



ANALISA PENGGUNAAN AUGMENTED REALITY DI IKEA

**Fahmi Nur Addin¹, Ahmad Fauzi ², Arya Kusuma Adas³, Ghifari Abiyyu Azra⁴,
Rozan Febranka⁵, Malvin Felix Benardi⁶**

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia

fahmi.addin@binus.ac.id¹, achmad.fauzi03@binus.ac.id², arya.adas@binus.ac.id³,
ghifari.azra@binus.ac.id⁴, rozan.febranka@binus.ac.id⁵, malvin.benardi@binus.ac.id⁶

Abstrak:

Penggunaan teknologi augmented reality (AR) telah menjadi strategi inovatif yang diterapkan oleh IKEA dalam meningkatkan pengalaman pembelian konsumen di toko mereka. Artikel ini menyajikan tinjauan literatur tentang penggunaan AR di IKEA, dengan fokus pada manfaat, tantangan, dan implikasi praktisnya. Melalui penelusuran literatur terkait, artikel ini menggambarkan bagaimana IKEA mengintegrasikan AR dalam platform digital mereka untuk memungkinkan konsumen "mencoba" produk furniture di lingkungan rumah mereka melalui perangkat mobile. Penggunaan AR di IKEA telah terbukti memberikan manfaat signifikan, termasuk meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat keputusan pembelian, dan mengurangi tingkat retur produk. Namun, implementasi AR di IKEA juga menimbulkan beberapa tantangan, seperti ketersediaan teknologi yang seragam di seluruh toko, kebutuhan akan pelatihan karyawan, dan integrasi data yang kompleks. Meskipun demikian, IKEA terus berinovasi untuk mengatasi hambatan-hambatan ini dan memperluas penerapan AR dalam strategi pemasaran dan penjualan mereka. Artikel ini juga membahas implikasi praktis dari penggunaan AR di IKEA, termasuk dampaknya terhadap pengalaman konsumen, citra merek, dan strategi pemasaran. Dengan menganalisis literatur yang ada, artikel ini memberikan wawasan tentang bagaimana AR dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan daya saing IKEA di pasar furnitur yang kompetitif. Tinjauan literatur ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang penggunaan AR di IKEA dan mengidentifikasi arah penelitian masa depan dalam memanfaatkan teknologi ini secara lebih efektif untuk keuntungan perusahaan dan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Augmented Reality, IKEA, Digitalisasi, Pengalaman Pengguna, Pengalaman Pelanggan, Citra Merek, Strategi Pemasaran

Abstract:

The use of augmented reality (AR) technology has become an innovative strategy implemented by IKEA to enhance the consumer purchasing experience in their stores. This article presents a literature review on the use of AR at IKEA, focusing on its benefits, challenges, and practical implications. Through a review of relevant literature, this article describes how IKEA integrates AR

into their digital platforms to enable consumers to "try out" furniture products in their home environments via mobile devices. The use of AR at IKEA has proven to provide significant benefits, including increasing consumer engagement, reinforcing purchase decisions, and reducing product return rates. However, the implementation of AR at IKEA also poses several challenges, such as the uniform availability of technology across stores, the need for employee training, and complex data integration. Nevertheless, IKEA continues to innovate to overcome these barriers and expand the application of AR in their marketing and sales strategies. The article also discusses the practical implications of using AR at IKEA, including its impact on customer experience, brand image, and marketing strategies. By analyzing existing literature, this article provides insights into how AR can be an effective tool in enhancing IKEA's competitiveness in the competitive furniture retail market.

Keywords: *Augmented Reality, IKEA, Digitalization, User Experience, Customer Experience, Brand Image, Marketing Strategies*

Pendahuluan

Teknologi digital yang berkembang pesat telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara pelanggan memilih dalam mengambil keputusan. Pelanggan saat ini tidak hanya sekedar pasif menerima produk yang ditawarkan, namun semakin kritis dan mempunyai ekspektasi yang tinggi terhadap retail dan toko online. Salah satu harapan terpenting adalah personalisasi. Pelanggan mengharapkan penawaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka dan bersedia berbagi informasi dan pengetahuan sebagai imbalannya. Salah satu teknologi yang menjanjikan dalam personalisasi adalah *Augmented Reality* (AR). Pengguna dapat merasakan objek virtual melalui penggunaan *Augmented Reality* (AR). Pengenalan *Augmented Reality* (AR) di *e-commerce* dapat mengubah cara belanja online dilakukan. Pelanggan dapat menggunakan AR untuk menyesuaikan produk seperti pakaian dan kacamata, memvisualisasikan tampilan furnitur di rumah mereka, atau mendapatkan bantuan untuk belanja online.

Teknologi terus berkembang dan memberikan dampak besar terhadap *E-commerce*, termasuk perilaku konsumen. Teknologi imersif seperti *Augmented Reality* (AR) semakin diminati sebagai alat pemasaran yang inovatif dan efektif (Siti Samsiyah et al., 2023). Dari sudut pandang konsumen, pengguna menginginkan pengalaman yang lebih mendalam dalam kehidupan sehari-hari. *Augmented reality* (AR), yang telah terbukti menjadi alat imersif yang efektif, dapat memberikan pengalaman seperti itu (Aditia, 2024); (Yim & Park, 2019). Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa *Augmented reality* (AR) dapat membantu mengurangi ketidakpastian pembeli saat membeli produk. Ketidakpastian ini biasanya bermula dari keraguan terhadap kualitas produk atau kesesuaian produk dengan kebutuhan pembeli. Hal ini didukung oleh (Tony Wijaya & Santi Budiman, 2022) yang berpendapat bahwa *Augmented reality* (AR) dapat “mengurangi ketidakpastian dengan berfokus pada bagaimana keraguan terhadap kualitas/kesesuaian produk mempengaruhi sikap produk”.

Seiring meningkatnya popularitas *Augmented Reality* (AR) dalam belanja online, banyak penelitian dilakukan untuk mengetahui perbedaannya dengan metode belanja online lainnya. Tujuannya untuk mengetahui manfaat yang ditawarkan AR. Beberapa penelitian seperti (Baek et al., 2018; Javornik, 2016) menemukan bahwa pengalaman berbelanja AR lebih menarik dibandingkan dengan toko online tradisional. Teknologi *Augmented Reality* (AR) menjadi solusi inovatif untuk kesenjangan antara belanja online dan offline. *Augmented Reality* (AR) memungkinkan pelanggan berinteraksi secara virtual dengan produk di lingkungannya, seperti mencoba furnitur, pakaian, kosmetik, atau kacamata hitam sebelum membelinya (Hilken et al., 2017; Verhagen et al., 2014). *Augmented Reality* (AR) dapat merevolusi cara kita berbelanja online. Dengan memungkinkan pelanggan mencoba produk secara virtual, AR dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mengurangi keuntungan. Seiring berkembangnya teknologi *Augmented Reality* (AR), pengalaman belanja online yang lebih realistis dan menarik dapat diharapkan di masa depan.

1. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana penggunaan AR mempengaruhi pengalaman pengguna belanja online, termasuk kegunaan, kepuasan, dan keterlibatan.
2. Penelitian ini juga bertujuan untuk mempelajari potensi kegunaan AR kedepan dalam meningkatkan *user experience* pengguna *e-commerce* secara keseluruhan.

2. Rumusan Masalah

1. Apakah augmented reality memiliki dampak positif terhadap niat pembelian online dan pengalaman pengguna?
 - a. Apa yang membedakan penggunaan teknologi augmented reality di toko online dengan tidak yang menggunakan teknologi AR?

Apakah augmented reality memiliki dampak positif terhadap niat pembelian online dan pengalaman pengguna?

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, augmented reality (AR) telah terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian online dan pengalaman pengguna dalam konteks e-commerce. Beberapa studi menunjukkan bahwa penggunaan AR dapat membantu mengurangi ketidakpastian pembeli dalam proses pembelian online. Dengan memungkinkan konsumen untuk "mencoba" produk secara virtual sebelum melakukan pembelian, AR dapat mengurangi keraguan terhadap kualitas produk, kesesuaian dengan kebutuhan, dan tampilan produk secara keseluruhan.

- b. Apa yang membedakan penggunaan teknologi augmented reality di toko online dengan tidak yang menggunakan teknologi AR?

Penggunaan teknologi augmented reality (AR) di toko online memiliki perbedaan signifikan dengan toko online yang tidak menggunakan teknologi AR dalam hal pengalaman pengguna dan interaksi konsumen dengan produk. Berikut adalah beberapa perbedaan utama:

- 1) Pengalaman Interaktif: Dengan teknologi AR, konsumen dapat memiliki pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal. Mereka dapat "mencoba" produk secara virtual di lingkungan mereka sebelum melakukan pembelian, seperti menempatkan furnitur di ruang mereka atau

- mencoba pakaian tanpa harus benar-benar mengenakannya. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih realistis dan memikat bagi konsumen, yang tidak dapat diperoleh dalam toko online biasa
- 2) Keterlibatan Konsumen: Penggunaan AR dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan merek. Dengan memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan produk melalui teknologi AR, konsumen dapat merasa lebih terlibat dan terhubung dengan produk tersebut. Hal ini dapat meningkatkan niat pembelian, kepuasan konsumen, dan loyalitas terhadap merek
 - 3) Pengurangan Ketidakpastian: Teknologi AR dapat membantu mengurangi ketidakpastian pembeli dalam proses pembelian online. Dengan memungkinkan konsumen untuk melihat dan mencoba produk secara virtual sebelum membeli, AR dapat mengurangi keraguan terhadap kualitas produk, tampilan produk, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan memperkuat keputusan pembelian.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan jurnal Analisa Penggunaan Augmented Reality di IKEA adalah metode *literature review*. Metode *literature review* merupakan sebuah metode penelitian melakukan identifikasi, evaluasi, dan interpretasi terkait hasil penelitian yang relevan terhadap pertanyaan penelitian tertentu, topik tertentu, atau fenomena yang menjadi perhatian (Cresswell & Percival, 2009).

Dalam melakukan penelitian, penelitian sebelumnya yang relevan digunakan sebagai acuan. Referensi ini berfungsi sebagai bahan diskusi dan sumber data untuk topik inovasi teknologi. Referensi tersebut diringkas dalam tabel di bawah ini, yang mencakup berbagai jenis teks tertulis dan penggunaannya.

NO	PENULIS	JURNAL	JUDUL	HASIL
1	Sasmita, I. A. P., & Dewi, P. P.	Analisis Penerapan Teknologi Augmented Reality sebagai Strategi Pemasaran IKEA	JPP IPTEK (Jurnal Pengabdian dan Penerapan IPTEK), 6(2), 87-94.	Keputusan IKEA untuk mengadopsi augmented reality dapat dirasionalisasikan dalam hal profitabilitas. Setahun setelah penggunaan augmented reality pada aplikasi mampu meningkatkan konsumen sekitar 86% dibandingkan sebelumnya. Menurut CNN Indonesia, toko IKEA mencatat peningkatan penjualan

						sebesar 45% dan kunjungan situs sebanyak 4 miliar. Salah satu hal yang membuat konsumen tertarik mengunjungi website IKEA adalah augmented reality.
2	IKEA.	'IKEA Figures'. [Daring].	Key	'IKEA Figures'. [Daring].	Key	Didirikan pada tahun 1951, IKEA dikenal sebagai salah satu pengecer peralatan rumah tangga terkemuka. Sejak didirikan, IKEA kini memiliki 28 toko di 28 negara, 27 kantor toko di 23 negara, 33 pusat distribusi dan 15 pusat distribusi pelanggan di 17 negara. . , serta 43 unit produksi industri IKEA di 11 negara. Kisah sukses IKEA tidak berakhir setelah berhasil mendirikan banyak ruang pamer fisik. Saat ini IKEA terus mengembangkan dan meningkatkan pangsa pasarnya dengan mengembangkan toko online dan aplikasi mobile. Hal ini juga berkorelasi dengan perkembangan penjualan dan pendapatan IKEA saat ini. Pada tahun 2015, total penjualan IKEA meningkat sebesar 11,2% dari 29,3 miliar euro pada tahun 2014 menjadi 32,7 miliar euro pada tahun 2015. Selain itu, situs web IKEA menerima 1,9 miliar pengunjung pada tahun yang sama. Pada saat yang sama, hanya 771 juta pelanggan yang

				mengunjungi toko online mereka.
3	Krashinsky , S. (2020)	'IKEA catalogue goes digital with 'augmented reality.' The Globe and Mail [Daring].	'IKEA catalogue goes digital with 'augmented reality.' The Globe and Mail [Daring].	Karena ide utama di balik pembuatan situs web dan aplikasi adalah untuk lebih dekat dengan pelanggan online, toko online IKEA berencana untuk memasukkan teknologi digital ke dalam halamannya melalui fitur Augmented Reality (AR).
	Accenture.	'Life On The Digital Edge: How Augmented Reality Can Enhance Customer Experience And Drive Growth'. [Daring].	'Life On The Digital Edge: How Augmented Reality Can Enhance Customer Experience And Drive Growth'. [Daring].	Setahun setelah IKEA meningkatkan aplikasi selulernya dengan augmented reality, Accenture melakukan penelitian yang menemukan bahwa 86% pelanggan cenderung membeli produk tersebut.. augmented reality
5	Hirt, M., & Willmott, P. (2014)	Strategic principles for competing in the digital age.	McKinsey Quarterly, 5(1), 1-13.	IKEA menerbitkan katalog secara rutin, dan dengan bantuan augmented reality, IKEA dapat memastikan dan meningkatkan laba atas investasi katalog, karena berkat teknologi ini, volume penjualan mencapai 86%.
6	Ozturkcan, S.	Service innovation: Using augmented reality in the IKEA Place app.	Journal of Information Technology Teaching Cases, 11(1), 8-13.	Pada tahun 2017, IKEA juga merilis aplikasi augmented reality (AR) bernama IKEA Place, yang bertujuan untuk memecahkan masalah praktis dalam membeli furnitur. Aplikasi ini memungkinkan pelanggan untuk "mencoba" furnitur di rumah sebelum

				membeli. Aplikasi ini menggunakan AR untuk memvisualisasikan seperti apa tampilan furnitur di rumah mereka..
7	BV, I. H.	Yearly Summary FY17.	Yearly Summary FY17.	Dengan asumsi 1,9 miliar pelanggan yang menggunakan situs web ini juga menggunakan aplikasi augmented reality, IKEA kemungkinan akan memperoleh lebih banyak keuntungan pada tahun fiskal 2015 dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2015, total omset IKEA meningkat sebesar 11,2% dari 29,3 miliar euro pada tahun 2014 menjadi 32,7 miliar euro pada tahun 2015. (IKEA, 2016).
8	Stumpp, Knopf, Michelis.	User Experience with Augmented Reality (AR)	User Experience with Augmented Reality (AR)	Teknologi augmented reality (AR) berpotensi merevolusi ritel. Namun, penemuan bahwa tidak semua dimensi dievaluasi sama baiknya dibandingkan dengan penggunaan situs web menunjukkan bahwa program tersebut masih memiliki ruang untuk optimasi. Secara keseluruhan, aplikasi IKEA Place tampaknya tidak memberikan dampak terbaik kepada pelanggan saat ini.
9	Pollack, Berman	Business Horizons	Strategies for Successful Implementation of Augmented Reality	Karena penerapan dan penggunaan AR dalam organisasi sering kali melibatkan tim, beberapa area fungsional mungkin takut dengan kemungkinan

perubahan. Misalnya, seorang manajer logistik mungkin khawatir bahwa perannya akan berkurang jika AR memungkinkan manajemen inventaris virtual..

Hasil dan Pembahasan

Didirikan pada tahun 1951, IKEA telah menjadi salah satu pengecer perlengkapan rumah tangga terkemuka di dunia. Perusahaan ini terkenal dengan pendekatan inovatifnya dalam merancang furnitur fungsional dan estetik serta terjangkau untuk khalayak global. Saat ini, IKEA memiliki jaringan luas yang mencakup 28 toko fisik di 28 negara, 27 toko perwakilan di 23 negara, 33 pusat distribusi dan 15 pusat distribusi pelanggan di 17 negara. Selain itu, IKEA juga memiliki 43 fasilitas produksi di 11 negara, sehingga mereka dapat mengontrol dan menjamin kualitas produknya dari awal hingga akhir rantai produksi. Keberhasilan IKEA tidak hanya terletak pada ekspansi global melalui toko fisik, namun juga dalam beradaptasi terhadap perubahan tren dalam belanja digital. IKEA terus mengembangkan dan meningkatkan kehadiran digitalnya, termasuk toko online dan aplikasi seluler, dengan tujuan menjangkau lebih banyak pelanggan di era digital ini.

Meskipun IKEA telah memasuki pasar global, pendekatannya untuk mempertahankan layanan berkualitas tinggi dan komitmen terhadap desain ekologis masih menjadi fokus utamanya. Di Indonesia, IKEA mulai beroperasi pada tahun 2014, membuka toko pertamanya di Alam Sutera. Meskipun IKEA hanya memiliki satu gerai, IKEA telah membangun reputasi sebagai tujuan belanja populer bagi mereka yang menyukai desain fungsional dan gaya Skandinavia. Salah satu ciri khas toko IKEA adalah tampilannya yang unik. Dengan balok tinggi berwarna biru dan jendela minimalis, toko IKEA dirancang untuk memandu pengunjung melalui pengalaman berbelanja yang komprehensif. Pengunjung memulai dengan mengunjungi showroom untuk melihat produk IKEA secara nyata, melanjutkan ke showroom tempat produk-produk berukuran lebih kecil dipajang, lalu ke gudang untuk mengambil produk, sebelum akhirnya menuju ke kasir. IKEA juga menawarkan pengalaman berbelanja yang berbeda dengan menawarkan restoran di setiap toko yang menyajikan masakan khas Swedia seperti bakso khas Swedia.

Hal ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengunjung, namun juga menambah daya tarik pengalaman berbelanja IKEA. Perkembangan digital dan adaptasi IKEA terhadap tren belanja online telah terbukti berhasil (Riswanto et al., 2024). Pada tahun 2015, total omset IKEA meningkat sebesar 11,2%, dari 29,3 miliar euro pada tahun 2014 menjadi 32,7 miliar euro pada tahun 2015. Selain itu, IKEA menunjukkan bahwa strategi digitalnya berhasil dengan 1,9 miliar pengunjung situs web dan 771 juta pengunjung toko online pada tahun yang sama. Menarik minat dan kepercayaan jutaan pelanggan global. Secara keseluruhan, IKEA terus berupaya mempertahankan posisi terdepan dalam industri furnitur global dengan menggabungkan inovasi desain, komitmen terhadap kualitas, dan beradaptasi dengan tren digital yang terus berkembang.

Dengan strategi ini, IKEA tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini, namun juga siap menghadapi tantangan ritel global di masa depan..memberikan pelayanan maksimal bagi pelanggan mereka (Dang, 2022).



IKEA telah banyak berinvestasi dalam mengembangkan dan meningkatkan strategi bisnis digitalnya untuk mempertahankan posisi terdepan dalam industri furnitur. Dengan lebih dari 42 juta pengunjung bulanan ke situs webnya, IKEA mampu mengambil langkah lebih jauh dengan memperkenalkan Augmented Reality (AR) sebagai salah satu inovasi utamanya. Dengan AR, pelanggan dapat merasakan produk IKEA secara langsung di layar 3D interaktif, memungkinkan mereka menjelajahi beragam produk dalam berbagai warna, gaya, dan perspektif melalui tablet atau ponsel pintar. Salah satu fitur paling menonjol yang dikembangkan IKEA adalah "Tempatkan Furnitur di Kamar Anda", di mana pelanggan dapat menggunakan kamera ponsel cerdas mereka untuk memvisualisasikan furnitur IKEA tepat di kamar mereka. Hal ini tidak hanya membantu pelanggan memilih furnitur yang sesuai dengan ukuran, warna, dan desain ruangan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dalam mengambil keputusan pembelian. Penggunaan AR oleh IKEA tidak hanya memperkaya pengalaman berbelanja

pelanggan, namun juga mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk furnitur. Menurut penelitian yang dilakukan Accenture pada tahun (2014), penggunaan teknologi AR meningkatkan kemungkinan pembelian suatu produk hingga 86% yang menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap konversi penjualan. Dengan berfokus pada inovasi digital, IKEA tidak hanya mengikuti tren teknologi terkini, namun juga menciptakan nilai tambah yang nyata bagi pelanggan. Hal ini merupakan bagian dari komitmen IKEA untuk terus meningkatkan dan meningkatkan pengalaman belanja

CONSOLIDATED INCOME STATEMENT		
<i>1st September 2014–31st August 2015</i>		
<i>(in millions of Euros)</i>		
	FY15	FY14
Revenue	32,658	29,293
Cost of sales	18,221	16,372
Gross profit	14,437	12,921
Operating cost	10,388	9,128
Operating income	4,049	3,793
Total financial income and expense	299	352
Income before minority interests and taxes	4,348	4,145
Tax	822	801
Income before minority interests	3,526	3,344
Minority interests	14	15
Net income	3,512	3,329

online dan offline serta menjaga relevansi dan daya saing di pasar global yang dinamis.

Pengenalan Augmented Reality (AR) oleh IKEA berdampak besar pada cara konsumen berinteraksi dengan produknya. Berkat aplikasi IKEA Place yang diluncurkan pada tahun 2017, pelanggan cukup mencoba furnitur IKEA secara virtual di kamar mereka sendiri sebelum membeli. Hal ini tidak hanya memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan personal, tetapi juga mengurangi risiko pengembalian produk yang tidak memenuhi ekspektasi konsumen (Ozturkcan, 2021). Selain itu, IKEA menggunakan teknologi AR untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi katalognya. Dengan menggunakan AR dalam katalog digitalnya, IKEA mampu meningkatkan penjualannya secara signifikan, meningkat sebesar 86% (Willmott et al., 2018). Hal ini menunjukkan bahwa AR tidak hanya menjadi alat inovatif untuk meningkatkan pengalaman berbelanja, tetapi juga berdampak langsung pada peningkatan pendapatan bisnis. Keputusan IKEA untuk memasukkan augmented reality ke dalam strategi digitalnya telah membawa banyak manfaat. Selain meningkatkan

konversi penjualan, penggunaan AR telah membantu IKEA menarik lebih banyak konsumen baru dan memperluas basis pelanggannya. Di tengah pandemi COVID-19 yang mana belanja online menjadi keunggulan utama, kehadiran AR pada aplikasi IKEA Place juga menjadi salah satu faktor utama peningkatan kunjungan dan acara di platform digitalnya (Sasmita & Dewi, 2022). Secara keseluruhan, AR telah terbukti menjadi faktor kunci dalam transformasi digital IKEA. Dengan terus berinovasi dan mengembangkan teknologi ini, IKEA memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam industri furnitur global, namun juga memperkuat hubungannya dengan pelanggan melalui pengalaman berbelanja yang inovatif dan memuaskan.

Kesimpulan

Dari analisis penggunaan teknologi Augmented Reality (AR) oleh IKEA, dapat disimpulkan bahwa integrasi AR dalam platform digital mereka telah memberikan manfaat signifikan dalam meningkatkan pengalaman pembelian konsumen. Fitur "Place Furniture in Your Room" yang dikembangkan oleh IKEA memungkinkan pelanggan untuk secara virtual mengatur dan menyesuaikan produk furnitur di ruang mereka, menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif. IKEA juga berhasil meningkatkan keterlibatan konsumen melalui penggunaan AR, yang membantu mengurangi ketidakpastian pembeli dan memberikan pengalaman belanja online yang lebih mendalam.

Daftar Pustaka

- Aditia, R. (2024). Augmented reality (AR), yang telah terbukti menjadi alat imersif yang efektif, dapat memberikan pengalaman seperti itu. *Amerta Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 35–43.
- Baek, T. H., Yoo, C. Y., & Yoon, S. (2018). Augment yourself through virtual mirror: the impact of self-viewing and narcissism on consumer responses. *International Journal of Advertising*, 37(3), 421–439. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1244887>
- Bernroth, C., Uldall-Jørgensen, J., Wenström, T., & Andersson, T. (2014). Life on the digital edge: How augmented reality can enhance customer experience and drive growth. *Accenture*.
- Borger, I. V. (2020). Augmented Reality in E-commerce. *Российская Наука и Образование Сегодня: Проблемы и Перспективы*, 1, 17–20.
- Cresswell, J. G., & Percival, W. J. (2009). Scale-dependent galaxy bias in the Sloan Digital Sky Survey as a function of luminosity and colour. *Monthly Notices of the Royal Astronomical Society*, 392(2), 682–690.
- Dang, Y. (2022). Key factors in designing successful retail omnichannel.
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of

- augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884–905. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0541-x>
- Hirt, M., & Willmott, P. (2014). Strategic principles for competing in the digital age. *McKinsey Quarterly*, 5(1), 1–13.
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252–261. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004>
- Ozturkcan, S. (2021). Service innovation: Using augmented reality in the IKEA Place app. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 11(1), 8–13.
- Riswanto, A., Joko, J., Napisah, S., Boari, Y., Kusumaningrum, D., Nurfaidah, N., & Judijanto, L. (2024). *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sasmita, I. A. P., & Dewi, P. P. (2022). Analisis Penerapan Teknologi Augmented Reality sebagai Strategi Pemasaran IKEA. *JPP IPTEK (Jurnal Pengabdian Dan Penerapan IPTEK)*, 6(2), 87–94.
- Siti Samsiyah, S. E., Latif, N., Aprilia, C. D., Auliansyah, A. R., Raditya, G., & Zukar, M. (2023). *Perilaku Konsumen*. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Tony Wijaya, S. E., & Santi Budiman, S. E. (2022). *Isu-Isu Kontemporer Pemasaran Dan Bisnis*. Deepublish.
- Verhagen, T., Vonkeman, C., Feldberg, F., & Verhagen, P. (2014). Present it like it is here: Creating local presence to improve online product experiences. *Computers in Human Behavior*, 39, 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.036>
- Willmott, G., Willmott, & Boichichio. (2018). *Reading for Wonder*. Springer.
- Yim, M. Y.-C., & Park, S.-Y. (2019). “I am not satisfied with my body, so I like augmented reality (AR)”: Consumer responses to AR-based product presentations. *Journal of Business Research*, 100, 581–589.