

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	13
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.6 Ruang Lingkup.....	15
1.6.1 Model Penelitian.....	15
1.6.2 Objek Penelitian	15
1.6.3 Subjek Penelitian	16
1.6.4 Lokasi Penelitian	16
1.6.5 Waktu Penelitian	16
BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Media Richness Theory	17
2.2 Aktivitas Pemasaran <i>Augmented Reality</i>	19
2.3 Pengalaman Pelanggan.....	24
2.4 Pengalaman Pelanggan yang diperluas	25
2.5 Keterlibatan Pelanggan.....	29
2.6 Niat Beli Kembali	31
2.7 Niat Lanjutan (<i>Continuance Intention</i>)	31
2.8 Pengaruh Pengalaman Pelanggan pada Aktivitas Pemasaran <i>Augmented Reality</i>	32
2.9 Pengaruh Aktivitas Pemasaran <i>Augmented Reality</i> pada Keterlibatan Pelanggan	33

2.10 Pengaruh Aktivitas Pemasaran <i>Augmented Reality</i> pada Niat Beli Kembali	35
2.11 Pengaruh Aktivitas Pemasaran <i>Augmented Reality</i> pada Niat Lanjutan ...	36
2.12 Model Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Strategi Penelitian	38
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran	38
3.2.1 Pengalaman Pelanggan	38
3.2.2 Aktivitas Pemasaran AR	40
3.2.3 Keterlibatan Pelanggan (<i>Customer Engagement</i>)	41
3.2.4 Niat Lanjutan (<i>Continuance Intention</i>)	43
3.2.4 Niat Beli Kembali (<i>Repurchase Intention</i>)	43
3.3 Desain Pengambilan Sampel	45
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel	45
3.3.2 Populasi	45
3.3.3 Unit Sampel	45
3.3.4 Ukuran Sampel	46
3.3.5 Daerah Sebaran Kuisioner	47
3.4 Skema Penyebaran Kuisioner	47
3.5 Profil Responden	47
3.6 Objek Penelitian	50
3.7 Metode Pengumpulan Data	50
3.8 Metode Analisis Data	51
3.8.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	52
3.8.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	54
3.9.3 Pengujian Hipotesis	56
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Hasil Pengumpulan Data	57
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	57
4.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	61
4.3.1 Uji Validitas	61
4.3.2 Uji Reliabilitas	65
4.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	67
4.4.1 R-square	67

4.4.2 F Square	68
4.5 Pengujian Hipotesis	70
4.6 Ringkasan Pengujian Hipotesis	72
4.7 Pembahasan	74
4.7.1 Pengaruh Pengalaman Pelanggan pada Aktivitas Pemasaran <i>Augmented Reality</i>	74
4.7.2 Pengaruh Aktivitas Pemasaran <i>Augmented Reality</i> pada Keterlibatan Pelanggan	76
4.7.3 Pengaruh Aktivitas Pemasaran <i>Augmented Reality</i> pada Niat Beli Kembali	78
4.6.4 Pengaruh Aktivitas Pemasaran <i>Augmented Reality</i> pada Niat Lanjutan (<i>Continuance Intention</i>)	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Implikasi Penelitian	85
5.2.1 Implikasi Teoritis	85
5.2.2 Implikasi Manajerial	85
5.3 Keterbatasan Penelitian	88
5.4 Saran Penelitian Mendatang	89
DAFTAR PUSTAKA	91