



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti menggunakan *software* PLS-SEM dengan tujuan untuk melihat pengaruh dari *utilitarian benefits*, *hedonic benefits*, *augmentation quality*, *attitude toward the AR-App*, *inspiration* terhadap *changes in brand attitude* dari aplikasi AR IKEA Place, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Utilitarian benefits* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward the AR-App*. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan data yang peneliti peroleh yaitu dengan hasil *t-value* sebesar 2,960 dan dari hasil tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan lebih besar dari nilai *t-table* yaitu 1,65. Serta untuk hasil *p-value* yakni sebesar 0,002 dan peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan lebih kecil dari nilai signifikan *p-value* yaitu 0,05.
2. *Hedonic benefits* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward the AR-App*. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan data yang peneliti peroleh yaitu dengan hasil *t-value* sebesar 1,015 dan dari hasil tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan lebih kecil dari nilai *t-table* yaitu 1,65. Serta untuk hasil *p-value* yakni sebesar 0,155 dan peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan lebih besar dari nilai signifikan *p-value* yaitu 0,05.
3. *Augmentation quality* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward the AR-App*. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan data yang peneliti peroleh yaitu dengan hasil *t-value* sebesar 1,743 dan dari hasil tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan lebih besar dari nilai *t-table* yaitu 1,65. Namun untuk hasil *p-value* yakni sebesar 0,041 dan peneliti dapat

mengambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan lebih besar dari nilai signifikan *p-value* yaitu 0,05.

4. *Utilitarian benefits* memiliki pengaruh positif terhadap *inspiration*. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan data yang peneliti peroleh yaitu dengan hasil *t-value* sebesar 4,353 dan dari hasil tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan lebih besar dari nilai *t-table* yaitu 1,65. Serta untuk hasil *p-value* yakni sebesar 0,000 dan peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan lebih kecil dari nilai signifikan *p-value* yaitu 0,05.
5. *Hedonic benefits* memiliki pengaruh positif terhadap *inspiration*. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan data yang peneliti peroleh yaitu dengan hasil *t-value* sebesar 2,356 dan dari hasil tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan lebih besar dari nilai *t-table* yaitu 1,65. Serta untuk hasil *p-value* yakni sebesar 0,009 dan peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan lebih kecil dari nilai signifikan *p-value* yaitu 0,05.
6. *Augmentation quality* memiliki pengaruh positif terhadap *inspiration*. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan data yang peneliti peroleh yaitu dengan hasil *t-value* sebesar 3,272 dan dari hasil tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan lebih besar dari nilai *t-table* yaitu 1,65. Serta untuk hasil *p-value* yakni sebesar 0,001 dan peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan lebih kecil dari nilai signifikan *p-value* yaitu 0,05.
7. *Inspiration* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward the AR-App*. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan data yang peneliti peroleh yaitu dengan hasil *t-value* sebesar 2,472 dan dari hasil tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan lebih besar dari nilai *t-table* yaitu 1,65. Serta untuk hasil *p-value* yakni sebesar 0,007 dan peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan lebih kecil dari nilai signifikan *p-value* yaitu 0,05.

8. *Attitude toward the AR-App* memiliki pengaruh positif terhadap *changes in brand attitude*. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan data yang peneliti peroleh yaitu dengan hasil *t-value* sebesar 5,469 dan dari hasil tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan lebih besar dari nilai *t-table* yaitu 1,65. Serta untuk hasil *p-value* yakni sebesar 0,000 dan peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan lebih kecil dari nilai signifikan *p-value* yaitu 0,05.
9. *Inspiration* memiliki pengaruh positif terhadap *changes in brand attitude*. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan data yang peneliti peroleh yaitu dengan hasil *t-value* sebesar 4,603 dan dari hasil tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan lebih besar dari nilai *t-table* yaitu 1,65. Serta untuk hasil *p-value* yakni sebesar 0,000 dan peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan lebih kecil dari nilai signifikan *p-value* yaitu 0,05.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah peneliti lakukan, berikut adalah beberapa saran untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya yang memiliki keinginan untuk melakukan penelitian dengan fenomena yang sama agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan secara lebih mendalam.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Mengacu pada hasil penelitian dan analisis yang peneliti peroleh, berikut adalah saran untuk IKEA dalam meningkatkan sikap positif konsumen melalui aplikasi AR IKEA Place:

1. IKEA dapat menghadirkan fitur baru pada aplikasi AR IKEA Place yang mendukung konsumen yang pada konteks ini memiliki ketertarikan untuk menata ruangan dalam menyimpan hasil desain ruangan yang sudah konsumen susun. Melalui fitur tersebut konsumen juga dapat membagikan hasil desain ruangan yang sudah dibuat kepada pengguna lain dalam aplikasi AR IKEA Place

tersebut. Apabila konsumen berhasil mencapai *views* atau *likes* dengan jumlah tertentu, konsumen dapat menukarnya dengan kupon potongan harga.

2. IKEA dapat menambahkan fitur dimana konsumen yang memiliki ketertarikan dengan perabot rumah atau kantor untuk bisa berbelanja langsung melalui aplikasi AR IKEA Place dan menambahkan kolom disetiap produk untuk *review* dari konsumen.
3. IKEA harus mempertimbangkan untuk tidak hanya hadir bagi para pengguna iOS, tetapi juga hadir bagi para pengguna Android agar lebih banyak lagi orang yang bisa mengakses aplikasi AR IKEA Place.
4. IKEA dapat melakukan promosi dalam bentuk *campaign* di media sosial khususnya TikTok dengan menggandeng KOL yang biasa membuat konten mengenai tata/dekorasi ruang atau *review* perabot rumah tangga. Dari *campaign* tersebut IKEA dapat menciptakan komunitas orang-orang yang menggunakan aplikasi AR IKEA Place dan mendorong masyarakat untuk mencoba dikarenakan timbul rasa *fear of missing out*. Dengan begitu *awareness* terhadap aplikasi AR IKEA Place juga ikut meningkat, mengingat masih banyak orang yang belum mengetahui aplikasi AR ini.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Saran yang dapat peneliti berikan untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat mendalami pengaruh dari variabel *hedonic benefits* terhadap *attitude toward the AR-App*. Hal ini mengacu pada hasil penelitian diatas yang memiliki hasil tidak berpengaruh. Penelitian selanjutnya dapat lebih mendalami alasan mengapa variabel tersebut tidak berpengaruh pada masyarakat

Indonesia khususnya masyarakat yang berdomisili di JABODETABEK.

2. Penelitian selanjutnya dapat mendalami variabel *hedonic benefits*. Hal ini mengacu pada hasil penelitian diatas yang menyatakan bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *attitude toward the AR-App* baik secara *direct* maupun *indirect* melalui variabel *inspiration* sekalipun. Penelitian selanjutnya dapat lebih mendalami apa alasan variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel *attitude toward the AR-App*.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian yang sama dengan model penelitian yang ada dalam penelitian ini apabila ingin meneliti variabel atau topik serupa.

