
**PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *VIRTUAL REALITY* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA INDUSTRI PROPERTI DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI**

Clarice Alverina
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
clarice.117202033@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Hetty Karunia Tunjungsari
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 17-06-2022 , revisi : 03-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 04-07-2022

Abstract: Through the development of technology, there's changes in the way of marketing form conventional methods to digital marketing. Digital marketing is growing where people meet other through internet. This can be opportunities for digital marketing to develop in all industrial sectors, and one of it is property industry in Indonesia. Specifically, this thesis will be focusing on housing. Property requires services and product approach. Website and Virtual reality are digital services that can represent marketing on property industry. This study will use the S-O-R (Stimulus – Organism – Response) theory. Where the Website quality and Virtual reality acts as stimulus, customer satisfaction acts as an organism and purchase intention acts as a response. This study aims to determine the effect of Website quality and Virtual reality on Purchase intention either directly or indirectly (full mediation of customer satisfaction). This study uses quantitative method with questionnaire as a data collection tool. The research sample are Jabodetabek people with a minimum age of 18 years old and wanting to own a house in the next 10 years. Through this research it is known that website quality and Virtual reality has an insignificant effect on purchase intention directly. However, website quality and Virtual reality have significant influence on purchase intention indirectly or by mediating customer satisfaction.

Keywords: Website Quality, Virtual Reality, Purchase Intention, Industry Property

Abstrak: Melalui perkembangan teknologi, adanya perubahan cara pemasaran dari cara konvensional menjadi teknologi. Pemasaran secara digital semakin berkembang, dimana semua orang menghindari pertemuan tatap muka dan membuat mayoritas penduduk Indonesia terhubung dengan internet. Hal ini dijadikan peluang bagi digital *marketing* untuk berkembang pada semua sektor industri, termasuk industri properti di Indonesia. Penelitian ini difokuskan pada sektor perumahan. Pemasaran properti sendiri membutuhkan pendekatan dari dimensi layanan dan produk. *Website* dan *Virtual reality* merupakan layanan digital yang dapat mewakili pemasaran pada industri properti. Penelitian ini akan menggunakan teori S-O-R (*Stimulus – Organism – Response*). Dimana *website quality* dan *Virtual reality* berperan sebagai stimulus, *customer satisfaction* berperan sebagai organism dan *purchase intention* berperan sebagai *response*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Website quality* dan *Virtual reality* terhadap *Purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung (dengan mediasi *Customer satisfaction*). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel penelitian merupakan rakyat Jabodetabek dengan umur minimal 18 tahun dan ingin memiliki rumah dalam 10 tahun kedepan. Melalui penelitian ini diketahui bahwa *website quality* dan *virtual reality* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase intention* secara langsung. Namun, *website quality* dan *virtual reality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* secara tidak langsung atau dengan mediasi *customer satisfaction*.

Kata Kunci: *Website Quality*, *Virtual Reality*, *Purchase Intention*, Industri Properti

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Melalui perkembangan teknologi cara pemasaran mulai memasuki era *digital*, dimana terjadi perubahan dari pemasaran secara tradisional menjadi *digital* (Kotler, 2019). Perkembangan ini terjadi hampir di semua sector industri salah satunya pada industri properti di Indonesia. Pemasaran dalam industri properti memanfaatkan potensi pendekatan pengalaman, dimana fitur yang ada di dalamnya adalah ‘dimensi produk’ yang didukung dengan pentingnya ‘dimensi layanan’ (Pleyers & Poncin, 2020)

Digital marketing merupakan sarana pemasaran melalui penerapan teknologi dan media *digital* untuk memberikan layanan kepada pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). *Website* merupakan salah satu media paling baik dalam *digital marketing* karena dapat memberikan informasi dari berbagai hal (produk, merek, dan lainnya) (Kotler & Keller, 2017). Selain *website* dalam memasarkan produk properti, diperlukan juga pemasaran yang dapat memberikan informasi secara tiga dimensi. Hal ini dapat dicapai dengan *Virtual reality* (VR). Dalam penjualan properti, teknologi *Virtual reality* dapat memberikan calon pembeli efek *presence*, yaitu keadaan psikologis dimana pengguna merasa dirinya hadir dalam lingkungan virtual dan pengguna memiliki kesamaan psikologis antara ruang aktual dan virtual (Lee, 2004; Tussyadiah et al., 2018)

Pada penelitian sebelumnya, sudah terdapat beberapa penelitian yang membahas pengaruh *website quality* dan *virtual reality* terhadap *purchase intention*. Seperti Tandon et al. (2020) yang membahas mengenai pengaruh *website quality* pada B2C *e-commerce* dan An et al., (2021) membahas pengaruh *Virtual reality* pada industri pariwisata, sehingga *behaviour intention* dari pengguna adalah *visit intention*. Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti pengaruh *website quality* dan *Virtual reality* pada industri properti.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *website quality* dan *virtual reality* terhadap *purchase intention* secara langsung maupun tidak langsung (dengan mediasi). Selain itu, untuk mengetahui *website quality* dan *virtual reality* terhadap *customer satisfaction* dan mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *purchase intention*.

TINJAUAN PUSTAKA

S-O-R Theory

Penelitian ini menggunakan Teori S-O-R yang berfokus pada *stimulus (input)*, *Organism (proses)* dan *response (output)*. Teori ini menjelaskan bahwa *stimulus* mempengaruhi sikap konsumen, tanggapan dan keadaan emosional (organisme), yang mengakibatkan respon pelanggan. Teori mengenai SOR dikembangkan kembali oleh (Jacoby, 2002) dalam pengaplikasian studi *customer behavior* pada toko tradisional. Penelitian ini mengembangkan teori SOR dengan mengintegrasikan teori tersebut dengan system *cognitive* dan *affective* yang menggabungkan semua pengalaman sebelumnya yang melibatkan teori jangka panjang (Jacoby, 2002).

Melalui perkembangan teknologi, teori SOR banyak diasosiasikan dengan penggunaan teknologi. Pada penelitian-penelitian terdahulu sudah banyak yang membuktikan efektifitas model SOR terhadap perilaku konsumen ketika menggunakan teknologi sebagai sumber informasi dan komunikasi pemasaran (M. J. Kim et al., 2020; Pleyers & Poncin, 2020). Salah satu marketing komunikasi yang banyak diteliti menggunakan pengaplikasian teori ini adalah *Virtual Reality* (VR), khususnya dalam segmen properti dan pariwisata (M. J. Kim et al., 2020; Pleyers & Poncin, 2020). Selain itu, Kim & Lennon (2013) juga mengaplikasikan teori SOR dalam *website quality* sebagai stimulus yang mempengaruhi *purchase intention (response)* melalui *cognitive* dan emosi konsumen (organisme).

Secara teori umum, pengaruh stimulus terhadap respons akan berpengaruh secara tidak langsung yaitu melalui organisme. Menurut penelitian dari (Floh & Madlberger, 2013),

penggunaan model SOR dalam konteks *e-commerce*, stimulus dapat berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap response konsumen. Pada penelitian ini, SOR model merupakan terori dasar untuk mengamati dampak dari *website quality* dan *virtual reality* (stimulus) terhadap *purchase intention* (respons) secara langsung maupun tidak langsung.

Website quality.

Website merupakan salah satu media paling baik dalam *digital marketing* karena *website* dapat mempresentasikan berbagai hal se;perti merek yang premium, produk, dan lain-lain yang akan dijual (Padhiyar, 2019). *Website quality* pada dasarnya didasarkan pada teori TAM dan terbagi menjadi 2 dimensi yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Davis et al., 1989).

Melalui *website quality* yang baik, maka akan didapatkan kualitas informasi yang maksimal. Informasi merupakan bagian paling penting dari *website* (Kim et al., 2003; Peterson et al., 1997). Kualitas informasi yang disediakan oleh *website* harus akurat, jelas, informatif, detail, relevan, *up-to-date*, mudah dimengerti dan dicari, dan dipersonalisasi (Kim & Niehm, 2009; Li et al., 2002). Semakin tinggi kualitas informasi maka semakin tinggi juga kepuasan pengguna, dimana pengguna dapat menerima atau menolak sebuah *website* dikarenakan kualitas informasi yang disediakan oleh sebuah *website* (Lin & Lu, 2000; Liu & Arnett, 2000).

Kemudahan penggunaan adalah suatu keyakinan yang dirasakan oleh pengguna dalam mengoperasikan sebuah aplikasi, bahwa aplikasi tersebut mudah digunakan dan tanpa masalah (Iriani & Andjarwati, 2020). Sistem yang digunakan mudah dikenali dan dioperasikan oleh semua pengguna. Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *website* (Davis et al., 1989; Kim & Niehm, 2009; Kotler & Keller, 2017).

Virtual reality

VR digunakan untuk menggantikan pengalaman pengguna dari dunia fisik menjadi gambaran tiga dimensi. VR merupakan teknologi yang interaktif dan dapat memberikan pengalaman bagi pengguna dalam menjeleajahi dunia virtual. Dimana pengguna dapat mengontrol gerakan dan dengan dukungan audio, pengguna dapat mengerti lokasi secara realistis dan nyata (An et al., 2021; Disztinger et al., 2017).

Teknologi VR dapat memberikan persepsi terhadap suatu ruangan tanpa calon pembeli harus datang ke lokasi nyata. Melalui persepsi, pengguna dapat mengidentifikasi dan mengintepretasi produk apa yang mereka sedang alami (Lee, 2004).

Teknologi VR memilki konsep interaktif yang dapat memberikan informasi lebih bagi pembeli dikarenakan teknologi ini lebih dinamis, interaktif dan menghibur yang dapat memberikan informasi lebih (Willems et al., 2019). Melalui penggunaan VR yang interaktif pengguna dapat menikmati kegunaan dari teknologi tersebut dan mendapatkan banyak informasi. Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa dengan konsep interaktif maka pengguna dapat meraskan juga *enjoyment* dan *playfulness* (Larsson et al., 2001; H. Li et al., 2001; Pleyers & Poncin, 2020; Tussyadiah et al., 2018). *Enjoyment* dan *playfulness* merupakan hal yang perlu dicapai dalam pemasaran melalui VR.

Customer satisfaction

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti meneliti mengenai pengalaman pengguna pada *virtual reality* yang di representasi kan melalui proses *affective* dan *cognitive* pengguna (An et al., 2021; Kim et al., 2020). Pada proses organism dibutuhkannya kepuasan seara *affective* dan *cognitive* dari pengguna untuk mencapai. Secara umum *customer satisfaction* adalah perasaan puas atau kecewa seseorang terhadap suatu pemasaran, pelayanan atau produk terhadap ekspektasi mereka, jika pengalaman pelanggan sesuai ekspektasi maka pelanggan mengalami kepuasan begitupun sebaliknya (Kotler & Keller, 2017). Pada dasarnya *customer satisfaction* adalah perasan emosional konsumen terhadap pengalamannya pada sebuah servis atau produk, sehingga hal ini cenderung subjektif. Sehingga, *customer satisfaction* merupakan

kunci dari bisnis yang sukses dimana dengan pencapaiannya kepuasan pelanggan maka dapat meningkatkan *purchase intention* (Bai et al., 2008; Tandon et al., 2020).

Kepuasan secara *cognitive* adalah kepuasan yang didapatkan dari pengetahuan mengenai produk dan persepsi terhadap produk yang membutuhkan pengalaman seseorang terhadap produk dengan berbagai informasi dari berbagai sumber (Schiffman & Wisenblit, 2011). *Cognitive response* dapat didefinisikan sebagai pemahaman orang terhadap suatu produk dimana reaksi positif akan membuahkan reaksi yang positif terhadap suatu produk.

Kepuasan secara *affective* merepresentasikan perasaan dan emosi konsumen terhadap produk (Schiffman & Wisenblit, 2011). Reid (2004) mengatakan bahwa ketika seseorang dapat mengontrol dan memiliki interaksi, maka pengguna akan melakukan aksinya lagi. Ketika teknologi menjadi menyenangkan maka pengguna akan menjadi konsentrasi, penasaran dan tertarik (Moon & Kim, 2001).

Hipotesis

Framework dari penelitian adalah *Website quality* (WQ), *Virtual reality* (VR), *Customer satisfaction* (CS), dan *Purchase intention* (PI). *Website quality* dan *Virtual reality* sebagai variabel dependen, *Customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, dan *Purchase intention* sebagai variabel dependen gambar 1.

Pada penelitian terdahulu Tandon et al. (2020) menemukan di dalam penelitiannya bahwa *website quality* memiliki pengaruh yang tinggi di dalam *repurchase intention*. *Website quality* memiliki pengaruh positif kepada minat pembelian pengguna (J. Kim & Lennon, 2013). Berdasarkan hal tersebut maka hipotesa pertama adalah:

H1: *Website quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Teknologi VR memiliki dampak positif terhadap minat calon pembeli pada industri properti (Pleyers & Poncin, 2020). Penelitian ini sudah beberapa kali dilakukan pada industri pariwisata, dimana pemasaran properti memiliki kemiripan dengan industri pariwisata yang memerlukan pengalaman lingkungan (Willems et al., 2019). Berdasarkan hal tersebut maka hipotesa kedua adalah:

H2: *Virtual reality* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Pengalaman pada VR dapat memberikan pengaruh terhadap *satisfaction* pengguna secara *cognitive* maupun *affective* (Srinivasan & Srivastava, 2010). Secara keseluruhan VR memiliki dampak yang lebih positif terhadap *customer satisfaction* (Lui et al., 2007) secara *cognitive* dan *affective*. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesa ketiga adalah:

H3: *Virtual reality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

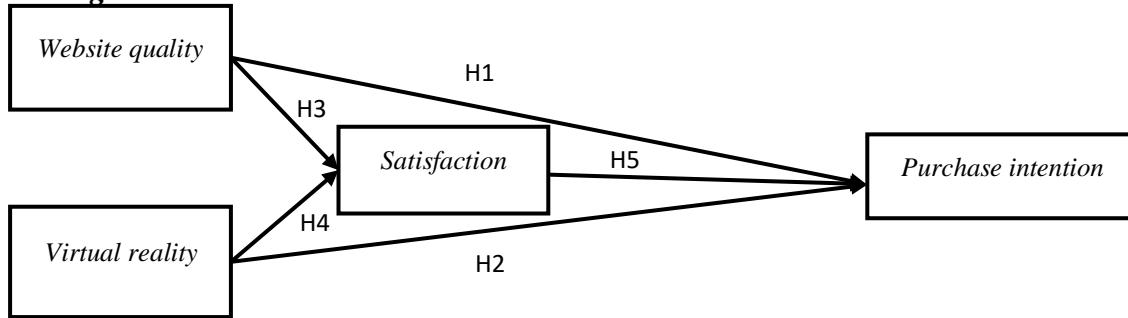
Website merupakan kesan pertama dari calon pembeli, semakin tinggi *website quality* semakin maksimal *website* tersebut dapat menjangkau pelanggan dan meningkatkan *customer satisfaction* secara *affective* maupun *cognitive* (Aakash & Aggarwal, 2018). Dalam penelitian Tandon et al. (2020) menunjukkan bahwa *website quality* memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesa keempat adalah

H4: *Website quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Sudah terdapat pembuktian pada penelitian sebelumnya bahwa *customer satisfaction* dapat meningkatkan *purchase intention* bahkan *re-purchase intention* (Shin et al., 2013; Tandon et al., 2020). Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesa kelima adalah:

H5: *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Gambar 1
Kerangka Penelitian



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan data diperoleh melalui kuesioner dengan skala *likert*. Pada penelitian ini sampel dari populasi ditentukan dengan metode *non probability sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan dan harus dipenuhi. Kriteria dari sampel adalah penduduk jabodetabek diatas 18 tahun dan memiliki keinginan untuk membeli property dalam 10 tahun kedepan. Sampel tidak dibatasi dengan alasan pembelian dan jumlah properti yang sudah dibeli.

Variabel dan indikator dari penelitian dapat dilihat dari **Tabel 1**. Setiap indikator diberikan kode tertentu sebagai berikut; PI yaitu *purchase intention*, CS yaitu *customer satisfaction*, WQ yaitu *website quality*, dan VR yaitu *Virtual reality*. Data diperoleh melalui kuisisioner dengan skala likert yang pertanyaan memiliki rentang 5 skala *Likert*, yaitu dari skor 5 yaitu sangat setuju, skor 4 setuju, skor 3 netral, skor 2 tidak setuju dan skor 1 sangat tidak setuju. Kuisisioner dibagikan kepada 230 responden dan setelah proses screening terdapat 208 responden yang memenuhi kriteria.

Penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis *Partial Least Square* (PLS). Tahapan analisis dibagi menjadi 2 tahap yaitu pengukuran outer model dan pengukuran inner model. Uji *measurement outer model* digunakan untuk menguji validitas dan realibilitas konstruk dari masing-masing indikator. Test validitas memiliki kriteria nilai AVE > 0.50 dan nilai HTMT <0.90. Kemudian test reabilitas memiliki kriteria nilai *composite reliability* > 0.7 dan nilai *loading* >0.6. Pengujian hipotesa dapat dilakukan dengan menguji *path coefficient* dan signifikansinya yaitu *p-value*. Hipotesa dinyatakan didukung jika *p-value* <0.5, namun jika lebih tinggi dari itu maka hipotesa dinyatakan tidak didukung.

Tabel 1
Variabel dan Indikator dari Penelitian

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
<i>Purchase intention</i>	Website membuat pengguna menjadi tertarik dengan produk.	PI 1	Kotler & Keller, (2017) Kotler et al. (2018)
	Virtual reality membuat pengguna menjadi tertarik dengan produk.	PI 2	
	Website menumbuhkan niat pembeli.	PI 3	
	Virtual reality menumbuhkan niat pembeli.	PI 2	
<i>Website quality</i>	Website memiliki desain menarik.	WQ1	(Kotler & Keller, 2017) Shneiderman & Huizingh (2000)
	Tulisan pada website mudah dibaca.	WQ2	
	Website sangat informatif.	WQ3	(Kim & Niehm, 2009; Li et al., 2002)
	Website memberikan informasi yang akurat.	WQ4	
	Website memberikan informasi yang berguna.	WQ5	
	Website memberikan informasi yang up-to-date.	WQ6	
	Informasi dapat dipahami dengan mudah	WQ7	
	Website mudah dimengerti.	WQ8	

	<i>Website</i> mudah dioperasikan.	WQ9	(Kim & Niehm, 2009; Kotler & Keller, 2017). Shneiderman & Plaisant (2005)
	Mudah untuk menemukan informasi-informasi yang dibutuhkan.	WQ10	
	<i>Website</i> memiliki kecepatan kinerja yang baik.	WQ11	
Virtual Reality	<i>Virtual reality</i> sangat informatif.	VR1	(Kim & Niehm, 2009; Li et al., 2002)
	<i>Virtual reality</i> memiliki informasi yang akurat.	VR2	
	<i>Virtual reality</i> memberikan informasi yang berguna.	VR3	
	Informasi pada <i>virtual reality</i> dengan mudah.	VR4	
	<i>Virtual reality</i> membantu saya mengerti ruang secara nyata	VR5	(Lee, 2004). (Slater, 1999)
	<i>Virtual reality</i> memberikan persepsi mengenai ruang tersebut.	VR6	
	<i>Virtual reality</i> membantu pengunjung mengingat tempat tersebut.	VR7	
	<i>Virtual reality</i> bersifat interaktif.	VR8	(Willems et al., 2019) (Li et al., 2002)
	<i>Virtual reality</i> memberikan informasi yang menyenangkan.	VR9	
	<i>Virtual reality</i> mudah dioperasikan.	VR10	
Customer Saisfaction	Penggunaan <i>website</i> membantu mengumpulkan informasi	CS1	(Tussyadiah et al., 2018) (Li et al., 2002; Pleyers & Poncin, 2020). (Lin & Lu, 2000; Liu & Arnett, 2000)
	Penggunaan <i>virtual reality</i> membantu mengumpulkan informasi.	CS2	
	Penggunaan <i>website</i> membantu memahami produk dengan baik.	CS3	
	Penggunaan <i>virtual reality</i> membantu memahami ruang lebih baik daripada gambar.	CS4	
	Saya merasa senang dalam menggunakan <i>website</i> .	CS5	(Moon & Kim, 2001) Liu & Arnett (2000) (An et al., 2021; Gao et al., 2017)
	Saya merasa senang dalam menggunakan <i>virtual reality</i> .	CS6	
	Saya dapat berkonsentrasi saat menggunakan <i>website</i> .	CS7	
	Saya dapat berkonsentrasi saat menggunakan <i>virtual reality</i> .	CS8	

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil dari test validitas pada dari kuisisioner dengan lima variabel (*website quality*, *virtual reality*, *customer satisfaction* dan *purchase intention*) menunjukkan bahwa semua indicator valid. Setiap variabel memiliki nilai AVE>0.50 dan nilai HTM <0.90. Selanjutnya, test reabilitas dengan koefisien conbrach alpha yang memiliki kriteria nilai loading factor > 0.6 yang menyatakan bahwa variabel reliabel. Reabilitas test dari variabel pada kuisisioner properti *purchase intention* memiliki nilai loading factor > 0.6 dan nilai *composite reliability* >0.7. Maka, semua variabel pada kuisisioner yang digunakan reliabel.

Hasil analisis multikolinieritas menguji kolerasi antarvariable di dalam model refresi, VIF kurang dari 5 dapat menunjukkan bahwa korelasi antarvariabel dalam penelitian dikatakan baik. Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa penelitian ini tidak terdapat multikolinieritas antarvariabel bebas.

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai	Keterangan
PI= f (CS, VR, WQ)		
CS	VIF = 4,193	Tidak ada multikolinearitas
VR	VIF = 4,096	Tidak ada multikolinearitas
WQ	VIF = 2,886	Tidak ada multikolinearitas
CS = f (VR, WQ)		
VR	VIF = 2,501	Tidak ada multikolinearitas
WQ	VIF = 2,501	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: output PLS-SEM

Uji hipotesa menggunakan p-value, jika p-value kurang dari 0.05 maka hubungan variabel signifikan dan hipotesa didukung. Sedangkan jika *p-value* lebih dari 0.05 maka hubungan variabel tidak signifikan dan tidak didukung. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesa	Variabel	Nilai β	p-value	Keterangan	Hasil
H1	WQ → PI	0.176	0.118	Tidak signifikan	Ditolak
H2	VR → PI	0.007	0.014	Tidak signifikan	Ditolak
H3	WQ → CS	0.303	0.000	Signifikan	Diterima
H4	VR → CS	0.617	0.000	Signifikan	Diterima
H5	CS → PI	0.296	0.026	Signifikan	Diterima

Sumber: output PLS-SEM

Hasil uji hipotesis menyatakan *website quality* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase intention* secara uji statistik. Nilai p-value yang diperoleh sebesar 0,118 yang menyatakan bahwa nilai tersebut berada di atas batas maksimum sebesar 0,05 (<0.05), sehingga dapat disimpulkan H1 tidak didukung. Dengan demikian, *website quality* tidak meningkatkan *purchase intention* konsumen dalam pembelian properti.

Hasil uji hipotesis menyatakan *virtual reality* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase intention* secara uji statistik. Nilai p-value yang diperoleh sebesar 0,956 yang menyatakan bahwa nilai tersebut berada di atas batas maksimum sebesar 1,05 (<0.05), sehingga dapat disimpulkan H2 tidak didukung. Dengan demikian, *virtual reality* tidak meningkatkan *purchase intention* konsumen dalam pembelian properti.

Hasil uji hipotesis menyatakan *website quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *satisfaction* secara uji statistik dan memiliki efek modal sedang terhadap *purchase intention*. Nilai p-value yang diperoleh sebesar 0,000 yang menyatakan bahwa nilai tersebut berada di bawah batas maksimum sebesar 0,05 (<0.05), sehingga dapat disimpulkan H3 didukung. Dengan demikian, *website quality* dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara kognitif dan affektif dalam pembelian properti.

Hasil uji hipotesis menyatakan *virtual reality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *satisfaction* secara uji statistik dan memiliki efek modal sedang terhadap *purchase intention*. Nilai p-value yang diperoleh sebesar 0,000 yang menyatakan bahwa nilai tersebut berada di bawah batas maksimum sebesar 0,05 (<0.05), sehingga dapat disimpulkan H4 didukung. Dengan demikian, *virtual reality* dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara kognitif dan affektif dalam pembelian properti.

Hasil uji hipotesis menyatakan *satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention* secara uji statistik terhadap *purchase intention*. Nilai p-value yang diperoleh sebesar 0,056 yang menyatakan bahwa nilai tersebut berada di atas batas maksimum sebesar 0,05 (<0.05), sehingga dapat disimpulkan H5 tidak didukung.

Diskusi

Website quality memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention* secara uji statistik. Hubungan *website quality* dengan *purchase intention* positif namun tidak signifikan, hal ini dapat dijelaskan bahwa hubungan mereka tidak signifikan secara langsung. Melalui hal ini dapat dikatakan adanya hubungan mediasi antara *website quality* dan *purchase intention*. Hubungan *Virtual reality* dengan *purchase intention* positif namun tidak signifikan, hal ini dapat dijelaskan bahwa hubungan mereka tidak signifikan secara langsung. Melalui hal ini dapat dikatakan adanya hubungan mediasi antara *virtual reality* dan *purchase intention*. Pada penelitian terdahulu, penelitian penggunaan VR terhadap *purchase intention* didasari pada teori S-O-R (M. J. Kim et al., 2020; Pleyers & Poncin, 2020). Teori ini menjelaskan bahwa stimulus mempengaruhi sikap konsumen, tanggapan dan keadaan emosional (organisme), yang mengakibatkan respon pelanggan, dimana *virtual reality* sebagai stimulus dan *purchase intention* sebagai respon. (Pleyers & Poncin, 2020). Selanjutnya hubungan VR terhadap *purchase intention* positif dan signifikan secara tidak langsung (adanya variabel mediasi).

Virtual reality memberikan pengaruh yang positif dan signifikan kepada *customer satisfaction* secara *cognitive* dan *affective*. Pada penelitian sebelumnya Lui et al. (2007) mempelajari bahwa secara keseluruhan VR memiliki dampak yang positif terhadap *customer satisfaction* secara *cognitive* dan *affective*. Secara *cognitive*, pengguna mendapatkan informasi yang lebih mendalam secara tiga dimensi. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa VR dapat memberikan pemahaman yang lebih kaya dan dapat mempengaruhi *customer satisfaction* secara *cognitive* (Pleyers & Poncin, 2020; Tussyadiah et al., 2018). Secara *affective*, VR memberikan rasa enjoyment dan playfulness dari fitur interaktifnya. Pada penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *playfulness* dan enjoyment didapatkan karena fitur VR yang interaktif dan memiliki peran yang penting dalam menarik minat pengguna dan konsentrasi pengguna (Ahn et al., 2007; M. J. Kim et al., 2020; Tussyadiah et al., 2018; Moon & Kim, 2001). Selanjutnya *website quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan kepada *customer satisfaction* secara kognitif dan afektif. Pada penelitian sebelumnya Tandon et al. (2020) mempelajari bahwa secara keseluruhan *website quality* memiliki dampak yang positif terhadap *customer satisfaction* secara *cognitive* dan *affective*.

Customer satisfaction memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pada penelitian sebelumnya sudah banyak mempelajari bahwa *customer satisfaction* dapat meningkatkan *purchase intention* (Pleyers & Poncin, 2020; Tandon et al., 2020). Melalui hipotesa kelima, dapat dipelajari bahwa *virtual reality* dan *website quality* memiliki dampak yang signifikan secara tidak langsung (dengan mediasi) terhadap *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mempelajari *virtual reality* dan *website quality* memiliki hubungan signifikan terhadap *purchase intention* secara tidak langsung (Pleyers & Poncin, 2020; Tandon et al., 2020). Hal ini juga dapat dijelaskan pada teori SOR dimana, stimulus mempengaruhi organisme, organisme mempengaruhi response. yang mengakibatkan respon pelanggan, dimana *virtual reality* dan *website quality* sebagai stimulus, *customer satisfaction* sebagai organisme dan *purchase intention* sebagai response. Teori SOR digunakan pada penelitian sebelumnya yang *virtual reality* dan *website quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* (Pleyers & Poncin, 2020; Tandon et al., 2020; Tussyadiah et al., 2018).

Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini, dapat dilihat bahwa dua hipotesa ditolak dan tiga hipotesa diterima. Melalui hasil penelitian dapat dilihat bahwa *website quality* dan *virtual reality* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase intention* secara langsung. Perlu adanya mediasi antara *website quality* dan *virtual reality* terhadap *purchase intention*. Hal ini dinyatakan juga pada dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu S-O-R, dimana stimulus adalah *website quality* dan *Virtual reality*, organisme adalah *customer satisfaction* dan

response adalah *purchase intention*. Selanjutnya *Website quality* dan *Virtual reality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga, hubungan yang signifikan terhadap *purchase intention* secara tidak langsung atau dengan mediasi *customer satisfaction*.

Pada penelitian di masa yang mendatang, disarankan untuk menambah dan memperkompleks variabel-variabel yang digunakan lainnya. Selain itu, perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran atau faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *purchase intention* seperti *positioning*, *brand image*, dan lain-lain.

Implikasi manajerial dari penelitian ini berguna bagi perusahaan property untuk mulai mengaplikasikan promosi secara online. *Website quality* dan *virtual reality* merupakan salah satu media yang dapat digunakan oleh tim marketer untuk meningkatkan ketertarikan dan memberikan informasi dengan cara yang lebih menyenangkan. Kedua hal ini juga dapat meningkatkan *purchase intention* seseorang. Namun perlu diingat, bahwa kedua hal ini hanya merupakan salah satu dari berbagai macam media pemasaran yang dapat digunakan. Sehingga perlunya bagi sebuah perusahaan untuk mengkombinasikan media yang ada untuk meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aakash, N. A., & Aggarwal, A. G. (2018). Multi-criteria-based prioritisation of B2C e-commerce website. *International Journal of Society Systems Science*, 10(3), 201–222. <https://doi.org/10.1504/ijsss.2018.10015150>
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information and Management*, 44(3), 263–275. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.008>
- An, S., Choi, Y., & Lee, C. K. (2021). Virtual travel experience and destination marketing: Effects of sense and information quality on flow and visit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19(November 2020), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100492>
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391–402. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition. In *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Disztinger, P., Groth, A., & Work, D. (2017). Information and Communication Technologies in Tourism 2017. *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*, January. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9>
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425–439. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.06.001>
- Gao, L., Bai, X., & Park, A. (Tony). (2017). Understanding Sustained Participation in Virtual Travel Communities from the Perspectives of its Success Model and Flow Theory. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(4), 475–509. <https://doi.org/10.1177/1096348014563397>
- Huizingh, E. K. R. E. (2000). The Content and Design of Web Sites: An Empirical Study. *Information and Management*, 37(3), 123–134. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(99\)00044-0](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(99)00044-0)
- Iriani, S. S., & Andjarwati, A. L. (2020). Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk Toward Online Shopping in the Era of Covid-19 Pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 313–320.

- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. <https://doi.org/10.1207/153276602753338081>
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of *Website quality* on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and *website quality* on online consumers' emotion, perceived risk and *purchase intention*: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in *Virtual reality* Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Kim, S., Williams, R., & Lee, Y. (2003). Journal of International Attitude Toward Online Shopping and Retail *Website quality*. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(1), 89–111. <https://doi.org/10.1300/J046v16n01>
- Kotler, P. (2019). Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital | Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan | download. In *Book*. <https://book.asia/book/5594406/b5bd48>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Marketing Management (15th Edition). In *Pearson*.
- Larsson, P., Västfjäll, D., & Kleiner, M. (2001). The actor-observer effect in *virtual reality* presentations. *Cyberpsychology and Behavior*, 4(2), 239–246. <https://doi.org/10.1089/109493101300117929>
- Lee, K. M. (2004). Presence, Explicated (William). *Communication Theory*, 14(1), 27–50.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2001). Characteristics of Virtual Experience in Electronic Commerce. *A Protocol Analysis*, 15(3), 13–30.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and *purchase intention*: The mediating role of presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43–57. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673675>
- Li, Y. N., Tan, K. C., & Xie, M. (2002). Measuring web-based service quality. *Total Quality Management*, 13(5), 685–700. <https://doi.org/10.1080/0954412022000002072>
- Lin, J. C. C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197–208. [https://doi.org/10.1016/S0268-4012\(00\)00005-0](https://doi.org/10.1016/S0268-4012(00)00005-0)
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information and Management*, 38(1), 23–33. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00049-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00049-5)
- Lui, T. W., Piccoli, G., & Ives, B. (2007). Marketing Strategies in Virtual Worlds. *Data Base for Advances in Information Systems*, 38(4), 77–80. <https://doi.org/10.1145/1314234.1314248>
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information and Management*, 38(4), 217–230. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6)
- Padhiyar, R. (2019). *Fundamentals of Digital Marketing - (Theory, Practice, Assignments & Much More)*.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329–346. <https://doi.org/10.1177/0092070397254005>
- Pleyers, G., & Poncin, I. (2020). Non-immersive *virtual reality* technologies in real estate: How customer experience drives attitudes toward properties and the service provider. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102175. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102175>

- Qureshi, I., Fang, Y., Ramsey, E., McCole, P., Ibbotson, P., & Compeau, D. (2009). Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust—An empirical investigation in two developed countries. *European Journal of Information Systems*, 18(3), 205–222. <https://doi.org/10.1057/ejis.2009.15>
- Reid, D. (2004). A model of playfulness and flow in *virtual reality* interactions. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 13(4), 451–462. <https://doi.org/10.1162/1054746041944777>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2011). *Consumer Behavior Consumer behavior* (Issue 23).
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on *repurchase intention* in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453–463. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.003>
- Shneiderman, B., & Plaisant, C. (2005). Designing the User Interface (4th Edition). In *United States: Pearson*. https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S1481803500003730/type/journal_article
- Slater, M. (1999). Measuring Presence: A Response to the Witmer and Singer Presence Questionnaire. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 8(5), 560–565. <https://doi.org/10.1162/105474699566477>
- Slater, M., & Wilbur, S. (1997). A framework for immersive virtual environments (FIVE): Speculations on the role of presence in virtual environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(6), 603–616. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.6.603>
- Srinivasan, S. R., & Srivastava, R. K. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. *Journal of Retail and Leisure Property*, 9(3), 193–199. <https://doi.org/10.1057/rlp.2010.12>
- Suh, A., & Prophet, J. (2018). The state of immersive technology research: A literature analysis. *Computers in Human Behavior*, 86, 77–90. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.019>
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, *website quality*, and product satisfaction on *customer satisfaction* and *repurchase intention*: moderating role of shipping and handling. *International Journal of Systems Assurance Engineering and Management*, 11, 349–356. <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). *Virtual reality*, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140–154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>
- Willems, K., Brengman, M., & Van Kerrebroeck, H. (2019). The impact of representation media on customer engagement in tourism marketing among millennials. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1988–2017. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0793>