

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
INTISARI.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	13
1.3 Pertanyaan Riset.....	16
1.4 Tujuan Riset	16
1.5 Lingkup Riset	17
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	19
2.1 Teknologi Realitas Tertambah	19
2.2 Model <i>Value-based adoption</i> (VAM)	21
2.3 Karakteristik Teknologi Realitas Tertambah	23
2.4 Karakteristik Individu.....	24
2.5 Manfaat yang Dirasakan.....	26
2.6 Biaya yang Dirasakan.....	28
2.7 Persepsi Nilai.....	29
2.8 Niat Beli.....	30
2.9 Pengaruh Karakteristik Realitas Tertambah pada Persepsi Manfaat.....	31
<u>2.9.1 Pengaruh Keinformatifan Realitas Tertambah pada Persepsi Kegunaan.....</u>	<u>31</u>
<u>2.9.2 Pengaruh Keinformatifan Realitas Tertambah pada Persepsi Kesenangan ..</u>	<u>33</u>
<u>2.9.3 Pengaruh Interaktivitas Realitas Tertambah pada Persepsi Kegunaan</u>	<u>35</u>

2.9.4 Pengaruh Interaktivitas Realitas Tertambah pada Persepsi Kesenangan	38
2.10 Pengaruh Karakteristik Individu pada Manfaat dan Biaya yang Dirasakan ..	40
2.10.1 Pengaruh Keinovatifan Personal pada Persepsi Kegunaan	40
2.10.2 Pengaruh Inovasi Personal pada Persepsi Kesenangan	42
2.10.3 Pengaruh Kekhawatiran Privasi pada Persepsi Kegunaan	44
2.10.4 Pengaruh Kekhawatiran Privasi pada Persepsi Gangguan	46
2.11 Pengaruh Manfaat yang Dirasakan pada Persepsi Nilai	48
2.11.1 Pengaruh Persepsi Kegunaan pada Persepsi Nilai	48
2.11.2 Pengaruh Persepsi Kesenangan pada Persepsi Nilai	50
2.12 Pengaruh Biaya yang Dirasakan pada Nilai yang Dirasakan	52
2.12.1 Pengaruh Persepsi Gangguan pada Persepsi Nilai	52
2.13 Pengaruh Persepsi Nilai pada Niat Beli	54
2.14 Model dan Uraian Teoritis	57
BAB III METODE RISET	60
3.1 Pendekatan Riset	60
3.2 Definisi Operasional & Pengukuran	61
3.2.1 Keinformatifan	61
3.2.2 Interaktivitas	62
3.2.3 Keinovatifan Personal	63
3.2.4 Kekhawatiran Privasi	63
3.2.5 Persepsi Kegunaan	64
3.2.6 Persepsi Kesenangan	65
3.2.7 Persepsi Gangguan	65
3.2.8 Persepsi Nilai	66
3.2.9 Niat Beli	67
3.3 Desain Pengambilan Sampel	67
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel	67
3.3.2 Populasi dan Unit Sampel	67
3.3.3 Ukuran Sampel	68
3.3.4 Daerah Sebaran Kuesioner	69
3.4 Skema Penyebaran Kuesioner	69
3.5 Profil Responden	70
3.6 Objek Riset	76
3.6.1 Shopee BeautyCam	77
3.7 Metode Pengumpulan Data	79

3.8 Instrumen Riset.....	80
3.9 Metode Analisis Data	81
3.9.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	82
3.9.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	83
3.9.3 Ketepatan Model (Model Fit).....	85
3.10 Pengujian Hipotesis.....	86
BAB IV ANALISIS DATA.....	87
4.1 Kualitas Data Riset.....	87
4.1.1 Statistik Deskriptif.....	87
4.1.2 Matriks Korelasi.....	89
4.2 Evaluasi Model Pengukuran.....	91
4.2.1 Uji Realibilitas	91
4.2.3 Uji Validitas Diskriminan.....	94
4.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	96
4.3.1 Koefisien Determinasi (R ² Value).....	96
4.3.2 Effect Size F-Square	98
4.3.3 Predictive Relevance (Q ²)	100
4.4 Uji Kecocokan Model (Model Fit).....	101
4.5 Pengujian Hipotesis (<i>Path Coefficient</i>)	102
4.5.1 Pengujian Hipotesis Pertama	104
4.5.2 Pengujian Hipotesis Kedua	108
4.5.3 Pengujian Hipotesis Ketiga.....	112
4.5.4 Pengujian Hipotesis Keempat	115
4.5.5 Pengujian Hipotesis Kelima.....	118
4.5.6 Pengujian Hipotesis Keenam.....	122
4.5.7 Pengujian Hipotesis Ketujuh	125
4.5.8 Pengujian Hipotesis Kedelapan	129
4.5.9 Pengujian Hipotesis Kesembilan.....	132
4.5.10 Pengujian Hipotesis Kesepuluh.....	135
4.5.11 Pengujian Hipotesis Kesebelas.....	139
4.5.12 Pengujian Hipotesis Keduabelas	143
4.6 Ringkasan Pengujian	146
BAB V KESIMPULAN.....	151
5.1 Kesimpulan.....	151
5.2 Implikasi Manajerial.....	154



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

**DILEMA BELANJA DARING: ANALISIS FAKTOR PENDORONG DAN PENGHAMBAT NIAT BELI
KOSMETIK MELALUI FITUR**

REALITAS TERTAMBAH SHOPEE BEAUTYCAM

Piolina Teresia Pakpahan, Dr. Sahid Susilo Nugroho, M.Sc.

Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

5.3 Keterbatasan Riset	158
5.4 Arahana Riset Mendatang	159
DAFTAR PUSTAKA	161
LAMPIRAN.....	168

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Profil Responden.....	70
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif	88
Tabel 4.2 Matriks Korelasi Antarvariabel (Pearson Correlation)	90
Tabel 4.3 Uji Realibilitas	92
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	93
Tabel 4.5 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion	94
Tabel 4.6 Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	95
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan R-Square.....	97
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan F-Square	99
Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Q-Square.....	100
Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Model Fit.....	101
Tabel 4.11 Uji Koefisien Jalur	103
Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	147

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Distribusi Pengalaman Konsumen Indonesia pada Penggunaan Layanan Uji Coba Virtual Tahun 2022.....	4
Gambar 1. 2 Distribusi Pengalaman Konsumen Indonesia pada Penggunaan Layanan Uji Coba Virtual Tahun 2022.....	5
Gambar 2.1 Model Penelitian	57
Gambar 3.1 Tampilan Shopee BeautyCam.....	78
Gambar 3.2 Daftar Produk yang memiliki fitur Shopee BeautyCam	78
Gambar 4.1 Koefisien Jalur.....	104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	168
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	180
Lampiran 3 Analisis Statistik Deskriptif.....	190
Lampiran 4 Matriks korelasi Antarvariabel	192
Lampiran 5 Validitas Konvergen (outer loadings).....	192
Lampiran 6 Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)	192
Lampiran 7 Validitas Diskriminan (Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)).....	193
Lampiran 8 Uji Realibilitas	193
Lampiran 9 Hasil R-Square.....	193
Lampiran 10 Hasil F-Square	193
Lampiran 11 Hasil Q-Square	193
Lampiran 12 Hasil Uji Model Fit.....	194
Lampiran 13 Path Coefficient	194
Lampiran 14 Hasil Bootstrapping	194