

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dianalisis dan juga pembahasan mengenai hubungan variabel *Augmented Reality*, *Spatial Persence*, *Perceived Personalization*, dan Minat Beli pada produk kosmetik di aplikasi JD.ID, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Fitur *Augmented Reality* dapat mempengaruhi minat beli konsumen produk kecantikan dengan adanya pengalaman pada saat menggunakan fitur makeup try-on JD.ID. Artinya bahwa penggunaan fitur *Augmented Reality* pada aplikasi *makeup try-on* JD.ID akan semakin meningkatkan minat beli jika *Spatial Presence* penggunaanya juga meningkat.
2. Fitur *Augmented Reality* dapat mempengaruhi minat beli konsumen produk kecantikan dengan adanya persepsi personalisasi konsumen pada saat menggunakan fitur makeup try-on JD.ID. Artinya bahwa penggunaan fitur *Augmented Reality* pada aplikasi *makeup try-on* JD.ID akan semakin meningkatkan minat beli jika *Perceived Personalization* penggunaanya juga meningkat.

V.2 Saran

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, maka saran untuk pihak perusahaan dan peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Saran bagi pihak perusahaan

Untuk pihak JD.ID diharapkan untuk terus mempertahankan serta meningkatkan fitur *Augmented Reality* pada aplikasi makeup try-on. Dengan melihat dari hasil loading factor tertinggi maka perusahaan harus mempertahankan fitur *Augmented Reality* ini karena interaksi yang dibuat sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus meningkatkan kualitas dari fitur AR ini agar pengalaman dan persepsi konsumen juga dapat meningkat sehingga mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan adanya fitur ini konsumen juga dapat memanfaatkan teknologi yang memungkinkan untuk mencoba berbagai produk make-up dari berbagai macam brand, mulai dari *lipstick*, *eyeliner*, *eyebrow*,

eyeshadow, mascara, foundation, face powder, dan blush on, secara virtual, yang membuat belanja make-up menjadi lebih aman, nyaman, dan menyenangkan.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Untuk para peneliti selanjutnya, penulis menyarankan untuk dapat menambahkan variabel lain yang dapat menyempurnakan penelitian seperti kualitas, harga, merek, dan promosi. Selain itu pada penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan sampel penelitian dengan menambah ukuran sampel.