinasi antara AR dan kualitas tinggi tidak hanya meningkatkan minat beli tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Ketika konsumen merasakan pengalaman positif melalui AR sambil yakin akan kualitas produk, mereka lebih mungkin untuk membangun loyalitas terhadap merek tersebut. Maka keputusannya adalah H3 diterima sehingga hipotesis ini membuktikan bahwa augmented reality dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sebelumnya telah dilakukan.

4.8 Implikasi Berikut ini konsekuensi teoritis dan praktis dari temuan

penelitian ini 4.8.1 Implikasi Teoritis Dari hasil pengujian dan olah data yang telah dipaparkan di atas, terdapat beberapa implikasi teoritis yang dapat disampaikan mengenai pengaruh imersif dari augmented reality dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada aplikasi IKEA. penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman imersif yang dihasilkan oleh

teknologi Augmented Reality (AR) dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi AR dalam strategi pemasaran modern, terutama dalam konteks e-commerce, di mana konsumen semakin mengharapkan interaksi yang lebih mendalam dan realistis dengan produk sebelum melakukan pembelian, pengalaman konsumen yang menyatakan bahwa pengalaman interaktif dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan AR, perusahaan dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih imersif, sehingga dapat meningkatkan minat beli. menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi minat beli konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Tsaniya & Telagawathi, 2022). pentingnya teknologi, khususnya AR, dalam strategi pemasaran kontemporer. Hal ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa teknologi digital dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan hubungan dengan konsumen (Chatterjee, 2020). Oleh karena itu, IKEA harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya terlihat baik dalam 25 aplikasi AR tetapi juga berkualitas tinggi secara wujud nyata keadaan produk tersebut, untuk tetap bersaing di pasar ritel yang semakin digital, IKEA perlu terus berinovasi dalam penggunaan teknologi AR dan memastikan bahwa mereka memanfaatkan data pengguna untuk meningkatkan pengalaman berbelanja. Bahwa augmented reality dan kualitas produk memberikan Pengalaman bagi konsumen dengan memberikan pengalaman yang baik dalam menggunakan aplikasi dan juga dapat meningkatkan minat beli. Jika aplikasi mudah digunakan, cepat, dan responsif, konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian furnitur di IKEA. serta promosi, diskon, atau program loyalitas dapat menarik perhatian konsumen dapat meningkatkan minat beli salah satu faktornya. 4.8.2 Implikasi Praktis IKEA saat ini melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk, adapun yang dilakukan oleh IKEA salah satunya Strategi "The IKEA Maze" yang diterapkan oleh IKEA telah terbukti sangat efektif dalam menciptakan pengalaman belanja yang unik

dan menguntungkan yang dimana menciptakan pengalaman belanja yang unik dan menarik bagi konsumen, meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk secara impulsif (Subaki, 2023). penempatan produk yang strategis mendorong konsumen untuk membeli produk dengan harga yang lebih tinggi atau produk tambahan. Selanjutnya IKEA membuat kosner yaitu Lelap Fest merupakan sebuah inisiatif yang menarik dan inovatif dari IKEA. memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dengan menciptakan pengalaman yang unik dan mendalam, acara ini dapat memperkuat citra merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan pada akhirnya mendorong penjualan. Namun, keberhasilan acara ini juga bergantung pada berbagai faktor, seperti target audiens, pelaksanaan acara, dan pengukuran efektivitas. Hasil penelitian ini dapat ini dapat dimanfaatkan untuk memperkaya atau pengetahuan panduan bagi praktisi terutama bagi konsumen, berdasarkan penemuan pada penelitian ini, praktisi dapat mempertimbangkan untuk mengimplementasikan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen Adapun cara yang dapat ditempuh melalui peningkatakan minat beli konsumen, seperti IKEA dapatb memperkuat iklan yang menekannya kualitas produk, keandalan produk, daya tahan produk, estetika produk. Implikasi ini berfokus pada upaya meningkatkan persepsi positif terhadap produk dan pengalaman konsumen untuk mendorong peningkatan penjualan terhadap minat beli konsumen. BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Penelitian ini berfokus pada pengaruh pengalaman imersif dari augmented reality (AR) dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada aplikasi IKEA Place. 26 32 40 60 65 71 78 79 80 82 86 117 Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik AR dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengalaman imersif yang ditawarkan oleh teknologi augmented reality memungkinkan konsumen dapat berinteraksi dengan produk secara lebih nyata atau mencoba sebelum melakukan pembelian dengan menggunakan smartphone. Hal ini mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam memilih produk. 92 133 Kualitas produk juga salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung

memilih produk yang mereka anggap berkualitas tinggi, yang memberikan nilai lebih dalam jangka Panjang gabungan antara pengalaman AR dan kualitas produk membuat pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli hal Ini menunjukkan pentingnya integrasi teknologi pada taktik pemasaran buat menaikkan keterlibatan konsumen. Penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa pengalaman pengguna yg positif dapat mempertinggi minat beli. saat konsumen merasa puas dengan pengalaman AR serta yakin akan kualitas produk, mereka lebih mungkin buat melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan menggunakan literatur sebelumnya yg menunjukkan bahwa teknologi AR dapat menaikkan keterlibatan konsumen serta memperkuat gambaran merek. **94** Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa AR tidak hanya 26 berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai cara untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. **127** Hal ini penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan penggunaan AR dalam strategi pemasaran mereka. 5.2 Saran Sesuai hasil penelitian, disarankan agar perusahaan ritel, sepertiIKEA, terus mengembangkan dan memperbarui aplikasi AR mereka untuk memberikan pengalaman yg lebih baik kepada konsumen. dengan tenemuan pada fitur-fitur AR bisa meningkatkan daya tarik aplikasi dan mendorong minat beli.Perusahaan juga fokus pada peningkatan kualitas produk yang ditawarkan. Melalui riset pasar dpada kompetitor sekitar perusahaan bisa memahami aspek-aspek kualitas apa yg paling dihargai oleh pelanggan dan berusaha buat memenuhi harapan tersebut. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan edukasi pada tim pemasaran mengenai manfaat penggunaan AR dalam seni manajemen pemasaran terbaru. pelatihan tentang cara terbaik menggunakan teknologi ini dapat membantu menaikkan efektivitas kampanye pemasaran. Perusahaan perlu secara berkala mengevaluasi efektivitas penggunaan AR dalam strategi pemasaran mereka melalui pengukuran KPI (Key Performance Indicators) terkait keterlibatan pengguna dan tingkat konversi penjualan sehingga Membangun komunitas pengguna di sekitar aplikasi AR dapat menciptakan loyalitas merek yang lebih kuat. Diskusi dan berbagi pengalaman antara pengguna dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan

REPORT #24256773

pelanggan dalam mengimplementasikan teknologi baru seperti AR, perusahaan harus memastikan bahwa mereka mematuhi etika digital terkait privasi data dan keamanan informasi pengguna untuk menjaga kepercayaan konsumen.



REPORT #24256773

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.84% repository.iainkudus.ac.id http://repository.iainkudus.ac.id/3784/7/7.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.78% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/15818/5/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.74% repository.umsu.ac.id http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15533/SKRIPSI_ROBB..	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.68% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0211/B.131.15.0211-0..	● ●
INTERNET SOURCE		
5.	0.65% repository.uin-suska.ac.id https://repository.uin-suska.ac.id/23199/8/8.%20BAB%20III%20%281%29.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.65% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/56050/6/9.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.64% jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/2604/261..	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.64% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/57192/6/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.64% repository.usm.ac.id http://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2016/B.211.16.0086/B.211.16.0086..	●



REPORT #24256773

INTERNET SOURCE		
10. 0.61%	repository.umsu.ac.id http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/21476/Skripsi%20Afi...	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.61%	repository.umy.ac.id https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/5737/8.%20%20skrip...	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.57%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/15860/7/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.56%	eprints3.upgris.ac.id https://eprints3.upgris.ac.id/3225/1/Muhammad%20Ali%20Nasrudin%20168100...	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.55%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/25199/5/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.55%	repository.usbypkp.ac.id https://repository.usbypkp.ac.id/1317/3/COVER%20SKRIPSI.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
16. 0.55%	repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/99/16/14.%20Bab%20III%20Metode%20Peneliti...	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.54%	dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/17791/05.4%20bab%204.p..	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.52%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2015/B.231.15.0359/B.231.15.0359-0..	● ●
INTERNET SOURCE		
19. 0.51%	repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/2087/4/BAB%20III%20Metode%20Penelitian.pdf	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.5%	repository.unas.ac.id http://repository.unas.ac.id/5408/3/BAB%202.pdf	●



REPORT #24256773

INTERNET SOURCE		
21. 0.5%	ejournal-nipamof.id <i>https://ejournal-nipamof.id/index.php/NianTanaSikka/article/download/25/31</i>	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.5%	eskripsi.usm.ac.id <i>https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2016/B.131.16.0298/B.131.16.0298-0..</i>	● ●
INTERNET SOURCE		
23. 0.49%	eskripsi.usm.ac.id <i>https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2015/B.231.15.0336/B.231.15.0336-0..</i>	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.49%	journal.ubm.ac.id <i>https://journal.ubm.ac.id/index.php/akuntansi-bisnis/article/view/813/723</i>	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.49%	ojs.bogorhospitalityjournal.com <i>https://ojs.bogorhospitalityjournal.com/index.php/bhj/article/download/101/87...</i>	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.48%	ejournal.unsrat.ac.id <i>https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36231/33742</i>	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.47%	eprints.iain-surakarta.ac.id <i>https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7962/1/AISAH_195211001_Skripsiii.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.45%	eprints.ukmc.ac.id <i>http://eprints.ukmc.ac.id/3788/7/EA-2020-1621011-chapter3.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.45%	eskripsi.usm.ac.id <i>https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2016/B.211.16.0153/B.211.16.0153-0..</i>	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.45%	dspace.uui.ac.id <i>https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16204/05.3%20bab%203.p..</i>	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.44%	repository.stei.ac.id <i>http://repository.stei.ac.id/297/3/BAB%20III%20METODA%20PENELITIAN.pdf</i>	●



REPORT #24256773

INTERNET SOURCE		
32. 0.44%	eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6397/1/FULL%20TEXT%20SKRIPSI_19521108..	● ●
INTERNET SOURCE		
33. 0.44%	repository.umy.ac.id http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/28927/l.%20BAB%20V...	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.43%	idr.uin-antasari.ac.id https://idr.uin-antasari.ac.id/22065/6/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.43%	eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6357/1/SKRIPSI%20CHAERANI%20HERANITA...	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.42%	eprints.upj.ac.id http://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4358/10/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.41%	journalpedia.com https://journalpedia.com/1/index.php/jkma/article/view/3317	● ●
INTERNET SOURCE		
38. 0.41%	repository.stiegici.ac.id https://repository.stiegici.ac.id/document/download/33382a15-3d1d-44c9-8726...	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.41%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/25654/11/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.4%	eprintslib.ummgl.ac.id http://eprintslib.ummgl.ac.id/3243/1/16.0101.0109_BAB%20I_BAB%20II_BAB%2...	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.39%	bbs.binus.ac.id https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.39%	jurnal.vifada.id https://jurnal.vifada.id/index.php/amar/article/view/53	●



REPORT #24256773

INTERNET SOURCE		
43.	0.39% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/7638/7/Bab%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.38% repository.ar-raniry.ac.id https://repository.ar-raniry.ac.id/15389/1/Nadia%20Rizki%2C%20150604025%2...	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.38% aliansi.ugr.ac.id https://aliansi.ugr.ac.id/index.php/aliansi/article/download/34/20/146	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.38% repository.iainkudus.ac.id http://repository.iainkudus.ac.id/3182/7/07.%20BAB%20IV_to.pdf	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.37% jurnal.minartis.com https://jurnal.minartis.com/index.php/jkomdis/article/download/1372/1219/385..	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.36% repository.unika.ac.id https://repository.unika.ac.id/17356/5/14.G1.0017%20SHINTYA%20DEWI%20%2...	● ●
INTERNET SOURCE		
49.	0.36% erepository.uwks.ac.id https://erepository.uwks.ac.id/4356/7/bab%204.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
50.	0.36% ojs3.unpatti.ac.id https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/barekeng/article/download/1872/2194/	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.36% repository.umi.ac.id http://repository.umi.ac.id/6156/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.35% eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/93370/6/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.35% widhiarso.staff.ugm.ac.id https://widhiarso.staff.ugm.ac.id/files/Tanya%20Jawab%20tentang%20Uji%20N..	●



REPORT #24256773

INTERNET SOURCE		
54.	0.34% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/2039/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.34% journal.uc.ac.id https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/1301/1083	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.33% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/9562/05.4%20bab%204.pd..	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.33% jopspe.uho.ac.id https://jopspe.uho.ac.id/index.php/journal/article/download/4/19/195	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.33% library.iptrisakti.ac.id https://library.iptrisakti.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=3672&bid=7600	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.32% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/66204/5/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.32% etheses.uin-malang.ac.id http://etheses.uin-malang.ac.id/54244/1/19510178.pdf	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.31% repository.unika.ac.id https://repository.unika.ac.id/26895/5/14.G1.0112-CHRISTINA%20SETIAWAN-BA...	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.3% journal.unimma.ac.id https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/download/7501/361...	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.3% cattleyapublicationservices.com https://cattleyapublicationservices.com/?p=729	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.3% repository.unib.ac.id https://repository.unib.ac.id/8180/1/IV,V,LAMP,I-14-hen-FE.pdf	●



REPORT #24256773

INTERNET SOURCE		
65.	0.3% 180.250.177.156 http://180.250.177.156/241/1/Cover%20%26%20Abstrak.pdf	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.3% repository.usbypkp.ac.id https://repository.usbypkp.ac.id/1622/9/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.3% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/114/3/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.29% dqlab.id https://dqlab.id/kenali-uji-asumsi-klasik-pada-metode-statistik-regresi	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.29% jurnal.ibik.ac.id https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/1508/1205	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.29% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.111.19.0024/B.111.19.0024-0..	● ●
INTERNET SOURCE		
71.	0.29% journal.uc.ac.id https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2204/1885/6488	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.29% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/30290/6/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.29% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/1537/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.28% online-journal.unja.ac.id https://online-journal.unja.ac.id/jmbp/article/download/24700/15951/76660	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.28% runsystem.id https://runsystem.id/id/blog/indikator-kualitas-produk/	●



REPORT #24256773

INTERNET SOURCE		
76.	0.28% eprints.walisongo.ac.id https://eprints.walisongo.ac.id/9605/1/SKRIPSI%20FULL.pdf	●
INTERNET SOURCE		
77.	0.28% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2984/10/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
78.	0.28% www.unisbank.ac.id https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/8037/3006	●
INTERNET SOURCE		
79.	0.27% jurnal.pknstan.ac.id https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/SUBS/article/download/1023/pdf/4095	●
INTERNET SOURCE		
80.	0.27% journal.arimbi.or.id https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/download/409/395/1314	●
INTERNET SOURCE		
81.	0.26% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/11796/10/BAB%20III%20%281%29.pdf	●
INTERNET SOURCE		
82.	0.26% ejournal.unia.ac.id https://ejournal.unia.ac.id/index.php/hudanlinnaas/article/download/1644/1005	●
INTERNET SOURCE		
83.	0.25% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/23841/5/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
84.	0.25% mitrothemaks.wordpress.com https://mitrothemaks.wordpress.com/2012/03/12/statistik-non-parametrik/	●
INTERNET SOURCE		
85.	0.25% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/9143/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
86.	0.25% jurnal.ukdc.ac.id https://jurnal.ukdc.ac.id/index.php/BIP/article/download/511/351/	●



REPORT #24256773

INTERNET SOURCE		
87. 0.24%	repository.um-surabaya.ac.id https://repository.um-surabaya.ac.id/9599/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
88. 0.24%	e-journal.unair.ac.id https://e-journal.unair.ac.id/ETNO/article/download/63042/30848/358847	●
INTERNET SOURCE		
89. 0.23%	digilib.upgripnk.ac.id http://digilib.upgripnk.ac.id/id/eprint/1796/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
90. 0.23%	e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/31326/5/190324974%204.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
91. 0.23%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.131.18.0458/B.131.18.0458-0..	●
INTERNET SOURCE		
92. 0.23%	repository.uir.ac.id https://repository.uir.ac.id/6209/1/YASTAWIL%20BAHRAEN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
93. 0.22%	publication.petra.ac.id https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1..	●
INTERNET SOURCE		
94. 0.2%	www.orthodontistsms.com https://www.orthodontistsms.com	●
INTERNET SOURCE		
95. 0.2%	repository.narotama.ac.id http://repository.narotama.ac.id/1444/3/bab%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
96. 0.19%	dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10725/05.4%20bab%204.p..	●
INTERNET SOURCE		
97. 0.19%	eprints.perbanas.ac.id http://eprints.perbanas.ac.id/8547/4/BAB%20II.pdf	●



REPORT #24256773

INTERNET SOURCE

98. **0.18%** www.liputan6.com

<https://www.liputan6.com/feeds/read/5720732/memahami-metode-penelitian-...>



INTERNET SOURCE

99. **0.18%** repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/965/4/BAB%20IV.pdf>



100.

INTERNET SOURCE

0.18% usahid.ac.id

<https://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/download/117/95/97>



101.

INTERNET SOURCE

0.18% jurnalsyntaxadmiration.com

<https://jurnalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/download/1084/15..>



102.

INTERNET SOURCE

0.18% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6459/10/BAB%20III.pdf>



103.

INTERNET SOURCE

0.18% repository.uir.ac.id

<https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO%20SAPUTRA.pdf>



104.

INTERNET SOURCE

0.18% inrealitysolutions.com

<https://inrealitysolutions.com/id/keunggulan-ar-dalam-periklanan/>



105.

INTERNET SOURCE

0.17% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/330574-analisis-pengaruh-gaya-ke...>



106.

INTERNET SOURCE

0.17% www.ruangmedia.com



107.

INTERNET SOURCE

0.17% jurnal.stim-lpi.ac.id

<https://jurnal.stim-lpi.ac.id/index.php/Jomel/article/download/276/285/1034>

109.

INTERNET SOURCE

0.15% www.researchgate.net

0.17% repository.uum.ac.id
https://www.researchgate.net/publication/360899024_PENGARUH_SOFT_SKILL...
<http://repository.upm.ac.id/3975/6/BAB%20III%20SUGENG%20AGUS%20CAHYA...>

110.

INTERNET SOURCE

0.15% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/287057-pengaruh-kualitas-layanan..>

111.

INTERNET SOURCE

0.15% ekbis.sindonews.com

<https://ekbis.sindonews.com/berita/911023/34/ikea-pertama-di-indonesia-siap-...>

112.

INTERNET SOURCE

0.15% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/265944-pengaruh-citra-merek-dan...>

113.

INTERNET SOURCE

0.14% repository.iainkudus.ac.id

<http://repository.iainkudus.ac.id/12150/7/7.%20BAB%20IV.pdf>

114.

INTERNET SOURCE

0.14% ejournal3.undip.ac.id

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/28771/24792>

115.

INTERNET SOURCE

0.14% ejurnal.politeknikpratama.ac.id

<https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jurima/article/download/251...>

116.

INTERNET SOURCE

0.14% ejournal-polnam.ac.id

<https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2552/1161>

117.

INTERNET SOURCE

0.13% ejournal.unesa.ac.id

<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/51956/42391/1052..>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24256773

118.

INTERNET SOURCE

120.
0.13% bithourproduction.com

<https://bithourproduction.com/blog/strategi-pemasaran-ikea-untuk-konsumen/>

0.13% repository.umsida.ac.id

<https://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/7923/i.%20BAB%20V...>



119.

INTERNET SOURCE

121.
0.13% dibimbing.id

<https://dibimbing.id/blog/detail/cara-membuat-regresi%20linier%20sederhana...>

0.13% jptam.org

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/10836/8635/20126>



122.

INTERNET SOURCE

0.12% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6512/11/Bab%20IV.pdf>



123.

INTERNET SOURCE

0.12% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2884/12/11.%20BAB%20IV.pdf>



124.

INTERNET SOURCE

0.11% www.smartstat.info

<https://www.smartstat.info/materi/statistika/regresi/regresi-linier-sederhana.ht...>



125.

INTERNET SOURCE

0.1% www.academia.edu

https://www.academia.edu/84505941/Peningkatan_Kinerja_Persediaan_Produk..



126.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/9240/4/s_ktp_054644_chapter3.pdf



127.

INTERNET SOURCE

0.1% www.netmarks.co.id

<https://www.netmarks.co.id/post/5-penggunaan-augmented-reality-dalam-dun...>



128.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/2476/4/BAB%20III.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24256773

129.

INTERNET SOURCE

131.
0.09% id.wikipedia.org

<https://id.wikipedia.org/wiki/IKEA>

0.09% www.statistikian.com

<https://www.statistikian.com/2013/01/uji-normalitas.html>



130.

INTERNET SOURCE

132.
0.09% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/24072/7/BAB%20IV.pdf>

0.08% repositori.uma.ac.id

<https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/22777/2/188160089%20...>



133.

INTERNET SOURCE

0.08% jurnal.usahid.ac.id

<https://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting/article/download/599/626>



134.

INTERNET SOURCE

0.08% etd.uinsyahada.ac.id

<http://etd.uinsyahada.ac.id/9331/1/1740200191.pdf>



135.

INTERNET SOURCE

0.07% www.tutorialkampus.com

<http://www.tutorialkampus.com/2014/12/kualitas-pelayanan-kk-ktp-terhadap.h..>



136.

INTERNET SOURCE

0.05% eprints.upnyk.ac.id

http://eprints.upnyk.ac.id/36753/5/5.DAFTAR%20ISL_%20RIZQI%20IHYA%20NUR..



137.

INTERNET SOURCE

0.05% dspace.uui.ac.id

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/18494/05.4%20bab%204.p..>



138.

INTERNET SOURCE

0.03% repository.fe.unj.ac.id

http://repository.fe.unj.ac.id/10892/5/BAB%203_MUTHIA%20NABILA%20ANDRE...



139.

INTERNET SOURCE

0.02% cdn.repository.uisi.ac.id



PLAGIARISM
CHECK.ORG



<https://cdn.repository.uisi.ac.id/169367-EPWD/7.%20DAFTAR%20ISI.pdf>

REPORT #24256773

140
QUOTES

INTERNET SOURCE

0.02% space.uii.ac.id



1.0.11% [jurnal.vifada.id](http://jurnal.vifada.id/stream/handle/123456789/45289/18311150.pdf?sequ...)

<https://jurnal.vifada.id/index.php/amar/article/view/53>