

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan telaah teoritis dan temuan empiris yang diperoleh melalui analisis deskriptif serta verifikatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), dalam penelitian yang mengkaji Pengaruh *Virtual Reality Quality* melalui *Immersion* terhadap *Intention to Buy Property* (dengan responden pengguna teknologi *Virtual Reality* pada situs web perusahaan properti di Indonesia), maka dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut :

1. Gambaran *virtual reality quality*, *immersion* dan *intention to buy property*
  - a. Gambaran mengenai dimensi *virtual reality quality* pada pengguna *virtual reality property* di *website* perusahaan properti Indonesia yang dapat dilihat dari dimensi *visualization*, *realism*, dan *system performance* berada pada kategori “Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *virtual reality property* di *website* perusahaan properti Indonesia menyatakan bahwa *virtual reality quality* yang digunakan sudah baik. Dimensi dengan tingkat ketercapaian yang tertinggi yaitu dimensi *system performance* dan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *realism*
  - b. Gambaran mengenai dimensi *immersion* pada pengguna *virtual reality property* di *website* perusahaan properti Indonesia yang dapat dilihat dari dimensi *persence*, *interactivity* dan *perceived enjoyment* berada pada kategori “Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *virtual reality* properti di *website* perusahaan properti Indonesia menyatakan bahwa *immersion* yang digunakan sudah nbaik. Dimensi dengan tingkat ketercapaian yang tertinggi yaitu dimensi *interactivity* dan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *Persence*
  - c. Gambaran mengenai dimensi *intention to buy property* pada pengguna *virtual reality property* di *website* perusahaan properti Indonesia yang dapat dilihat dari dimensi *trust in vr*, *emotional involvement* dan *perceived value* berada pada kategori “Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *virtual reality* properti di

*website* perusahaan properti Indonesia menyatakan bahwa *intention to buy property* yang dirasakan sudah baik. Dimensi dengan tingkat ketercapaiannya yang tertinggi yaitu dimensi *emotional involvement* dan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *perceived value*.

2. Hasil temuan menunjukkan bahwa *virtual reality quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy property* pada pengguna *virtual reality property* di *website* perusahaan properti Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh nilai critical ratio yang melebihi batas minimum yang ditetapkan, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *virtual reality quality* terhadap *intention to buy property* secara parsial.
3. Hasil temuan menunjukkan bahwa *virtual reality quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *immersion* pada pengguna *virtual reality property* di *website* perusahaan properti Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh nilai critical ratio yang melebihi batas minimum yang ditetapkan, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *virtual reality quality* terhadap *immersion* secara parsial.
4. Hasil temuan menunjukkan bahwa *immersion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy property* pada pengguna *virtual reality property* di *website* perusahaan properti Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh nilai critical ratio yang melebihi batas minimum yang ditetapkan, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *immersion* terhadap *intention to buy property* secara parsial.
5. Hasil temuan menunjukkan bahwa *virtual reality quality* melalui *immersion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy property* pada pengguna *virtual reality property* di *website* perusahaan properti Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai *standardized indirect effect* serta nilai *two-tailed significance* pada *output*, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif, tetapi nilai dari *standardized indirect effect* variabel *virtual reality quality* terhadap

*intention to buy property* melalui *immersion* yang senilai 0,324 tidak sebesar nilai *direct effect*. Pernyataan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas *virtual reality* yang ditampilkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki minat untuk membeli properti, terutama jika didukung oleh pengalaman secara mendalam dalam menggunakan fitur *virtual reality* diperusahaan properti. Ini mengindikasikan bahwa kualitas *virtual reality* tetap menjadi faktor utama yang secara langsung mendorong niat beli properti, meskipun pengalaman mendalam mengeksplorasi objek perumahan secara *online* melalui teknologi pemasaran juga memainkan peran penting sebagai mediator. Meskipun *immersion* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *virtual reality quality* dan *intention to buy property*, pengaruhnya tidak lebih kuat dibandingkan efek langsung dari *virtual reality quality*. Salah satu alasan utama adalah interaksi unik dan menghibur dari fitur *virtual reality* di *website* perusahaan properti di Indonesia, yang tidak memberikan banyak pengalaman eksploratif yang berkesan dalam mempertimbangkan pembelian produk perumahan. Fungsi utama dari fitur *virtual reality* adalah sebagai alternatif praktis untuk menggantikan kedatangan secara langsung pada lokasi project perumahan yang tentunya dapat menjadi solusi bagi para calon pembeli untuk memiliki perspektif awal yang baik melalui teknologi VR. Dimensi *virtual reality quality* yang paling besar membentuk *intention to buy property* adalah dimensi *visualization* yang berkorelasi dengan dimensi *emotional involvement*, sedangkan dimensi *virtual reality quality* yang paling kecil membentuk *intention to buy property* adalah dimensi *system performance* yang berkorelasi dengan dimensi *trust in VR*.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti merekomendasikan beberapa hal mengenai Pengaruh *Virtual Reality Quality* melalui *Immersion* terhadap *Intention to Buy Property* (survei pada pengguna *virtual reality property* di *website* perusahaan properti Indonesia), terdapat kesimpulan sebagai berikut

1. Gambaran *virtual reality quality*, *immersion*, dan *intention to buy property*.

- a. *Virtual reality quality* pada pengguna *virtual reality property* di *website* perusahaan properti Indonesia. Namun terdapat aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang terendah pada penelitian ini terutama dari segi *realism*. Berdasarkan hal tersebut penulis merekomendasikan pada perusahaan properti disarankan menggunakan rendering 3D dengan tekstur dan pencahayaan yang lebih nyata. Menambahkan pengalaman audio (misalnya, suara lingkungan, suara langkah kaki) untuk mendukung kesan realisme. Menyediakan opsi navigasi interaktif seperti *walkthrough virtual* dengan kontrol sudut pandang 360°.
- b. *Immersion* pada pengguna *virtual reality property* di *website* perusahaan properti indonesia. Namun terdapat aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang terendah pada penelitian ini terutama dari segi *persence*. Berdasarkan hal tersebut penulis merekomendasikan pada perusahaan properti disarankan dalam *website* menyediakan interaksi dinamis seperti gamifikasi (misalnya pencarian “*hidden features*” pada properti). Menambahkan narasi atau panduan suara yang personal untuk menciptakan koneksi emosional. Menyediakan opsi personal customization (misalnya mengganti warna interior, memilih furnitur).
- c. *Intention to buy property* pada pengguna *virtual reality property* di *website* perusahaan properti indonesia. Namun terdapat aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang terendah pada penelitian ini terutama dari segi *perceived value*. Berdasarkan hal tersebut penulis merekomendasikan pada perusahaan properti disarankan menyediakan informasi harga properti yang transparan dan *real-time*, termasuk simulasi cicilan/*mortgage*. Menampilkan benefit jangka panjang dari properti melalui konten edukatif dalam VR (misalnya simulasi pertumbuhan nilai aset). Menghubungkan pengguna langsung ke *sales consultant* setelah eksplorasi VR untuk meningkatkan *perceived value*

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa menunjukkan bahwa *virtual reality quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy property* pada pengguna *virtual reality property* di *website* perusahaan properti Indonesia. Dengan demikian peneliti merekomendasikan agar perusahaan memprioritaskan peningkatan fitur VR dalam strategi pemasaran digital, terutama dalam proyek properti baru. Melatih staf pemasaran untuk memahami dan menjelaskan nilai jual VR kepada calon pembeli. Mengintegrasikan teknologi VR ke seluruh tahap *customer journey*, mulai dari pencarian hingga konsultasi pembelian.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *virtual reality quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *immersion* pada pengguna *virtual reality property* di *website* perusahaan properti Indonesia. Dengan demikian peneliti merekomendasikan agar perusahaan perlu fokus pada peningkatan *user interface* (UI) dan *user experience* (UX) pada aplikasi atau *website* berbasis VR. Menyediakan fasilitas simulasi properti multi-indera (visual, suara, dan bahkan sentuhan lewat *haptic feedback* jika memungkinkan). Mengembangkan VR yang berbasis perangkat mobile agar lebih mudah diakses oleh khalayak luas, termasuk pasar menengah.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Immersion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Intention to Buy Property* pada pengguna teknologi *virtual reality* di situs *webite* perusahaan properti di Indonesia.. Dengan demikian peneliti merekomendasikan agar perusahaan perlu merancang pengalaman VR yang emosional dan menghubungkan ke gaya hidup konsumen (contoh: simulasi kegiatan keluarga di dalam rumah). Mengurasi pengalaman VR berdasarkan persona pengguna (keluarga muda, investor, pekerja remote). Menambahkan fitur seperti *bookmark*, *review virtual*, dan *share to social media*, sehingga pengguna bisa berbagi pengalaman dan memperluas jangkauan promosi.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Virtual Reality Quality* yang dimediasi oleh *Immersion* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Buy Property* pada pengguna teknologi *virtual reality* dalam situs web perusahaan

properti di Indonesia. Dengan demikian peneliti merekomendasikan agar perusahaan memastikan bahwa setiap elemen kualitas VR dirancang dengan tujuan menciptakan pengalaman immersif. Tidak hanya fokus pada aspek teknis VR, tetapi perhatikan juga aspek emosional, naratif, dan interaktif. Libatkan pengguna dalam *co-design* (misalnya, melalui feedback loop dalam tahap beta VR), agar pengalaman yang dibuat benar-benar sesuai preferensi target pasar.

6. Keterbatasan penelitian ini adalah ruang lingkup objek yang terbatas, yaitu hanya melibatkan tiga website perusahaan properti, sehingga hasil temuan belum dapat digeneralisasikan ke seluruh industri properti yang lebih luas. beberapa dimensi dari pengalaman pengguna dalam menggunakan teknologi *virtual reality*, seperti aspek emosional, interaktivitas lanjutan, atau nilai simbolik, masih dapat dieksplorasi lebih lanjut dalam penelitian mendatang.