

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik, dan Pengalaman

4.1.1 Profil Perusahaan Perusahaan Properti Indonesia

TABEL 4. 1
PROFIL PERUSAHAAN PROPERTI INDONESIA

No	Perusahaan	Nama Website	Tahun Berdiri	Kota Asal	Logo Perusahaan
1.	Agung Podomoro Land	https://www.agungpodomoroland.com/	2004	Jakarta	
2.	Summarecon Agung	https://www.summarecon.com/	1975	Jakarta	
3.	Paramount Land	https://www.paramount-land.com/	2006	Tangerang	

Sumber: Diolah dari Beberapa Literatur, 2025

PT Agung Podomoro Land Tbk (APLN) merupakan salah satu perusahaan properti terbesar di Indonesia yang resmi berdiri pada tahun 2004 sebagai bagian dari Agung Podomoro Group. Berawal dari pendirian oleh (alm.) Anton Haliman pada 1969 dan proyek perdana di Simprug, Jakarta, APLN berkembang pesat hingga bertransformasi menjadi PT Agung Podomoro Land Tbk pada 2010. Perusahaan ini bergerak di sektor ritel, komersial, dan perumahan dengan model bisnis berputar cepat yang mencakup pengadaan lahan, pembangunan, hingga pengelolaan properti. Dengan visi menjadi pengembang berdaya saing global, APLN berkomitmen menghadirkan properti inovatif, berkualitas, serta berkelanjutan melalui tata kelola perusahaan yang baik, pemanfaatan teknologi, dan strategi bisnis adaptif. PT Summarecon Agung Tbk didirikan pada tahun 1975 oleh Soetjipto Nagaria dan rekan-rekannya, serta dikenal sebagai salah satu pengembang properti terkemuka di Indonesia dengan spesialisasi pada pengembangan kota terpadu (township). Proyek awal di Kelapa Gading berhasil mengubah lahan rawa seluas 10 hektar menjadi kawasan hunian dan bisnis prestisius,

yang kemudian diikuti ekspansi ke Serpong, Bekasi, Bandung, Makassar, dan Bogor. Summarecon menjalankan bisnis melalui tiga unit utama, yaitu pengembangan properti, investasi dan manajemen, serta rekreasi dan hospitality. Dengan reputasi kuat, inovasi teknologi digital, dan komitmen terhadap keberlanjutan, Summarecon tidak hanya menghadirkan hunian dan pusat bisnis berkualitas, tetapi juga membangun ekosistem kota modern yang harmonis dan berdaya saing global. PT Paramount Enterprise International, yang didirikan oleh Bapak Handiman Tjokrosaputro pada tahun 2006, merupakan perusahaan terkemuka di bidang properti dan gaya hidup yang berkomitmen untuk menghadirkan pengembangan kota, perumahan, serta pergudangan berkualitas tinggi di Indonesia melalui anak perusahaannya, PT Paramount Land. Berawal dari proyek pertama di Gading Serpong sebuah kawasan strategis yang terhubung dengan tol Jakarta-Merak dan memiliki akses mudah ke Bandara Soekarno-Hatta serta berbagai kota di sekitarnya—Paramount Land berhasil menciptakan lingkungan hunian yang terencana dengan baik, dilengkapi berbagai infrastruktur dan fasilitas, seperti rumah sakit, area komersial, hotel, sekolah, perguruan tinggi, transportasi umum, ruang terbuka hijau, serta sarana olahraga dan rekreasi. Saat ini, Gading Serpong telah berkembang menjadi kawasan modern dengan luas 1.200 hektar dan populasi lebih dari 53.000 jiwa, mengalami pertumbuhan signifikan sekitar 5% per tahun. Selain di Gading Serpong, Paramount Land juga memperluas ekspansinya ke berbagai wilayah lain, seperti Paramount Hills di Sulawesi Utara seluas 20,8 hektar, Paramount Village di Jawa Tengah dengan luas 9 hektar, serta rencana pengembangan kota mandiri di Tangerang dan Bogor. Tidak hanya berfokus pada perumahan, Paramount Land juga mengembangkan proyek *mixed-use* di *Central Business District* (CBD) Jakarta, CBD Pekanbaru, serta kawasan wisata premium di Jimbaran, Bali, yang akan menjadi *resort* mewah dengan pemandangan tepi laut. Demi memperkuat daya saingnya, Paramount Land menggandeng konsultan properti kelas dunia dalam merancang proyek-proyek inovatif serta mengakuisisi lahan strategis di Balikpapan untuk membangun kawasan real estate baru. Keunggulan Paramount Land dalam

inovasi dan pembangunan berkelanjutan diakui dengan berbagai penghargaan bergengsi, seperti "*Best Housing Development*" untuk Nara *Village* Gading Serpong dalam ajang Indonesia Property Awards 2020, serta "*The Most Innovative Commercial Property in Tangerang for The New Normal Era*" untuk Pisa Grande Gading Serpong dalam Indonesia *Property & Bank Award*. Di era digital, Paramount Land juga mengadopsi strategi pemasaran berbasis teknologi dengan memanfaatkan platform digital, media sosial, *virtual tour*, dan big data *analytics* guna menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan pengalaman pelanggan secara interaktif dan efisien. Dengan visi untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, Paramount Land terus berinovasi dalam mengembangkan hunian dan kawasan perkotaan yang modern, nyaman, dan berdaya saing global.

4.1.1.1 Profil Responden pada *Followers* Instagram, Perusahaan Properti Indonesia Yang Menggunakan Fitur *Virtual Reality Property* Di Website Perusahaan Properti Berdasarkan Karakteristik

Analisis profil responden pada *followers* Instagram Industri properti di Indonesia dengan tujuan menggambarkan karakteristik calon konsumen produk properti. Analisis ini didasarkan karakteristik yang dapat dilihat dari jenis kelamin, usia, asal tempat tinggal status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan rata-rata penghasilan perbulan.

4.1.1.2 Karakteristik Responden *Followers* Instagram, Perusahaan Properti Indonesia Yang Menggunakan Fitur *Virtual Reality Property* Di Website Perusahaan Properti Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Pada penelitian ini, angket disebarluaskan kepada 348 responden yang merupakan pengikut akun Instagram dari industri properti di Indonesia. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan distribusi jenis kelamin dan rentang usia responden guna memperoleh pemahaman mengenai preferensi serta kecenderungan dalam penggunaan teknologi *virtual reality* pada sektor properti. Dengan memahami distribusi demografis ini, penelitian dapat mengidentifikasi kelompok usia dan jenis kelamin mana yang

paling aktif dalam mengakses serta memanfaatkan fitur *virtual reality* properti, sehingga dapat memberikan wawasan bagi perusahaan properti dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Rincian lebih lanjut mengenai distribusi demografis ini disajikan dalam Tabel 4.2 Karakteristik Responden *Followers Instagram Perusahaan Properti Indonesia yang Menggunakan Fitur Virtual Reality Properti di Website Perusahaan Properti Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia*.

TABEL 4. 2
KARAKTERISTIK RESPONDEN FOLLOWERS INSTAGRAM
PERUSAHAAN PROPERTI INDONESIA YANG MENGGUNAKAN
FITUR VIRTUAL REALITY PROPERTI DI WEBSITE PERUSAHAAN
PROPERTI BERDASARKAN JENIS KELAMIN DAN USIA

c	Usia					TOTAL
	<30	31-40	41-50	51-60	>60	
Agung Podomoro Land						
Perempuan	15	13	16	15	1	60
Laki – laki	7	23	27	12	0	69
Jumlah	22	36	43	27	1	129
Summarecon Agung Tbk						
Perempuan	14	12	8	9	1	44
Laki – laki	6	6	5	4	0	18
Jumlah	20	18	13	13	1	65
Paramount Land						
Perempuan	7	26	29	9	0	71
Laki – laki	4	30	32	17	0	83
Jumlah	11	56	61	26	0	154
Total	53	110	117	66	0	348

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Hasil *cross tabulation* menunjukkan menyajikan informasi bahwa jika dilihat berdasarkan jenis kelamin dan usia pengguna fitur *virtual reality* properti yang merupakan *followers* instagram perusahaan properti Indonesia secara keseluruhan menunjukkan jumlah responden laki-laki dan perempuan yang relatif seimbang. Dari total 348 responden, terdapat 173 laki-laki (49,71%) dan 175 perempuan (50,29%), dengan selisih hanya 2 responden. Perusahaan Agung Podomoro Land, terdapat 69 responden laki-laki dengan persentase 53,49% dan 60 responden perempuan dengan persentase 46,51% dengan dominasi usia laki-laki pada 41–50 tahun sebanyak 27 responden dan perempuan juga terbanyak di usia 41–50 tahun sebanyak 16 responden.

Pada Summarecon Agung Tbk, dari 65 responden, 44 adalah responden perempuan dengan persentase 67,69% dan 21 laki-laki dengan persentase 32,31%. mayoritas responden perempuan berusia dibawah 30 tahun sebanyak 14 responden. Sementara itu, pada perusahaan Paramount Land, dari 154 responden, terdapat 83 responden laki-laki dengan persentase 53,90% dan 71 responden perempuan dengan persentase 46,10% baik laki-laki maupun perempuan didominasi usia 41–50 tahun, masing-masing 32 dan 29 responden. Data ini mengindikasikan bahwa minat terhadap eksplorasi properti berbasis teknologi *visual* canggih bersifat inklusif secara gender.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Putawa dan Sugianto (2024) yang menjelaskan bahwa perbedaan gender dalam adopsi teknologi VR di sektor propertiop; tidak signifikan, karena baik laki-laki maupun perempuan saat ini memiliki kepercayaan dan ketertarikan yang relatif sama terhadap penggunaan visualisasi digital dalam pengambilan keputusan. Hal serupa disampaikan oleh Fatimah (2024) yang menemukan bahwa VR meningkatkan pengalaman eksploratif pengguna dari kedua gender secara merata. Selain itu, Sofa dan Eschachasthi (2024) juga menyatakan bahwa baik laki-laki maupun perempuan generasi muda menunjukkan minat tinggi terhadap platform properti berbasis VR karena kemudahan akses informasi dan efisiensi waktu yang ditawarkan teknologi ini.

Namun, pada rentang usia diatas 60 tahun tercatat sebagai kelompok dengan keterlibatan paling rendah, yakni hanya 1 responden dengan persentase 0,29%, yang merupakan seorang perempuan dari perusahaan Summarecon Agung Tbk. Tidak ditemukan responden laki-laki dalam kelompok usia ini. Rendahnya keterlibatan ini dapat dijelaskan oleh hasil studi Gumasing dan Niro (2023) yang menyatakan bahwa kelompok lansia cenderung mengalami hambatan dalam mengakses dan memahami teknologi *virtual reality* karena rendahnya literasi digital dan keterbatasan dalam adaptasi teknologi baru. Wang (2024) menambahkan bahwa persepsi kesulitan, keterbatasan fisik, dan kurangnya urgensi *digital* merupakan faktor utama penghalang penggunaan *virtual reality* dalam kalangan usia lanjut. Oleh karena itu, meskipun

teknologi *virtual reality* mampu menarik responden dari berbagai usia produktif dan lintas gender, pendekatan inklusif berbasis edukasi digital masih sangat diperlukan untuk menjangkau kelompok lansia.

4.1.1.3 Kakteristik Responden *Followers* Instagram, Perusahaan Properti Indonesia Yang Menggunakan Fitur *Virtual Reality Property* Di Website Perusahaan Properti Berdasarkan Status dan Pendidikan terakhir

Pada penelitian ini, angket disebarluaskan kepada 348 responden yang merupakan pengikut akun Instagram dari industri properti di Indonesia. Analisis yang dilakukan mencakup status pernikahan dan tingkat pendidikan terakhir responden, dengan tujuan untuk mengidentifikasi perbedaan kebutuhan berdasarkan kedua karakteristik tersebut. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diketahui kelompok mayoritas pengguna fitur *virtual reality* berdasarkan status pernikahan dan latar belakang pendidikan dari para pengikut akun Instagram industri properti di Indonesia tabel 4.3 Karakteristik Responden *Followers* Instagram, Perusahaan Properti Indonesia Yang Menggunakan Fitur *Virtual Reality Property* Di Website Perusahaan Properti Berdasarkan Status dan Pendidikan Terakhir

TABEL 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN FOLLOWERS INSTAGRAM
PERUSAHAAN PROPERTI INDONESIA YANG MENGGUNAKAN FITUR
***VIRTUAL REALITY PROPERTY* DI WEBSITE PERUSAHAAN PROPERTI**
BERDASARKAN STATUS DAN PENDIDIKAN TERAKHIR

Status Pernikahan	Pendidikan Terakhir					TOTAL
	SMA/K Sederajat	Diploma	S1	S2	S3	
Agung Podomoro Land						
Belum Menikah	3	0	8	2	0	13
Menikah	12	9	49	15	0	85
Pernah Menikah	3	7	20	1	0	31
Jumlah	18	16	77	18		129
Summarecon Agung Tbk						
Belum Menikah	3	0	9	2	0	14
Menikah	2	2	22	14	0	40
Pernah menikah	2	1	5	3	0	11
Jumlah	7	3	36	19	0	65
Paramount Land						
Belum Menikah	2	0	15	1	0	18
Menikah	9	11	56	16	0	92

Pernah menikah	3	10	28	3	0	44
Jumlah	14	21	99	20	0	154
Total	39	40	212	57	0	348

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil tabulasi silang yang ditampilkan pada Tabel 4.3, diketahui bahwa secara keseluruhan, *followers* Instagram perusahaan properti di Indonesia yang menggunakan fitur *virtual reality* (VR) pada website mereka didominasi oleh responden dengan status pernikahan menikah dan berpendidikan terakhir Strata 1 (S1). Dari total 348 responden, sebanyak 217 responden dengan persentase 62,36% berstatus menikah, dan 212 responden dengan persentase 60,91% merupakan lulusan S1. Jika dilihat berdasarkan masing-masing perusahaan, Agung Podomoro Land didominasi oleh responden menikah dan lulusan S1, sebanyak 49 responden dengan persentase 37,98%. Perusahaan Paramount Land, responden dengan status menikah dan lulusan S1 tercatat sebanyak 56 responden dengan persentase 36,36%, sedangkan diperusahaan Summarecon Agung Tbk, kategori yang sama sebanyak 22 responden dengan persentase 33,84%. Hal ini mencerminkan bahwa kelompok masyarakat dengan komitmen keluarga dan latar pendidikan tinggi memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap fitur *digital* berbasis teknologi seperti VR dalam sektor properti.

Dominasi responden berstatus menikah dan berpendidikan tinggi, khususnya S1, dapat dijelaskan oleh kecenderungan kelompok ini dalam mengambil keputusan yang bersifat jangka panjang dan berorientasi masa depan. Menurut Putawa dan Sugianto 2024, individu yang telah menikah cenderung lebih aktif mencari informasi properti karena berkaitan dengan kebutuhan hunian keluarga, dan penggunaan teknologi VR memberi kemudahan dalam visualisasi ruang tanpa harus melakukan kunjungan langsung. Selain itu, Fatimah (2024) dalam penelitiannya menegaskan bahwa kelompok lulusan S1 lebih cepat dalam menerima dan mengadopsi teknologi baru, termasuk *platform* VR, karena memiliki literasi *digital* dan akses informasi yang lebih tinggi. Secara umum, ini memperlihatkan bahwa kombinasi status sosial (menikah) dan pendidikan tinggi menjadi faktor pendorong utama dalam keterlibatan terhadap inovasi properti berbasis *digital*.

Sebaliknya, kelompok dengan partisipasi terendah berasal dari responden berstatus belum menikah dengan pendidikan terakhir SMA/sederajat. Jumlahnya hanya 8 responden dengan persentase 2,29% dari total keseluruhan, tersebar di Agung Podomoro Land sebanyak 3 responden, Summarecon Agung Tbk sebanyak 3 responden, dan Paramount Land sebanyak 2 responden. Minimnya keterlibatan kelompok ini dapat dikaitkan dengan rendahnya kebutuhan akan kepemilikan properti serta keterbatasan dalam literasi teknologi tinggi. Hal ini sejalan dengan studi oleh Yang (2023) yang menyebutkan bahwa pengguna dari kelompok usia muda yang belum menikah dan berpendidikan rendah cenderung menggunakan media sosial hanya untuk hiburan, bukan untuk eksplorasi investasi atau pembelian properti. Selain itu, Gumasing dan Niro, (2023) juga menyoroti bahwa meskipun kelompok muda memiliki akses tinggi terhadap digital, ketertarikan mereka terhadap aplikasi VR di sektor properti masih rendah akibat kurangnya urgensi dan daya beli. Jurnal lain dari Ratmaningsih (2024) menunjukkan bahwa literasi teknologi berbasis VR masih menjadi tantangan tersendiri bagi kelompok non-profesional dengan latar pendidikan menengah.

4.1.1.4 Karakteristik Responden *Followers* Instagram, Perusahaan Properti Indonesia Yang Menggunakan Fitur *Virtual Reality Property* Di Website Perusahaan Properti Berdasarkan Asal Tinggal dan Pekerjaan

Pada penelitian ini, kuesioner disebarluaskan kepada 348 responden yang merupakan pengikut akun Instagram dari perusahaan properti di Indonesia. Analisis ini memuat informasi mengenai tempat tinggal dan jenis pekerjaan responden, yang bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan kebutuhan berdasarkan kedua aspek tersebut. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diketahui dari kelompok tempat tinggal dan jenis pekerjaan mana mayoritas pengguna fitur *virtual reality* properti berasal. Informasi tersebut disajikan dalam tabel 4.4 Karakteristik Responden *Followers* Instagram, Perusahaan Properti Indonesia Yang Menggunakan Fitur *Virtual Reality Property* Di Website Perusahaan Properti Berdasarkan Asal Tinggal dan Pekerjaan.

TABEL 4. 4
KARAKTERISTIK RESPONDEN FOLLOWERS INSTAGRAM
PERUSAHAAN PROPERTI INDONESIA YANG MENGGUNAKAN FITUR
VIRTUAL REALITY PROPERTI DI WEBSITE PERUSAHAAN PROPERTI
BERDASARKAN ASAL TINGGAL DAN PEKERJAAN

Pekerjaan	Asal Tinggal									TOTAL
	Jawa Barat	Jawa Tengah	Jawa Timur	DKI Jakarta	Sumatra	Kalimantan	Sulawesi	Bali	Papua	
Agung Podomoro Land										
Ibu rumah Tangga	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
Wirausaha	5	3	1	3	1	0	1	1	0	15
Wiraswasta	15	14	12	7	11	2	4	1	0	66
ASN/TNI/POLRI	13	2	1	2	2	0	0	0	0	20
Tenaga Kesehatan/Dokter	1	2	2	3	2	0	0	0	0	10
Freelancer	7	2	2	2	0	0	2	1	0	16
Jumlah	42	24	18	17	16	2	7	3	0	129
Summarecon Agung Tbk										
Ibu Rumah Tangga	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Wirausaha	8	0	0	1	0	0	1	0	0	10
Wiraswasta	13	5	1	2	1	0	1	0	0	23
ASN/TNI/POLRI	12	2	0	1	1	1	0	0	0	17
Tenaga Kesehatan/Dokter	4	0	1	1	0	1	0	0	0	7
Freelancer	0	0	1	0	0	0	1	0	1	3
Jumlah	42	7	3	5	2	2	3	0	1	65
Paramount Land										
Ibu Rumah Tangga	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Wirausaha	4	7	0	1	4	0	1	0	0	17
Wiraswasta	16	25	12	10	12	3	2	0	2	82
ASN/TNI/POLRI	4	7	6	1	2	1	0	0	0	21
Tenaga Kesehatan/Dokter	4	3	3	2	2	2	0	0	1	17
Freelancer	4	5	3	3	2	0	0	0	0	17
Jumlah	32	47	24	17	22	6	3	0	3	154
Total	116	78	45	39	40	10	13	3	4	348

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil *cross tabulation* pada Tabel 4.4, karakteristik responden followers Instagram dari tiga perusahaan properti besar di Indonesia Agung Podomoro Land, Summarecon Agung Tbk, dan Paramount Land menunjukkan distribusi yang menarik antara asal tempat tinggal dan jenis pekerjaan. Agung Podomoro Land didominasi oleh responden yang bekerja sebagai wiraswasta dan berasal dari Jawa

Barat dengan total 15 responden dari 66 orang atau sekitar 22,7%. Summarecon Agung Tbk juga menunjukkan dominasi pekerjaan wiraswasta yang sebagian besar berasal dari Jawa Barat, yaitu 13 dari 23 orang atau sekitar 20%. Sedangkan Paramount Land memiliki jumlah responden terbanyak, dengan dominasi pekerjaan wiraswasta sebanyak 82 responden, terutama dari Jawa Tengah sebanyak 25 responden atau 30,5% dari total wiraswasta mereka. Ini menunjukkan bahwa profesi wiraswasta mendominasi pengikut Instagram perusahaan properti yang menggunakan fitur *virtual reality* dalam pemasaran produknya, dengan sebaran utama berasal dari wilayah Jawa seperti Jawa Barat dan Jawa Tengah.

Fenomena dominasi responden dengan pekerjaan wiraswasta dari wilayah Jawa ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Widiastuti et al. (2022) yang menyatakan bahwa masyarakat urban di Pulau Jawa, terutama di provinsi Jawa Barat dan Jawa Tengah, menunjukkan ketertarikan lebih tinggi terhadap produk properti digital akibat mobilitas ekonomi dan perkembangan *digital marketing* di kawasan tersebut. Selain itu, studi oleh Nugroho & Ramadhani (2023) menemukan bahwa pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) di wilayah Jawa cenderung aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi tentang properti investasi, terutama dari platform-platform interaktif seperti Instagram. Hal ini mengindikasikan adanya korelasi antara pekerjaan wiraswasta dan minat terhadap fitur inovatif seperti *virtual reality* yang ditawarkan oleh perusahaan properti.

Sebaliknya, jumlah responden terendah tercatat berasal dari wilayah Papua dan Bali, dengan beberapa perusahaan seperti Agung Podomoro Land tidak memiliki satu pun responden dari wilayah tersebut. Responden dari Papua hanya muncul pada perusahaan Paramount Land dengan total 3 orang, semuanya berprofesi sebagai tenaga kesehatan dan wiraswasta, mencakup 1,9% dari total responden perusahaan tersebut. Minimnya keterlibatan dari wilayah ini diduga berkaitan dengan keterbatasan infrastruktur digital serta rendahnya penetrasi teknologi augmented dan *virtual reality* dalam pemasaran properti di kawasan Indonesia Timur, sebagaimana diungkapkan dalam studi oleh

Rahman et al. (2021) yang menunjukkan bahwa persebaran adopsi teknologi *digital* di sektor properti di Indonesia masih terpusat di wilayah barat. Hal ini dapat pula dipengaruhi oleh faktor lokasi penelitian, mengingat peneliti berasal dari Jawa Barat sehingga keterjangkauan terhadap responden di wilayah Indonesia Timur menjadi lebih terbatas.

4.1.1.5 Karakteristik Responden *Followers* Instagram, Perusahaan Properti Indonesia Yang Menggunakan Fitur *Virtual Reality Property* Di Website Perusahaan Properti Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Per-bulan

Pada penelitian ini dilakukan penyebaran angket pada 348 responden yang merupakan *followers* instargram industri properti di Indonesia. Analisis ini mengambarkan rata-rata penghasilan per bulan yang dapat memperlihatkan kebutuhan yang berbeda dengan harapan dapat diketahui berasal dari kalangan status pernikahan dan pendidikan terakhir manakan mayoritas pengguna fitur *virtual reality* yang merupakan *followers* instargram industri properti di Indonesia pada tabel 4.5 Karakteristik Responden *Followers* Instagram, Perusahaan Properti Indonesia Yang Menggunakan Fitur *Virtual Reality Property* Di *Website* Perusahaan Properti Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Per-bulan.

TABEL 4.5
KARAKTERISTIK RESPONDEN *FOLLOWERS* INSTAGRAM
PERUSAHAAN PROPERTI INDONESIA YANG MENGGUNAKAN FITUR
***VIRTUAL REALITY PROPERTY* DI *WEBSITE* PERUSAHAAN PROPERTI**
BERDASARKAN RATA-RATA PENGHASILAN PER-BULAN

Penghasilan/Bulan	Frekuensi	Jumlah		
			Agung Podomoro Land	Summarecon Tbk
Rp 5.000.000 – Rp 15.000.000	58	16,67%	38	10,92%
Rp 16.000.000 – Rp 30.000.000	37	10,63%	13	3,74%
Rp 31.000.000 – Rp 45.000.000	24	6,90%	9	2,59%
Rp 46.000.000 – Rp 50.000.000	3	0,86%	1	0,29%
➤ Rp 50.000.000	7	2,01%	4	1,15%
Jumlah	129	37,07%		

Jumlah	65	18,68%
Paramount Land		
Rp 5.000.000 – Rp 15.000.000	80	22,99%
Rp 16.000.000 – Rp 30.000.000	51	14,66%
Rp 31.000.000 – Rp 45.000.000	23	6,61%
Rp 46.000.000 – Rp 50.000.000	0	0%
➤ Rp 50.000.000	0	0%
Jumlah	154	44,26
Total	348	100%

Sumber: Pengolahan data, 2025

Berdasarkan hasil *cross tabulation* pada Tabel 4.5. karakteristik responden followers Instagram dari tiga perusahaan properti besar di Indonesia Agung Podomoro Land, Summarecon Agung Tbk, dan Paramount Land berdasarkan penghasilan menunjukkan diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok dengan rata-rata penghasilan per bulan antara Rp 5.000.000 hingga Rp 15.000.000, yakni sebanyak 176 dari total 348 responden dengan persentase 50,58%. Secara rinci, Paramount Land menyumbang jumlah terbesar pada kelompok penghasilan ini dengan 80 responden dengan persentase 22,99%, disusul Agung Podomoro Land sebanyak 58 responden dengan persentase 16,67%, dan Summarecon Tbk dengan 38 responden dengan persentase 10,92%. Kelompok penghasilan berikutnya yang cukup dominan adalah Rp 16.000.000 – Rp 30.000.000, dengan total 101 responden dengan persentase 29,02%, menunjukkan bahwa konsumen menengah cukup signifikan dalam ekosistem pemasaran properti berbasis teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa fitur VR lebih banyak diakses dan diapresiasi oleh kalangan menengah yang cenderung mencari efisiensi dan kemudahan dalam proses eksplorasi properti secara digital. Sachdev (2023) menekankan bahwa kelompok pengguna digital aktif umumnya berasal dari kelas menengah yang mengandalkan informasi daring untuk mendukung keputusan pembelian besar, termasuk properti. Kelompok ini lebih responsif terhadap pengalaman digital interaktif seperti *virtual reality* karena memberikan *sense of presence* dan simulasi realistik tanpa harus mengunjungi lokasi secara langsung. Sejalan dengan itu, Kotler dan Armstrong (2017) melalui konsep *Marketing 5.0* menegaskan bahwa teknologi berperan sebagai jembatan antara produk dan konsumen,

memungkinkan terjadinya transformasi dari pendekatan berbasis massa ke arah yang lebih personal dan berbasis pengalaman.

Di sisi lain, segmen dengan penghasilan tertinggi lebih dari Rp 50.000.000 justru memiliki representasi yang sangat kecil, hanya sebesar 11 responden dengan persentase 3,16% dari total keseluruhan. Hal ini memperkuat temuan penelitian Erwin, (2024) yang menyatakan bahwa konsumen dengan penghasilan tinggi lebih memilih pendekatan tradisional dalam pembelian properti, seperti relasi personal dan kunjungan langsung ke lokasi proyek, karena dianggap lebih prestisius dan aman. Sementara itu, responden dengan rata-rata penghasilan terendah Rp 5.000.000 – Rp 15.000.000 mendominasi jumlah, yang sejalan dengan studi Marsela dan Kurniawati (2024) bahwa kelompok ini merupakan target ideal pemasaran properti berbasis teknologi karena cenderung mencari informasi daring dan memiliki keterbatasan waktu atau mobilitas untuk melakukan survei langsung. Dengan demikian, pendekatan berbasis *digital* seperti VR justru menjadi solusi akses visual terhadap produk properti bagi kelompok berpenghasilan rendah hingga menengah, sekaligus menjadi peluang besar bagi pengembang properti dalam menyasar pasar *digital* yang lebih luas dan responsif.

4.1.2 Pengalaman Responden menggunakan Fitur *Virtual Reality Property* Di *Website* Perusahaan Properti

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 348 responden yang merupakan *followers* instargram industri properti di Indonesia, diperoleh data mengenai pengalaman konsumen berdasarkan penggunaan, durasi, dan hal menarik saat menggunakan fitur virtual reality di website perusahaan properti Indonesia

4.1.2.1 Pengalaman Responden *Followers* Instagram, Perusahaan Properti Indonesia berdasarkan menggunakan fitur *virtual reality*

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 348 responden yang merupakan *followers* instargram industri properti di Indonesia, diperoleh data mengenai pengalaman konsumen berdasarkan seberapa sering responden menggunakan fitur *virtual reality* di *website* perusahaan properti Indonesia yang ditunjukkan pada

tabel 4.6 Pengalaman Konsumen Berdasarkan Penggunaan Fitur *Virtual Reality* di *Website* Perusahaan Properti Indonesia.

TABEL 4. 6		
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN PENGUNAAN FITUR VIRTUAL REALITY DI WEBSITE PERUSAHAAN PROPERTI INDONESIA		
Pengalaman	Frekuensi	Jumlah
Agung Podomoro Land		
Belum Pernah	0	0%
Pernah, 1-5 kali	48	14%
Pernah, 5-10 kali	66	19%
➤ 10 Kali	15	4%
Jumlah	129	37%
Summarecon Tbk		
Belum Pernah	0	0%
Pernah, 1-5 kali	44	13%
Pernah, 5-10 kali	19	5%
➤ 10 Kali	2	1%
Jumlah	65	19%
Paramount Land		
Belum Pernah	0	0%
Pernah, 1-5 kali	32	9%
Pernah, 5-10 kali	93	27%
➤ 10 Kali	29	8%
Jumlah	154	44%
Total	348	100%

Sumber: Pengolahan data, 2025

Hasil *cross tabulation* yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan pengalaman *followers* *instagram* industri properti di Indonesia terkait penggunaan fitur *Virtual Reality* (VR) pada *website* perusahaan properti. Berdasarkan data, pengalaman konsumen tercermin dari frekuensi penggunaan VR, di mana perusahaan Paramount Land menunjukkan angka penggunaan tertinggi dengan 44% responden, diikuti Agung Podomoro Land sebesar 37%, dan Summarecon Tbk sebesar 19%. Responden yang menggunakan fitur VR sebanyak 5–10 kali mendominasi pengalaman, khususnya di Paramount Land (93 responden atau 27%). Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan fitur VR mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses eksplorasi properti secara *virtual*. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alghizzawi (2025) yang menunjukkan bahwa penggunaan teknologi *virtual reality* dalam pemasaran properti secara signifikan meningkatkan keterlibatan

emosional dan kognitif konsumen, serta mempercepat proses pengambilan keputusan. Penelitian inipun menjelaskan, *virtual reality* memberikan pengalaman imersif yang tidak hanya meningkatkan persepsi nilai produk, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand properti.

4.1.2.2 Pengalaman Responden *Followers Instagram, Perusahaan Properti Indonesia berdasarkan durasi menggunakan fitur virtual reality properti*

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 348 responden yang merupakan *followers* instargram industri properti di Indonesia, diperoleh data mengenai pegalaman konsummen berdasarkan durasi lamanya menggunakan fitur *virtual reality* properti di *website* perusahaan properti Indonesia yang ditunjukkan pada tabel 4.7 Pengalaman *Followers Instagram Perusahaan Properti Indonesia Berdasarkan Durasi Menggunakan Fitur Virtual Reality Properti*

TABEL 4. 7
PENGALAMAN RESPONDEN WEBSITE PERUSAHAAN PROPERTI INDONESIA BERDASARKAN DURASI MENGGUNAKAN FITUR VIRTUAL REALITY PROPERTI

Pengalaman	Frekuensi	Jumlah
Agung Podomoro Land		
Kurang dari 5 menit	12	3%
5 – 10 menit	50	14%
10 – 20 menit	52	15%
Lebih dari 10 menit	15	4%
Jumlah	129	37%
Summarecon Tbk		
Kurang dari 5 menit	17	5%
5 – 10 menit	31	9%
10 – 20 menit	11	3%
Lebih dari 10 menit	6	2%
Jumlah	65	19%
Paramount Land		
Kurang dari 5 menit	8	2%
5 – 10 menit	54	16%
10 – 20 menit	67	19%
Lebih dari 10 menit	25	7%
Jumlah	154	44%
Total	348	100%

Sumber: Pengolahan data, 2025

Hasil *cross tabulation* menunjukkan bahwa pengalaman followers Instagram industri properti di Indonesia dalam menggunakan fitur *virtual reality* (VR) pada website perusahaan properti bervariasi berdasarkan durasi penggunaannya. Data menunjukkan bahwa perusahaan Paramount Land memiliki tingkat penggunaan VR tertinggi, dengan 44% responden, diikuti oleh Agung Podomoro Land sebesar 37%, dan Summarecon Tbk sebesar 19%. Durasi penggunaan fitur VR didominasi oleh penggunaan dalam rentang 5 - 10 menit, terutama pada Paramount Land (19%) dan Agung Podomoro Land (15%). Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman virtual yang lebih lama dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam mengeksplorasi properti secara lebih mendalam. Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2024) mendukung hasil ini, di mana mereka menemukan bahwa aplikasi berbasis *virtual reality* dalam pemasaran properti mampu meningkatkan pengalaman sensorik dan keterlibatan emosional konsumen. Durasi interaksi yang lebih lama dengan konten *virtual reality* terbukti meningkatkan persepsi nilai, kepercayaan, dan niat pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4.1.2.3 Pengalaman Responden *Followers* Instagram, Perusahaan Properti Indonesia berdasarkan Alasan Paling Menarik Untuk Dilihat Dalam Fitur *Virtual Reality* Properti

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 348 responden yang merupakan *followers* Instagram industri properti di Indonesia, diperoleh data mengenai pengalaman konsumen berdasarkan alasan paling menarik untuk menggunakan fitur *virtual reality* properti yang ditunjukkan pada tabel 4.8 Pengalaman Responden *Website* Perusahaan Properti Indonesia Berdasarkan Alasan Paling Menarik Dalam Menggunakan Fitur *Virtual Reality*

TABEL 4.8
PENGALAMAN RESPONDEN *WEBSITE* PERUSAHAAN PROPERTI INDONESIA BERDASARKAN ALASAN PALING MENARIK DALAM MENGGUNAKAN FITUR *VIRTUAL REALITY*

Pengalaman	Frekuensi	Jumlah
Desain dan tata letak properti	32	9%
Kondisi dan kualitas bangunan	34	10%

Pengalaman	Frekuensi	Jumlah
Fasilitas dan ruang luar	38	11%
Lingkungan sekitar properti	25	7%
Jumlah	129	37%
Summarecon Tbk		
Desain dan tata letak properti	16	4%
Kondisi dan kualitas bangunan	14	4%
Fasilitas dan ruang luar	16	5%
Lingkungan sekitar properti	19	5%
Jumlah	65	18%
Paramount Land		
Desain dan tata letak properti	35	10%
Kondisi dan kualitas bangunan	42	12%
Fasilitas dan ruang luar	40	11%
Lingkungan sekitar properti	37	11%
Jumlah	154	44%
Total	348	100%

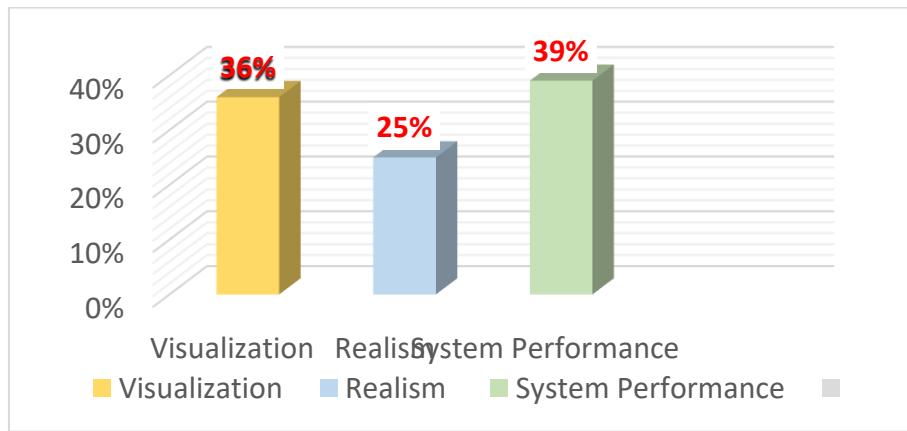
Sumber: Pengolahan data, 2025

Hasil *cross tabulation* menunjukkan bahwa pengalaman followers Instagram industri properti di Indonesia dalam menggunakan fitur *Virtual Reality* (VR) pada website perusahaan properti dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menarik perhatian konsumen. Berdasarkan data, Paramount Land menjadi perusahaan dengan jumlah pengalaman tertinggi sebesar 44%, diikuti oleh Agung Podomoro Land (37%) dan Summarecon Tbk (18%). Faktor yang paling menarik minat responden dalam menggunakan fitur VR meliputi desain dan tata letak properti (35 responden di Paramount Land), kondisi dan kualitas bangunan (42 responden di Paramount Land), fasilitas dan ruang luar (40 responden), serta lingkungan sekitar properti (37 responden). Hal ini menegaskan bahwa fitur VR memainkan peran penting dalam membantu konsumen mengevaluasi elemen-elemen properti secara visual dan imersif. Penelitian oleh Al-Rimawi dan Nadler (2024) mendukung temuan ini, menyatakan bahwa *virtual reality* di sektor *real estate* mampu meningkatkan persepsi nilai properti melalui pengalaman interaktif yang realistik, sehingga mempercepat keterlibatan emosional konsumen dan memperkuat niat pembelian. Teknologi ini memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi desain, fasilitas, dan kualitas lingkungan properti secara virtual tanpa harus hadir secara fisik, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan.

4.2 Penelitian Deskriptif

4.2.1 Gambaran *Virtual Reality Quality* pada Followers Instagram, Perusahaan Properti Indonesia Yang Menggunakan Fitur *Virtual Reality Property* Di Website Perusahaan Properti

Pada Penelitian ini, secara keseluruhan variable *virtual reality quality* (X1) terdiri dari *visualization*, *realism*, *system performance* yang kontribusinya dapat diketahui melalui nilai skor yang telah didapatkan dari rekapitulasi dimensi variable *virtual reality quality* (X1). Rekapitulasi ini diperoleh dari hasil penyebaran angket yang dilakukan kepada 348 responden yang merupakan *followers* Instagram perusahaan properti Indonesia yang menggunakan fitur *virtual reality* properti. Gambar 4.1 Tanggapan Pengguna fitur *virtual reality* properti yang merupakan *followers* Instagram perusahaan properti Indonesia terhadap *Virtual Reality Quality*.



GAMBAR 4.1

TANGGAPAN PENGGUNA FITUR *VIRTUAL REALITY PROPERTY* YANG MERUPAKAN *FOLLOWERS* INSTAGRAM PERUSAHAAN PROPERTI INDONESIA TERHADAP *VIRTUAL REALITY QUALITY*

Berdasarkan Gambar 4.1 menunjukkan bahwa dimensi *system performance* memiliki kontribusi tertinggi sebesar 39% memperoleh skor 5.791 dari skor ideal 7.308. Kemudian dimensi *visualization* memiliki kontribusi tertinggi sebesar 36% memperoleh skor total sebesar 5.415 dari skor ideal 7.308, dan dimensi *realism* memiliki kontribusi 25% memperoleh skor 3.824 dari skor ideal 4.872. Dimensi *system performance* memiliki kontribusi tertinggi terhadap *intention to buy property*.

Pengolahan data pada variabel *virtual reality quality* dilakukan dengan menghitung skor pada masing-masing dimensi yang membentuk variabel tersebut. Total skor yang diperoleh untuk variabel ini adalah sebesar 15.030, yang berasal dari 8 item pernyataan. Berdasarkan total skor tersebut, dapat ditentukan rentang kontinum yang merepresentasikan wilayah ideal dari variabel *virtual reality quality*, di mana perhitungannya dilakukan menggunakan rumus tertentu. (Sugiyono, 2019) berikut ini:

Rumus Skor Maksimum/Skor Ideal

$$\begin{aligned}\text{Skor maksimum} &= \text{Skor tertinggi} \times \text{Jumlah item} \times \text{Jumlah responden} \\ &= 7 \times 8 \times 348 \\ &= 19.488\end{aligned}$$

Rumus Skor Minimum

$$\begin{aligned}\text{Skor minimum} &= \text{Skor terendah} \times \text{Jumlah item} \times \text{Jumlah responden} \\ &= 1 \times 8 \times 348 \\ &= 2.784\end{aligned}$$

Rumus Jarak Interval

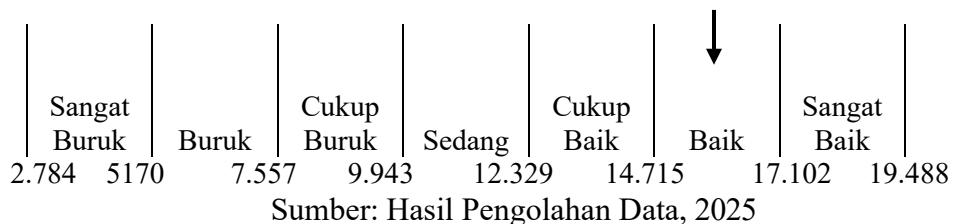
$$\begin{aligned}\text{Jarak interval} &= (\text{Skor maksimum} - \text{Skor minimum}) : \text{Jumlah Interval} \\ &= (19.488 - 2.784) : 7 \\ &= 2.386\end{aligned}$$

Rumus Persentase Skor

$$\begin{aligned}\text{Persentase skor} &= [(\text{Total Skor}) / (\text{Skor Maksimum})] \times 100\% \\ &= [(19.488) / (2.784)] \times 100\% \\ &= 70\%\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penghitungan kontinum, posisi *virtual reality quality* berada pada garis kontinum yang ditunjukkan pada gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel *Virtual Reality Quality* sebagai berikut

15.030



GAMBAR 4.2

GARIS KONTINUM VARIABEL VIRTUAL REALITY QIALITY

Gambar 4.2 Garis Kontinum Variable *Virtual Reality Quality* memperlihatkan bahwa *virtual reality quality* berada pada posisi dengan kategori sangat baik, dengan skor total sebesar 15.030 dari skor ideal 17.400 , atau sekitar 70% berdasarkan perhitungan skala kontinum Sugiyono (2019). Hal ini mencerminkan bahwa fitur-fitur *virtual reality* seperti *visualization*, *realism*, dan *system performance* yang digunakan oleh perusahaan properti di *website* dinilai baik oleh konsumen. Namun, seiring perkembangan teknologi *digital* dan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap pengalaman imersif, perusahaan tetap perlu melakukan inovasi dan optimalisasi terhadap kualitas *virtual reality* guna mempertahankan daya saing dan meningkatkan kepuasan pengguna.

4.1.2.3 Tanggapan Responden terhadap Dimensi *Visualization*

Visualization dalam konteks *virtual reality quality* mengacu pada kemampuan sistem untuk merepresentasikan informasi atau lingkungan dengan cara *visual* yang efektif, jelas, dan detail (Laha et al., 2014). Pada penelitian ini dimensi *visualization* menggunakan tiga indikator, yaitu indikator *clarity of graphical display* dengan pernyataan "Kejelasan tampilan grafis dalam fitur *virtual reality property* berdasarkan kualitas visual yang ditampilkan", indikator *texture and object quality* dengan pernyataan "Ketajaman detail visual dalam fitur *virtual reality property* berdasarkan kualitas visual yang ditampilkan", indikator *animation quality of objects* dengan pernyataan "Kelancaran animasi objek dalam fitur *virtual reality property* berdasarkan kualitas *visual* yang ditampilkan". Uraian indikator-indikator tersebut dapat dilihat

pada Table 4.9 Tanggapan Pengguna Fitur *Virtual Reality* Terhadap Dimensi *Visualization*.

TABEL 4. 9
TANGGAPAN PENGGUNA FITUR VIRTUAL REALITY TERHADAP
DIMENSI VISUALIZATION

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Total Skor	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5	6	7				
1	Kejelasan tampilan grafis dalam fitur <i>virtual reality property</i> berdasarkan kualitas <i>visual</i> yang ditampilkan	0	3	0	0	56	87	103	348	1529	2436	28%
	Skor	0	6	0	0	280	522	721				
2	Ketajaman detail visual dalam fitur <i>virtual reality property</i> berdasarkan kualitas <i>visual</i> yang ditampilkan	1	1	1	63	84	111	87	348	1953	2436	36%
	Skor	1	2	3	252	420	666	609				
3	Kelancaran animasi objek dalam fitur <i>virtual reality property</i> berdasarkan kualitas <i>visual</i> yang ditampilkan	1	1	0	78	82	94	92	348	1933	2436	36%
	Skor	1	2	0	312	410	564	644				
	Total Skor									5415	7308	100%

Sumber: Hasil Pengolahaan Data, 2025

Secara keseluruhan dimensi *visualization* mendapatkan total skor sebesar 5.415 dari total skor ideal 7.308, yang mencerminkan tingkat ketercapaian sebesar 75%. Angka ini menunjukkan bahwa *visualisasi* yang dihadirkan dalam fitur *virtual reality* pada situs properti cukup efektif dalam menampilkan kualitas grafis, ketajaman objek, serta animasi yang halus. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa cukup puas terhadap representasi visual dari fitur *virtual reality* yang ditawarkan, sehingga meningkatkan ketertarikan mereka dalam mengeksplorasi properti secara *virtual*. Temuan ini selaras dengan penelitian Laha et al. (2014), yang menyebutkan bahwa kejelasan *visual* dapat memperkuat pemahaman pengguna terhadap ruang *virtual*. Selanjutnya, penelitian oleh Suh & Lee (2005) menegaskan bahwa kualitas *visual* dalam lingkungan *virtual reality* memengaruhi keputusan konsumen dalam mengevaluasi produk secara *online*. Selain itu, Huang et al. (2016) menunjukkan bahwa *virtual reality* dengan kualitas *visual* tinggi memberikan rasa imersi yang dapat

meningkatkan minat beli. Dengan demikian, kualitas dimensi *visualization* dapat dikaitkan secara langsung dengan *intention to buy property* karena meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan terhadap produk yang ditampilkan.

Adapun indikator dengan skor tertinggi adalah ketajaman detail visual dengan total skor 2.436 dan tingkat ketercapaian 36%, menunjukkan bahwa pengguna sangat menghargai kualitas detail visual dari objek properti yang ditampilkan. Hal ini menunjukkan bahwa elemen seperti tekstur dan resolusi objek memberikan dampak besar terhadap persepsi kualitas sistem VR. Sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah Kejelasan tampilan grafis dengan total skor 1529 dan kontribusi 28%, yang mengindikasikan bahwa meskipun grafiknya tajam, pengguna merasa bahwa aspek kejelasan secara keseluruhan (seperti kontras atau tata letak visual) masih bisa ditingkatkan. Perbedaan ini memberikan wawasan bahwa untuk meningkatkan performa dimensi *visualization*, pengembang perlu fokus tidak hanya pada detail visual, tetapi juga pada aspek kejelasan tampilan secara umum.

4.1.2.4 Tanggapan Responden terhadap Dimensi *Realism*

Realism dalam *virtual reality quality* merujuk pada sejauh mana pengalaman yang dirasakan dalam dunia *virtual* menyerupai dunia nyata, terutama dari segi persepsi visual. Dimensi ini sangat penting karena berperan besar dalam *sense of presence* atau perasaan seolah-olah benar-benar berada di lingkungan *virtual* tersebut. Dimensi *realism* terdiri atas dua indikator yaitu *color accuracy and lighting* dengan pernyataan "kesesuaian antara warna yang ditampilkan dengan kenyataan serta simulasi pencahayaan realistik", dan indikator *depth perception and perspective* dengan pernyataan "Kemampuan sistem *virtual reality* dalam menampilkan kedalaman dan perspektif yang menyerupai penglihatan manusia nyata". Uraian indikator-indikator tersebut dapat dilihat pada Table 4.10 Tanggapan Pengguna Fitur *Virtual Reality* Terhadap Dimensi *Realism*

TABEL 4. 10
TANGGAPAN PENGGUNA FITUR VIRTUAL REALITY TERHADAP
DIMENSI REALISM

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Total Skor	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5	6	7				
1	Akurasi warna dan pencahayaan dalam fitur virtual reality disesuaikan dengan objek rumah pada dunia nyata	1	1	1	66	99	95	85	348	1930	2436	50%
	Skor	1	2	3	264	495	570	595				
2	Perspektif kesan nyata yang dirasakan pengguna saat berinteraksi menggunakan fitur virtual reality di website properti	1	2	1	77	81	94	87	348	1894	2436	50%
	Skor	1	4	3	308	405	564	609				
	Total Skor								3824	4872	100%	

Sumber: Pengolahan data, 2025

Secara keseluruhan, dimensi *realism* mendapatkan total skor sebesar 3.824 dari skor ideal 4.872, dengan tingkat ketercapaian sebesar 78%. Ini mencerminkan bahwa sistem *virtual reality* berhasil dalam memberikan pengalaman visual yang menyerupai kenyataan, khususnya melalui pencahayaan realistik dan kesesuaian warna. Pengguna cenderung merasakan adanya *sense of presence* atau keterlibatan emosional ketika mereka dapat melihat properti *virtual* yang seolah-olah berada dalam dunia nyata. Keberhasilan ini mendukung argumen dari Stauffert et al (2020) bahwa *realisme visual* memperkuat efek imersi dalam sistem *virtual reality*. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Mulders et al (2020) menyebutkan bahwa elemen *visual* realistik dalam *virtual reality* memiliki dampak psikologis yang besar terhadap persepsi keaslian. Kemudian, penelitian terbaru oleh Almeida et al., (2016) menambahkan bahwa peningkatan *realism* dalam VR dapat mendorong niat untuk membeli dengan menciptakan keterlibatan emosional yang kuat. Oleh karena itu, dimensi ini penting untuk membentuk keputusan konsumen dalam *intention to buy property*.

Indikator yang memperoleh skor tertinggi dalam dimensi *realism* adalah *Akurasi warna dan pencahayaan*, dengan total skor 1930 dan persentase ketercapaian 50%,

yang menunjukkan bahwa visualisasi warna serta simulasi pencahayaan dalam sistem *virtual reality* telah cukup realistik menurut persepsi pengguna. Sementara itu, indikator *depth perception and perspective* memiliki skor 1894, juga dengan ketercapaian 50%, namun masih sedikit di bawah indikator pertama. Meskipun kedua indikator ini menunjukkan performa yang relatif seimbang, hasil ini menunjukkan bahwa ada ruang perbaikan terutama dalam hal memperkuat efek kedalaman dan perspektif visual untuk menciptakan kesan yang lebih otentik dan mendalam. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan *realism* secara keseluruhan, pengembang perlu mempertimbangkan teknologi perspektif spasial yang lebih canggih dalam sistem *virtual reality* properti.

4.1.2.5 Tanggapan Responden terhadap Dimensi *System Perfomance*

System performance pada *virtual reality quality* menurut Stauffert et al.(2020) mengacu pada kemampuan sistem dalam merespons input pengguna secara cepat, stabil, dan konsisten, yang mencakup indikator *latency* dengan pernyataan “Kecepatan respon fitur *virtual reality* terhadap input yang diberikan pengguna berdasarkan *system performance* di *website* properti”, indikator *stability* dengan pernyataan “Kestabilan sistem *virtual reality* yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan objek properti berdasarkan *system performance* di *website* properti, serta *refresh rate* dengan pernyataan “Kelancaran sistem dalam menyajikan properti tanpa gangguan teknis dalam fitur *virtual reality* berdasarkan *system performance* di *website* properti”. Uraian indikator-indikator tersebut dapat dilihat pada Table 4.11 Tanggapan Pengguna Fitur *Virtual Reality* Terhadap Dimensi *System Performance*.

TABEL 4. 11
TANGGAPAN PENGGUNA FITUR VIRTUAL REALITY TERHADAP
DIMENSI SYSTEM PERFORMANCE

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Total Skor	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5	6	7				
1	Kestabilan sistem <i>virtual reality</i> yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan objek properti berdasarkan <i>system performance</i> di <i>website</i> properti	1	1	0	65	94	88	99	348	1954	2436	34%

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total Skor	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5	6	7			
	Kecepatan respon fitur <i>reality quality</i> terhadap input yang diberikan pengguna berdasarkan <i>system performance</i> di website properti	1	1	1	61	89	102	88	348	1923	2436 33%
2		1	2	3	244	445	612	616			
	Kelancaran sistem dalam menyajikan properti tanpa gangguan teknis dalam fitur <i>virtual reality</i> berdasarkan <i>system performance</i> di website properti	1	0	2	71	82	96	91	348	1914	2436 33%
3		1	0	6	284	410	576	637			
	Total Skor								5791	7308	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

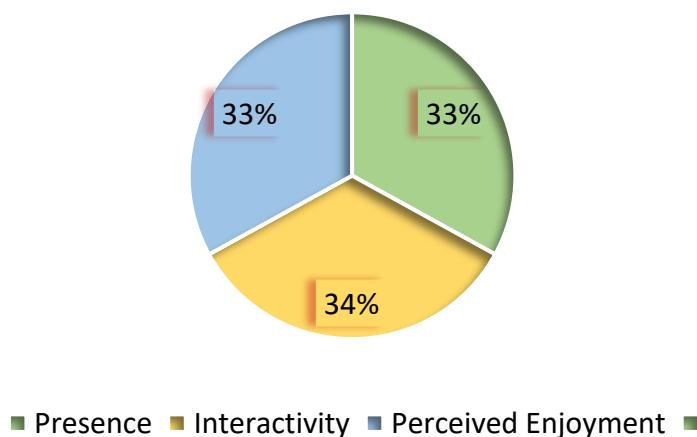
Berdasarkan data, total skor untuk dimensi *System Performance* adalah 5791 dari skor ideal 7308, dengan tingkat ketercapaian 79%, yang merupakan yang tertinggi di antara ketiga dimensi. Hasil ini mengindikasikan bahwa sistem VR di situs properti dinilai sangat baik oleh pengguna dari sisi performa teknis, seperti kecepatan respon, kestabilan sistem, dan kelancaran visual. Kecepatan sistem dalam menanggapi input pengguna dan bebas dari gangguan teknis memberikan pengalaman eksplorasi yang lancar, yang sangat penting dalam mempertahankan perhatian serta ketertarikan pengguna terhadap produk properti. Hal ini diperkuat oleh penelitian Stauffert et al. (2020) yang menyatakan bahwa performa sistem VR secara signifikan berpengaruh terhadap kenyamanan pengguna. Lebih lanjut, penelitian dari Davis (1989) tentang *Technology Acceptance Model* menunjukkan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi seperti performa sistem dapat meningkatkan niat untuk menggunakan dan membeli. Dalam konteks VR properti, sistem yang berjalan lancar akan meningkatkan persepsi efisiensi pengguna, yang pada akhirnya berkontribusi pada *intention to buy property*.

Indikator dengan skor tertinggi pada dimensi ini adalah *stability* dalam variable *virtual reality* dengan skor 1954, yang menyumbang 34% terhadap total skor. Ini mengindikasikan bahwa pengguna merasa sistem *virtual reality* cukup stabil dan tidak

mudah mengalami *crash* atau gangguan saat interaksi berlangsung. Sebaliknya, indikator dengan skor terendah adalah *refresh rate* menyajikan properti tanpa gangguan teknis, dengan total skor 1914 dan kontribusi 33%. Perbedaan yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa meskipun performa keseluruhan sudah cukup tinggi, kelancaran teknis *visual* masih bisa ditingkatkan, seperti mengurangi lag atau *buffering* saat memuat objek properti. Hal ini memberikan sinyal bagi pengembang untuk terus mengoptimalkan aspek teknis *virtual reality* guna memastikan pengalaman pengguna yang lebih *seamless* dan memuaskan.

4.2.2 Gambaran *Immersion* pada *Followers Instagram*, Perusahaan Properti Indonesia Yang Menggunakan Fitur Virtual Reality Property Di Website Perusahaan Properti

Pada Penelitian ini, secara keseluruhan variable *immersion* (X2) terdiri dari *presence interactivity*, dan *perceived enjoyment* yang kontribusinya dapat diketahui melalui nilai skor yang telah didapatkan dari rekapitulasi dimensi *immersion* (X2). Rekapitulasi ini diperoleh dari hasil penyebaran angket yang dilakukan kepada 348 responden yang merupakan *followers Instagram* perusahaan properti Indonesia yang menggunakan fitur *virtual reality* properti. Gambar 4.3 Tanggapan Pengguna fitur *virtual reality* properti yang merupakan *followers Instagram* perusahaan properti Indonesia terhadap *Immersion*.



GAMBAR 4. 3
TANGGAPAN PENGGUNA FITUR *VIRTUAL REALITY* PROPERTI
YANG MERUPAKAN *FOLLOWERS* INSTAGRAM PERUSAHAAN
PROPERTI INDONESIA TERHADAP *IMMERSION*

Berdasarkan Gambar 4.3 menunjukkan bahwa dimensi *interactivity* memiliki kontribusi tertinggi sebesar 34% memperoleh skor 3.922 dari skor ideal 4.872 Kemudian dikuti dimensi lain yaitu dimensi *perceived enjoyment* memiliki kontribusi 33% memperoleh skor 3.894 dari skor ideal 4.872 dan dimensi *presence* memiliki kontribusi sebesar 3.818 dari skor ideal 4.872 dengan persentase 33%, . Dominasi dimensi *interactivity* menunjukkan bahwa pengguna merespons paling kuat terhadap fitur-fitur interaktif dalam *virtual reality* properti. Tingginya skor ini mencerminkan bahwa pengguna merasa mampu mengendalikan serta merespons elemen *virtual* secara *real-time*, yang memberikan rasa partisipasi aktif dalam proses eksplorasi properti secara *digital*. Hal ini sejalan dengan pendapat Minh Ly Duc et al (2023), yang menjelaskan bahwa tingkat interaktivitas dalam lingkungan *virtual* memengaruhi partisipasi kognitif dan afektif pengguna secara langsung melalui keterlibatan sensorimotor yang *real-time*. Selain itu, penelitian oleh J. Yang dan Lin (2024) menemukan bahwa interaktivitas pada objek *virtual* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan gambaran mental positif tentang produk rumah, yang kemudian mendorong *intention to buy property*. Chang dan Suh (2025) menambahkan bahwa tingginya tingkat interaktivitas juga meningkatkan kepuasan pengguna dan memperkuat perasaan imersi, sehingga semakin besar kemungkinan pengguna memiliki keinginan untuk membeli properti yang ditawarkan. Dengan demikian, tingginya skor pada dimensi *interactivity* dapat dimaknai sebagai indikator kuat bahwa pengalaman *virtual* yang bersifat dinamis dan partisipatif merupakan kunci dalam membentuk persepsi positif terhadap produk properti dan mendorong intensi pembelian.

Di sisi lain, dimensi *presence* dan *perceived enjoyment* juga menunjukkan skor yang tinggi, meskipun berada tidak jauh dari dimensi *interactivity*. Dimensi *presence* mengacu pada sejauh mana pengguna merasa "hadir" secara emosional dan kognitif di

dalam lingkungan virtual yang disimulasikan. Keberadaan *sense of being* dan *environmental consistency* dalam pengalaman pengguna menunjukkan bahwa persepsi terhadap realisme lingkungan *virtual* memainkan peran penting dalam keterhubungan pengguna dengan produk yang ditampilkan. Temuan ini didukung oleh Ghalati (2023) dan Jeon (2021) yang menjelaskan bahwa pengalaman kehadiran dalam lingkungan *virtual reality* berkontribusi langsung terhadap pembentukan niat beli karena memberikan persepsi yang mendalam terhadap objek yang dieksplorasi. Di samping itu, *perceived enjoyment* yang mencerminkan tingkat kenikmatan intrinsik selama penggunaan *virtual reality* juga berkontribusi besar terhadap *immersion*. Surugiu et al. (2025) dan Le-Hoang (2021) menunjukkan bahwa kesenangan yang dirasakan pengguna dalam berinteraksi dengan teknologi *virtual reality* mendorong eksplorasi tanpa tekanan tujuan utilitarian, melainkan karena pengalaman tersebut secara emosional menyenangkan. Dalam konteks ini, Azmi dan Ibrahim (2023) serta Bhovichitra dan Shrestha, (2023) menegaskan bahwa tingkat *enjoyment* yang tinggi memiliki korelasi langsung terhadap *intention to buy* produk yang ditampilkan melalui *virtual reality*. Dengan demikian, ketiga dimensi *interactivity*, *presence*, dan *perceived enjoyment* memiliki kontribusi sinergis yang tidak hanya memperkuat kualitas pengalaman imersif pengguna, tetapi juga secara signifikan berpengaruh terhadap *intention to buy property*. Temuan ini menguatkan premis bahwa teknologi *virtual reality* bukan hanya alat presentasi *visual*, tetapi juga media strategis dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen dalam industri properti.

Pengolahan data yang telah dilakukan pada variabel *virtual reality quality* dapat diukur melalui skor pada setiap dimensinya. Total skor *virtual reality quality* yaitu sebesar 11.632 dengan skor ideal 14.616 untuk 6 item pernyataan, sehingga dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal variabel *immersion*, pencarian ini dihitung dengan rumus (Sugiyono, 2019) berikut ini:

Rumus Skor Maksimum/Skor Ideal

$$\text{Skor maksimum} = \text{Skor tertinggi} \times \text{Jumlah item} \times \text{Jumlah responden}$$

$$= 7 \times 6 \times 348$$

$$= 14.616$$

Rumus Skor Minimum

$$\begin{aligned} \text{Skor minimum} &= \text{Skor terendah} \times \text{Jumlah item} \times \text{Jumlah responden} \\ &= 1 \times 6 \times 348 \\ &= 2.088 \end{aligned}$$

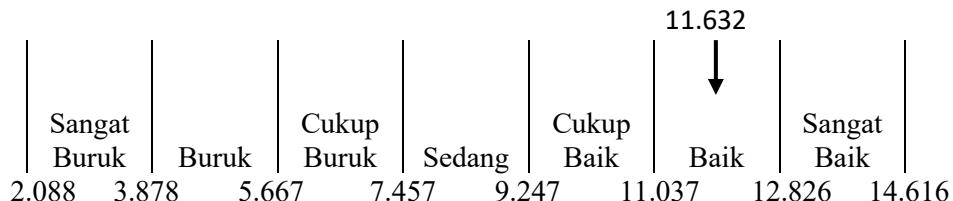
Rumus Jarak Interval

$$\begin{aligned} \text{Jarak interval} &= (\text{Skor maksimum} - \text{Skor minimum}) : \text{Jumlah Interval} \\ &= (14.616 - 2.088) : 7 \\ &= 1.789 \end{aligned}$$

Rumus Persentase Skor

$$\begin{aligned} \text{Persentase skor} &= [(\text{Total Skor}) / (\text{Skor Maksimum})] \times 100\% \\ &= [(11.632) / (14.616)] \times 100\% \\ &= 79\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penghitungan kontinum, posisi *immersion* berada pada garis kontinum yang ditunjukkan pada gambar 4.4 Garis Kontinum Variable *Immersion* sebagas berikut :



GAMBAR 4.4

GARIS KONTINUM VARIABEL IMMERSION

Berdasarkan Gambar 4.4, variabel *immersion* berada dalam kategori “baik” dengan skor total sebesar 11.632 dari skor ideal 14.616 atau setara dengan 79%, sesuai dengan skala kontinum Sugiyono (2019). Peningkatan ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna terhadap fitur *Virtual Reality* telah menciptakan keterlibatan yang lebih kuat,

khususnya pada tiga dimensi utama yaitu *interactivity*, *presence*, dan *perceived enjoyment*. Pengguna merasa dapat berinteraksi secara aktif dengan lingkungan *virtual* (*interactivity*), merasakan kehadiran yang nyata dalam dunia digital (*presence*), serta menikmati pengalaman tersebut secara emosional (*perceived enjoyment*). Ketiga dimensi ini secara bersama-sama membentuk persepsi positif terhadap penggunaan VR yang mendorong niat beli, meskipun belum seluruhnya mengarah pada keputusan pembelian yang konkret. Oleh karena itu, dibutuhkan penguatan lebih lanjut pada aspek kredibilitas informasi dan relevansi harga agar tingkat *immersion* yang baik ini dapat secara optimal mendorong konsumen menuju keputusan pembelian akhir..

4.2.2.1 Tanggapan Responden terhadap Dimensi *Persence*

Dimensi *presence* sebagai bagian dari variabel *immersion* memainkan peran penting dalam mengevaluasi pengalaman pengguna terhadap fitur *virtual reality* (VR) yang disediakan pada *website* properti (Ghalati et al., 2023). Dimensi ini mencakup dua indikator utama, yaitu *sense of being in the virtual environment* dan *environmental consistency*. Indikator *sense of being* mencerminkan sejauh mana pengguna merasa hadir dan terlibat secara emosional serta kognitif di dalam lingkungan virtual, sebagaimana tercermin dalam pernyataan "pengalaman pengguna merasa lebih terhubung dan terlibat dengan properti yang ditawarkan di website melalui fitur *virtual reality*". Sementara itu, indikator *environmental consistency* menilai konsistensi elemen-elemen visual dan spasial yang dirasakan pengguna selama berada di lingkungan VR, sebagaimana dijelaskan melalui pernyataan "konsistensi lingkungan virtual yang pengguna rasakan dalam fitur *virtual reality*, apakah elemen-elemen virtual terasa mendukung di website properti". Kedua indikator ini saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman yang imersif dan realistik, yang secara langsung berpengaruh terhadap persepsi, keterlibatan, dan potensi keputusan pembelian pengguna. Uraian indikator-indikator tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.12 Tanggapan Pengguna Fitur *Virtual Reality* Terhadap Dimensi *Persence*

TABEL 4. 12

**TANGGAPAN PENGGUNA FITUR *VIRTUAL REALITY* TERHADAP
DIMENSI *PERSENCE***

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total Skor	Total Skor	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5	6	7				
1	Pengalaman pengguna merasa lebih terhubung dan terlibat dengan properti yang ditawarkan di website melalui fitur <i>virtual reality</i>	0	0	1	75	92	99	81	348	1924	2436	50%
	Skor	0	0	3	300	460	594	567				
2	Konsistensi lingkungan <i>virtual</i> yang pengguna rasakan dalam fitur <i>virtual reality</i> , (apakah elemen-elemen <i>virtual</i> mendukung) di website property Interactivity	1	2	1	77	81	94	87	348	1894	2436	50%
	Skor	1	4	3	308	405	564	609				
	Total Skor								3818	4872	100%	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan dimensi *Presence* memperoleh skor 3.818 dari total skor ideal 4.872, sehingga tingkat ketercapaiannya sekitar 78,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna fitur *virtual reality* merasakan rasa hadir (*presence*) yang relatif tinggi dalam lingkungan virtual properti, yang berkontribusi pada minat beli properti mereka. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kehadiran (*presence*) dalam pengalaman *virtual reality* secara positif berhubungan dengan niat beli konsumen. Jeon (2021) melaporkan dalam penelitiannya bahwa peningkatan presence dalam pengalaman *virtual reality* dapat meningkatkan *purchase intention* pengguna. Hubbard (2025) juga menemukan *presence* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi *intention to buy* pengguna dalam konteks *virtual reality marketing*. Oleh karena itu, capaian skor pada dimensi *presence* mengindikasikan bahwa aspek kehadiran pengguna dalam fitur

virtual reality berperan penting dalam menumbuhkan minat beli properti melalui visualisasi *virtual reality*.

Dalam dimensi *presence*, indikator tertinggi adalah *sense of being in the virtual environment* dengan total skor 1.924 dengan persentase 79,0%, sedangkan indikator terendah adalah *environmental consistency* dengan skor 1.894 dengan persentase 77,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasakan keterhubungan emosional yang kuat (*sense of being*) saat berinteraksi dalam *virtual reality*, sedangkan penilaian terhadap kesetiaan *visual* lingkungan sedikit lebih rendah. Penelitian sebelumnya menekankan bahwa *sense of presence* yang tinggi dalam *virtual reality* meningkatkan keterlibatan pengguna, S. J. Kim et al., (2021) menegaskan bahwa *presence* dalam lingkungan *virtual* merupakan faktor penting yang meningkatkan keterlibatan pengguna. Dengan demikian, selisih skor antar indikator mungkin mencerminkan bahwa rasa kehadiran (*sense of being*) lebih dominan dalam mendorong minat pengguna, sejalan dengan literatur yang menunjukkan kehadiran *virtual reality* meningkatkan engagement pengguna.

4.2.2.2 Tanggapan Responden terhadap Dimensi *Interactivity*

Interactivity dalam *immersion* menurut Nguyen et al. (2023) tingkat sejauh mana pengguna dapat dipengaruhi konten dan bentuk dari lingkungan *virtual* secara *real-time*, yang meningkatkan partisipasi aktif pengguna. interaktivitas menciptakan pengalaman aktif, bukan pasif, yang memungkinkan pengguna merespons secara dinamis terhadap lingkungan *virtual*, sehingga memperkuat keterlibatan emosional dan kognitif. Indikator dari dimensi *interactivity* mencakup *Interaction with virtual objects* dengan pernyataan “Interaksi dengan objek rumah yang ditampilkan dalam fitur *virtual reality* di *website properti*” dan indikator *Range of interaction options* dengan pertanyaan “Keberagamaan jenis interaksi yang dapat dilakukan saat menggunakan fitur *virtual reality* di *website properti*”. Uraian indikator-indikator tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.13 Tanggapan Pengguna Fitur *Virtual Reality* Terhadap Dimensi *Interactivity*.

TABEL 4. 13 TANGGAPAN PENGGUNA FITUR VIRTUAL REALITY TERHADAP DIMENSI INTERACTIVITY

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total Skor	Total Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5	6	7			
1	Interaksi dengan objek rumah yang ditampilkan dalam fitur <i>virtual reality</i> di <u>website</u> properti	0	1	0	61	93	92	101	348	1970	2436 50%
	Skor	0	2	0	244	465	552	707			
2	Keberagamaan jenis interaksi yang dapat dilakukan saat menggunakan fitur <i>virtual reality</i> di <u>website</u> properti	0	0	1	70	83	104	90	348	1952	2436 50%
	Skor	0	0	3	280	415	624	630			
Total Skor									3922	4872	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Secara keseluruhan, dimensi *Interactivity* memperoleh skor 3.922 dari total skor ideal 4.872 (sekitar 80,5%). Nilai ini mengindikasikan bahwa pengguna cukup aktif dalam berinteraksi dengan fitur *virtual reality* properti, yang mencerminkan tingginya keterlibatan pengguna. Hasil ini sejalan dengan temuan J. Yang dan Lin, (2024) yang menunjukkan bahwa interaktivitas objek dalam simulasi *virtual* secara signifikan meningkatkan *purchase intention* konsumen. J. Yang dan Lin (2024) menemukan bahwa pengalaman produk yang interaktif dalam dunia *virtual* menimbulkan gambaran mental yang hidup dan menaikkan *intention to buy property*. Selain itu, Chang & Suh (2025) juga melaporkan bahwa tingkat interaktivitas yang tinggi meningkatkan imersi dan kepuasan pengguna dalam pengalaman *virtual reality*. Kajian selanjutnya menjelaskan bahwa hipotesis interaktivitas positif terhadap niat beli konsumen juga didukung oleh penelitian seperti Lu & Hsiao (2022). Secara ringkas, skor tinggi pada dimensi *interactivity* menggambarkan bahwa elemen interaktif dalam *virtual reality* turut mendorong minat membeli properti, sesuai dengan penelitian yang menegaskan pengaruh positif interaktivitas terhadap *intention to buy property*

Untuk dimensi *Interactivity*, indikator tertinggi adalah *interaction with virtual objects* dengan skor 1.970 dengan persentase 80,9%), sementara indikator terendah adalah *range of interaction options* dengan skor 1.952 dengan persentase 80,1%. Kedua indikator menunjukkan capaian yang tinggi, namun pengguna tampak sedikit lebih fokus pada interaksi langsung dengan objek properti dibandingkan variasi interaksi lainnya. Hal ini mendukung temuan bahwa meningkatnya interaktivitas konsisten dengan peningkatan kepuasan pengguna. Chang & Suh (2025) menegaskan bahwa interaktivitas *virtual reality* secara signifikan berpengaruh pada *presence* serta meningkatkan imersi dan kepuasan pengguna. Artinya, kegiatan interaktif yang dirasakan kuat oleh pengguna (seperti manipulasi objek *virtual reality*) secara nyata meningkatkan pengalaman keseluruhan, sehingga mendukung niat beli. Penelitian Li et al (2023) juga menemukan pengaruh positif interaktivitas terhadap keterlibatan dan kepuasan pengguna. Dapat disimpulkan, skor indikator menunjukkan bahwa peran aktif pengguna dalam interaksi *virtual reality* menjadi kunci dalam membangun antusiasme membeli properti

4.2.2.3 Tanggapan Responden terhadap Dimensi *Perceived Enjoyment*

Perceived enjoyment adalah tingkat kesenangan atau kenikmatan yang dirasakan pengguna saat menggunakan VR, tanpa mempertimbangkan hasil utilitarian. Dimensi *perceived enjoyment* merupakan faktor emosional yang dapat meningkatkan motivasi pengguna dalam mengeksplorasi produk (Surugiu et al., 2025). Adapun indikator yang mencakup *perceived enjoyment* dalam penelitian ini terdiri atas *fun and entertainment value* dengan pernyataan “Keterlibatan perasaan senang saat menggunakan fitur *virtual reality* di *website* properti” dan *Satisfaction with experience* dengan pernyataan “Kepuasaan pengguna fitur *virtual reality* di *website* properti terhadap pengalaman yang disajikan”. Uraian indikator-indikator tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.14 Tanggapan Pengguna Fitur *Virtual Reality* Terhadap Dimensi *Perceived Enjoyment*

TABEL 4. 14
TANGGAPAN PENGGUNA FITUR VIRTUAL REALITY TERHADAP
DIMENSI PERCEIVED ENJOYMENT

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban							Total Skor	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5	6	7			
1	Keterlibatan perasaan senang saat menggunakan fitur <i>virtual reality</i> di <i>website</i> properti	0	0	1	63	90	102	92	348	1961	2436 50%
	Skor	0	0	3	252	450	612	644			
2	Kepuasaan pengguna fitur <i>virtual reality</i> di <i>website</i> properti terhadap pengalaman yang disajikan.	0	0	1	65	80	111	86	348	1931	2436 50%
	Skor	0	0	3	260	400	666	602			
Total Skor									3892	4872	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Pada Tabel 4.14, dimensi *perceived enjoyment* memperoleh skor total 3.892 dari skor ideal 4.872, atau tingkat ketercapaian 79,9%. Persentase ini menunjukkan bahwa pengguna merasakan pengalaman VR yang cukup menyenangkan. Tingginya nilai *perceived enjoyment* menandakan motivasi intrinsik pengguna dalam mencoba fitur VR, yang berkontribusi pada minat beli properti. Penelitian Azmi dan Ibrahim (2023) dalam konteks real estat menemukan bahwa pengalaman menyenangkan (*enjoyment*) dalam *virtual reality* secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen. Demikian pula, model penerimaan *virtual reality* oleh Le-Hoang (2021) menegaskan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif pada niat membeli teknologi *virtual reality*. Temuan serupa juga dikonfirmasi oleh Bhovichitra dan Shrestha (2023) yang menunjukkan nilai *enjoyment* positif berkontribusi pada *intention to buy* dalam penggunaan teknologi *virtual reality*. Dengan demikian, capaian skor tinggi pada dimensi *perceived enjoyment* menunjukkan bahwa aspek menyenangkan dari fitur *virtual reality* mendorong kesan positif yang meningkatkan niat beli properti.

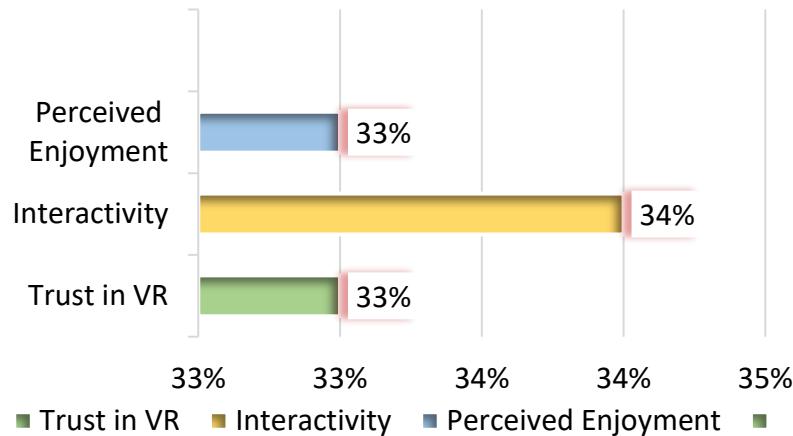
Dalam dimensi *perceived enjoyment*, indikator tertinggi adalah *fun and entertainment value* dengan skor 1.961 dengan persentase 80,5%, sedangkan indikator terendah adalah *satisfaction with experience* dengan skor 1.931 dengan persentase 79,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna umumnya menikmati pengalaman

virtual reality, meskipun tingkat kepuasan akhir sedikit lebih rendah. Konsistensi temuan ini dengan literatur adalah pentingnya interaktifitas dan keterlibatan dalam meningkatkan *enjoyment*. Sebagai contoh, penelitian lain menemukan bahwa lingkungan *virtual reality* memberikan dampak lebih besar terhadap kesenangan (*enjoyment*) pengguna dibandingkan metode tradisional. Oleh karena itu, indikator kesenangan yang lebih tinggi mencerminkan bahwa elemen hiburan dan interaktivitas *virtual reality* berhasil memaksimalkan aspek *enjoyment*, sebagaimana dicatat Chang & Suh (2025) dalam konteks acara *virtual*. Aspek ini mendukung pemahaman bahwa pengalaman menyenangkan melalui *virtual reality* adalah pendorong kunci dalam membentuk *intention to buy property*.

4.2.3 Gambaran Intention to Buy Property pada Followers Instagram, Perusahaan Properti Indonesia Yang Menggunakan Fitur Virtual Reality Property Di Website Perusahaan Properti.

Pada Penelitian ini, secara keseluruhan variable *intention to buy property* (Y) terdiri dari *trust in VR*, *Emotional involvement* dan *perceived value* yang kontribusinya dapat diketahui melalui nilai skor yang telah didapatkan dari rekapitulasi dimensi *intention to buy property* (Y). Rekapitulasi ini diperoleh dari hasil penyebaran angket yang dilakukan kepada 348 responden yang merupakan *followers* Instagram perusahaan properti Indonesia yang menggunakan fitur *virtual reality* properti. Gambar 4.5

Tanggapan Pengguna fitur *virtual reality* properti yang merupakan *followers* Instagram perusahaan properti Indonesia terhadap *Intention to Buy Property*



GAMBAR 4.5

TANGGAPAN PENGGUNA FITUR *VIRTUAL REALITY* PROPERTI YANG MERUPAKAN *FOLLOWERS* INSTAGRAM PERUSAHAAN PROPERTI INDONESIA TERHADAP *INTENTION TO BUY PROPERTY*

Berdasarkan Gambar 4.5 menunjukkan bahwa dimensi *emotional involvement* memiliki kontribusi tertinggi sebesar 34% memperoleh skor 3.955 dari skor ideal 4.872 Kemudian diikuti dimensi lain dengan persentase yang sama yaitu dimensi *trust to vr* memiliki kontribusi sebesar 3.921 dari skor ideal 4.872 dengan persentase 33%, dan dimensi *perceived value* memiliki kontribusi 33% memperoleh skor 3.828 dari skor ideal 4.872. Dominasi dimensi *emotional involvement* menunjukkan bahwa pengguna.

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan dari 348 responden yang merupakan pengguna fitur *virtual reality* pada akun Instagram perusahaan properti Indonesia, ditemukan bahwa variabel *Intention to Buy Property* (ITBP) terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu *emotional involvement*, *trust in VR*, dan *perceived value*. Gambar 4.2 menunjukkan bahwa dimensi *emotional involvement* memiliki kontribusi tertinggi sebesar 34% memperoleh skor 3.955 dari skor ideal 4.872 Kemudian diikuti dimensi lain dengan

persentase yang sama yaitu dimensi *trust to vr* memiliki kontribusi sebesar 3.921 dari skor ideal 4.872 dengan persentase 33%, dan dimensi *perceived value* memiliki kontribusi 33% memperoleh skor 3.828 dari skor ideal 4.872. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan emosional merupakan faktor dominan dalam membentuk niat beli properti melalui media *virtual reality*. Keterlibatan emosional yang dimaksud mencakup perasaan antusias, tertarik, dan terhubung secara afektif dengan konten visualisasi properti yang ditampilkan melalui fitur *virtual reality*. Hal ini sangat relevan dalam konteks pemasaran properti digital karena produk properti merupakan kategori *high-involvement product* yang melibatkan pertimbangan emosional, aspirasi gaya hidup, dan persepsi terhadap nilai jangka panjang. Menurut Sachdev (2023), strategi digital marketing yang efektif harus mampu memfasilitasi pengalaman konsumen yang membangkitkan resonansi emosional, karena pengalaman emosional yang kuat dapat mendorong konsumen untuk lebih aktif mengevaluasi dan mempertimbangkan produk sebelum pengambilan keputusan. Dengan demikian, penggunaan fitur *virtual reality* yang mampu menghadirkan keterlibatan emosional tinggi akan lebih efektif dalam meningkatkan *intention to buy* konsumen.

Dominasi dimensi *emotional involvement* ini juga diperkuat oleh studi empiris seperti Almeida (2016) yang menyatakan bahwa keterlibatan emosional yang tinggi dalam lingkungan *virtual* mampu meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pengguna terhadap pengalaman berbelanja digital. Peneliti menemukan bahwa pengalaman *virtual reality* yang bersifat interaktif dan realistik cenderung membentuk ikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan produk, sehingga meningkatkan *intention to buy*. Sementara itu, dimensi *trust in VR* menunjukkan seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap keakuratan, kredibilitas, dan keandalan teknologi *virtual reality* dalam menyajikan representasi properti. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap informasi yang ditampilkan melalui VR lebih cenderung merasa aman dan yakin dalam mengevaluasi produk, yang pada akhirnya meningkatkan intensi untuk membeli (Pantano et al., 2020). Di sisi lain, *perceived*

value mencerminkan persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari penggunaan teknologi *virtual reality*, termasuk efisiensi waktu, kemudahan akses informasi, dan pengalaman eksplorasi yang lebih realistik. Kim (2021) menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai manfaat yang dirasakan dari pengalaman *virtual reality*, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk menunjukkan minat beli. Ketiga dimensi tersebut, secara sinergis, menggambarkan mekanisme kognitif dan afektif yang terbentuk selama interaksi konsumen dengan konten *virtual reality*, dan secara langsung memengaruhi *intention to buy property* dalam konteks pemasaran properti digital berbasis teknologi interaktif.

Pengolahan data yang telah dilakukan pada variabel *intention to buy property* dapat diukur melalui skor pada setiap dimensinya. Total skor *intention to buy property* yaitu sebesar 11.804 dengan skor ideal 14.616 untuk 6 item pernyataan, sehingga dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal variabel *immersion*, pencarian ini dihitung dengan rumus (Sugiyono, 2019) berikut ini:

Rumus Skor Maksimum/Skor Ideal

$$\begin{aligned}\text{Skor maksimum} &= \text{Skor tertinggi} \times \text{Jumlah item} \times \text{Jumlah responden} \\ &= 7 \times 6 \times 348 \\ &= 14.616\end{aligned}$$

Rumus Skor Minimum

$$\begin{aligned}\text{Skor minimum} &= \text{Skor terendah} \times \text{Jumlah item} \times \text{Jumlah responden} \\ &= 1 \times 6 \times 348 \\ &= 2.088\end{aligned}$$

Rumus Jarak Interval

$$\begin{aligned}\text{Jarak interval} &= (\text{Skor maksimum} - \text{Skor minimum}) : \text{Jumlah Interval} \\ &= (14.616 - 2.088) : 7 \\ &= 1.789\end{aligned}$$

Rumus Persentase Skor

$$\text{Persentase skor} = [(\text{Total Skor}) / (\text{Skor Maksimum})] \times 100\%$$

$$\begin{aligned}
 &= [(11.804) / (14.616)] \times 100\% \\
 &= 80 \%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penghitungan kontinum, posisi *immersion* berada pada garis kontinum yang ditunjukkan pada gambar 4.6 Garis Kontinum Variable *Immersion* sebagai berikut :



GAMBAR 4.6

GARIS KONTINUM VARIABEL INTENTION TO BUY PROPERTY

Hasil analisis terhadap total skor variabel *Intention to Buy Property* (ITBP) menunjukkan bahwa skor aktual sebesar 11.804 dari skor maksimum 14.616, yang bila dihitung berdasarkan garis kontinum Sugiyono (2019), menempatkan posisi ITBP pada kategori mutu "baik". Skala kontinum yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi tujuh kategori kualitas, yaitu: sangat buruk, buruk, cukup buruk, sedang, cukup baik, baik, dan sangat baik. Dengan demikian, nilai ITBP dalam penelitian ini berada pada area positif yang mengindikasikan bahwa fitur *virtual reality* telah efektif dalam membentuk minat beli konsumen properti. Skor ini menunjukkan bahwa responden, yang merupakan pengguna aktif media sosial dan pernah mengakses fitur *virtual reality* dari akun perusahaan properti, telah mengalami pengalaman digital yang relevan, sudah cukup meyakinkan atau memuaskan untuk mengubah minat menjadi keputusan pembelian secara konkret. Hasil ini dapat digunakan sebagai titik tolak untuk mengevaluasi aspek-aspek strategis dalam pengembangan fitur *virtual reality* agar lebih mendalam secara emosional, lebih interaktif secara teknis, dan lebih bernilai secara informatif.

4.2.3.1 Tanggapan Responden terhadap Dimensi *Trust in VR*

Dimensi *trust in VR* merepresentasikan tingkat keyakinan pengguna terhadap *platform teknologi virtual reality* sebagai media yang dapat diandalkan dalam menyampaikan informasi properti (Ning et al., 2021). Kepercayaan ini terbentuk melalui persepsi terhadap indikator *perceived credibility of the VR platform* dengan pernyataan “Kredibilitas platform *website* berdasarkan informasi yang diberikan pada pengguna fitur *virtual reality* properti” serta *security and privacy perception* dengan pernyataan “Kepercayaan pengguna mengenai keamanan dan privasi ketika menggunakan fitur *virtual reality* di *website* properti”. Uraian indikator-indikator tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.15 Tanggapan Pengguna Fitur *Virtual Reality* Terhadap Dimensi *Trust in VR*

TABEL 4. 15
TANGGAPAN PENGGUNA FITUR VIRTUAL REALITY TERHADAP
DIMENSI TRUST IN VR

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total Skor	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5	6	7			
1	Kredibilitas platform <i>website</i> berdasarkan informasi yang diberikan pada pengguna fitur <i>virtual reality</i> property	0	0	1	66	86	112	83	348	1950	2436 50,4%
	Skor	0	0	3	264	430	672	581			
2	Kepercayaan pengguna mengenai keamanan dan privasi ketika menggunakan fitur <i>virtual reality</i> di <i>website</i> properti.	0	0	0	65	80	110	93	348	1971	2436 49,6%
	Skor	0	0	0	260	400	660	651			
	Total Skor								3921	4872	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data,2025

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa secara keseluruhan dimensi *trust in VR* mendapatkan skor dari skor ideal, jika dilihat dari ketercapaian persentase sebesar 80%. Persentase tersebut mencerminkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang relatif kuat terhadap fitur *virtual reality* (VR) yang digunakan dalam website properti. Dimensi *trust in VR* dalam konteks ini mencakup dua indikator utama, yakni

perceived credibility of the VR platform dan *security and privacy perception*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap kredibilitas informasi serta persepsi akan keamanan dan privasi saat menggunakan teknologi *virtual reality* merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan pengguna. Ning (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap media digital berbasis *virtual reality* sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap keamanan informasi dan reliabilitas konten yang ditampilkan, terutama dalam konteks pemasaran properti yang bersifat transaksional. Senada dengan hal tersebut, Dwivedi (2022) dalam penelitiannya menekankan bahwa kredibilitas informasi dan jaminan perlindungan privasi berperan signifikan dalam membentuk intensi penggunaan teknologi berbasis *virtual reality*, terutama dalam platform layanan *digital*. Oleh karena itu, tingginya skor pada dimensi ini merefleksikan bahwa fitur *virtual reality* pada *website* properti telah memenuhi ekspektasi pengguna dalam aspek kepercayaan *digital*.

Dua indikator yang dianalisis, indikator yang memperoleh skor tertinggi adalah *security and privacy perception* dengan pernyataan “Kepercayaan pengguna mengenai keamanan dan privasi ketika menggunakan fitur *virtual reality* di *website* properti.” Indikator ini mencapai total skor 1.971 dengan persentase ketercapaian sebesar 50,3%. Hal ini menunjukkan bahwa aspek keamanan dan privasi *digital* dipandang sebagai elemen kunci oleh pengguna dalam membentuk rasa aman saat menggunakan layanan berbasis *virtual reality*. Pandangan ini diperkuat oleh penelitian Lyons (2023) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kontrol atas data pribadi dan perlindungan privasi berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan kepercayaan pengguna terhadap sistem teknologi imersif seperti *virtual reality*. Di sisi lain, indikator dengan skor terendah adalah *perceived credibility of the VR platform* dengan pernyataan “Kredibilitas platform website berdasarkan informasi yang diberikan pada pengguna fitur *virtual reality* properti.” Indikator ini memperoleh total skor 1.950 dengan persentase ketercapaian sebesar 49,7%. Meskipun perbedaannya tidak signifikan secara kuantitatif, namun hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang untuk

perbaikan dalam hal penyajian informasi yang kredibel melalui fitur *virtual reality*. Temuan ini diperkuat oleh Tom Dieck dan Han (2022) yang menyatakan bahwa meskipun teknologi *virtual reality* mampu meningkatkan keterlibatan emosional pengguna, namun aspek validitas dan transparansi informasi tetap menjadi determinan utama dalam membangun persepsi kredibilitas terhadap platform *digital*.

4.2.3.2 Tanggapan Responden terhadap Dimensi *Emotional Involvement*

Dimensi *emotional involvement* dalam *intention to buy property* merujuk pada keterlibatan afektif individu terhadap suatu properti yang ditampilkan melalui media *virtual reality* (Ghalati et al., 2023). Pada penelitian ini dimensi *emotional involvement* menggunakan dua indikator, yaitu indikator *emotional connection to the property in VR* dengan pernyataan ‘‘Kenyamanan dalam berinteraksi dengan lingkungan *virtual* saat memilih properti dalam fitur *virtual reality* di *website* properti’’, dan indikator *personal relevance of the property in VR* dengan pernyataan ‘‘terhubungnya perasaan ingin memiliki properti yang ada pada fitur *virtual reality* di *website* properti’’. Uraian indikator-indikator tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.16 Tanggapan Pengguna Fitur *Virtual Reality* terhadap Dimensi *Emotional Involvement*

TABEL 4. 16
TANGGAPAN PENGGUNA FITUR VIRTUAL REALITY TERHADAP
DIMENSI EMOTIONAL INVOLVEMENT

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Total Skor	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5	6	7				
1	Kenyamanan dalam berinteraksi dengan lingkungan <i>virtual</i> saat memilih properti dalam fitur <i>virtual reality</i> di <i>website</i> properti	0	0	0	49	92	110	97	348	1995	2436	50%
	Skor	0	0	0	196	460	660	679				
2	Terhubungnya perasaan ingin memiliki properti yang ada pada fitur <i>virtual reality</i> di <i>website</i> properti	0	0	0	58	88	98	100	348	1960	2436	50%
	Skor	0	0	0	232	440	588	700				

Total Skor	3955	4872	100%
------------	------	------	------

Sumber: Hasil Pengolahaan Data,2025

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa secara keseluruhan dimensi *Emotional Involvement* mendapatkan skor 3.955 dari skor ideal 4872, jika dilihat dari ketercapaian persentase sebesar 81%. hal ini menjelaskan. Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar responden merasa terlibat secara emosional ketika menggunakan fitur *virtual reality* (VR) dalam memilih properti. Tingginya ketercapaian ini menunjukkan bahwa *virtual reality* mampu menciptakan ikatan emosional antara pengguna dan lingkungan properti virtual. Penemuan ini sejalan dengan studi oleh Ghalati (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman imersif *virtual reality* dapat meningkatkan keterlibatan emosional terhadap objek yang ditampilkan secara *virtual*, sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Erensoy (2024) juga menguatkan bahwa ketika pengguna merasa secara emosional terhubung dengan konten *virtual*, tingkat niat untuk melakukan pembelian cenderung lebih tinggi.

Indikator yang memperoleh skor tertinggi dalam dimensi *Emotional Involvement* adalah *emotional connection to the property in VR*, dengan pernyataan “Kenyamanan dalam berinteraksi dengan lingkungan *virtual* saat memilih properti dalam fitur *virtual reality* di website properti”. Indikator ini memperoleh skor total sebesar 1.995 dari skor ideal 2.436, dengan tingkat ketercapaian mencapai 50,4%. Tingginya nilai pada indikator ini menunjukkan bahwa pengguna merasa nyaman dan terhubung secara emosional saat menggunakan fitur *virtual reality* dalam mengeksplorasi properti. Kenyamanan ini mencerminkan kualitas antarmuka pengguna (*user interface*) serta tingkat interaktivitas sistem *virtual reality* yang memudahkan pengguna dalam melakukan eksplorasi ruang virtual tanpa merasa canggung atau terasing. Kondisi ini secara signifikan meningkatkan perasaan kehadiran (*presence*) dan keterlibatan emosional (*emotional engagement*) yang esensial dalam pengambilan keputusan berbasis pengalaman *virtual*. Penelitian oleh Kang (2020) menguatkan temuan ini dengan menyatakan bahwa persepsi kenyamanan dan keakraban pengguna terhadap lingkungan *virtual* merupakan kunci dalam membangun kepercayaan dan kedalaman

dengan objek virtual, yang pada akhirnya mendorong niat untuk membeli dalam konteks *content* berbasis *virtual reality*. Selain itu, kenyamanan interaksi juga berkorelasi positif dengan kepuasan pengguna, memperkuat hubungan emosional antara pengguna dan objek yang ditampilkan secara *virtual*. Sebaliknya, indikator yang memperoleh skor terendah adalah *personal relevance of the property in VR*, dengan pernyataan “Terhubungnya perasaan ingin memiliki properti yang ada pada fitur virtual reality di website properti.” Indikator ini memperoleh skor total sebesar 1.960 dari skor ideal 2.436, dengan tingkat ketercapaian sebesar 49,6 %. Skor yang lebih rendah dibanding indikator lainnya ini mengindikasikan bahwa meskipun pengguna merasa nyaman dalam berinteraksi secara virtual, mereka belum sepenuhnya merasakan keterhubungan personal atau *personal attachment* terhadap properti yang dilihat melalui *virtual reality*. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya elemen personalisasi pada konten *virtual* yang ditampilkan, seperti fitur penyesuaian properti berdasarkan preferensi pengguna atau narasi emosional yang menyertai tampilan *visual*. Studi terbaru oleh Almeida (2016) menegaskan bahwa dalam lingkungan *virtual reality*, keterlibatan emosional yang mendalam sangat dipengaruhi oleh kemampuan sistem dalam menyajikan konten yang relevan dengan nilai, aspirasi, dan kebutuhan individu pengguna. Ketika elemen relevansi pribadi tidak ditampilkan secara kuat, pengguna cenderung tidak membentuk ikatan emosional yang signifikan, yang berdampak pada rendahnya intensi untuk memiliki. Oleh karena itu, peningkatan kualitas konten *visual virtual reality*, penyisipan elemen naratif, serta fitur kustomisasi yang relevan secara pribadi dapat menjadi strategi untuk memperkuat keterlibatan emosional pengguna terhadap properti yang ditampilkan.

4.2.3.3 Tanggapan Responden terhadap Dimensi *Perceived Value*

Dimensi *perceived value* dalam konteks pemasaran properti melalui teknologi *virtual reality* merujuk pada nilai yang dirasakan konsumen muncul dari evaluasi manfaat yang mencakup kualitas, fungsi, pengalaman dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang mencakup harga, waktu, tenaga yang harus dikeluarkan. Indikator

dari dimensi *perceived value* dalam penelitian ini terdiri atas *emotional response to the VR experience* dengan pernyataan “Ketertarikan daya beli terhadap kualitas desain dan fitur properti yang ditampilkan dalam *virtual reality* di *website* properti Indonesia”, dan dimensi *perceived affordability of the property* dengan pernyataan “Relevansi kesesuaian harga dengan produk properti yang ditampilkan dalam fitur *virtual reality* di *website* properti”. Uraian indikator-indikator tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.17 Tanggapan Pengguna Fitur *Virtual Reality* terhadap Dimensi *Perceived Value*.

TABEL 4. 17
TANGGAPAN PENGGUNA FITUR VIRTUAL REALITY TERHADAP
DIMENSI PERCEIVED VALUE

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban							Total Skor	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5	6	7			
1	Ketertarikan daya beli terhadap kualitas desain dan fitur properti yang ditampilkan dalam <i>virtual reality</i> di <i>website</i> properti Indonesia	0	0	0	59	76	117	96	348	1990	2436 51%
	Skor	0	0	0	236	380	702	672			
2	Relevansi kesesuaian harga dengan produk properti yang ditampilkan dalam fitur <i>virtual reality</i> di <i>website</i> properti	0	0	0	78	76	112	82	348	1938	2436 49%
	Skor	0	0	0	312	380	672	574			
	Total Skor								3928	4872	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data,2025

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat bahwa secara keseluruhan dimensi *perceived value* mendapatkan skor 3.928 dari skor ideal 4872 , jika dilihat dari ketercapaian persentase sebesar 81%. Hal ini mengindikasikan bahwa fitur VR pada *website* properti Indonesia secara umum telah memberikan nilai yang cukup tinggi di mata pengguna. Dimensi *perceived value* mencerminkan sejauh mana pengguna

merasa bahwa pengalaman yang mereka peroleh melalui fitur VR sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk waktu, usaha, maupun potensi biaya. Tingginya persepsi nilai ini relevan dengan temuan dalam studi oleh Choi et al. (2020), yang menyatakan bahwa teknologi berbasis VR dalam *platform digital* mampu meningkatkan pengalaman belanja secara menyeluruh, sehingga menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di benak konsumen. Selain itu, menurut Wang et al. (2021), integrasi pengalaman yang imersif dalam strategi pemasaran *digital* mampu memperkuat *perceived customer value*, terutama pada sektor properti, yang mengandalkan aspek *visual* dan pengalaman spasial dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, hasil ketercapaian ini menunjukkan bahwa teknologi VR bukan hanya menjadi alat bantu visualisasi, melainkan juga membentuk persepsi nilai yang tinggi terhadap produk properti yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, indikator yang memperoleh skor tertinggi yaitu indikator *emotional response to the VR experience* dengan pernyataan “Ketertarikan daya beli terhadap kualitas desain dan fitur properti yang ditampilkan dalam *virtual reality* di *website* properti Indonesia memperoleh skor total 1990 dengan persentase 51% hal tersebut menjelaskan bahwa Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik visual dan keunggulan fitur yang ditampilkan dalam lingkungan VR mampu membangkitkan respons emosional positif dari pengguna. Studi oleh Shin (2021) menegaskan bahwa keterlibatan emosional yang muncul dalam pengalaman VR dapat memperkuat intensi pembelian karena pengguna merasa lebih terhubung secara personal dengan produk yang mereka eksplorasi. Sedangkan indikator yang memperoleh nilai paling rendah yaitu indikator *perceived affordability of the property* dengan pernyataan “Relevansi kesesuaian harga dengan produk properti yang ditampilkan dalam fitur *virtual reality* di *website* properti” .memperoleh skor total 1938 dengan persentase 49% . Rendahnya skor ini menunjukkan bahwa meskipun fitur VR meningkatkan aspek emosional dan pengalaman *visual*, pengguna masih meragukan kesesuaian antara harga yang ditawarkan dan nilai aktual properti. Hal ini diperkuat

oleh penelitian oleh Loureiro et al. (2022), yang menyatakan bahwa teknologi imersif seperti VR belum sepenuhnya mampu mengkomunikasikan aspek rasional seperti harga atau nilai investasi jangka panjang, yang masih membutuhkan informasi konvensional dalam pengambilan keputusan

4.3 Hasil Penelitian Verifikatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* untuk menguji model yang menyatakan bahwa *virtual reality quality* melalui *immersion* berpengaruh terhadap *intention to buy property*. Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan sejauh mana model yang dikembangkan dapat diterima berdasarkan data empiris yang diperoleh selama proses penelitian. Prosedur analisis dilakukan secara sistematis melalui tahapan-tahapan yang dijelaskan secara rinci. Dalam pelaksanaannya, pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS AMOS versi 24 for Windows.

4.3.1 Uji Asumsi *Structural Equation Modeling (SEM)*

Pengujian menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* terdapat sejumlah asumsi dasar yang harus dipenuhi, yang dikenal sebagai uji asumsi. Asumsi-asumsi tersebut mencakup kecukupan ukuran sampel, distribusi normal data, keberadaan data outlier, serta masalah multikolinearitas. Apabila seluruh asumsi tersebut terpenuhi, maka data dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan metode SEM. Pada penelitian ini, seluruh asumsi dasar telah dipenuhi, sehingga data dinilai memenuhi syarat untuk diproses dalam tahap analisis SEM

4.3.1.1 Ukuran Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Penggunaan sampel dalam penelitian bertujuan untuk mempermudah proses pengumpulan data, terutama ketika meneliti seluruh populasi tidak memungkinkan secara praktis. Berdasarkan pemahaman tersebut, penelitian ini memerlukan sampel yang mampu merepresentasikan populasi secara memadai. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram

perusahaan properti di Indonesia yang telah menggunakan fitur *virtual reality* pada website perusahaan properti, dengan jumlah minimum 348 responden

4.3.1.2 Normalitas Data

Data yang telah terkumpul terlebih dahulu dianalisis melalui **uji normalitas** untuk memastikan apakah distribusi data memenuhi asumsi normalitas, sehingga memungkinkan untuk dilakukan pemodelan lebih lanjut. Apabila data menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas terpenuhi (Sarjono & Julianita, 2015). Salah satu kriteria terpenuhinya distribusi normal ditunjukkan oleh nilai *Critical Ratio* (C.R) dan nilai skewness yang tidak melebihi angka $\pm 2,58$. Hal ini sejalan dengan pendapat Santoso (2011) yang menyatakan bahwa data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila C.R skewness atau C.R kurtosis berada dalam rentang antara $-2,58$ hingga $+2,58$, termasuk juga C.R multivariat. Hasil lengkap dari pengujian normalitas data ditampilkan pada tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas Data sebagai berikut:

TABEL 4. 18
HASIL UJI NORMALITAS

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PV	8,000	14,000	-,019	-,145	-,457	-,1741
EI	9,000	14,000	-,068	,521	-,757	-2,883
TVR	8,000	14,000	-,062	-,471	-,389	-1,483
PE	9,000	14,000	-,067	,513	-,631	-2,403
I	9,000	14,000	-,037	,279	-,791	-2,739
P	8,000	14,000	-,039	-,295	-,550	-2,094
SP	10,000	21,000	-,191	-1,455	-,194	-,737
R	10,000	14,000	-,116	-,883	-,924	-3,518
V	12,000	21,000	-,145	-1,101	-,306	-1,165
Multivariate					-3,684	-2,442

Sumber : Hasil pengolahan data, 2025

Berdasarkan hasil Uji Normalitas yang disajikan pada Tabel 4.18 dan dianalisis menggunakan bantuan program IBM SPSS AMOS versi 24 for Windows, diketahui bahwa nilai *critical ratio* (C.R) skewness dari masing-masing variabel berada dalam rentang $-2,58$ hingga $+2,58$, yang mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal. Selain itu, nilai critical ratio multivariat sebesar $-2,442$ juga masih berada dalam batas toleransi distribusi normal, yaitu antara $-2,58$ hingga $+2,58$. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk dilanjutkan pada pengujian asumsi dasar berikutnya.

4.3.1.3 Outliers Data

Outlier data merupakan data observasi yang memiliki nilai ekstrem, baik jauh di atas maupun di bawah rata-rata, yang terjadi karena adanya kombinasi karakteristik yang tidak umum, sehingga secara signifikan berbeda dari data observasi lainnya, baik dalam analisis univariat maupun multivariat (Ferdinand, 2016). Keberadaan outlier dapat diidentifikasi melalui nilai jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*), yang berfungsi sebagai indikator dalam mendeteksi data yang menyimpang.

Pada penelitian ini, proses identifikasi outlier dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis Distance* terhadap nilai *chi-square* berdasarkan derajat kebebasan tertentu dan tingkat signifikansi sebesar $p < 0,01$, sesuai dengan tabel distribusi *chi-square*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa batas nilai *Mahalanobis Distance* adalah χ^2 ($df = 24$, $p = 0,01$) = 42,979. Dengan demikian, jika terdapat data dengan nilai *Mahalanobis Distance* yang melebihi angka tersebut, maka data tersebut dianggap sebagai outlier multivariat. Informasi lebih lanjut mengenai hasil pengujian outlier disajikan pada Tabel 4.19 berikut ini.

TABEL 4. 19
HASIL PENGUJIAN OUTLIERS

Asumsi	<i>Mahalonobis Distance</i>		
	Max	Min	X2
Outliers	17,239	11,257	36,415

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Merujuk pada Tabel 4.19 mengenai Hasil Pengujian Outliers Data, diketahui bahwa nilai *Mahalanobis Distance* tertinggi adalah 17,239, sedangkan nilai terendah sebesar 11,257. Sementara itu, berdasarkan batas nilai *Mahalanobis Distance* sesuai dengan distribusi *chi-square* pada derajat kebebasan ($df = 24$) dan tingkat signifikansi sebesar $p = 0,01$, diperoleh nilai ambang batas sebesar 36,415. Seluruh data observasi dalam penelitian ini memiliki nilai *Mahalanobis Distance* yang berada di bawah batas tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan outlier multivariat

dalam data yang dianalisis, sehingga data dinyatakan layak dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian asumsi berikutnya..

4.3.1.4 Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dikenali melalui nilai *Determinant of Sample Covariance Matrix*. Nilai determinan yang sangat kecil mengindikasikan adanya potensi multikolinearitas atau singularitas. Kondisi ini menggambarkan adanya hubungan linear yang eksak antar variabel independen, sehingga menyebabkan ketergantungan yang sempurna atau dikenal sebagai singularitas (Kusnendi, 2008). Oleh karena itu, idealnya nilai determinan harus menjauhi angka nol, dan akan lebih baik apabila nilainya melebihi 1. Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini, nilai determinan yang diperoleh adalah sebesar 93,473, yang berarti lebih besar dari nol. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan permasalahan multikolinearitas maupun singularitas dalam data yang digunakan. Kondisi ini menunjukkan bahwa syarat uji asumsi multikolinearitas telah terpenuhi, sehingga data layak untuk dianalisis lebih lanjut. Selain itu, multikolinearitas juga dapat diamati melalui sample correlation matrix antar variabel. Apabila terdapat nilai korelasi sebesar 1 atau di atas 0,90, maka hal tersebut menjadi indikasi adanya multikolinearitas. Informasi lebih rinci terkait korelasi antar variabel dapat dilihat pada Tabel 4.20 yang menampilkan sample correlation matrix.

TABEL 4. 20
SAMPLE CORRELATION MATRIX

	VRQ	Imm	ITBP	PV	EI	TVR	PE	I	P	SP	R	V
VRQ	1,00											
Imm	0,57	1,00										
ITBP	0,81	0,91	1,00									
PV	0,46	0,51	0,57	1,00								
EI	0,49	0,55	0,60	0,34	1,00							
TVR	0,41	0,46	0,51	0,29	0,31	1,00						
PE	0,29	0,51	0,46	0,26	0,28	0,23	1,00					

	VRQ	Imm	ITBP	PV	EI	TVR	PE	I	P	SP	R	V
I	0,30	0,54	0,49	0,28	0,29	0,25	0,27	1,00				
P	0,34	0,60	0,54	0,31	0,33	0,28	0,30	0,32	1,00			
SP	0,55	0,31	0,44	0,25	0,27	0,22	0,16	0,17	0,19	1,00		
R	0,60	0,34	0,48	0,27	0,29	0,24	0,17	0,18	0,20	0,33	1,00	
V	0,57	0,32	0,46	0,26	0,28	0,23	0,16	0,17	0,19	0,31	0,34	1,00

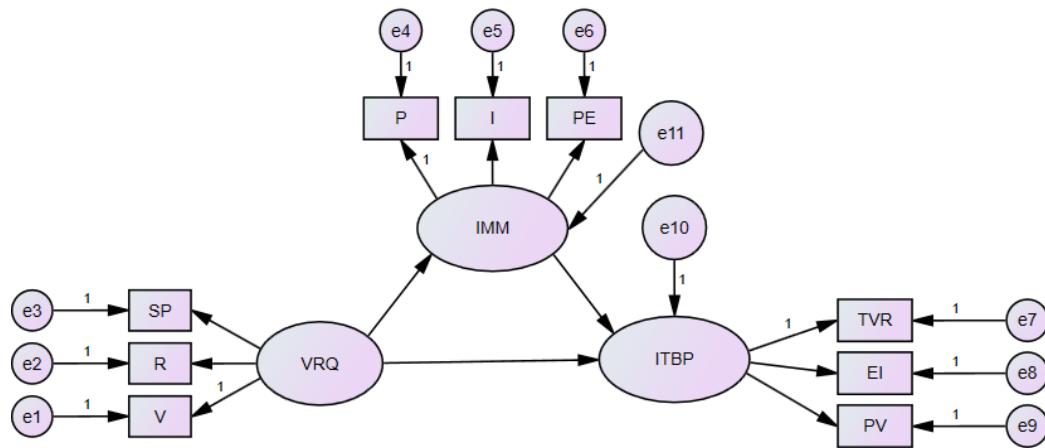
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Tabel *Sample Correlation Matrix* menunjukkan bahwa nilai korelasi tertinggi antar variabel manifes dalam penelitian ini adalah sebesar 0,320. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan korelasi antar variabel manifes yang melebihi angka 0,90. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel *observed* dalam penelitian ini. Terpenuhinya asumsi multikolinearitas ini menguatkan bahwa data yang digunakan telah memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut dalam proses penelitian.

4.3.2 Hasil Pengujian Structural Equation Modeling (SEM)

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Model struktural merupakan salah satu komponen dalam Structural Equation Modeling (SEM) yang memuat hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen. Berbeda dengan model pengukuran yang memperlakukan seluruh konstruk sebagai variabel eksogen berdasarkan prinsip dasar SEM dan teori yang mendasarinya, model struktural memfokuskan pada relasi kausal antar konstruk. Proses spesifikasi model mencakup penetapan hubungan antar variabel laten serta keterkaitannya dengan variabel manifes, yang semuanya dirumuskan berdasarkan teori yang relevan (Sarjono & Julianita, 2015). Rancangan awal spesifikasi model dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar 4.6 berikut:



GAMBAR 4.7
SPESIFIKASI MODEL

Keterangan:

V	= <i>Visualization</i>
R	= <i>Realism</i>
SP	= <i>System Performance</i>
P	= <i>Presence</i>
I	= <i>Interactivity</i>
PE	= <i>Perceived Enjoyment</i>
TVR	= <i>Trust in VR</i>
EI	= <i>Emotional Involvement</i>
PV	= <i>Perceived Value</i>

Setelah penyusunan model awal dilakukan, data yang telah memenuhi uji asumsi dasar kemudian dapat dianalisis lebih lanjut melalui tahapan pengujian dalam model penelitian menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Penelitian ini mengolah data yang diperoleh dari 348 responden, dengan total 20 butir pernyataan dalam kuesioner, terdiri atas 8 item untuk variabel *virtual reality quality*, 6 item untuk variabel *immersion*, dan 6 item lainnya untuk variabel *intention to buy property*.

2. Identifikasi (Identification)

Tahap identifikasi dalam analisis model bertujuan untuk menilai kemungkinan diperolehnya estimasi unik untuk setiap parameter dalam model yang dibangun. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows, diperoleh nilai *degree of freedom* (df) sebesar 24. Nilai ini

menunjukkan angka positif ($df > 0$), yang mengindikasikan bahwa jumlah parameter yang diestimasi lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah informasi yang tersedia. Dengan demikian, model tersebut tergolong dalam kategori *over-identified model*, yang berarti model layak untuk dianalisis lebih lanjut.

3. Estimasi (Estimation)

Proses estimasi dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh nilai parameter model berdasarkan metode estimasi yang dipilih. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 348 responden, sehingga metode estimasi yang diterapkan adalah *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Hasil estimasi diperoleh melalui nilai *standardized regression weight* yang tercantum dalam output model menggunakan perangkat lunak IBM SPSS AMOS versi 24 for Windows. Seluruh indikator dan konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5. Adapun hasil dari pengujian estimasi model pengukuran disajikan pada Tabel 4.21 berikut.:

TABEL 4. 21
HASIL PENGUJIAN ESTIMASI MEASUREMENT MODEL

			Estimate
<i>Immersion</i>	<---	<i>Virtual Reality Quality</i>	,565
<i>Intention to Buy Property</i>	<---	<i>Immersion</i>	,663
<i>Intention to Buy Property</i>	<---	<i>Virtual Reality Quality</i>	,431
V	<---	<i>Virtual Reality Quality</i>	,569
R	<---	<i>Virtual Reality Quality</i>	,598
SP	<---	<i>Virtual Reality Quality</i>	,550
P	<---	<i>Immersion</i>	,600
I	<---	<i>Immersion</i>	,539
PE	<---	<i>Immersion</i>	,505
TVR	<---	<i>Intention to Buy Property</i>	,506
EI	<---	<i>Intention to Buy Property</i>	,602
PV	<---	<i>Intention to Buy Property</i>	,568

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.21 mengenai Estimasi Model Pengukuran (*Measurement Model*), seluruh indikator dan konstruk dalam model penelitian ini dapat dinyatakan valid, karena masing-masing menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,5. Dimensi dengan nilai *loading factor* tertinggi ditemukan pada *emotional involvement* dalam membentuk *intention to buy property*, yakni sebesar 0,602. Sementara itu, nilai

loading factor terendah tercatat pada indikator *perceived enjoyment quality* terhadap *intention to buy property*, yaitu sebesar 0,505. Dengan demikian, hasil estimasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Tahapan pengujian *model fit* bertujuan untuk mengevaluasi kesesuaian antara model yang dibangun dengan data empiris yang diperoleh dari penelitian. Uji kesesuaian model secara keseluruhan dilakukan untuk menilai tingkat kecocokan atau *Goodness of Fit (GOF)* antara struktur model dengan data yang ada. Proses pengujian ini mencakup tiga tahapan utama, yaitu: pengujian kesesuaian model pengukuran (*Measurement Model Fit*), kesesuaian model struktural (*Structural Model Fit*), serta pengujian terhadap kesesuaian keseluruhan model (*Measurement Overall Model*).

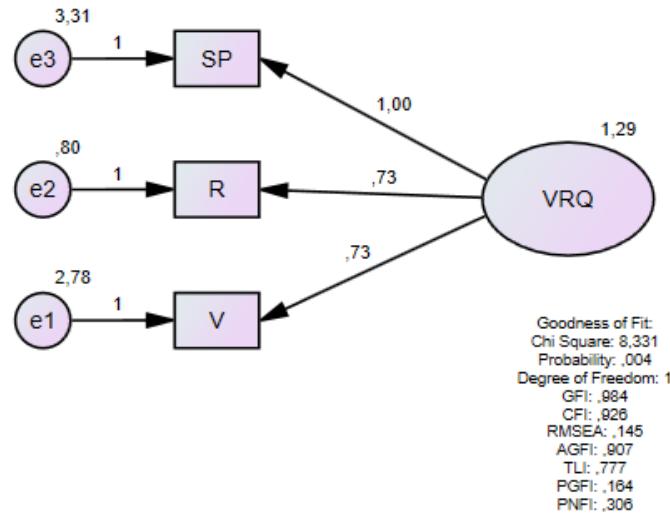
a. Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Proses analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* terhadap kelayakan model pengukuran dilakukan melalui pendekatan dua tahap (*Two-Step Approach*). Pada tahap pertama, digunakan metode *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* secara terpisah untuk masing-masing konstruk eksogen dan endogen guna memastikan reliabilitas, validitas, serta kelayakan model berdasarkan kriteria *Goodness of Fit (GOF)*. Setelah model pada tahap awal dinyatakan layak, tahap kedua dilanjutkan dengan mengintegrasikan kedua model menjadi satu kesatuan model penuh (*full model*), yang kemudian dianalisis kembali untuk menilai kecocokan model secara menyeluruh melalui indikator *Goodness of Fit*, agar dapat dinyatakan sesuai dan diterima.

1) Kontruksi Eksogen *Virtual Reality Quality*

Gambar 4.7 menampilkan model pengukuran konstruk eksogen *virtual reality quality* melalui pendekatan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Model tersebut menggambarkan struktur konstruk eksogen serta menunjukkan nilai *standardized*

loading factor dari masing-masing indikator variabel yang membentuk konstruk tersebut.



GAMBAR 4.8
**MODEL PENGUKURAN KONSTRUK EKSOGEN VIRTUAL REALITY
 QUALITY**

Selanjutnya, dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas konstruk dengan menggunakan perhitungan *Construct Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Adapun hasil perhitungan CR dan AVE untuk model CFA pada konstruk eksogen *virtual reality quality* disajikan sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Construct Reliability (CR)} &= \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \varepsilon_j} \\ &= \frac{4,3860}{4,3860 + 1,3904} = 0,759 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Average Variance Extracted (AVE)} &= \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std. Loading}^2 + \sum \varepsilon_j} \\ &= \frac{1,6096}{1,6096 + 1,3904} = 0,537 \end{aligned}$$

Keterangan:

$\sum \text{Std. Loading}$ = *Standardized Loading* untuk tiap-tiap indikator (SRW)

$$\sum \varepsilon_j = \text{Measurement error} \text{ dari setiap indikator } (1 - \text{SRW}^2)$$

Ghozali (2018) menyatakan bahwa suatu konstruk dikategorikan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *Construct Reliability* (CR) minimal sebesar 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) minimal sebesar 0,50. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai CR untuk konstruk *virtual reality quality* sebesar 0,759 dan nilai AVE sebesar 0,537. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk *virtual reality quality* memenuhi kriteria reliabilitas yang baik, karena CR sebesar $0,759 \geq 0,70$ dan AVE sebesar $0,537 \geq 0,50$. Informasi lebih lanjut terkait hasil uji validitas dan reliabilitas pada model pengukuran konstruk eksogen *virtual reality quality* dapat dilihat pada Tabel 4.22.

Tabel 4.22 Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen *Virtual Reality Quality*.

TABEL 4. 22
VALIDITAS DAN RELIABILITAS MODEL 1 CFA KONSTRUK EKSOGEN
VIRTUAL REALITY QUALITY

Model	Estimate		S.E.	C.R.	P	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracted</i>
	RW	SRW					
V <--- VRQ	1,000	0,569					
R <--- VRQ	0,655	0,598	0,98	6,662	***	0,759	0,537
SP <--- VRQ	1,084	0,550	0,161	6,747	***		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Mengacu pada Tabel 4.22, seluruh nilai *standardized regression weights* (loading factor) dari masing-masing dimensi pada variabel *Virtual Reality Quality* berada di atas angka 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh dimensi pembentuk, yaitu *visualization*, *realism*, dan *system performance*, memiliki validitas yang baik dalam merepresentasikan konstruk *Virtual Reality Quality*. Selanjutnya, Tabel 4.23 menyajikan hasil evaluasi *Goodness of Fit* pada Model CFA tahap pertama untuk konstruk eksogen *Virtual Reality Quality*.

Setelah itu, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan rumus perhitungan *Construct Reliability* (CR) dan *Average Variance Extract* (AVE) sebagai berikut:

TABEL 4. 23
HASIL EVALUASI *GOODNESS OF FIT* MODEL 2 CFA UNTUK
KONSTRUK EKSOGEN *VIRTUAL REALITY QUALITY*

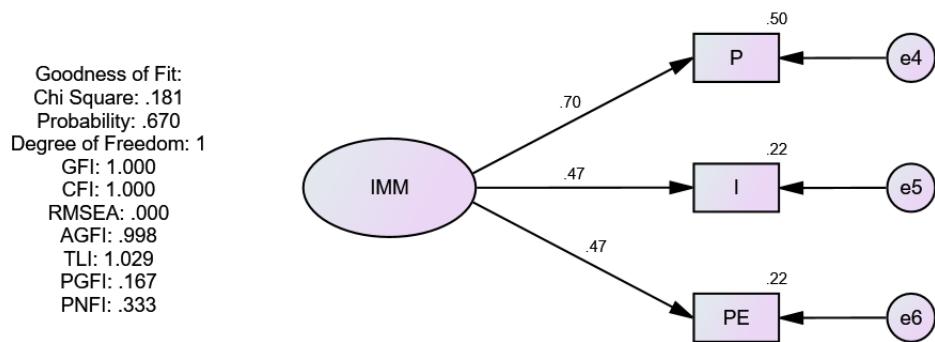
No	Goodness of Fit Measure	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
<i>Absolute Fit Measure</i>				
1	<i>Statistic Chi Square</i> (χ^2) (df=1)	χ^2 hit $<$ χ^2 tabel (χ^2 tabel = 6,635)	8,331	<i>Not Fit</i>
2	<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	$GFI \geq 0.90$ <i>good fit</i> , $0.80 \leq GFI < 0.90$ <i>marginal fit</i>	0,984	<i>Good Fit</i>
3	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	≤ 0.08	0,145	<i>Not Fit</i>
<i>Incremental Fit Measure</i>				
4	<i>Tracker Lewis Index</i> (TLI)	$TLI \geq 0.90$ <i>good fit</i> , $0.80 \leq TLI < 0.90$ <i>marginal fit</i>	0,777	<i>Good Fit</i>
5	<i>Adjusted Goodness of Fit</i> (AGFI)	≥ 0.90	0,907	<i>Good Fit</i>
6	<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	$CFI \geq 0.90$ <i>good fit</i> , $0.80 \leq CFI < 0.90$ <i>marginal fit</i>	0,926	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measure</i>				
7	<i>Parsimonious Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	$PGFI < GFI$	0,164	<i>Good Fit</i>
8	<i>Parsimonious Normed of Fit Index</i> (PNFI)	Semakin tinggi semakin baik	0,306	<i>Good Fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.23 yang menyajikan hasil evaluasi *Goodness of Fit* (GoF) terhadap model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk konstruk eksogen *Virtual Reality Quality*, diperoleh hasil bahwa model telah memenuhi kriteria *good fit*. Dengan demikian, model CFA untuk konstruk eksogen *Virtual Reality Quality* dinyatakan layak dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

2) Konstruk Eksogen *Immersion*

Model konstruk eksogen *immersion* dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 4.7 yang menunjukkan Model CFA Konstruk Eksogen *immersion* beserta informasi mengenai *standardized loading factor* pada variabel *immersion*.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

GAMBAR 4.9
MODEL CFA KONSTRUK EKSOGEN IMMERSION

Keterangan:

IMM = *Immersion*

P = *Persence*

I = *Interactivity*

PE = *Perceived Enjoyment*

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus perhitungan *Construct Reliability* (CR) dan *Average Variance Extract* (AVE). Berikut ini merupakan perhitungan *Construct Reliability* (CR) dan *Average Variance Extract* (AVE) untuk model CFA konstruk eksogen *immersion*.

$$\begin{aligned} \text{Construct Reliability (CR)} &= \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \varepsilon_j} \\ &= \frac{4,278}{4,278 + 1,466} = 0,745 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Average Variance Extracted (AVE)} &= \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std. Loading}^2 + \sum \varepsilon_j} \\ &= \frac{1,533}{1,533 + 1,466} = 0,511 \end{aligned}$$

Keterangan:

$\sum \text{Std. Loading}$ = *Standardized Loading* untuk tiap-tiap indikator (SRW)

$\sum \varepsilon_j$ = *Measurement error* dari setiap indikator ($1 - \text{SRW}^2$)

Menurut Ghozali (2018) sebuah konstruk dikatakan mempunyai reabilitas yang baik apabila nilai *Construct Reliability* (CR) $> 0,70$ dan *Average Variance Extract* (AVE) nya $> 0,50$. Berdasarkan perhitungan diatas, terlihat bahwa nilai *Construct*

Reliability (CR) pada *immersion* sebesar 0,745 dan *Average Variance Extract* (AVE) pada variabel *immersion* sebesar 0,511. Hal ini menunjukkan bahwa *immersion* memiliki reabilitas yang baik karena telah memenuhi asumsi nilai *Construct Reliability* (CR) $0,745 > 0,70$ dan *Average Variance Extract* (AVE) $0,511 > 0,50$. Dibawah ini merupakan Tabel 4.24 Validitas dan Reabilitas Model CFA Konstruk Eksogen *Immersion*, sebagai berikut.

TABEL 4. 24
VALIDITAS DAN RELIABILITAS MODEL CFA KONSTRUK EKSOGEN
IMMERSION

Model	Estimate		S.E	C.R	P	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracts</i>
	RW	SRW					
P <--- IMM	1,000	0,600					
I <--- IMM	0,911	0,539	0,136	6,716	***	0,745	0,511
PE <--- IMM	0,836	0,505	0,128	6,524	***		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Merujuk pada Tabel 4.24, seluruh nilai *standardized regression weights* (loading factor) dari setiap dimensi dalam variabel *immersion* menunjukkan angka di atas 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga dimensi pembentuk, yaitu *presence*, *interactivity*, dan *perceived enjoyment*, memiliki validitas yang baik dalam mengukur konstruk *immersion*. Selain itu, Gambar 4.10 menampilkan hasil pengujian *Goodness of Fit* (GoF) untuk variabel *immersion*, yang selanjutnya akan dijelaskan secara rinci pada Tabel 4.25 berikut.

TABEL 4. 25
HASIL EVALUASI *GOODNESS OF FIT* MODEL CFA UNTUK KONSTRUK
EKSOGEN IMMERSION

No	<i>Goodness of Fit Measure</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	<i>Evaluasi Model</i>
1	<i>Statistic Chi Square</i> (χ^2) (df=2)	χ^2 hit $< \chi^2$ tabel (χ^2 tabel = 6,635)	0,181	<i>Good Fit</i>
2	<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	$GFI \geq 0.90$ <i>good fit</i> , $0.80 \leq GFI < 0.90$ <i>marginal fit</i>	1,000	<i>Good Fit</i>
3	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	≤ 0.08	000	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Measure</i>				
4	<i>Tracker Lewis Index</i> (TLI)	$TLI \geq 0.90$ <i>good fit</i> , $0.80 \leq TLI < 0.90$ <i>marginal fit</i>	1,029	<i>Good Fit</i>

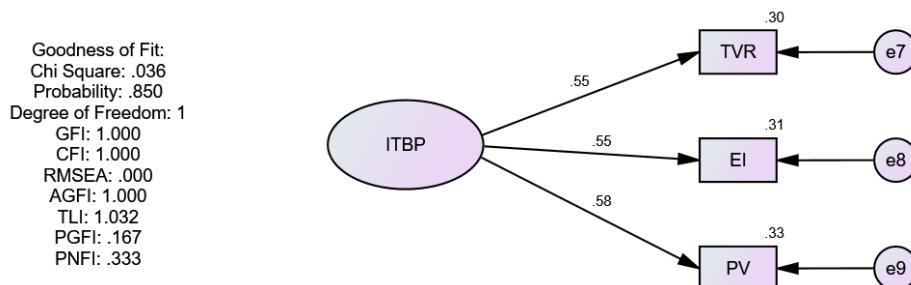
No	Goodness of Fit Measure	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
5	Adjusted Goodness of Fit (AGFI)	≥ 0.90	0,998	Good Fit
6	Comparative Fit Index (CFI)	$CFI \geq 0.90$ good fit, $0.80 \leq CFI < 0.90$ marginal fit	1,000	Good Fit
Parsimonious Fit Measure				
7	Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)	$PGFI < GFI$	0,167	Good Fit
8	Parsimonious Normed of Fit Index (PNFI)	Semakin tinggi semakin baik	0,333	Good Fit

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Tabel 4.25 menyajikan hasil evaluasi *Goodness of Fit* (GoF) terhadap model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada konstruk eksogen *Immersion*. Hasil evaluasi tersebut menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria *good fit*, sehingga model CFA untuk konstruk eksogen *Immersion* dinyatakan layak dan dapat digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

3) Konstruk Endogen *Intention to Buy Property*

Model pengukuran konstruk endogen *intention to buy property* yang tergambar pada Gambar 4.8 Model Pengukuran Konstruk *Intention to Buy Property* yang menyajikan informasi mengenai bentuk model endogen dan juga *standardized loading factor* pada masing-masing variabel berikut ini.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

GAMBAR 4. 10

MODEL PENGUKURAN KONSTRUK ENDOGEN INTENTION TO BUY PROPERTY

Keterangan:

ITBP = *Intention to Buy Property*

- TVR = *Trust in VR*
 EI = *Emotional Involvement*
 PV = *Perceived Value*

Setelah itu, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan rumus perhitungan *Construct Reliability* (CR) dan *Average Variance Extract* (AVE) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Construct Reliability (CR)} &= \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \varepsilon_j} \\ &= \frac{4,334}{4,334 + 1,428} = 0,752 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Average Variance Extracted (AVE)} &= \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std. Loading}^2 + \sum \varepsilon_j} \\ &= \frac{1,571}{1,571 + 1,428} = 0,524 \end{aligned}$$

Keterangan:

$\sum \text{Std. Loading}$ = *Standardized Loading* untuk tiap-tiap indikator (SRW)
 $\sum \varepsilon_j$ = *Measurement error* dari setiap indikator ($1 - \text{SRW}^2$)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa nilai CR yaitu 0,752 dan nilai AVE yaitu 0,524. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk *intention to buy property* memiliki validitas dan reliabilitas yang baik karena nilai AVE $\geq 0,50$ dan CR $\geq 0,70$ (Haryono, 20212). Berikut, Tabel 4.26 Validitas dan Reliabilitas Model CFA Konstruk Endogen *Intention to Buy Property*.

TABEL 4. 26
VALIDITAS DAN RELIABILITAS MODEL CFA KONSTRUK ENDOGEN
INTENTION TO BUY PROPERTY

Model	Estimate		S.E	C.R	P	Construct Reliability	Variance Extracts
	RW	SRW					
TVR <---	ITBP	1,000	0,506			0,752	0,524
EI <---	ITBP	1,168	0,602	,162	7,299	***	
PV <---	ITBP	1,052	0,568	,150	7,030	***	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.26, seluruh nilai *standardized regression weights* (loading factor) dari masing-masing dimensi pada konstruk *Intention to Buy Property* menunjukkan angka di atas 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga dimensi

pembentuk, yaitu *trust in VR*, *emotional involvement*, dan *perceived value*, memiliki validitas yang baik dalam merepresentasikan konstruk *Intention to Buy Property*. Selanjutnya, Gambar 4.12 menampilkan hasil pengujian *Goodness of Fit* (GoF) untuk konstruk tersebut, yang akan dijelaskan lebih lanjut dalam Tabel 4.27 berikut.

TABEL 4.27
**HASIL EVALUASI *GOODNESS OF FIT* MODEL CFA UNTUK KONSTRUK
*ENDOGEN INTENTION TO BUY PROPERTY***

No	Goodness of Fit Measure	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
<i>Absolute Fit Measure</i>				
1	<i>Statistic Chi Square</i> (χ^2) (df=2)	χ^2 hit $<$ χ^2 tabel (χ^2 tabel = 6,635)	0,360	<i>Good Fit</i>
2	<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	$GFI \geq 0.90$ <i>good fit</i> , $0.80 \leq GFI < 0.90$ <i>marginal fit</i>	1,000	<i>Good Fit</i>
3	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	≤ 0.08	0,000	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Measure</i>				
4	<i>Tracker Lewis Index</i> (TLI)	$TLI \geq 0.90$ <i>good fit</i> , $0.80 \leq TLI < 0.90$ <i>marginal fit</i>	1,032	<i>Good Fit</i>
5	<i>Adjusted Goodness of Fit</i> (AGFI)	≥ 0.90	1,000	<i>Good Fit</i>
6	<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	$CFI \geq 0.90$ <i>good fit</i> , $0.80 \leq CFI < 0.90$ <i>marginal fit</i>	1,000	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measure</i>				
7	<i>Parsimonious Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	$PGFI < GFI$	0,167	<i>Good Fit</i>
8	<i>Parsimonious Normed of Fit Index</i> (PNFI)	Semakin tinggi semakin baik	0,333	<i>Good Fit</i>

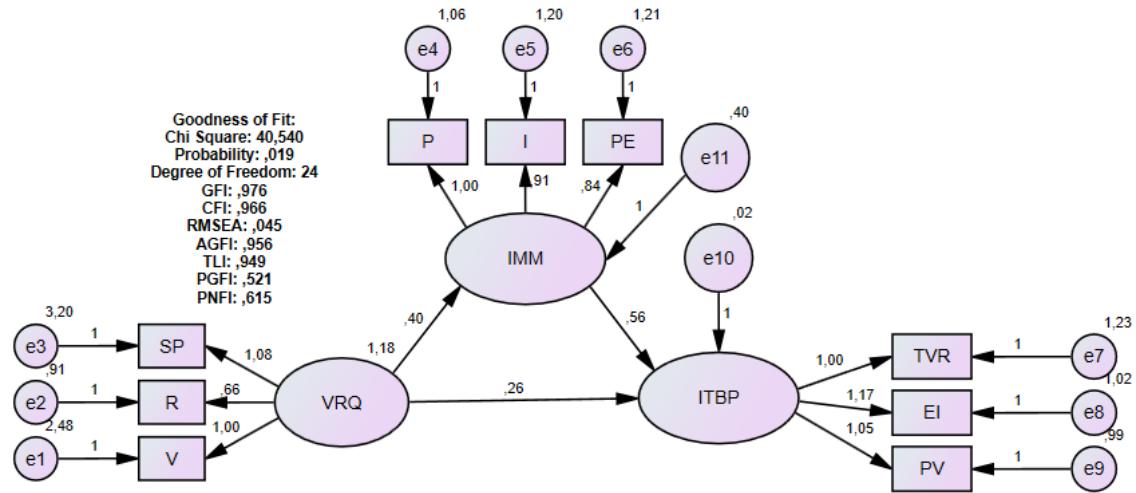
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.27 yang menjelaskan hasil evaluasi *Goodness of Fit* (GoF) pada model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) konstruk *intention to buy property*, bahwa model ini sudah memenuhi syarat *good fit*, sehingga model mengenai CFA konstruk endogen *intention to buy property* dapat digunakan.

b. Kecocokan Model Struktural (Structural Model Fit)

Kecocokan model struktural merupakan aspek penting dalam analisis model persamaan struktural yang diterapkan melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Tahapan ini mencakup evaluasi parameter hubungan kausal, analisis

pengaruh antar variabel laten baik eksogen maupun endogen, serta pengujian hipotesis yang menghubungkan keduanya. Gambar 4.10 menyajikan Model Struktural Pengaruh *Virtual Reality Quality* melalui *Immersion* terhadap *Intention to Buy Property*, dengan estimasi parameter berupa *standardized loading factor* setelah melalui proses pengujian kelayakan model melalui indikator *Goodness of Fit* (GoF) sebagaimana dijelaskan berikut ini:



GAMBAR 4. 11
FULL MODEL PENGARUH VIRTUAL REALITY QUALITY MELALUI IMMERSION TERHADAP INTENTION TO BUY PROPERTY

Gambar 4.10 menampilkan model struktural yang menggambarkan pengaruh *Virtual Reality Quality* melalui *Immersion* terhadap *Intention to Buy Property*, disertai dengan estimasi parameter berupa *standardized loading factor* setelah melalui pengujian kelayakan model menggunakan indikator *Goodness of Fit* (GoF). Estimasi parameter untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan secara rinci pada Tabel 4.28.

TABEL 4. 28
HASIL ESTIMASI FULL MODEL 1 PENGARUH VIRTUAL REALITY QUALITY MELALUI IMMERSION TERHADAP INTENTION TO BUY PROPERTY

Model	Estimate		S.E.	C.R.	P		
	RW	SRW					
Imm	<---	VRQ	,400	,565	,084	4,736	***
ITBP	<---	IMM	,561	,663	,133	4,223	***
ITBP	<---	VRQ	,258	,431	,078	3,301	***

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 202

c. Kecocokan Keseluruhan Model (Overall Model Fit)

Evaluasi terhadap kecocokan keseluruhan model dilakukan untuk mengukur sejauh mana model memenuhi kriteria *Goodness of Fit* (GoF). Penelitian ini mengacu pada indikator dan kriteria pengujian GoF sebagaimana dikemukakan oleh Haryono (2012). Hasil evaluasi *Goodness of Fit* (GoF) pada *full model* yang menggambarkan pengaruh *Virtual Reality Quality* melalui *Immersion* terhadap *Intention to Buy Property* disajikan dalam Tabel 4.29 berikut:

TABEL 4. 29
HASIL EVALUASI *GOODNESS OF FIT FULL MODEL PENGUKURAN*
PENGARUH *VIRTUAL REALITY QUALITY* MELALUI *IMMERSION*
TERHADAP *INTENTION TO BUY PROPERTY*

No	<i>Goodness of Fit Measure</i>		<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
	<i>Absolute Fit Measure</i>				
1	<i>Statistic</i>	<i>Chi Square</i> (χ^2)	χ^2 hit < χ^2 tabel (χ^2 tabel = 35,415)	40,540	<i>Not fit</i>
2	<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)		$GFI \geq 0.90$ <i>good fit</i> , $0.80 \leq GFI < 0.90$ <i>marginal fit</i>	0,976	<i>Good Fit</i>
3	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)		≤ 0.08	0,45	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Measure</i>					
4	<i>Traker Lewis Index</i> (TLI)		$TLI \geq 0.90$ <i>good fit</i> , $0.80 \leq TLI < 0.90$ <i>marginal fit</i>	0,949	<i>Good Fit</i>
5	<i>Adjusted Goodness of Fit</i> (AGFI)		≥ 0.90	0,956	<i>Good fit</i>
6	<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)		$CFI \geq 0.90$ <i>good fit</i> , $0.80 \leq CFI < 0.90$ <i>marginal fit</i>	0,966	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measure</i>					
7	<i>Parsimonious Goodness of Fit Index</i> (PGFI)		$PGFI < GFI$	0,521	<i>Good Fit</i>
8	<i>Parsimonious Normed of Fit Index</i> (PNFI)		Semakin tinggi semakin baik	0,615	<i>Good Fit</i>

Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.29, terlihat bahwa *full model* yang menguji pengaruh *Virtual Reality Quality* melalui *Immersion* terhadap *Intention to Buy* secara umum telah

memenuhi kriteria *Goodness of Fit* dengan hasil yang menunjukkan kategori *good fit*. Meskipun terdapat satu indikator, yaitu *chi square*, yang belum mencapai tingkat kecocokan yang optimal (*not fit*), secara keseluruhan model ini tetap dapat dinyatakan layak dan sesuai untuk dianalisis lebih lanjut, mengingat sebagian besar indikator menunjukkan tingkat kecocokan model yang baik.

4.3.2.1 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *t-value* pada tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar jumlah sampel (n). Pada program IBM SPSS AMOS versi 24.0, nilai *t-value* ditunjukkan melalui nilai *Critical Ratio* (CR), di mana keputusan didasarkan pada kriteria $CR \geq$ nilai *t-tabel* (1,96). Jika nilai $CR \geq 1,967$ atau $p\text{-value} < 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti hipotesis penelitian diterima. Adapun kriteria pengambilan keputusan terhadap hipotesis adalah sebagai berikut:

$H_0: c.r \leq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya tidak terdapat pengaruh antara dua variabel secara statistik

$H_1: c.r \geq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya terdapat pengaruh antara dua variabel secara statistik

Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh *Virtual Reality Quality* melalui *Immersion* terhadap *Intention to Buy Property* pada pengguna teknologi *virtual reality* di situs *website* perusahaan properti di Indonesia, analisis pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

TABEL 4. 30
ANALISIS UJI HIPOTESIS FULL MODEL

Model		Estimate*		S.E	C.R	P	
		RW	SRW				
IMM	<---	VRQ	0,400	0,565	0,084	4,736	***
ITBP	<---	IMM	0,561	0,663	0,133	4,223	***
ITPB	<---	VRQ	0,258	0,431	0,078	3,301	***
V	<---	VRQ	1,000	0,569			
R	<---	VRQ	0,655	0,598	0,098	6,662	***
SP	<---	VRQ	1,084	0,55	0,161	6,742	***
P	<---	IMM	1,000	0,6			
I	<---	IMM	0,911	0,539	0,136	6,716	***
PE	<---	IMM	0,836	0,505	0,128	6,542	***

TVR	<---	ITBP	1,000	0,506			
EI	<---	ITBP	1,168	0,602	0,162	7,199	***
PV	<---	ITBP	1,052	0,568	0,15	7,030	***

Pengolahan data, 2025

1. Hipotesis Pengaruh *Virtual Reality Quality* Terhadap *Intention to Buy Property*

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis menggunakan IBM SPSS AMOS versi 24, diperoleh nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 3,301 untuk pengaruh variabel *Virtual Reality Quality* terhadap *Intention to Buy Property*. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 1,967, yang mengindikasikan adanya hubungan antara kedua variabel tersebut. Selain itu, nilai probabilitas (*p-value*) yang dihasilkan berada di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat signifikan secara statistik. Dengan demikian, H0 ditolak dan hipotesis yang menyatakan bahwa *Virtual Reality Quality* berpengaruh terhadap *Intention to Buy Property* dapat diterima.

2. Hipotesis Pengaruh *Virtual Reality Quality* Terhadap *Immersion*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diolah menggunakan IBM SPSS AMOS versi 24, diperoleh nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 4,736 untuk pengaruh variabel *Virtual Reality Quality* terhadap *Immersion*. Nilai tersebut melebihi ambang batas 1,967, yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Selain itu, nilai *p-value* yang dihasilkan berada di bawah 0,05, yang mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, H0 ditolak dan hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Virtual Reality Quality* terhadap *Immersion* dinyatakan diterima

3. Hipotesis Pengaruh *Immersion* Terhadap *Intention to Buy Property*

Analisis Uji Hipotesis dari pengolahan data IBM SPSS AMOS versi 24 didapatkan nilai C.R dari variabel *immersion* terhadap *intention to buy property*, yaitu sebesar 4,223 nilai tersebut $> 1,967$, yang artinya terdapat hubungan antara *immersion* terhadap *intention to buy property*. Sedangkan untuk nilai probabilitas output menunjukkan nilai P tersebut $< 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *immersion* terhadap *intention to buy property*, sehingga hal ini

mendukung H_0 untuk ditolak dan hipotesis terdapat pengaruh *immersion* terhadap *intention to buy property*, diterima.

4. Hipotesis Pengaruh *Virtual Reality Quality* Melalui *Immersion* Terhadap *Intention to Buy Property*

Hasil uji hipotesis mengenai pengaruh *virtual reality quality* melalui *immersion* terhadap *intention to buy property* ditampilkan pada Tabel 4.31 yang memuat nilai *Standardized Indirect Effect* berikut ini.

**TABEL 4.31
STANDARDIZED INDIRECT EFFECT**

	<i>Virtual Reality Quality</i>	<i>Immersion</i>	<i>Intention to buy Property</i>
<i>Immersion</i>	,000	,000	,000
<i>Intention to Buy Property</i>	0,324	,000	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Mengacu pada Tabel 4.31 mengenai *standardized indirect effect*, pengaruh tidak langsung atau efek mediasi dari *virtual reality quality* terhadap *intention to buy property* melalui *immersion* sebesar 0,324. Artinya, setiap peningkatan sebesar satu standar deviasi pada *virtual reality quality* akan berkontribusi terhadap peningkatan *intention to buy property* sebesar 0,324 standar deviasi, dengan *immersion* berperan sebagai variabel mediator dalam hubungan tersebut.

**TABEL 4.32
STANDARDIZED INDIRECT EFFECT – TWO TAILED SIGNIFICANCE**

	<i>Virtual Reality Quality</i>	<i>Immersion</i>	<i>Intention to buy Property</i>
<i>Immersion</i>	,000	,000	,000
<i>Intention to Buy Property</i>	0,010	,000	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Tabel 4.32 yang memuat hasil *Standardized Indirect Effect Two Tailed Significance* menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,010, yang berarti berada di bawah batas signifikansi 0,05. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa *immersion* secara signifikan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *virtual reality quality* dan *intention to buy property*, karena nilai *two-tailed significance* memenuhi kriteria signifikansi statistik ($\leq 0,05$).

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan IBM SPSS AMOS versi 24 for Windows, ditampilkan beberapa matriks yang menggambarkan hubungan antar faktor pembentuk dari masing-masing variabel laten. Tabel 4.33 berisi *Implied Correlations Matrix of All Variables* yang menyajikan estimasi korelasi populasi antara seluruh variabel yang terlibat dalam model penelitian

TABEL 4. 33
IMPLIED CORRELATION MATRIX OFF ALL VARIABELS

Pengaruh <i>Virtual Reality Quality</i> (X1) Melalui <i>Immersion</i> (x2) Terhadap <i>Intention to Buy Property</i>		Score
X1 <i>Visualization</i>	Y <i>Trust in VR</i>	0,230
	Y <i>Emotional Involvement</i>	0,280
	Y <i>Perceived Value</i>	0,260
X1 <i>Realism</i>	Y <i>Trust in VR</i>	0,240
	Y <i>Emotional Involvement</i>	0,270
	Y <i>Perceived Value</i>	0,270
X1 <i>System Performance</i>	Y <i>Trust in VR</i>	0,220
	Y <i>Emotional Involvement</i>	0,270
	Y <i>Perceived Value</i>	0,250
X2 <i>Persence</i>	Y <i>Trust in VR</i>	0,280
	Y <i>Emotional Involvement</i>	0,330
	Y <i>Perceived Value</i>	0,310
X2 <i>Interactivity</i>	Y <i>Trust in VR</i>	0,250
	Y <i>Emotional Involvement</i>	0,280
	Y <i>Perceived Value</i>	0,260
X2 <i>Perceived Enjoyment</i>	Y <i>Trust in VR</i>	0,230
	Y <i>Emotional Involvement</i>	0,280
	Y <i>Perceived Value</i>	0,260

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Tabel 4.33 *Implied Correlation Matrix* disusun berdasarkan hasil *standardized loading factor* dari masing-masing dimensi *Virtual Reality Quality* yang berpengaruh melalui *Immersion* terhadap *Intention to Buy Property*, yang kemudian dikalikan dengan nilai *standardized loading factor* pada tiap dimensi variabel *Intention to Buy Property*. Selanjutnya, hasil pengolahan data yang disajikan dalam Tabel 4.34 menunjukkan bahwa dimensi *Visualization* dari *Virtual Reality Quality* memberikan kontribusi paling besar dalam membentuk *Intention to Buy Property*, dengan nilai korelasi sebesar 0,280 terhadap dimensi *Emotional Involvement*. Sebaliknya, kontribusi terkecil berasal dari korelasi antara dimensi *Visualization* dan *Trust in VR*, yaitu sebesar 0,230. Di sisi lain, dari variabel *Immersion*, dimensi yang memiliki

kontribusi paling signifikan dalam membentuk *Intention to Buy Property* adalah *Presence*, dengan korelasi tertinggi sebesar 0,330 terhadap *Emotional Involvement*. Sementara itu, kontribusi terendah ditunjukkan oleh dimensi *Perceived Enjoyment*, yang memiliki nilai korelasi sebesar 0,230 terhadap *Trust in VR*.

TABEL 4. 34
HUBUNGAN TOTAL PENGARUH VIRTUAL REALITY QUALITY
MELALUI IMMERSION TERHADAP INTENTION TO BUY PROPERTY

<i>Indirect Path</i>	<i>Understandarize estimate</i>	<i>Lower</i>	<i>Upper</i>	<i>P.Value</i>	<i>Standarized Estiamte</i>
<i>ITBP</i> <--- Imm <--- VRQ	0,206	0,105	0,326	0	0,324***

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Tabel 4.34 menyajikan gambaran mengenai total pengaruh *Virtual Reality Quality* (VRQ) terhadap *Intention to Buy Property* (ITBP) yang dimediasi oleh variabel *Immersion* (Imm). Nilai ini diperoleh melalui estimasi jalur tidak langsung (*indirect path*) menggunakan perangkat lunak AMOS, yang menunjukkan bahwa pengaruh VRQ terhadap ITBP melalui Imm memiliki nilai *standardized estimate* sebesar 0,324 dengan *p-value* sebesar 0,000 ($p < 0,001$). Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

Nilai *standardized estimate* tersebut juga menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari *virtual reality quality* terhadap ITBP melalui *Immersion* berada pada tingkat yang cukup kuat dan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Immersion* berperan sebagai mediator yang penting dalam memperkuat hubungan antara *virtual reality quality* dan ITBP. Jika dibandingkan dengan kontribusi masing-masing dimensi pada Tabel 4.34, nilai total pengaruh ini mencerminkan hasil agregat dari seluruh dimensi *virtual reality quality* dan *Immersion* yang secara kolektif memberikan pengaruh terhadap peningkatan ITBP. Dengan demikian, peran *Immersion* terbukti signifikan sebagai mediator dan menjadi aspek strategis yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kualitas fitur *virtual reality* pada website sebagai platform digital di sektor properti

4.4 Pembahasan Penelitian

4.4.1 Pembahasan Hasil Penelitian Tanggapan Deskriptif

4.4.1.1 Pembahasan Hasil Penelitian Tanggapan *Virtual Reality Quality*

Konsep *virtual reality quality* (VRQ) merupakan konsep multidimensional yang mengukur sejauh mana kualitas pengalaman *virtual* yang dirasakan oleh pengguna dalam suatu sistem berbasis realitas *virtual* (VR). Kualitas ini tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga mencerminkan persepsi subjektif pengguna terhadap nilai, kenyamanan, dan kedalaman interaksi yang ditawarkan oleh lingkungan *virtual* tersebut (Azmi et al., 2022). Sachdev (2023), mengungkapkan kualitas produk dalam teknologi imersif seperti VR memberikan dampak langsung terhadap pembentukan persepsi konsumen terhadap produk, sebab VR berperan sebagai media simulasi yang dapat menghadirkan pengalaman menyerupai dunia nyata dalam format *digital* yang interaktif. Adapun beberapa ahli menekankan bahwa pengalaman sensorik, keakuratan *visual*, serta performa sistem yang nyaman dan bebas hambatan merupakan faktor kunci dalam menciptakan persepsi nilai yang positif di benak konsumen, terutama dalam konteks *digital marketing* yang berfokus pada engagement emosional (Azmi & Ibrahim, 2023; Garrido et al., 2022; Hu Au & Lee, 2017; Kandaurova & Lee, 2019; Ringler, 2020; Salim, 2018; Santos & Castro, 2022; van Berlo et al., 2021)

Variabel *virtual reality quality* dalam penelitian ini terdiri dari 3 dimensi dengan total 8 indikator. Dimensi *visualization* terdiri dari indikator *clarity graphical display, texture and object quality* dan *animation quality object*. Dimensi *realism* terdiri dari indikator *color accuracy lighting* dan *depth perfection perspective*. Dimensi *system performance* terdiri atas indikator *latency, stability* dan *refersh rate*.

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 348 responden yang merupakan pengguna *virtual reality* di *website* dan pengikut akun Instagram perusahaan properti di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa kualitas *virtual reality* yang diimplementasikan dalam situs *website* properti secara umum mendapatkan respons yang sangat positif dari pengguna. Nilai total VRQ yang diperoleh adalah sebesar 15.030 dari skor ideal

19.488, yang menunjukkan tingkat ketercapaian sebesar 70%. Posisi tersebut menempatkan kualitas *virtual reality* dalam kategori "baik" menurut skala kontinum yang dihitung menggunakan metode Sugiyono (2019). Skala ini membagi rentang nilai menjadi tujuh tingkatan, mulai dari sangat buruk hingga sangat baik. Dengan demikian, kualitas *virtual reality* yang digunakan oleh perusahaan properti telah mampu memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal interaktivitas, kejelasan *visual*, serta pengalaman imersif dalam menjelajahi properti secara *virtual*.

Dimensi *system performance* merupakan dimensi dengan skor tertinggi, yakni sebesar 5.791 dari skor ideal 7.308, yang menunjukkan tingkat ketercapaian sebesar 79%. Dimensi ini menyumbang 39% dari total kontribusi terhadap kualitas VR. Indikator yang diukur meliputi kestabilan sistem (*stability*), kecepatan respons terhadap input pengguna (*latency*), dan kelancaran visualisasi objek (*refresh rate*). Skor tertinggi diperoleh pada indikator *stability* sebesar 1.954 (34%), menunjukkan bahwa pengguna merasa sistem *virtual reality* cukup stabil dan jarang mengalami gangguan saat digunakan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan sistem dalam menyajikan pengalaman yang lancar dan responsif merupakan faktor utama dalam membentuk persepsi positif pengguna terhadap kualitas teknologi *virtual reality*. Penelitian dari Wilkinson (2021) menegaskan bahwa performa teknis yang tinggi berkontribusi signifikan terhadap kenyamanan pengguna, sementara Davis (1996) dalam kerangka *Technology Acceptance Model* menunjukkan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi meningkatkan niat beli produk.

Dimensi *visualization* menempati posisi kedua dengan skor 5.415 dari skor ideal 7.308 atau sebesar 75%. Kontribusi dimensi ini terhadap kualitas VR adalah 36%. Terdapat tiga indikator yang diukur: kejelasan tampilan grafis (*clarity of graphical display*), ketajaman detail visual (*texture and object quality*), dan kelancaran animasi (*animation quality*). Indikator dengan nilai tertinggi adalah *texture and object quality* dengan skor 2.436 (36%), yang menunjukkan bahwa pengguna sangat menghargai ketajaman dan detail objek dalam tampilan virtual. Sebaliknya, *clarity of graphical*

display memiliki skor paling rendah yaitu 1.529 (28%), mengindikasikan adanya ruang perbaikan dalam aspek kejelasan *visual* secara umum. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Laha et al (2014) dan Xie et al (2021) yang menyebutkan bahwa visualisasi berkualitas tinggi dapat meningkatkan pemahaman spasial dan keterlibatan emosional pengguna dalam ruang *virtual*. Visualisasi yang efektif tidak hanya meningkatkan persepsi estetika, tetapi juga mempengaruhi niat pengguna untuk mengeksplorasi dan membeli properti secara lebih serius.

Dimensi *realism* memiliki kontribusi paling rendah terhadap VRQ, yakni sebesar 25%, dengan total skor 3.824 dari skor ideal 4.872 atau 67%. Dimensi ini terdiri dari dua indikator: akurasi warna dan pencahayaan (*color accuracy and lighting*), serta persepsi kedalaman dan perspektif (*depth perception and perspective*). Kedua indikator memiliki kontribusi seimbang masing-masing 50%, meskipun skor tertinggi sedikit dimiliki oleh *color accuracy* (1.930). Dimensi *realism* berperan penting dalam menciptakan perasaan imersif dan *sense of presence*, yaitu perasaan seolah-olah benar-benar berada dalam lingkungan *virtual*. Penelitian dari Mulders et al (2020) dan Almeida et al (2016) menunjukkan bahwa elemen *realisme* dalam *virtual reality* berpengaruh besar terhadap persepsi keaslian dan keterlibatan emosional pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Namun, skor yang lebih rendah pada indikator *depth perception* menunjukkan bahwa teknologi perspektif *visual* masih dapat ditingkatkan, seperti penggunaan teknik rendering spasial dan simulasi *visual* yang lebih kompleks.

4.4.1.2 Pembahasan Hasil Penelitian Tanggapan *Immersion*

Immersion adalah kondisi psikologis dan sensoris di mana pengguna merasa "terserap" secara penuh ke dalam lingkungan digital yang disimulasikan. Dalam konteks *virtual reality* (VR), *immersion* menggabungkan keterlibatan kognitif, afektif, dan sensorik pengguna sehingga mereka merasakan pengalaman seolah-olah benar-benar berada di dalam dunia *virtual*. *Immersion* dalam pemasaran properti memiliki nilai strategis karena mampu memperkaya persepsi calon konsumen terhadap produk,

mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan kepercayaan dalam pengambilan keputusan. Menurut H. Lee, (2020) *immersion* yang tinggi dapat meningkatkan experiential marketing, membentuk persepsi mendalam terhadap produk properti, serta mendorong *intention to buy* melalui pengalaman sensorik yang kuat. Hal tersebut diperkuat hasil penelitian oleh Blumenthal (2020) dan Huang et al (2019) yang menekankan bahwa VR dengan fitur *immersive* mampu mereplikasi pengalaman fisik secara mendekati realitas.

Variabel *immersion* dalam penelitian ini terdiri dari 3 dimensi dengan masing-masing 2 indikator dengan total 6 indikator. Dimensi *persence* terdiri dari indikator *sence of being in the virtual environment* dan *Environmental consistency*. Dimensi *interactivity* terdiri dari indikator *Interaction with virtual objects* dan *Range of interaction options*. Dimensi *perceived enjoyment* terdiri atas indikator *fun and entertainment value* dan *satisfaction with experience*.

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 348 responden yang merupakan pengguna *virtual reality* di *website* dan pengikut akun Instagram perusahaan properti di Indonesia, diperoleh skor total *immersion* sebesar 11.632 dari maksimum 14.616, atau setara dengan 79 %. Posisi ini menempatkan *immersion* dalam kategori "baik", yang berarti pengalaman imersif dari fitur VR telah mampu menciptakan keterlibatan pengguna yang positif. Sachdev (2023) mengungkapkan *immersion* merupakan salah satu aspek penting dalam pengalaman pengguna (*user experience*), yang mencerminkan sejauh mana pengguna merasa terlibat secara kognitif, emosional, dan sensorik saat berinteraksi dengan sistem virtual. Tingkat *immersion* yang tinggi memungkinkan konsumen merasakan pengalaman yang mendekati kondisi nyata, sehingga berdampak pada persepsi afektif mereka terhadap produk dan mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian.

Dimensi dengan skor tertinggi dalam variabel *immersion* adalah *interactivity*, yang memperoleh nilai sebesar 3.922 dari total skor ideal 4.872 atau setara dengan 80,5%. Dimensi ini mengukur sejauh mana pengguna dapat berinteraksi secara aktif

dengan objek dalam lingkungan *virtual*, seperti memanipulasi tampilan, berpindah sudut pandang, dan menjelajahi properti secara mandiri. Keaktifan ini memperkuat keterlibatan emosional dan meningkatkan rasa kepemilikan terhadap produk. Penelitian oleh Minh Ly Duc et al (2023) menunjukkan bahwa interaktivitas dalam lingkungan VR berdampak langsung terhadap partisipasi kognitif dan afektif pengguna. Temuan ini diperkuat oleh J. Yang dan Lin (2024), yang menyatakan bahwa interaksi dengan objek *virtual* membentuk mental *imagery* positif terhadap produk dan meningkatkan *intention to buy*. Chang dan Suh (2025) menambahkan bahwa tingkat interaktivitas yang tinggi meningkatkan kepuasan dan imersi pengguna, menjadikan VR sebagai media yang efektif untuk mendorong minat beli properti. Dengan demikian, tingginya skor *interactivity* menjadi indikator utama keberhasilan fitur VR dalam membangun pengalaman digital yang dinamis dan partisipatif.

Dimensi kedua dengan skor tertinggi adalah *perceived enjoyment*, yang mencerminkan tingkat kesenangan subjektif yang dirasakan pengguna selama berinteraksi dengan fitur VR. Skor yang diperoleh sebesar 3.892 dari 4.872, atau 79,9%. Dimensi ini menekankan aspek emosional yang dapat meningkatkan motivasi eksploratif pengguna tanpa adanya tekanan tujuan utilitarian. Azmi dan Ibrahim, (2023) menemukan bahwa tingkat enjoyment yang tinggi berkontribusi langsung terhadap *intention to buy* karena pengalaman VR menjadi menarik secara intrinsik. Penelitian lain oleh Le-Hoang (2021) dan Surugiu (2025) juga menekankan bahwa *perceived enjoyment* merupakan prediktor kuat dalam model penerimaan teknologi VR. Pengalaman menyenangkan tersebut membantu membangun kesan positif terhadap properti yang ditawarkan, memperkuat asosiasi afektif yang mendukung keputusan pembelian. Oleh karena itu, elemen hiburan dalam VR tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi juga menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen terhadap produk properti digital.

Dimensi ketiga adalah *presence*, yang mencerminkan sejauh mana pengguna merasa “hadir” secara emosional dan kognitif dalam lingkungan virtual. Dimensi ini

memperoleh skor sebesar 3.818 dari 4.872, atau setara dengan 78,4%. Dua indikator utama dari *presence* adalah *sense of being* dan *environmental consistency*. Indikator pertama menunjukkan tingkat keterhubungan emosional pengguna terhadap properti *virtual*, sementara indikator kedua menilai sejauh mana elemen visual dan spasial dalam lingkungan *virtual* terasa realistik dan konsisten. Penelitian oleh Ghalati (2023) dan Jeon (2021) menunjukkan bahwa *presence* memiliki pengaruh langsung terhadap *intention to buy* karena memberikan persepsi *realisme* yang kuat terhadap objek properti yang dieksplorasi. Hubbard (2025) menekankan bahwa kehadiran kognitif yang tinggi meningkatkan *engagement* pengguna terhadap lingkungan digital. Dengan demikian, walaupun berada di posisi ketiga, *presence* tetap memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman VR yang mendalam dan membentuk keyakinan konsumen terhadap nilai properti yang ditawarkan.

4.4.1.3 Pembahasan Hasil Penelitian Tanggapan *Intention to buy property*

Intention to Buy Property atau niat beli properti merupakan suatu bentuk kecenderungan perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan, minat, dan kesiapan seseorang untuk melakukan pembelian properti pada waktu tertentu di masa depan. Niat beli ini tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional seperti harga dan lokasi, tetapi juga oleh faktor psikologis dan emosional yang terbentuk selama proses interaksi konsumen dengan produk atau media yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut. Dalam era digital saat ini, teknologi *virtual reality* (VR) telah menjadi sarana baru yang digunakan oleh perusahaan properti untuk menyajikan pengalaman visual interaktif kepada calon pembeli. Kehadiran VR dalam pemasaran properti membuka peluang besar untuk membentuk persepsi, emosi, dan keyakinan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan niat beli terhadap properti yang ditawarkan.

Variabel *intention to buy property* dalam penelitian ini terdiri dari 3 dimensi dengan masing-masing 2 indikator dengan total 6 indikator. Dimensi *trust in VR* terdiri dari indikator *Perceived credibility* dan *Security and privacy perception*. Dimensi *emotional involvement* terdiri dari indikator *Emotional connection* dan *Personal*

relevance. Dimensi *perceived value* terdiri atas indikator *emotional response to the VR experience* dan *perceived affordability of the property*.

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 348 responden yang merupakan pengguna *virtual reality* di *website* dan pengikut akun Instagram perusahaan properti di Indonesia, diperoleh skor total *intention to buy property* sebesar 11.804 terhadap skor maksimum 14.616, tingkat *intention to buy property* berada dalam kategori "baik" menurut analisis kontinum (Sugiyono, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman imersif yang dihadirkan oleh fitur *virtual reality* telah berhasil menciptakan keterlibatan yang lebih kuat bagi pengguna. Hal ini mencerminkan adanya persepsi positif yang signifikan terhadap niat beli, meskipun belum sepenuhnya mengarah pada keputusan pembelian yang konkret. Keberadaan fitur *virtual reality* mampu menghadirkan pengalaman imersif dan informatif, namun masih dibutuhkan penguatan pada aspek kredibilitas informasi dan relevansi nilai harga agar minat beli dapat berkembang menjadi keputusan final.

Berdasarkan hasil penelitian, dimensi *emotional involvement* merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk *intention to buy property*, dengan skor aktual sebesar 3.955 dari skor ideal 4.872 atau mencapai 81%. Dimensi ini mencerminkan sejauh mana individu secara emosional merasa terhubung dengan lingkungan virtual yang merepresentasikan properti. Responden menunjukkan tingkat kenyamanan tinggi saat mengeksplorasi ruang *virtual* melalui fitur *virtual reality*, serta timbul perasaan ingin memiliki terhadap properti yang ditampilkan. Temuan ini selaras dengan pendapat Ghalati (2023) yang menyatakan bahwa keterlibatan emosional yang tinggi dalam lingkungan imersif seperti *virtual reality* dapat meningkatkan kelekatan psikologis terhadap produk, yang pada gilirannya mendorong niat pembelian. Begitu pula, Erensoy (2024) menambahkan bahwa ketika pengguna merasa secara emosional terhubung dengan konten *virtual*, maka kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian meningkat secara signifikan. Oleh karena itu, kualitas antarmuka

virtual reality dan narasi visual yang menarik menjadi kunci dalam membentuk keterlibatan emosional calon pembeli.

Dimensi trust in VR berada pada urutan kedua dengan skor sebesar 3.921 dari skor ideal 4.872 atau 80%. Kepercayaan ini merujuk pada sejauh mana pengguna mempercayai bahwa informasi yang disampaikan melalui media *virtual reality* adalah akurat, dapat diandalkan, serta menjamin aspek keamanan dan privasi selama penggunaan. Dalam konteks pemasaran properti berbasis teknologi, trust menjadi elemen penting karena konsumen tidak dapat berinteraksi langsung dengan produk fisik, sehingga tingkat keyakinan terhadap representasi *visual* menjadi penentu utama. Penelitian oleh Ning (2021) dan Jadil (2022) mendukung hal ini dengan menekankan bahwa persepsi keamanan data pribadi serta kredibilitas *platform* memainkan peran sentral dalam membangun niat beli melalui media digital. Fakta bahwa aspek keamanan memperoleh skor lebih tinggi dibanding kredibilitas informasi menunjukkan bahwa meskipun pengguna merasa aman menggunakan fitur *virtual reality*, masih terdapat kebutuhan untuk meningkatkan validitas konten yang disajikan agar kepercayaan pengguna terhadap platform semakin kuat.

Dimensi terakhir adalah *perceived value*, yang memperoleh skor sebesar 3.828 dari skor ideal 4.872 atau setara dengan 78%. Dimensi ini menggambarkan bagaimana pengguna mengevaluasi manfaat dan nilai yang mereka rasakan dari pengalaman menggunakan VR, termasuk kemudahan dalam mengeksplorasi properti, efisiensi waktu, dan kesesuaian antara fitur dengan harga properti. Temuan menunjukkan bahwa meskipun responden mengapresiasi kualitas desain dan fitur properti yang ditampilkan secara virtual, masih terdapat keraguan terhadap kesesuaian harga dengan nilai aktual properti tersebut. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara daya tarik visual dan persepsi rasional terhadap nilai finansial. Studi oleh H. K. Lee (2022) dan (2016) mengindikasikan bahwa meskipun *virtual reality* meningkatkan pengalaman eksplorasi properti, teknologi ini belum sepenuhnya mampu menyampaikan justifikasi harga secara komprehensif, yang masih memerlukan dukungan informasi konvensional

seperti laporan nilai pasar dan konsultasi finansial. Dengan demikian, peningkatan integrasi antara visualisasi virtual dan informasi harga yang lebih transparan perlu dilakukan untuk memperkuat persepsi nilai konsumen terhadap produk properti.

4.4.2 Pembahasan Pengujian Hipotesis

4.4.2.1 Pembahasan Pengaruh *Virtual Reality Quality* terhadap *Intention to Buy Property*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan software IBM SPSS AMOS versi 24 for Windows menunjukkan bahwa kualitas *Virtual Reality Quality* (VRQ) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli properti (*intention to buy property*). Dari *output* AMOS versi 24, nilai Critical Ratio (C.R) sebesar 3,301 yang secara signifikan melebihi nilai t-tabel (1,967). Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas VR dengan intensi untuk membeli properti. Nilai probabilitas (*P-value*) ditunjukkan sebesar $< 0,001$ (* dalam *output* AMOS)**, jauh di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Ini memperkuat bukti adanya pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, menegaskan bahwa peningkatan kualitas VR mendorong peningkatan keinginan pengguna untuk membeli properti melalui media *virtual* tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan studi oleh Prema et al. (2024), yang yang dilakukan di Bangalore, India, menunjukkan bahwa penggunaan *teknologi virtual reality* (VR) dalam pemasaran properti mampu secara signifikan meningkatkan intensi beli pelanggan. Mereka menyatakan bahwa kualitas teknis seperti resolusi gambar, kecepatan respon sistem, dan detail lingkungan visual merupakan faktor utama dalam membentuk keyakinan pembelian. Visualisasi realistik tidak hanya menciptakan persepsi positif, tetapi juga memberikan rasa kepemilikan awal terhadap properti yang dilihat secara virtual. Penelitian dari Brown et al. (2024) di California, AS, memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa pengalaman VR berkualitas tinggi meningkatkan engagement pengguna serta mempercepat konversi dari ketertarikan menjadi keputusan pembelian. Hasil survei pada konsumen milenial memperlihatkan

bahwa teknologi VR yang imersif meningkatkan trust terhadap produk secara signifikan. Di Indonesia, studi oleh Abdillah dan Pradana (2023) di Yogyakarta menemukan bahwa kualitas visualisasi properti menggunakan teknologi VR pada *website* agen properti lokal mampu meningkatkan minat beli hingga 37%. Dalam riset tersebut, penggunaan VR dianggap dapat mengantikan kebutuhan kunjungan langsung selama masa pandemi dan dianggap efektif dalam mempercepat proses evaluasi properti oleh calon pembeli.

Sebaliknya, beberapa studi menunjukkan bahwa pengaruh kualitas VR terhadap intensi beli belum sepenuhnya konsisten dan universal. Penelitian oleh Yu dan Chatpunyakul (2024) di Shanghai, Tiongkok, menyoroti bahwa meskipun VR berkualitas tinggi meningkatkan imersi, namun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti reputasi pengembang, harga, dan legalitas. Mereka menyatakan bahwa pengalaman visual tidak dapat mengantikan kepercayaan berbasis bukti objektif. Selain itu, Tamas (2025) dari Universitas Pécs, Hungaria, menyatakan bahwa immersion yang dihasilkan dari kualitas VR sering kali menciptakan pengalaman yang terlalu estetis dan bersifat hiburan. Ia menekankan bahwa pengguna cenderung kehilangan fokus terhadap aspek rasional seperti lokasi, nilai pasar, dan prospek properti karena terlalu terkesan dengan tampilan visual. Hal ini dapat menyebabkan intensi beli yang impulsif dan tidak berdasarkan pertimbangan logis. dan transparansi informasi dalam penggunaan VR untuk pemasaran properti.

4.4.2.2 Pemabahasan Pengaruh *Virtual Reality Quality* terhadap *Immersion*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan software IBM SPSS AMOS versi 24 for Windows menunjukkan bahwa kualitas VR juga memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat *immersion* pengguna. Nilai C.R sebesar 4,736 lebih besar dari nilai t-tabel 1,967, mengindikasikan hubungan yang signifikan antara kedua variabel ini. Probabilitas $P < 0,001$ (ditunjukkan dengan *** dalam output), memperkuat kesimpulan bahwa kualitas VR memberikan kontribusi

signifikan terhadap keterlibatan mental dan emosional pengguna dalam pengalaman virtual. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan hipotesis H_1 diterima secara statistik.

Hasil studi oleh Brown et al. (2024) di California, Amerika Serikat, menegaskan bahwa kualitas visualisasi VR memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat *immersion* pengguna. Mereka menemukan bahwa resolusi tinggi, realisme grafis, serta kecepatan tanggapan sistem berkontribusi pada terbentuknya persepsi kehadiran (*presence*) yang kuat. Imersi yang dihasilkan tersebut menciptakan pengalaman psikologis mendalam yang memperkuat keterlibatan pengguna dalam lingkungan virtual. Dukungan juga datang dari Wu dan Ting (2024) dari Taiwan, yang menjelaskan bahwa kualitas teknis VR dalam konteks konten brand marketing secara statistik signifikan dalam membentuk *immersion*. Dengan pendekatan Stimulus-Organism-Response (SOR), mereka membuktikan bahwa kualitas sensorik dan interaktif dari VR menciptakan respons afektif mendalam yang melibatkan pengguna secara emosional dan kognitif. Studi oleh Haryanto dan Wicaksono (2023) di Surabaya menunjukkan bahwa kualitas tampilan VR berbasis teknologi WebGL pada e-commerce lokal mampu meningkatkan *sense of reality* pengguna. Hal ini memperkuat pengalaman pengguna seolah berada langsung di dalam lingkungan toko, sehingga membangun *immersive experience* yang konsisten dan berdampak pada perilaku eksploratif.

Namun demikian, Tamás (2025) dari Universitas Pécs, Hungaria, mengungkapkan bahwa meskipun VR dengan kualitas teknis tinggi mampu menciptakan pengalaman visual yang baik, namun hal itu tidak menjamin terbentuknya *immersion* yang stabil. Ia menyatakan bahwa faktor-faktor psikososial seperti kebutuhan afiliasi, motivasi pengguna, dan intensi tujuan memainkan peran penting dalam membentuk keterlibatan mendalam. Artinya, kualitas VR hanyalah satu elemen pendukung dan bukan determinan utama *immersion*. Penelitian oleh Campanella (2024) di Brussels, Belgia, juga memperlihatkan bahwa pengalaman *immersion* dalam VR sangat bergantung pada kesiapan mental dan konteks pengguna. Dalam studinya,

banyak partisipan yang mengalami kelelahan kognitif saat menggunakan VR berintensitas tinggi. Hal ini menyebabkan imersi menjadi tidak konsisten dan bahkan kontraproduktif bagi tujuan pemasaran. Studi dari Latifah dan Sari (2022) di Malang, Indonesia, juga menemukan bahwa pada kalangan pengguna senior (>45 tahun), kualitas VR tidak berpengaruh signifikan terhadap *immersion*. Hal ini disebabkan karena keterbatasan teknologi adaptif dan preferensi terhadap media informatif konvensional. Oleh karena itu, penting untuk memahami segmentasi pengguna dalam mengembangkan sistem VR.

4.4.2.3 Pemabahasan Pengaruh *Immersion* terhadap *Intention to Buy Property*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan software IBM SPSS AMOS versi 24 for Windows diketahui bahwa nilai Critical Ratio (C.R) sebesar 4,223, yang berarti melebihi nilai batas signifikansi sebesar 1,967. Nilai ini secara statistik menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara langsung antara tingkat *immersion* yang dirasakan oleh pengguna dalam lingkungan virtual dengan intensi mereka untuk melakukan pembelian properti. Selain itu, nilai probabilitas (P-value) yang ditunjukkan dalam output analisis sebesar $< 0,001$ (disimbolkan dengan tanda *** dalam tabel) memperkuat kesimpulan bahwa pengaruh *immersion* terhadap *intention to buy property* bersifat signifikan. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kedua variabel tersebut ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan diterima. Hal ini secara empiris menegaskan bahwa semakin tinggi *immersion* yang dirasakan oleh pengguna ketika mengakses sistem *virtual reality*, maka semakin tinggi pula keinginan atau intensi mereka untuk melakukan transaksi pembelian properti.

Penelitian oleh Zhang (2025) di Queensland, Australia menyatakan bahwa *immersive experience* yang dihasilkan oleh media berbasis *virtual reality* (VR) memiliki korelasi kuat terhadap niat beli konsumen. Dalam studi eksperimen yang

dilakukan pada konsumen muda, ditemukan bahwa pengalaman imersif menciptakan keterlibatan emosional, rasa nyaman, dan persepsi kontrol atas keputusan, yang pada akhirnya memengaruhi kecenderungan untuk membeli. Hal ini diperkuat oleh proses pembentukan mental *imagery* yang lebih *vivid* saat berada dalam lingkungan VR. Penelitian lain dari Yang et al. (2024) di Shanghai, Tiongkok menyoroti bahwa *immersive experience* dalam lingkungan *Metaverse* berdampak langsung terhadap pembentukan *brand image*, keterlibatan konsumen, dan niat beli produk mewah. Interaksi dalam ruang *virtual 3D* memicu reaksi afektif yang sulit dicapai dengan media konvensional, khususnya pada segmen pasar premium. Dari Indonesia, Sari (2025) dalam penelitiannya di Bandung menunjukkan bahwa *immersion* dalam simulasi VR secara signifikan memperpendek perjalanan pelanggan dari eksplorasi ke keputusan beli di *e-commerce* properti. Ia menemukan bahwa tampilan interaktif dan realistik meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap produk serta memperkuat konversi minat menjadi transaksi aktual.

Sebaliknya, studi Marot (2024) di Namur, Belgia, yang menyatakan bahwa efek *immersion* tidak selalu menghasilkan perubahan sikap atau perilaku konsumen. Dalam konteks penggunaan AR dalam promosi museum dan tempat budaya, partisipan merasa terhibur tetapi tidak menunjukkan peningkatan dalam niat membayar untuk pengalaman lebih lanjut. Artinya, imersi tinggi tidak otomatis menghasilkan intensi beli yang lebih besar. studi oleh Setiawan et al. (2024) di Denpasar, Indonesia, juga memperlihatkan bahwa *immersion* melalui teknologi AR pada brand kosmetik hanya berpengaruh bila didukung oleh motivasi hedonik. Tanpa motivasi afektif tersebut, pengguna tetap berpegang pada evaluasi rasional dan promosi harga. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *immersion* terhadap intensi beli tidak bersifat universal, tetapi bergantung pada jenis produk dan segmen konsumen.

4.4.2.4 Pembahasan Pengaruh *Virtual Reality Quality* melalui *Immersion* terhadap *Intention to Buy Property*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan software IBM SPSS AMOS versi 24 for Windows diketahui bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *virtual reality quality* melalui *immersion* terhadap *intention to buy property*, dengan nilai sebesar 0,324 sebagaimana terlihat pada output standardized indirect effect. Ini berarti bahwa ketika *virtual reality quality* meningkat sebesar 1 standar deviasi, maka *intention to buy property* juga akan meningkat sebesar 0,324 standar deviasi melalui peningkatan *immerison*. Dengan kata lain, perbaikan persepsi keseluruhan terhadap kualitas *virtual reality* dapat memberikan dampak positif dalam membangun keinginan untuk melakukan pembelian properti melalui pengalaman mendalam saat menggunakan fitur *virtual reality*.

Adapun signifikansi dari pengaruh tidak langsung ini ditunjukkan melalui nilai standardized indirect effect two-tailed significance (BC) sebesar 0,010, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini mendukung hipotesis bahwa *immersion* secara signifikan memediasi pengaruh *virtual reality quality* terhadap *intention to buy property*.

Secara teoritis, hasil ini menegaskan peran penting *immersion* sebagai mekanisme psikologis dalam proses pengambilan keputusan konsumen di lingkungan *virtual*. *Virtual reality quality* yang tinggi ditandai oleh kejernihan visual, navigasi yang lancar, desain interaktif, dan waktu respons yang cepat terbukti mampu meningkatkan tingkat *immersion* pengguna, yakni perasaan seolah-olah berada dalam lingkungan virtual tersebut. Ketika *immersion* meningkat, pengguna akan merasa lebih terhubung secara emosional dan kognitif dengan konten yang disajikan, dalam hal ini berupa simulasi properti.

Penelitian oleh Talukdar dan Yu (2024) dalam konferensi Asia-Pacific Conference diadakan di Singapura mengemukakan bahwa kualitas *virtual reality* memengaruhi intensi beli secara tidak langsung melalui tingkat *immersion*. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa immersive *virtual reality* meningkatkan persepsi kehadiran pengguna dalam ruang *virtual*, yang kemudian memperkuat hubungan emosional

dengan properti. Efek mediasi *immersion* signifikan dalam memperkuat trust dan nilai persepsi terhadap properti yang divisualisasikan. Nguyen (2025) dalam penelitian di Vietnam menyatakan bahwa kualitas sistem dan konten *virtual reality* yang tinggi secara signifikan meningkatkan enjoyment dan *immersion*, yang kemudian berujung pada behavioral intention. Ia menekankan bahwa *vividness* dalam VR memberikan efek psikologis keterlibatan mendalam yang mengubah persepsi pasif menjadi intensi aktif untuk membeli. Di Indonesia, studi oleh Utami & Nugroho (2023) yang dilakukan di Jakarta menyimpulkan bahwa *immersive experience* menjadi variabel kunci yang menjembatani pengaruh VR berkualitas tinggi terhadap intensi beli properti. Penelitian tersebut menemukan bahwa visualisasi 3D yang realistik meningkatkan persepsi kontrol konsumen dan menciptakan keterlibatan psikologis lebih besar dalam proses eksplorasi rumah.

Namun demikian, penelitian oleh Peukert et al. (2021) di Hamburg, Jerman, menunjukkan bahwa *immersion* tidak secara konsisten memediasi hubungan antara kualitas VR dan intensi beli. Mereka menemukan bahwa meskipun pengguna merasa tenggelam dalam pengalaman virtual, hal ini belum tentu menghasilkan sikap atau perilaku beli aktual. Mediasi *immersion* bersifat lemah atau tidak signifikan ketika pengguna mengalami stimulasi berlebihan atau overload informasi. Studi lain oleh Baek, Song, dan Choo (2020) di Tokyo, Jepang, menyatakan bahwa meskipun *immersion* dapat terbentuk dengan baik melalui *virtual reality*, ia tidak secara signifikan mengubah intensi beli jika tidak didukung oleh keterikatan kognitif dan psikologis seperti rasa kepemilikan (psychological ownership). Artinya, *immersion* tidak cukup sebagai mediator tunggal dalam hubungan tersebut. Dalam konteks Indonesia, Rahmawati dan Irawan (2022) melakukan studi di Bandung dan menemukan bahwa pada konsumen yang belum terbiasa dengan teknologi *virtual reality*, *immersion* tidak berfungsi efektif sebagai mediator. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keterbatasan akses dan literasi digital menghambat proses mediasi dari pengalaman visual ke perilaku nyata.

4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian

4.5.1 Temuan Penelitian bersifat Teoritis

Berdasarkan hasil kajian yang telah dipaparkan dalam penelitian ini mengenai Pengaruh *virtual reality quality* melalui *immersion* terhadap *intention to buy property* dihasilkan temuan- temuan yang bersifat teoritis berikut ini.

4.5.1.1 Gambaran *Virtual Reality Quality*

Virtual reality quality dalam penelitian ini menggunakan konsep menurut (Azmi & Ibrahim, 2023; Garrido et al., 2022; Hu Au & Lee, 2017; Kandaurova & Lee, 2019; Ringler, 2020; Salim, 2018; Santos & Castro, 2022; van Berlo et al., 2021) yang mendefinisikan *virtual reality quality* sebagai tingkat sejauh mana sebuah teknologi realitas *virtual* mampu menciptakan pengalaman yang imersif, interaktif, dan realistik bagi penggunanya. Pengalaman ini mensimulasikan lingkungan tiga dimensi (3D) yang seolah-olah nyata, sehingga pengguna merasa seakan-akan benar-benar berada di dalam dunia *virtual* tersebut.

Secara sederhana, *virtual reality quality* dapat didefinisikan sebagai kualitas teknologi komputer yang menciptakan simulasi imersif dapat memungkinkan pengguna berinteraksi sekaligus merasakan berada di dalam lingkungan tiga dimensi (3D) yang seolah-olah nyata (Garrido et al., 2022; Kandaurova & Lee, 2019; Santos & Castro, 2022). *Virtual reality quality* mengacu pada kualitas *immersive interactive multisensory* yang lebih tinggi dibandingkan konten video 2 dimensi (2D) konvensional sehingga pengguna dapat berinteraksi dan merasakan berada didalam lingkungan yang sifatnya dunia maya (Pandita & Stevenson Won, 2020; van Berlo et al., 2021). *virtual reality quality* merupakan kualitas teknologi yang memvisualisasikan interaksi yang meyakinkan seseorang benar-benar berada di tempat lain dan diluar informasi yang disediakan oleh komputer (Han et al., 2022; Hu Au & Lee, 2017; Salim, 2018). Presensi mengenai *virtual reality quality* dikemukakan oleh (Azmi & Ibrahim, 2023; Ringler, 2020) dimana para ahli mengemukakan *virtual reality quality* adalah teknologi yang memberi pengalaman penggunanya merasakan ada pada dalam suatu situasi, objek kedua ahli tersebut adalah *real estate*, dapat disimpulkan pula

pemanfaatan teknologi terutama untuk memberikan pengalaman *house-tour* yang lengkap dan mendalam tanpa perlu hadir secara fisik di dalam rumah.

Pengukuran variable *virtual reality quality* dalam penelitian ini mengacu pendapat (Adegoke et al., 2022; Azmi et al., 2022; Azmi & Ibrahim, 2023; Kang et al., 2020; Mirza Ali Khan, 2020; Nieradka, 2019; Ringler, 2020; Semuel & Battista, 2020; Talukdar & Yu, 2018; V.A.R.Barao et al., 2022) Sehingga peneliti menetapkan pengukuran dari gabungan pendapat para ahli tersebut terdiri atas *visualization, realism* dan *system performance*.

4.5.1.2 Gambaran *Immersion*

Immersion dalam penelitian ini menggunakan konsep menurut (cudson et al., 2019; Kao et al., n.d.; Pleyers & Poncin, 2020; Vynogradova, n.d.) yang menjelaskan *immersion* sebagai suatu keadaan di mana seseorang terlibat secara mendalam dan langsung dalam suatu pengalaman, baik itu pengalaman yang nyata maupun yang disimulasikan. *immersion* merupakan proses konsumen terlibat secara langsung dan mendalam dalam pengalaman produk atau layanan (Blumenthal & Jensen, 2019b; Caru & Cova, 2006; Fang et al., 2019; Kao et al., n.d.; Vo et al., 2022). Pendapat lain mengartikan *immersion* sebagai proses dimana konsumen ditempatkan dalam lingkungan yang realistik bentuk perspektif pengalaman dalam mencerminkan integrasi konsumen (Errajaa et al., 2018; Hudson et al., 2019; Pleyers & Poncin, 2020; Vynogradova, 2014).

Pengukuran variable *immersion* dalam penelitian ini mengacu pendapat (Blumenthal, 2020; Blumenthal & Jensen, 2019b; Hansen & Mossberg, 2017; Hathaway, 2015; Hudson et al., 2019; H. Lee, 2020; McGowin & Fiore, 2024; T. Yang et al., 2022; Zhao et al., 2022) Sehingga peneliti menetapkan pengukuran dari gabungan pendapat para ahli tersebut terdiri atas *persence, interactivity* dan *perceived enjoyment*.

4.5.1.3 Gambaran *Intention to Buy Property*

Intention to buy property dalam penelitian ini menggunakan konsep (AL-Nahdi et al., 2015; Bambang Budhijana, 2023; Chia, Julius, Amran Harun, Abdul Wahid Mohd Kassim, David Martin, 2016; W. I. Lee et al., 2017; Leite et al., 2024; Lin & Shen, 2023; Moslehpoour et al., 2022; Njo & Sugeng, 2023; Puspitasari et al., 2018; Semuel & Battista, 2020) yang mendefinisikan *intention to buy property* adalah keinginan kuat dan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk properti dengan mempertimbangkan aspek internal dan eksternal yang melibatkan evaluasi, pertimbangan, dan keputusan untuk melakukan pembelian.

Intention to buy didefinisikan sebagai keinginan dan kemungkinan konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang diperkuat oleh usaha dalam mewujudkannya (Bambang Budhijana, 2023; Chia, Julius, Amran Harun, Abdul Wahid Mohd Kassim, David Martin, 2016; W. I. Lee et al., 2017; Semuel & Battista, 2020). Pendapat lain menyatakan bahwa *intention to buy* merupakan sikap atau perilaku aktual konsumen yang didasari faktor internal seperti berinteraksi dengan konten yang berkaitan dengan produk atau layanan (Leite et al., 2024; Lin & Shen, 2023; Moslehpoour et al., 2022; Puspitasari et al., 2018). *Intention to buy* juga didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli suatu merek yang diukur dengan kemungkinan konsumen untuk membelinya (Badar, 2021). Njo & Sugeng (2023) dalam studinya yang membahas mengenai properti, menyimpulkan bahwa *intention to buy property* yaitu kesediaan konsumen untuk merencanakan pembelian rumah yang didasari oleh transisi siklus hidup seseorang dan ketidaksesuaian properti yang dimiliki saat ini. Pendapat lain AL-Nahdi et al., (2015) yang sama membahas mengenai *intention to buy* di dunia *property* mengemukakan bahwa *intention to buy property* ialah keinginan membeli properti yang dipengaruhi oleh aspek-aspek yang ada disekitarnya seperti sikap, norma subjektif dan demografis properti itu sendiri.

Pengukuran variable *intention to buy property* dalam penelitian ini mengacu pendapat (Azmi et al., 2022; Azmi & Ibrahim, 2023; Dang Vu & Nielsen, 2022; Islam et al., 2022; Kabir et al., 2023b; Le-Hoang, 2021; Muslichah & Ibrahim, 2021; Semuel

& Battista, 2020; Vatunyou et al., 2022; Wonggotwarin & Kim, 2017) Sehingga peneliti menetapkan pengukuran dari gabungan pendapat para ahli tersebut terdiri atas *trust in vr, emotional involvement* dan *perceived value*.

4.5.1.4 Gambaran Pengaruh *Virtual Reality Quality* terhadap *Intention to Buy Property*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *virtual reality quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy property*. Penelitian ini sejalan dengan studi oleh Prema et al. (2024), yang yang dilakukan di Bangalore, India, menunjukkan bahwa penggunaan teknologi *virtual reality* (vr) dalam pemasaran properti mampu secara signifikan meningkatkan intensi beli pelanggan. Dalam jurnalnya Prema menyatakan bahwa kualitas teknis seperti resolusi gambar, kecepatan respon sistem, dan detail lingkungan visual merupakan faktor utama dalam membentuk keyakinan pembelian. Visualisasi realistik tidak hanya menciptakan persepsi positif, tetapi juga memberikan rasa kepemilikan awal terhadap properti yang dilihat secara *virtual*.

4.5.1.5 Pembahasan Pengaruh *Virtual Reality Quality* terhadap *Immersion*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *virtual reality quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *immersion*. Hasil studi oleh Brown et al. (2024) di California, Amerika Serikat, menegaskan bahwa kualitas visualisasi VR memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat *immersion* pengguna. Brown dalam penelitiannya menemukan bahwa resolusi tinggi, realisme grafis, serta kecepatan tanggapan sistem berkontribusi pada terbentuknya persepsi kehadiran (*presence*) yang kuat. Imersi yang dihasilkan tersebut menciptakan pengalaman psikologis mendalam yang memperkuat keterlibatan pengguna dalam lingkungan *virtual*.

4.5.1.6 Pembahasan Pengaruh *Immersion* terhadap *Intention to Buy Property*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *immersion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy property*. Penelitian oleh Zhang (2025) menyatakan bahwa *immersive experience* yang dihasilkan oleh media

berbasis *Virtual Reality* (VR) memiliki korelasi kuat terhadap niat beli konsumen. Dalam studi eksperimen yang dilakukan pada konsumen muda, ditemukan bahwa pengalaman imersif menciptakan keterlibatan emosional, rasa nyaman, dan persepsi kontrol atas keputusan, yang pada akhirnya memengaruhi kecenderungan untuk membeli. Hal ini diperkuat oleh proses pembentukan mental *imagery* yang lebih *vivid* saat berada dalam lingkungan VR.

4.5.1.7 Pembahasan Pengaruh *Virtual Reality Quality* melalui *Immersion* terhadap *Intention to Buy Property*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *virtual reality quality* melalui *immersion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy property*. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Talukdar dan Yu (2024) dalam konferensi Asia-Pacific Conference mengemukakan bahwa kualitas VR memengaruhi intensi beli secara tidak langsung melalui tingkat *immersion*. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa immersive VR meningkatkan persepsi kehadiran pengguna dalam ruang virtual, yang kemudian memperkuat hubungan emosional dengan properti. Efek mediasi *immersion* signifikan dalam memperkuat trust dan nilai persepsi terhadap properti yang divisualisasikan.

4.5.2 Temuan Penelitian bersifat Empiris

Berdasarkan hasil analisis yang telah disampaikan dalam penelitian ini terkait pengaruh *Virtual Reality Quality* melalui *Immersion* terhadap *Intention to Buy Property*, diperoleh sejumlah temuan yang bersifat empiris sebagaimana diuraikan berikut ini

4.5.2.1 Gambaran *Virtual Reality Quality*

Hasil temuan empiris yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *virtual reality quality* merupakan salah satu faktor penting yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menciptakan dan meningkatkan *intention to buy property*. *virtual reality quality* berada pada posisi dengan kategori “baik”, dengan skor total sebesar 15.030 dari skor ideal 17.400, atau sekitar 70% dari total maksimum. Hal ini mencerminkan bahwa fitur-fitur *virtual reality* seperti *visualization*, *realism*, dan

system performance yang digunakan oleh perusahaan properti di *website* dinilai sangat baik oleh konsumen. Dimensi *system performance* memiliki kontribusi tertinggi sebesar 39% memperoleh skor 5.791 dari skor ideal 7.308. Kemudian dimensi *visualization* menjadi dimensi peringkat kedua tertinggi sebesar 36% memperoleh skor total sebesar 5.415 dari skor ideal 7.308, dan dimensi *realism* memiliki kontribusi 25% memperoleh skor 3.824 dari skor ideal 4.872. hal ini menunjukkan meskipun kualitas fitur *virtual reality* pada *webiste* sudah sangat baik, masih terdapat ruang untuk perbaikan dalam hal kesesuaian akurasi objek warna dan kemampuan vr untuk menampilkan objek lebih nyata lagi, ini tentu sangat penting untuk mendorong *intention to buy property* secara berkelanjutan dalam konteks pemasaran digital menggunakan teknologi *virtual reality*.

4.5.2.2 Gambaran *Immersion*

Hasil temuan empiris yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *immersion* merupakan salah satu faktor penting yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menciptakan dan meningkatkan *intention to buy property*. Variabel *immersion*, memperoleh total skor sebesar 11.632 dari skor maksimum 14.616. Skor 11.632 menempatkan variabel *immersion* pada posisi “baik”, yang mengindikasikan bahwa pengalaman imersif dalam penggunaan fitur *virtual reality* pada media pemasaran properti telah memberikan efek keterlibatan yang signifikan kepada konsumen, dan berada pada tingkat yang cukup optimal. dimensi *interactivity* memiliki kontribusi tertinggi sebesar 34% memperoleh skor 3.922 dari skor ideal 4.872 Kemudian diikuti dimensi lain yaitu dimensi *presence* memiliki kontribusi sebesar 3.818 dari skor ideal 4.872 dengan persentase 33%, dan dimensi *perceived enjoyment* memiliki kontribusi 33% memperoleh skor 3.894 dari skor ideal 4.872. Meskipun masih berada dalam kategori baik, temuan ini menunjukkan adannya potensi peningkatan dalam aspek kesenangan pengalaman yang disajikan, yang dapat mendorong *intention to buy property* secara berkelanjutan dalam konteks pemasaran digital menggunakan teknologi *virtual reality*.

4.5.2.3 Gambaran *Intention to Buy Property*

Hasil analisis terhadap total skor variabel *intention to buy property* (ITBP) menunjukkan bahwa skor aktual sebesar 11.804 dari skor maksimum 14.616, yang bila dihitung berdasarkan garis kontinum (Sugiyono, 2019), menempatkan posisi ITBP pada kategori mutu "baik". Nilai ITBP dalam penelitian ini belum mencapai level optimal, tetapi sudah melampaui batas sedang dan berada pada area positif yang mengindikasikan bahwa fitur *virtual reality* telah cukup efektif dalam membentuk minat beli konsumen properti. Skor ini menunjukkan bahwa responden, yang merupakan pengguna aktif media sosial dan pernah mengakses fitur *virtual reality* dari akun perusahaan properti, telah mengalami pengalaman digital yang relevan, namun belum sepenuhnya meyakinkan atau memuaskan untuk mengubah minat menjadi keputusan pembelian secara konkret. Dimensi *emotional involvement* memiliki kontribusi tertinggi sebesar 34% memperoleh skor 3.955 dari skor ideal 4.872. Kemudian diikuti dimensi lain dengan persentase yang sama yaitu dimensi *trust to vr* memiliki kontribusi sebesar 3.921 dari skor ideal 4.872 dengan persentase 33%, dan dimensi *perceived value* memiliki kontribusi 33% memperoleh skor 3.828 dari skor ideal 4.872.

4.5.2.4 Pembahasan Pengaruh *Virtual Reality Quality* Terhadap *Intention to Buy Property*

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan melalui pengolahan data menggunakan IBM SPSS AMOS versi 24, diperoleh nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 3,301 untuk pengaruh variabel *virtual reality quality* terhadap *Intention to Buy Property*. Nilai tersebut melebihi batas minimum 1,967, yang mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Selain itu, nilai *p-value* yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa *virtual reality quality* berpengaruh terhadap *Intention to Buy Property* dapat diterima. Adapun besaran pengaruh *virtual reality quality* terhadap

intention to buy property yang dapat dilihat pada output *standardized total effect* yaitu sebesar 0,431. Temuan ini menunjukkan bahwa *virtual reality quality* merupakan variabel yang memberikan kontribusi kuat terhadap peningkatan *intention to buy property*. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kualitas *virtual reality*, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli properti melalui teknologi tersebut. Nilai pengaruh atau loading faktor *dimensi virtual reality quality* yang paling besar membentuk *intention to buy property* adalah dimensi *visualization* yang berkolerasi dengan dimensi *emotional involvement* sebesar 0,290, sedangkan dimensi *virtual reality quality* yang paling kecil membentuk *intention to buy property* adalah dimensi *system performance* yang berkolerasi dengan dimensi *trust in VR* sebesar 0,220.

4.5.2.5 Pembahasan Pengaruh *Virtual Reality Quality* Terhadap *Immersion*

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan menggunakan IBM SPSS AMOS versi 24, diperoleh nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 4,736 untuk hubungan antara variabel *virtual reality quality* dan *immersion*. Nilai tersebut lebih besar dari ambang batas 1,967, yang mengindikasikan adanya hubungan antara kedua variabel. Selain itu, nilai *p-value* yang diperoleh berada di bawah 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) ditolak, dan hipotesis yang menyatakan bahwa *virtual reality quality* berpengaruh terhadap *immersion* dapat diterima. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa *virtual reality quality* berpengaruh terhadap *immersion* dapat diterima. Adapun besaran pengaruh *virtual reality quality* terhadap *immersion* yang dapat dilihat pada output *standardized total effect* yaitu sebesar 0,565. Temuan ini menegaskan bahwa *virtual reality quality* merupakan faktor yang berkontribusi kuat terhadap peningkatan *Immersion*. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kualitas pengalaman *virtual reality*, maka semakin besar pula tingkat keterlibatan mendalam (*immersion*) yang dirasakan dalam lingkungan *virtual* tersebut.

4.5.2.6 Pembahasan Pengaruh *Immersion* Terhadap *Intention to Buy Property*

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan melalui pengolahan data menggunakan IBM SPSS AMOS versi 24, diperoleh nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 4,223 untuk pengaruh variabel *immersion* terhadap *intention to buy property*. Nilai tersebut melebihi ambang batas 1,967, yang menandakan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Selain itu, nilai *p-value* yang dihasilkan berada di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *immersion* terhadap *intention to buy property* signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif yang menyatakan adanya pengaruh *Immersion* terhadap *intention to buy property* dapat diterima. Adapun besaran pengaruh *immersion* terhadap *intention to buy property* yang dapat dilihat pada output *standardized total effect* yaitu sebesar 0,663. Nilai tersebut mencerminkan pengaruh yang kuat dan signifikan. Artinya, semakin tinggi tingkat *Immersion* yang dirasakan oleh pengguna teknologi *virtual reality*, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli properti. Hal ini menegaskan bahwa *immersion* merupakan salah satu faktor utama yang secara signifikan memengaruhi *intention to buy property*. Nilai pengaruh atau loading factor dimensi *immersion* yang paling besar membentuk *intention to buy property* adalah dimensi *persence* yang berkorelasi dengan dimensi *emotional involvement* sebesar 0,330, sedangkan dimensi *immersion* yang paling kecil membentuk *intention to buy property* adalah dimensi *perceived enjoyment* yang berkorelasi dengan dimensi *trust in VR* sebesar 0,230.

4.5.2.7 Pembahasan Pengaruh *Virtual Reality Quality* Melalui *Immersion* Terhadap *Intention to Buy Property*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan software IBM SPSS AMOS versi 24 for windows, hasil menunjukkan pengaruh tidak langsung *virtual reality quality* terhadap *intention to buy property* melalui *immersion* yakni sebesar 0,324 terlihat pada *output standardized indirect effect*. Artinya, akibat pengaruh tidak langsung *virtual reality quality* terhadap *intention to buy property*

melalui online *immersion*, ketika *virtual reality quality* naik 1 standar deviasi, maka *intention to buy property* juga meningkat sebesar 0,324 standar deviasi. Jika diinterpretasikan meningkatkan persepsi keseluruhan *virtual reality quality* dapat memiliki dampak positif dalam membina *intention to buy property* yang lebih kuat melalui *immersion*. Sementara signifikansi pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada output standardized indirect *effect two tailed significance* yakni 0,010 hal tersebut mendukung pernyataan hipotesis bahwa *immersion* secara signifikan dapat menjadi mediator *virtual reality quality* terhadap *intention to buy property* karena nilai *two tailed significance* kurang dari atau sama dengan 0,05.

4.5.3 Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh *Virtual Reality Quality* melalui *Immersion* Terhadap *Intention to Buy Property* pada Program Studi Pendidikan Bisnis

Pendidikan memiliki peran krusial dalam pengembangan pribadi, peningkatan mobilitas sosial, serta pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Proses pendidikan mencakup berbagai bentuk pembelajaran, baik yang bersifat formal maupun informal, dan menjadi sarana utama dalam membentuk pengetahuan, keterampilan, serta nilai-nilai yang dimiliki oleh individu. Melalui pendidikan, seseorang dibekali dengan kemampuan berpikir kritis dan keterampilan dalam menyelesaikan masalah yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan modern yang penuh kompleksitas.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, tujuan utama pendidikan adalah mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi individu yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat secara jasmani dan rohani, memiliki pengetahuan dan keterampilan, bersifat mandiri, kreatif, serta mampu menjadi warga negara yang demokratis dan bertanggung jawab. Dalam konteks global yang penuh tantangan seperti ketimpangan sosial, arus globalisasi, hingga perubahan iklim pendidikan memegang peran strategis dalam membentuk masyarakat yang melek informasi dan berkontribusi pada solusi berkelanjutan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pendidikan bukan hanya berdampak pada kesejahteraan individu, tetapi juga menjadi fondasi bagi kemajuan

bangsa dengan menciptakan masyarakat yang tanggap, adaptif, dan solutif terhadap persoalan zaman..

Dalam upaya menghadapi tantangan tersebut, UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) mengemukakan empat pilar utama dalam pembelajaran yang perlu dikembangkan, yakni: (1) *learning to know* atau pengembangan kemampuan kognitif, (2) *learning to do* yang berfokus pada peningkatan keterampilan, (3) *learning to be* sebagai proses pembentukan karakter dan jati diri, serta (4) *learning to live together* yang menekankan pentingnya kemampuan hidup berdampingan secara harmonis. Keempat pilar ini saling melengkapi dan mencerminkan pendekatan pendidikan holistik dalam membentuk kecerdasan intelektual, emosional, dan spiritual peserta didik.

Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) merupakan salah satu perguruan tinggi negeri yang memiliki reputasi sebagai pusat pengembangan pendidikan guru dan ilmu kependidikan di Indonesia. UPI menaungi berbagai fakultas dan program studi, termasuk Program Studi Pendidikan Bisnis yang berada di bawah Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis. Program studi ini didirikan sebagai bentuk kontribusi terhadap kemajuan dunia pendidikan, khususnya dalam ranah manajemen bisnis atau tata niaga. Dengan visi menjadi pelopor dan institusi unggulan dalam penyelenggaraan pendidikan bisnis berbasis *Business Edupreneur* di kawasan Asia Tenggara pada tahun 2025, Program Studi Pendidikan Bisnis bertujuan menghasilkan lulusan yang kompeten untuk berkiprah sebagai pendidik, wirausahawan, maupun profesional di bidang bisnis. Salah satu jenjang pendidikan formal yang menjadi fokus pengembangan adalah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), yang terus diarahkan untuk mencetak lulusan yang siap bersaing di dunia kerja, produktif, serta mampu mengembangkan keterampilan dan potensi sesuai bidang keahlian yang dipilih.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan secara praktis melalui masukan atau saran di bidang bisnis mengenai *virtual reality quality*, *immersion* dan *intention to buy property*. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *virtual reality quality*,

immersion, dan *intention to buy property* berada pada kategori baik. Hal ini berarti menandakan bahwa suatu lembaga pendidikan, organisasi, maupun perusahaan yang mampu menciptakan *virtual reality quality* dan *immersion* yang baik, secara langsung dapat meningkatkan minat atau niat beli terhadap suatu produk, khususnya dalam konteks pemasaran properti. Temuan ini menjadi penting bagi Program Studi Pendidikan Bisnis, karena dapat memperkaya pemahaman mahasiswa mengenai bagaimana teknologi imersif seperti *virtual reality* (VR) dapat digunakan secara strategis dalam dunia bisnis untuk membentuk pengalaman konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Di sisi lain, *virtual reality quality* atau kualitas realitas *virtual* menggambarkan sejauh mana suatu teknologi imersif mampu menyajikan pengalaman visual, audio, dan interaksi digital yang realistik dan responsif. Dalam konteks pendidikan bisnis, pemahaman terhadap kualitas teknologi VR sangat penting karena dapat menjadi alat bantu dalam simulasi bisnis, pelatihan pemasaran *digital*, maupun presentasi produk dalam format yang lebih menarik dan interaktif. Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis yang memahami aspek teknis dan strategis dari *VR quality* akan lebih siap dalam merancang pendekatan pemasaran berbasis teknologi yang sesuai dengan preferensi konsumen masa kini, terutama dalam industri seperti properti yang sangat mengandalkan aspek visualisasi. Oleh karena itu, integrasi pengetahuan mengenai kualitas teknologi VR dapat memperkaya wawasan mahasiswa terhadap bagaimana media digital canggih digunakan dalam praktik pemasaran modern.

Immersion atau tingkat keterlibatan pengguna dalam pengalaman virtual menjadi aspek penting dalam memahami perilaku konsumen di era digital. *Immersion* mencerminkan sejauh mana seseorang merasa "terlibat secara nyata" dalam lingkungan *virtual* yang diciptakan, dan ini berperan dalam membentuk persepsi, emosi, dan keputusan pembelian konsumen. Dalam ruang lingkup pendidikan bisnis, konsep *immersion* bisa menjadi bahan ajar yang sangat relevan untuk dikaji dalam mata kuliah seperti *perilaku konsumen*, *strategi pemasaran*, atau *manajemen inovasi*. Mahasiswa

akan belajar bahwa semakin tinggi tingkat *immersion* yang ditawarkan oleh sebuah teknologi pemasaran, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasakan pengalaman positif terhadap produk yang dipasarkan. Hal ini secara langsung berkaitan dengan bagaimana pelaku bisnis merancang strategi komunikasi dan branding produk dalam ruang digital interaktif.

Implikasi penelitian ini sangat relevan dalam menunjang capaian pembelajaran di Program Studi Pendidikan Bisnis, terutama pada mata kuliah seperti *Perilaku Konsumen*, *Pemasaran Digital*, dan *Teknologi Informasi Bisnis*. Dalam konteks tersebut, mahasiswa dapat mempelajari bagaimana persepsi kualitas teknologi VR dan tingkat imersi yang dialami pengguna dapat membentuk sikap serta niat pembelian mereka. Hal ini tidak hanya memperluas wawasan teoretis mahasiswa, tetapi juga memberikan gambaran konkret tentang bagaimana teknologi terkini dapat diadopsi dalam strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam industri properti yang sangat mengandalkan visualisasi dan pengalaman produk sebelum pembelian.