

B AB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan berbagai industri di Indonesia saat ini mengalami persaingan yang ketat. Hal ini terbukti pada data industri yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistika (2024) menunjukkan bahwa pada lima tahun terakhir, dari tahun 2019 hingga 2024 berbagai industri di Indonesia mengalami pertumbuhan yang fluktuatif. Fenomena ini disajikan pada Tabel 1.1 *Trend* Pertumbuhan Berbagai Industri di Indonesia Tahun 2019-2024.

TABEL 1. 1
TREND PERTUMBUHAN BERBAGAI INDUSTRI DI INDONESIA TAHUN 2019-2024

PDB Lapangan Usaha Seri	Laju Pertumbuhan Berbagai Sektor Industri 2019-2024					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Industri Transportasi	6,38	-15,05	3,24	19,87	11,96	8,69
Industri Pertambangan	1,22	-1,95	4,00	4,38	6,12	4,90
Industri Kontruksi	5,76	-3,26	2,81	2,01	4,91	7,02
Industri Pengolahan Non Migas	4,34	-2,52	3,67	5,01	4,69	4,75
Industri Pengolahan	3,8	-2,93	3,39	4,89	4,64	4,43
Industri Properti	5,76	2,32	2,78	1,72	1,43	2,50

Sumber: BPS, (diakses pada 25 februari 2025 pukul 12.42 WIB)

Berdasarkan Tabel 1.1, laju pertumbuhan berbagai sektor industri di Indonesia pada periode 2019–2024 menunjukkan fluktuasi yang cukup tajam. Industri transportasi sempat turun lebih dari 15% pada 2020 sebelum kembali tumbuh hingga sekitar 8% di 2024, sedangkan pertambangan mengalami kontraksi hampir 5% pada 2020 dan baru pulih tipis mendekati 1% pada 2024. Sektor konstruksi juga tertekan hingga minus 2% di 2020, lalu stabil kembali di kisaran 5% pada 2024. Industri pengolahan, baik migas maupun nonmigas, cenderung mengalami pertumbuhan positif namun moderat di bawah 5% setiap tahunnya. Di sisi lain, sektor properti justru memperlihatkan tren yang stagnan dengan penurunan lebih dari 3% pada 2020 dan

pemulihan yang sangat terbatas hingga hanya sekitar 0,25% di 2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa properti menghadapi tantangan struktural dalam menarik minat beli. Sebagaimana dikemukakan Wang dan Yu (2017), pelemahan daya beli dan ketidakpastian ekonomi global menekan niat masyarakat untuk membeli properti. Namun, Leveau dan Camus (2023) menegaskan bahwa meski melambat, properti tetap dipandang bernilai karena sifatnya yang relatif aman sebagai instrumen investasi jangka panjang.

Melambatnya pertumbuhan pasar mendorong perusahaan untuk merespons melalui penerapan inovasi dalam strategi pemasaran digital, dengan tujuan menarik kembali perhatian dan minat konsumen terhadap produk (Nabilah et al., 2021). Perusahaan properti di Indonesia menjadikan pemasaran *digital* sebagai salah satu strategi untuk menghadapi fenomena penurunan *trend* pertumbuhan pasar yang secara tidak langsung mempengaruhi persaingan pasar yang semakin ketat (Alkhaldy et al., 2023; Y. Wang & Yu, 2017). Fenomena ini menuntut perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan yang disesuaikan dengan ekspektasi calon konsumen sehingga dapat terjadinya peningkatan *intention to buy* dalam berbagai sektor bisnis di Indonesia (Liu et al., 2019).

Kondisi *intention to buy* merupakan minat untuk membeli yang dilakukan oleh calon pelanggan setelah menganalisa alasan untuk membeli merek produk tertentu (Jadil et al., 2022; Vatunyou et al., 2022). *Intention to buy* menjadi indikator penting bagi perusahaan karena dapat membantu meningkatkan penjualan, mengetahui kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan yang pada akhirnya menciptakan adanya keuntungan yang didapat (Dang Vu & Nielsen, 2022). Apabila perusahaan mengetahui jangkauan konsumen yang memiliki *intention to buy* tinggi maka perusahaan dapat memfokuskan inovasi strategi pemasaran dan penjualan yang lebih tepat. Perusahaan juga dapat memberikan layanan terbaik kepada konsumen dengan *intention to buy* yang tinggi untuk meningkatkan loyalitas (Farzin et al., 2023; Priatni, S.B., Hutriana, T., dan Hindarwati, E.N., 2019).

Permasalahan utama yang terjadi dalam *intention to buy* yaitu persepsi orang yang berbeda-beda dalam memilih dan menentukan keinginan untuk membeli sebuah produk (Agustin & Hellianto, 2020). Hal tersebut, menjadi perhatian penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dalam terbentuknya *intention to buy* (Užar et al., 2022). Kondisi ini masih menjadi suatu permasalahan dalam perusahaan, yang masih memiliki kekurangan dalam edukasi tentang produk, harga yang tidak kompetitif, kualitas produk yang buruk, reputasi perusahaan yang buruk, kurangnya layanan pelanggan yang baik, kurangnya variasi produk, kurangnya personalisasi, kurangnya penggunaan teknologi pemasaran dan kemudahan akses (Purwianti & Ricarto, 2018; Ventre & Kolbe, 2020; Y. Wang & Yu, 2017).

Frandi (2023) pada penelitiannya mengungkapkan, inovasi teknologi pemasaran yang diciptakan perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to buy*. Hal ini disebabkan oleh ketidaksesuaian antara fitur digital yang disediakan perusahaan dengan preferensi konsumen, serta kurangnya unsur pengalaman yang menyenangkan dalam strategi pemasaran digital yang digunakan. Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Bhowichitra, Phunpiti dan Annie (2023) bahwa *intention to buy* pada konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh inovasi teknologi pemasaran yang diciptakan perusahaan. Temuan ini dipengaruhi oleh keberhasilan perusahaan dalam menghadirkan pengalaman digital yang menarik melalui konten visual yang imersif, fitur interaktif yang tinggi, serta integrasi sistem yang memudahkan proses pencarian dan eksplorasi produk secara daring.

Penelitian *Intention to buy* telah dilakukan pada industri *smartphone* (Yie & Shafi, 2023). Permasalahan pada industri *smartphone* menekan pada banyaknya faktor yang mempengaruhi minat beli *smartphone*. Evaluasi mengenai perangkat *smartphone* menjadi faktor utama permasalahan. Model, design, kualitas, reputasi merek, dan harga menjadi hal penting untuk dipikirkan terlebih dahulu sebelum membeli (Ahmadizad, 2023). Horani dan Dong (2023) mengungkapkan fenomena ini pun relevan dengan tingkat persaingan perusahaan *smartphone* yang semakin ketat pada saat ini sehingga

pelaku bisnis di industri *smartphone* harus meningkatkan kualitas dan performa barang yang dijualnya agar bisa menarik minat calon konsumen untuk membeli produk mereka.

Permasalahan *intention to buy* kembali disinggung pada penelitian di industri *electric cars*, dimana industri ini sedang ramai menjadi soroton publik. Penelitian menurut Riverso (2023) mengungkapkan bahwa *intention to buy* dapat dipengaruhi oleh faktor seperti atribut produk, persepsi lingkungan, kebijakan pengisian bahan bakar, dan norma subjektif. Faktor penting lainnya yang terbukti relevan seperti tanggung jawab lingkungan, intensif kebijakan, nilai yang dirasakan dan dukungan pemerintah dianggap dapat mempengaruhi niat pembelian kendaraan listrik diberbagai negara seperti India, China dan Arab (Abu-Alkeir, 2020; Michael et al., 2022; Zhang et al., 2022). Hambatan seperti kurangnya infrakstruktur pengisian daya pun menjadi salah satu permasalahan yang mempengaruhi *intention to buy electric car* (Simsekoglu & Nayum, 2019).

Penelitian *intention to buy* di negara Spannyol, khususnya dalam industri properti yang dipengaruhi oleh berbagai faktor di luar penentu tunggal. Faktor-faktor seperti pemasaran *digital*, kualitas situs *website*, realitas *virtual*, aspek keuangan, kepercayaan, demografi, gaya hidup, iklan, promosi penjualan, pemasaran media *online*, atribut produk, faktor lingkungan, faktor pemerintah, dan norma subyektif. Keseluruhan aspek tersebut memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian (Adegoke et al., 2022; Omrane & Bag, 2022; Yathish, 2024). Faktor-faktor ini berinteraksi dengan cara yang kompleks, mempengaruhi keterlibatan pelanggan, kepuasan, dan akhirnya mewujudkan keputusan untuk membeli properti (Allen et al., 2015; Islam et al., 2022; Wadlake, 2022). Memahami dan mengelola pengaruh multifaset ini secara efektif sangat penting bagi perusahaan di industri properti untuk berhasil menarik dan mempertahankan pelanggan.

Penelitian *intention to buy* pada industri properti *real estate* di Indonesia memberikan hasil adanya penurunan daya beli masyarakat terhadap produk properti, ini dilansir dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Njo & Sugeng (2023). Perubahan gaya hidup baru dilingkungan masyarakat, mempengaruhi persepsi masyarakat dalam

niat membeli rumah. Faktor fisik seperti masyarakat lebih memilih lingkungan rumah yang nyaman, banyak ruangan terbuka didalam rumah, ruang publik hijau, udara yang sehat sehingga mereka tidak telalu memikirkan preferensi lingkungan seperti jarak dari rumah ke sekolah atau kantor, karena semua aktivitas dilakukan secara *online*. Disisi lain, kondisi per ekonomian yang menurun menurunkan daya beli masyarakat yang mengakibatkan pemerintah dan para perusahaan properti harus memiliki strategi yang kreatif dan inovatif untuk meningkatkan kembali keinginan masyarakat terhadap pembelian properti yang disesuaikan dengan gaya hidup juga perkembangan teknologi yang berkembang saat ini (AL-Nahdi et al., 2015; Dang & Bui, 2022; Islam et al., 2022; Kabir et al., 2023a; Njo & Sugeng, 2023; Wonggotwarin & Kim, 2017). Berdasarkan berbagai keterbatasan penelitian terdahulu, maka permasalahan terkait *intention to buy property* perlu diteliti lebih lanjut (Agustin & Hellianto, 2020; Calvo-Porral et al., 2021; Chitchanok Chamnankit et al., 2023; Omrane & Bag, 2022; Rehmani, & Ishfaq, 2011; Roshan Priyankara et al., 2017; Y. Wang & Yu, 2017; Zipporah & Mberia, 2014)

Penurunan penjualan properti yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir dapat dijelaskan oleh berbagai faktor, baik yang bersifat eksternal maupun internal (Islam et al., 2022). Salah satu alasan utama adalah adanya ketidakpastian ekonomi global dan domestik yang memengaruhi minat beli masyarakat. Resesi ekonomi yang terjadi pada tahun-tahun terakhir menyebabkan pengurangan pendapatan sehingga masyarakat lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian properti (Barykin et al., 2020). Fenomena ini tercantum dalam Gambar 1.2 Penjualan Properti di Indonesia Tahun 2020–2024.



GAMBAR 1. 1

PENJUALAN PROPERTI DI INDONESIA TAHUN 2019 – 2024

Sumber: Bank Indonesia (diakses pada 22 Februari 2025 pukul 21.00 WIB)

Berdasarkan informasi yang diberikan pada Gambar 1.2 menjelaskan bahwa keadaan penjualan properti di Indonesia mengalami penurunan yang cukup signifikan. Penurunan penjualan properti di Indonesia selama periode 2019 - 2024, seperti yang tercantum dalam tabel proyeksi, menunjukkan tren penurunan yang signifikan hingga berada pada angka -15,09% di tahun 2024. Adapun alasan terjadinya fenomena penurunan pembelian rumah ini ialah pembatasan terhadap LTV (*Loan to Value*) di sektor perbankan turut memperlambat pembelian properti, khususnya bagi masyarakat dengan pendapatan menengah ke bawah. Situasi resesi ekonomi setelah terjadi pandemi yang masih mempengaruhi psikologi konsumen, di mana banyak orang cenderung menunda rencana pembelian properti karena ketidakpastian yang ada dalam jangka panjang (Omrane & Bag, 2022). Adanya tahun politik pada 2024 menciptakan perubahan kebijakan pemerintahan dapat juga mempengaruhi keputusan investasi, termasuk dalam sektor properti. Berkurangnya permintaan ini dapat menyebabkan harga yang lebih rendah dan penjualan yang lebih lambat di pasar properti Indonesia.

Adanya minat membeli rumah tentu membutuhkan tingkat kepercayaan yang kuat terhadap pengembang properti (Rania et al., 2023). Dalam konteks pemasaran modern, kepercayaan tersebut tidak hanya dibentuk melalui reputasi perusahaan, tetapi juga melalui kualitas alat pemasaran digital yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk (Aslam & Karjaluoto, 2017). Azmi et al (2022) menjelaskan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam membangun kembali dimensi *trust* pada pasar properti. Kepercayaan calon pembeli dapat dipengaruhi oleh reputasi merek, kualitas visualisasi proyek, serta transparansi informasi yang ditampilkan melalui media digital (Gonçalves et al., 2023). Ketika perusahaan mampu menyediakan informasi yang akurat, visualisasi yang meyakinkan, dan pengalaman digital yang jelas mengenai harga, legalitas, maupun kondisi fisik bangunan, maka tingkat ketidakpastian konsumen dapat berkurang secara signifikan (Pasharibu et al., 2020). Hal ini pada

akhirnya turut membentuk *perceived value*, karena konsumen menilai nilai suatu properti tidak hanya dari fisik bangunannya, tetapi juga dari kualitas informasi dan pengalaman digital yang disajikan (Kabir et al., 2023).

Peringkat perusahaan dalam industri properti nasional kemudian dapat menjadi cerminan dari tingkat kepercayaan, reputasi, serta efektivitas strategi pemasaran digital yang dimiliki oleh perusahaan tersebut (Yathish, 2024). Selain mencerminkan keberhasilan dalam pembangunan fisik proyek, posisi peringkat juga mengindikasikan keberhasilan perusahaan dalam inovasi pemasaran, termasuk dalam memanfaatkan alat digital seperti website interaktif dan teknologi visualisasi (Erragcha & Romdhane, 2014). Alasan tersebut peringkat pengembang properti nasional menjadi relevan digunakan sebagai indikator awal untuk memahami bagaimana reputasi dan efektivitas pemasaran digital dapat berkontribusi pada pembentukan kepercayaan dan nilai produk, konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Salah satu referensi yang menunjukkan peringkat pengembang properti nasional ditampilkan dalam data Top 10 Properti Indonesia versi BCI Asia Awards, disajikan pada Tabel 1.2 Top 10 Properti Indonesia 2022 -2024

TABEL 1.2
TOP 10 PERUSAHAAN PROPERTI INDONESIA TAHUN 2022 – 2024

Nama Perusahaan	Rank 2022	Nama Perusahaan	Rank 2023	Nama Perusahaan	Rank 2024
Agung Podomoro Land	1	Agung Podomoro Land	1	Agung Sedayu Group	1
Agung Sedayu Group	2	Agung Sedayu Group	2	Alam sutera Realty	2
Alam Sutera Realty	3	Alam Sutera Realty	3	Astra Property	3
Ciputra Development	4	Ciputra Development	4	Ciputra Development	4
Lippo Group	5	Lippo Group	5	Lippo Group	5
Modernland Realty	6	Pakuwon Jati	6	Pakuwon Jati	6
Paramount Land	7	Paramount Land	7	Paramount Land	7
Summarecon Agung	8	Sinar Mas Land	8	Sinar Mas Land	8
Sinar Mas Land	9	Summarecon Agung	9	Summarecon Agung	9

Nama Perusahaan	Rank 2022	Nama Perusahaan	Rank 2023	Nama Perusahaan	Rank 2024
Triniti Land	10	Vasanta Group	10	Vasanta Group	10

Sumber: Bcicentral.com (diakses pada 23 Februari 2025 pukul 09.00 WIB)

Berdasarkan data dari BCI Asia Awards yang ditampilkan pada Tabel 1.2, memperlihatkan adanya perubahan posisi antara berkisar 12–50% dengan perbedaan jarak rentan hingga 38% dalam kurun waktu tiga tahun. Fluktuasi ini menunjukkan adanya dinamika daya saing antarperusahaan yang dapat dipengaruhi oleh variasi keberhasilan mereka dalam membangun kepercayaan dan persepsi nilai melalui pemasaran digital. Ketika informasi yang disajikan melalui *website* maupun visualisasi properti gagal menciptakan kepercayaan misalnya karena kurang akurat, kurang meyakinkan, atau tidak memberikan nilai tambah maka hal tersebut dapat berdampak pada penurunan minat beli dan performa perusahaan. Meskipun sebagian besar perusahaan telah menyediakan *website* dan alat pemasaran digital yang baik, fenomena perubahan peringkat ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman digital, masih belum optimal dan menjadi isu penting yang relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Kualitas pengalaman pengguna (*user experience*) pada *website* memiliki kontribusi penting dalam membangun keterikatan emosional calon pembeli (Wilkinson et al., 2021). Dalam konteks pemasaran properti, *emotional involvement* terbentuk ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan informasi visual, kemudahan navigasi, serta alur eksplorasi digital yang mereka alami (S. J. Kim et al., 2021). *Website* menjadi media utama yang menyediakan visualisasi proyek, konten promosi, serta akses ke fitur tambahan. Jika pengalaman menjelajah *website* terasa lancar, informatif, dan menarik, konsumen lebih mudah membentuk keterlibatan emosional terhadap properti yang ditawarkan. Sebaliknya, ketika *website* sulit diakses, lambat, atau kontennya tidak memadai, konsumen cenderung kehilangan ketertarikan sehingga *emotional involvement* pun menurun. Salah satu tolok ukur awal dalam menilai efektivitas digital perusahaan properti dapat dilihat melalui data yang ditampilkan pada Tabel 1.3 *Property Website Metrics Performance 2023- 2024*.

TABEL 1.3

PROPERTY WEBSITE MATRICS PERFORMANCE 2023 - 2024

<i>Website Property</i>	<i>Visit 2023</i>	<i>Visit 2024</i>	<i>Bounce Rate 2023</i>	<i>Bounce Rate 2024</i>	<i>Page/Visit 2023</i>	<i>Page/Visit 2024</i>	<i>Time on Site 2023</i>	<i>Time on Site 2024</i>
Rumah123.com	61.547.341	63.786.987	52,50%	52,10%	5,10	5,20	00:06:08	00:06:13
99.co Indonesia	56.597.253	58.982.879	50,20%	49,75%	4,80	4,90	00:05:47	00:05:54
Lamudi.co.id	23.498.834	24.876.868	55,80%	55,30%	3,50	3,60	00:04:38	00:04:43
Paramountland.com	7.693.408	7.998.212	71,30%	70,70%	2,20	2,30	00:04:52	00:04:59
Summarecon.com	6.498.876	6.867.789	80,20%	79,75%	7,70	7,90	00:12:32	00:12:43
AgungPodomoroLand.com	3.359.235	3.576.789	92,00%	91,63%	1,60	1,70	00:01:20	00:01:26

Sumber: Semrush (diakses 23 Februari 2025 pukul 14.55 WIB)

Tabel 1.3 memperlihatkan performa *website* perusahaan properti di Indonesia,

baik dari kalangan developer maupun *marketplace*, data menunjukkan bahwa performa *website* perusahaan properti di Indonesia masih sangat beragam, dengan pola keterlibatan pengguna yang belum stabil. *Bounce rate website* besar seperti Agung Podomoro Land dan Summarecon masih berada pada kisaran tinggi, yakni 79–91%, menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung meninggalkan situs tanpa melakukan interaksi lebih lanjut. Sementara itu, page visit perusahaan berada pada rentang yang kontras, mulai dari hanya 1,6 halaman hingga 7,9 halaman, mencerminkan perbedaan signifikan dalam kemampuan tiap *website* mempertahankan eksplorasi konten pengguna. Dari sisi kualitas pengalaman, *time on site* juga menunjukkan variasi cukup tajam, mulai dari sekitar 1 menit hingga lebih dari 10 menit, yang berarti tidak semua *website* berhasil menciptakan interaksi digital yang cukup menarik, imersif atau informatif. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan telah memiliki kehadiran digital yang kuat, kualitas pengalaman pengguna masih perlu ditingkatkan agar mampu membangun keterhubungan dan kenyamanan pengguna yang lebih mendalam terutama ketika fitur pemasaran berbasis teknologi turut disematkan pada *website*.

Keseluruhan uraian fenomena diatas memperlihatkan bahwa *intention to buy property* lokal masih belum sepenuhnya optimal. Disisi lain *intention to buy property* menjadi indikator penting bagi perusahaan properti karena dapat membantu meningkatkan kinerja keberlangsungan suatu perusahaan. Kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan untuk mengetahui jangkauan konsumen yang memiliki *intention to*

buy property tinggi maka perusahaan dapat memfokuskan inovasi startegi pemasaran dan penjualan yang lebih tepat (Yathish, 2024).

Pendekatan teori yang digunakan terkait *intention to buy* dalam *digital marketing* terdapat pada teori *consumer behavior*. Ahli Sachdev (2023) mengemukakan bahwa *consumer behavior* merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. *Consumer behavior* selalu menjadi pembahasan yang populer dalam pemasaran (Raza & Zaman, 2021). *Intention to buy* atau niat beli, merupakan konsep penting dalam *consumer behavior* (perilaku konsumen) yang merujuk pada kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Konsep ini, tidak hanya merepresentasikan keinginan konsumen, tetapi juga kesediaan mereka untuk bertindak dan melakukan pembelian yang selanjutnya bisa dilakukan pengkajian lebih mendalam oleh perusahaan untuk memahami efektivitas strategi *marketing* dan memprediksi potensi penjualan. Konsep *intention to buy* menjadi salah satu konsep penting yang dibahas dan dipahami dalam pemasaran (Pookulangara & Koesler, 2011), konsep tersebut pertamakali dikemukakan oleh Kalwani pada tahun 1981 melalui *theory morrison's* model (Kalwani & Silk, 1981).

Dalam ruang lingkup sektor properti *intention to buy property* dapat membantu perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran, yang nantinya perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan dimasyarakat. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Intention to buy property* diantaranya *financial status* (Dang Vu & Nielsen, 2022; Le-Hoang, 2021; Njo & Sugeng, 2023), *corporate reputation, location private living space* (Dang & Bui, 2022; Islam et al., 2022; Le-Hoang, 2021; Yathish, 2024), *Attitudes, subjective norms, and perceived behavioural* (Chia, Julius, Amran Harun, Abdul Wahid Mohd Kassim, David Martin, 2016; Islam et al., 2022; Kabir et al., 2023b; Omrane & Bag, 2022). Penelitian lain menetapkan *virtual reality quality* dan *immersion* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to buy property* (Azmi et al., 2022; Azmi & Ibrahim,

2023; Han et al., 2022; Hudson et al., 2019; Najlaa et al., 2021; Pleyers & Poncin, 2020; Sahray et al., 2023; Salim, 2018; Talukdar & Yu, 2018; V.A.R.Barao et al., 2022).

Virtual reality quality memiliki dampak dalam menaikan *intention to buy property* pada calon pembeli (PARK & Kim, 2021). Sebelum penelitian ini dilakukan, ada beberapa penelitian yang telah dilaksanakan diberbagai belahan dunia. Studi sebelumnya terjadi pada tahun 2021 di Malaysia. Hasilnya mengungkapkan bahwa ada perbedaan yang signifikan dalam atmosfer *virtual reality* dan minat membeli rumah antara lingkungan nyata dan *virtual*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli di lingkungan *virtual* (Azmi et al., 2022) . Ini bisa disebabkan perusahaan belum memiliki keterampilan yang baik dalam teknologi *virtual reality* (Israel et al., 2019).

Penelitian terdahulu juga menunjukkan masalah mengenai *intention to buy property* dapat dipengaruhi secara signifikan melalui *immersion*. Konsep *immersion* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman yang imersif dan menarik bagi pelanggan. Hal ini dilakukan dengan membawa mereka ke dalam dunia produk atau layanan, memungkinkan mereka untuk merasakan dan berinteraksi dengan produk yang ditawarkan secara langsung (Blumenthal, 2020). Adapun tujuan utama dari *immersion* adalah membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan dan mendorong pembelian (Hudson et al., 2019). Ahli Joen (2021) berpendapat bahwa untuk sepenuhnya menyadari kemajuan menuju dunia teknologi yang lebih mukhtahir, ada lima fitur penting dari *user experience* yang perlu diteliti secara menyeluruh ini terdiri atas *identity* (identitas), *attractiveness* (daya tarik), *novelty* (kebaruan), *usability* (kegunaan) dan *interaction* (interaksi).

Teknologi *virtual reality quality* menawarkan fitur *platform* yang ideal untuk menciptakan *immersion* yang benar-benar imersif dan menarik, sehingga bisa dijadikan alat untuk memasarkan produk di industri property (Ringler, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Azmi et al., (2022) dan Azmi & Ibrahim (2023) mengenai *virtual reality quality* dan *immersion* berdampak positif terhadap *intention to buy property*. *Virtual reality quality* merevolusi cara calon pembeli dalam mengidentifikasi property yang

mereka minati diantaranya melakukan tur *virtual* 360 derajat menjelajahi setiap sudut properti secara detail, seakan-akan hadir langsung dilokasi, merasakan tata ruang, melihat bagaimana furnitur sebenarnya akan pas di dalam ruangan, sehingga pembeli bisa lebih mudah membayangkan penataan ideal mereka, dan pembeli yang berlokasi jauh dapat merasakan properti secara *virtual*, menghemat waktu dan biaya perjalanan (Azmi et al., 2022; Azmi & Ibrahim, 2023; Najlaa et al., 2021; V.A.R.Barao et al., 2022).

Implementasi fitur *virtual reality quality* melalui *immersion*, telah dilakukan oleh beberapa perusahaan properti di Indonesia seperti Agung Podomoro Land, Summarecon Agung dan Paramount Land. Para Perusahaan properti di Indonesia ini menggunakan *virtual reality quality* melalui *immersion* sebagai alat yang digunakan untuk memasarkan properti kepada para calon pembeli. Harapan adanya teknologi ini dapat membantu pemasaran perusahaan dan calon pembeli menemukan properti yang diinginkan dengan mudah dan menyenangkan. Perusahaan di industri properti seperti Agung Podomoro Land, Summarecon Agung dan Paramount Land menyediakan fitur *virtual reality quality* pada *website project* yang sedang berlangsung. Summarecon Agung menamai fitur *virtual reality* ini “*Virtual Experience*”. Agung Podmoro Land menamai fitur nya dengan “*Virtual Tour*”. Paramount Land menamai fiturnya “*360 Virtual Tour*”. Perbedaan bentuk dari fitur *virtual reality quality* dari masing-masing perusahannya. Agung Pomomoro land Meskipun begitu, fitur *virtual reality quality* pada setiap *project* dari perusahaan sama-sama memberikan pengalaman yang lebih imersif dan interaktif dengan ragamnya *visualization* dan *performance* yang disajikan dibandingkan dengan gambar *2D* biasa.

Penerapan teknologi *virtual reality quality* melalui *immersion* diharapkan dapat menjadi sarana yang efektif dan efisien dalam meningkatkan *intention to buy property* di Indonesia. Berdasarkan pemaparan dan permasalahan yang telah dikemukakan, mengenai minat beli properti yang menurun dimasyarakat dan teknologi yang berkembang pesat, maka diperlukan penelitian mengenai “**Pengaruh Virtual Reality Quality melalui Immersion Terhadap Intention to Buy Property**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *virtual reality quality, immersion* dan *intention to buy property* pada pengguna *virtual reality* di *website* perusahaan properti Indonesia.
2. Bagaimana *virtual reality quality* berpengaruh terhadap *intention to buy property* pada pengguna *virtual reality* di *website* perusahaan properti Indonesia
3. Bagaimana *immersion* berpengaruh terhadap *intention to buy property* pada pengguna *virtual reality* di *website* perusahaan properti Indonesia.
4. Bagaimana *virtual reality quality* berpengaruh terhadap *immersion* pada pengguna *virtual reality* di *website* perusahaan properti Indonesia.
5. Bagaimana *virtual reality quality* berpengaruh terhadap *intention to buy property* melalui *immersion* pada pengguna *virtual reality* di *website* perusahaan properti Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Untuk memperoleh temuan gambaran *virtual reality quality, immersion* dan *intention to buy property* pada pengguna *virtual reality* di *website* perusahaan properti Indonesia
2. Untuk memperoleh temuan gambaran *virtual reality quality* berpengaruh terhadap *intention to buy property* pada pengguna *virtual reality* di *website* perusahaan properti Indonesia
3. Untuk memperoleh temuan gambaran *immersion* berpengaruh terhadap *intention to buy property* pada pengguna *virtual reality* di *website* perusahaan properti Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *virtual reality quality* berpengaruh terhadap *immersion* pada pengguna *virtual reality* di *website* perusahaan properti Indonesia

5. Untuk mengetahui *virtual reality quality* berpengaruh terhadap *intention to buy property* melalui *immersion* pada pengguna *virtual reality* di website perusahaan properti Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang bermanfaat baik dari segi teoritis maupun praktis, dengan rincian sebagai berikut :

1. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam ranah pemasaran properti berbasis teknologi. Penelitian ini memperkaya literatur yang berkaitan dengan konsep *virtual reality quality*, *immersion*, dan *intention to buy property*.
2. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku industri properti lokal di Indonesia dalam merumuskan kebijakan atau strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi *virtual reality* guna meningkatkan minat beli properti.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi awal dan dasar pertimbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai peran *virtual reality quality* melalui *immersion* pada *intention to buy property*.