

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dianalisis oleh peneliti dengan menggunakan metode kuantitatif dan mengambil sampel sebanyak 176 responden yang sesuai dengan kriteria peneliti, dan kemudian data tersebut diolah menggunakan *software SmartPLS 3.0* dengan metode SEM-PLS. Hal ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara variabel-variabel seperti *vividness*, *shopping benefits*, *behavioral control*, *satisfaction*, dan *purchase intention* pada penggunaan fitur *augmented reality* di Indonesia.

Maka dari itu, terdapat beberapa kesimpulan pada penelitian yaitu :

1. *Vividness* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Control*

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa tampilan pada fitur *augmented reality* jelas, sehingga pada saat memilih warna kosmetik secara *online* menjadi jelas dengan menggunakan fitur *augmented reality* dan pengguna yakin dalam melakukan pembelian tersebut. Hal ini sejalan dengan Jiang & Benbasat (2007) yang mengatakan bahwa informasi yang lebih jelas akan menarik dan mendorong tinjauan yang lebih menyeluruh. Sehingga, dalam mengambil keputusan akan lebih banyak terlibat dalam pemrosesan informasi yang lebih jelas yang kemungkinan dapat mempengaruhi penilaian sikap seseorang, baik secara positif atau negatif.

2. *Vividness* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*

Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengguna menggunakan fitur *augmented reality* dan menampilkan produk yang jelas, maka pengguna akan merasa puas dan yakin dalam mencari warna produk yang sesuai dengan warna kulit. Hal ini juga sejalan dengan Szymanski dan Hise (2000) dalam Jiang & Benbasat (2007) juga menyatakan bahwa penyajian informasi produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja secara *online*.

3. *Shopping Benefits* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna yang menggunakan fitur *augmented reality* mendapatkan manfaat berbelanja *online* untuk dapat mencoba, melihat dan memilih warna sesuai dengan kebutuhan walaupun secara online dan tidak melihat produk secara langsung. Hal ini sejalan pada penelitian yang dilakukan oleh Barhorst et al., (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman berbelanja yang menggunakan fitur *augmented reality* (AR) sebagai komponen dalam berbelanja akan memberikan peluang yang unik bagi pemasar untuk memanfaatkan peningkatan kognitif, kenikmatan, dan kepuasan pelanggan secara menyeluruh pada aktivitas belanja konsumen. Sehingga dengan adanya fitur *augmented reality* akan memberikan manfaat belanja *online* dan memberikan kepuasan pada pengguna dalam memilih warna produk walaupun tidak melihat produk secara langsung.

4. *Behavioral control* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna dapat menghemat waktu dan tenaga dalam memilih produk secara *online* dan dapat mencoba semua warna produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Whang et al (2021) dimana konsumen yang menggunakan fitur *augmented reality* akan lebih mudah memilih produk secara *online*, karena fitur tersebut dapat menampilkan produk kedalam foto diri konsumen. Sehingga dengan adanya fitur ini, pengguna yang ingin membeli produk kosmetik secara *online* tidak perlu datang ke toko *offline* untuk mencoba produk.

5. *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kepuasan pengguna pada saat menggunakan fitur *augmented reality* akan memungkinkan pengguna untuk membeli produk serta akan merekomendasikannya kepada orang lain untuk menggunakan fitur tersebut. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dacko (2017) dimana kepuasan pembelian adalah konsekuensi utama dari penggunaan fitur *augmented reality* di aplikasi belanja, sehingga dapat meningkatkan minat pembelian, promosi dari mulut ke mulut, kunjungan konsumen ke toko, dan kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat beberapa saran peneliti yang dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya yang terdiri dari hal-hal berikut :

5.2.1 Saran Akademis

Berikut adalah saran yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya :

1. Pada penelitian ini hanya berfokus pada penelitian yang terbatas, yaitu fitur *augmented reality*, sehingga diperlukan fokus yang lebih meluas untuk menganalisis data yang lebih mendalam. Selain *augmented reality*, terdapat berbagai teknologi *mobile reality* seperti : *virtual reality* dan *mixed reality* (Qin et al., 2021).
2. Membuat batasan karakteristik konsumen, seperti : frekuensi penggunaan dan kehandalan teknologi yang memungkinkan dapat mempengaruhi pemrosesan informasi dan persepsi pengguna secara keseluruhan terhadap penggunaan fitur *augmented reality*. Teori kelanjutan teknologi mengusulkan bahwa pengguna pemula dan pengguna berpengalaman menunjukkan perilaku dan sikap belanja yang berbeda (Qin et al., 2021).
3. Mempertimbangkan penggunaan produk yang netral *gender* sebagai stimulus. Pada penelitian Whang et al., (2021) menyatakan bahwa penelitiannya menggunakan lipstick sebagai stimulus, sehingga memungkinkan terdapat efek gender.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan objek dengan menambahkan brand *e-commerce*, seperti fitur *augmented reality* antara Shopee dengan Lazada. Hal ini dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan antara suatu *e-commerce* mempengaruhi niat membeli pengguna. Konsumen dari latar belakang geografis dan budaya yang berbeda mungkin memiliki pengalaman dan evaluasi yang berbeda terhadap aplikasi *augmented reality* (Qin et al., 2021).
5. Menambahkan variabel-variabel serta indikator pendukung yang tidak ada dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih banyak

faktor dengan karakteristik konsumen, terutama mengenai pengalaman, pengetahuan, dan kecenderungan konsumen sebelumnya (Qin et al., 2021).

5.2.2. Saran Penyedia Layanan

Selain saran untuk penelitian selanjutnya, terdapat beberapa saran untuk penyedia layanan, yaitu :

1. Memberikan layanan fitur *augmented reality* ke lebih banyak *brand* kosmetik. Terbatasnya *brand* kosmetik yang memiliki fitur *augmented reality* pada setiap *e-commerce* membuat pengguna hanya dapat membeli produk dari *brand* tertentu yang memiliki fitur *augmented reality*.
2. Fitur *augmented reality* yang tidak selalu aktif. Produk kosmetik yang sudah terdaftar pada fitur *augmented reality* terkadang tidak selalu aktif. Beberapa produk pada *brand* yang menggunakan fitur tersebut membuat *icon* fitur *augmented reality* pada katalog foto produk. Tetapi, ketika pengguna membuka katalog produk tersebut, fitur tersebut tidak selalu tersedia. Hal ini dapat ditingkatkan dengan selalu mengaktifkan fitur *augmented reality*.
3. Menambahkan *artificial intelligence* (AI) untuk memberikan layanan rekomendasi warna yang sesuai dengan warna kulit pengguna yang diberikan oleh fitur *augmented reality*. Penelitian selanjutnya dapat menguji keputusan pembelian konsumen dengan menerapkan teknologi ritel alternatif (Whang et al., 2021).
4. Mengembangkan fitur *augmented reality* menjadi 2 arah antara pengguna dengan penjual, sehingga pengguna tidak menggunakan fitur tersebut layaknya kamera filter, tetapi dapat interaktif kepada penjual. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan komunikasi dengan pihak lain atau dengan perusahaan (seperti chatbot, informasi resmi di halaman utama *e-commerce*, dan konselor produk) (Whang et al., 2021).
5. Tidak hanya dapat digunakan untuk melihat warna produk, tetapi juga bisa menambahkan manfaat lainnya seperti melihat kualitas pada produk. Pada penelitian Whang et al., (2021) juga menyatakan bahwa kualitas produk

mungkin dapat menjadi moderator penting terhadap dampak pada pengalaman menggunakan aplikasi *augmented reality*.

5.3 Limitasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* dalam penggunaan fitur *augmented reality*, namun ada beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian ini hanya melibatkan pengguna *e-commerce* tertentu yaitu Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Lazada, sehingga hasilnya memungkinkan tidak sepenuhnya representatif untuk seluruh fitur *augmented reality* di seluruh *e-commerce* maupun aplikasi di Indonesia.
2. Penelitian ini berfokus hanya pada produk kosmetik. Fokus produk ini dapat mempengaruhi hasil penelitian karena penerapan dan persepsi di produk tersebut kemungkinan berbeda dibandingkan dengan produk lainnya.
3. Penelitian ini menggunakan survey dimana mengisi kuesioner melalui *Google Form*. Sehingga, memungkinkan adanya bias pada responden yang memberikan jawaban karena tidak memberikan jawaban yang sesuai dengan pengalaman atau persepsinya secara akurat.

5.4 Implikasi Penelitian

1. Penelitian ini berfokus pada bagaimana konsumen mengevaluasi pengalaman mereka dalam menentukan niat berperilaku dalam menggunakan fitur *augmented reality*. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian terhadap berbagai teknologi *mobile reality* seperti *virtual reality* dan *mixed reality*. Sehingga penelitian selanjutnya secara empiris dapat membandingkan bagaimana teknologi tersebut dapat meningkatkan interaksi konsumen dan meningkatkan niat membeli dalam situasi realitas yang berbeda (Flavian et al., 2019).
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan batasan responden yaitu pada karakteristik penggunaannya. Penelitian selanjutnya mengusulkan

bahwa pengguna pemula dan pengguna berpengalaman menunjukkan perilaku dan sikap belanja yang berbeda (Qin et al., 2021).

3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan produk yang memiliki netral gender sebagai stimulus. Ketika menggunakan produk kecantikan sebagai stimulus, mungkin akan terdapat efek gender, sehingga dapat menggunakan produk netral gender seperti furnitur IKEA (Whang et al., 2021).
4. Variabel-variabel yang belum ada di penelitian ini dapat ditambahkan pada penelitian selanjutnya, seperti *perceived value*. Nilai yang dirasakan dapat diidentifikasi sebagai faktor penting dari variabel afektif dan konatif (Qin et al., 2021).

