

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	7
1.6.1 Model Penelitian	7
1.6.2 Objek dan Subjek Penelitian	8
1.6.3 Lokasi Penelitian.....	8
1.7 Simpulan	9
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Pendahuluan.....	10
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Teori Kekayaan Media.....	10
2.2.2 <i>Perceived Diagnosticity</i> dari Media AR	12
2.2.3 Jarak Psikologis.....	13

2.2.4 Persepsi Risiko	16
2.2.5 Niat Pembelian	18
2.3 Pengembangan Hipotesis	19
2.3.1 Hubungan <i>Perceived Diagnosticity</i> terhadap Pembelian	19
2.3.2 Peran Jarak Psikologis dalam Memediasi Hubungan antara <i>Perceived Diagnosticity</i> dan Niat Beli Konsumen	20
2.3.3 Peran Persepsi Risiko dalam Memediasi Hubungan antara <i>Perceived Diagnosticity</i> dan Niat Beli Konsumen	22
2.4 Model Penelitian	23
2.5 Simpulan	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Pendahuluan	25
3.2 Desain Penelitian	25
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran	26
3.3.1 <i>Perceived Diagnosticity</i>	26
3.3.2 Jarak Psikologis	27
3.3.3 Persepsi Risiko	28
3.3.4 Niat Pembelian Konsumen	29
3.4 Populasi dan Sampel	29
3.4.1 Populasi	29
3.4.2 Metode Pengambilan Sampel	30
3.4.3 Ukuran Sampel	31
3.5 Metode Pengumpulan Data	32
3.6 Instrumen Penelitian	32
3.7 Analisis Data	34
3.7.1 Pengujian Instrumen Penelitian	36
3.7.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	38
3.8 Uji Instrumen Sampel Kecil	41
3.8.1 Data Kualitatif	41
3.8.2 Uji Validitas	44

3.8.3 Uji Reliabilitas	46
3.9 Simpulan	47
BAB IV ANALISIS DATA	48
4.1 Pendahuluan	48
4.2 Hasil Pengumpulan Data	48
4.3 Profil Responden	49
4.4 Uji Instrumen	53
4.4.1 Uji Validitas Konvergen	54
4.4.2 Uji Validitas Diskriminan	55
4.4.3 Uji Reliabilitas	56
4.5 Statistik Deskriptif	57
4.6 Analisis Model Struktural	59
4.6.1 Koefisien Determinasi (R^2)	59
4.6.2 <i>Effect Size</i> f^2	60
4.6.3 Uji Kecocokan Model	61
4.6.4 <i>Path Coefficients</i>	63
4.7 Pembahasan	67
4.7.1 Hipotesis Satu (H1): <i>perceived diagnosticity</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat pembelian	67
4.7.2 Hipotesis Dua (H2): jarak psikologis memediasi hubungan antara <i>perceived diagnosticity</i> dan niat pembelian	68
4.7.3 Hipotesis Tiga (H3): persepsi risiko memediasi hubungan antara <i>perceived diagnosticity</i> dan niat pembelian	71
4.8 Simpulan	72
BAB V KESIMPULAN	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Implikasi Manajerial	75
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	87