

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
INTISARI	vii
ABSTRACT	viii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Model Penelitian	11
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	12
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	14
1.7 Lingkup Penelitian	16
1.7.1 Objek Penelitian	16
1.7.2 Subjek Penelitian	17
1.7.3 Lokasi Penelitian	18
1.8 Sistematika Penulisan	18
BAB II	21
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	21
2.1 Landasan Teori	21
2.1.1 <i>Value-Based Adoption Model</i>	21
2.1.2 <i>Augmented Reality</i> dan <i>Virtual Try-On</i>	22
2.1.3 Niat Pembelian	24
2.1.4 Nilai yang Dirasakan	25
2.1.5 Persepsi kesenangan.....	27

2.1.6 Persepsi kegunaan.....	28
2.1.7 Persepsi Intrusivitas	29
2.1.8 Kekhawatiran Privasi	30
2.1.9 Inovasi Pribadi	32
2.1.10 Interaktivitas.....	33
2.1.11 Keinformatifan	35
2.2 Pengembangan Hipotesis	36
2.2.1 Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian	36
2.2.2 Persepsi Kegunaan terhadap Nilai yang Dirasakan	37
2.2.3 Persepsi Kesenangan terhadap Nilai yang Dirasakan	38
2.2.4 Persepsi Intrusivitas terhadap Nilai yang Dirasakan.....	40
2.2.5 Keinformatifan terhadap Persepsi kegunaan dan Persepsi Kesenangan	41
2.2.6 Interaktivitas terhadap Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kesenangan	42
2.2.7 Inovasi Pribadi terhadap Persepsi kegunaan dan Persepsi Kesenangan	44
2.2.8 Kekhawatiran Privasi terhadap Persepsi Kegunaan dan Persepsi Intrusivitas.....	45
2.3 Model Penelitian	46
BAB III	48
METODE PENELITIAN	48
3.1 Desain Penelitian.....	48
3.2 Metode Pengumpulan Data	49
3.2.1 Instrumen Penelitian.....	49
3.2.2 Populasi dan Sampel	49
3.3 Definisi Operasional dan Indikator Instrumen Penelitian	51
3.4 Metode Analisis Data	55
3.4.1 <i>Outer model</i> (Uji Evaluasi Model Pengukuran)	56
3.4.2 <i>Inner Model</i> (Uji Evaluasi Model Struktural)	59
BAB IV	66

HASIL DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Hasil Pengumpulan Data	66
4.2 Deskripsi Responden Penelitian	66
4.3 Karakteristik Responden	67
4.4 Statistik Deskriptif	72
4.5 Evaluasi Model	77
4.5.1 <i>Outer Model</i>	77
4.5.2 <i>Inner Model</i>	84
4.5.3 Uji Kecocokan Model.....	87
4.6 Pengujian Hipotesis.....	88
4.7 Diskusi dan Pembahasan Uji Hipotesis	91
4.7.1 Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian	91
4.7.2 Persepsi Kegunaan berpengaruh positif terhadap Nilai yang Dirasakan	94
4.7.3 Persepsi Kesenangan berpengaruh positif terhadap Nilai yang dirasakan	97
4.7.4 Persepsi Intrusivitas berpengaruh negatif terhadap Nilai yang Dirasakan	99
4.7.5 Keinformatifan berpengaruh positif terhadap Persepsi Kegunaan	102
4.7.6 Keinformatifan berpengaruh positif terhadap Persepsi Kesenangan	104
4.7.7 Interaktivitas berpengaruh positif terhadap Persepsi Kegunaan	107
4.7.8 Interaktivitas berpengaruh positif terhadap Persepsi Kesenangan	108
4.7.9 Inovasi Pribadi berpengaruh positif terhadap Persepsi Kegunaan	110
4.7.10 Inovasi Pribadi berpengaruh positif terhadap Persepsi Kesenangan	112
4.7.11 Kekhawatiran Privasi berpengaruh negatif terhadap Persepsi Kegunaan	114

4.7.12	Kekhawatiran Privasi berpengaruh positif terhadap Persepsi Intrusivitas.....	116
BAB V		120
Kesimpulan dan Saran		120
5.1	Kesimpulan	120
5.2	Implikasi Manajerial	120
5.3	Keterbatasan Penelitian	122
5.4	Saran Penelitian Mendatang	123
DAFTAR PUSTAKA		125
LAMPIRAN		131