

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	15
1.3.1 Tujuan Penelitian	15
1.3.2 Kegunaan Penelitian	16
1.4 Sistematika Penulisan	16
BAB II TELAAH PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	18
2.1.1 Landasan Teori	18
2.1.1.1 Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory	18
2.1.1.2 Omnichannel Marketing	19
2.1.1.3 Virtual Try On dengan Augmented Reality	24
2.1.1.4 Live Chat	29
2.1.1.5 Nilai Yang Dirasakan (Perceived Value)	35
2.1.1.6 Keputusan Pembelian	39
2.1.2 Penelitian Terdahulu	43
2.3 Hubungan Antar Variabel	48
2.3.1 <i>Virtual Try On</i> dengan AR terhadap Nilai Yang Dirasakan	48
2.3.2 <i>Live Chat</i> terhadap Nilai Yang Dirasakan	49
2.3.3 Nilai Yang Dirasakan terhadap Keputusan Pembelian	50
2.3.4 <i>Virtual Try On</i> dengan AR terhadap Keputusan Pembelian	50
2.3.5 <i>Live Chat</i> terhadap Keputusan Pembelian	51
2.4 Hipotesis dan Model Penelitian	52
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	54
3.1.1 Variabel Penelitian	54
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	55

3.2	Populasi dan Sampel	60
3.2.1	Populasi	60
3.2.2	Sampel.....	60
3.3	Jenis dan Sumber Data	62
3.3.1	Jenis Data	62
3.3.2	Sumber Data.....	63
3.4	Metode Pengumpulan Data	63
3.4.1	Kuesioner	63
3.4.2	Studi Kepustakaan.....	64
3.5	Metode Analisis	64
3.5.1	Analisis Kuantitatif	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		70
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	70
4.1.1	Gambaran Umum Responden	70
4.1.1.1	Klasifikasi Responden berdasarkan Usia.....	70
4.1.1.2	Klasifikasi Responden berdasarkan Profesi.....	71
4.1.1.3	Klasifikasi Responden berdasarkan Pengeluaran Rata-rata.....	72
4.2	Analisis Data	73
4.2.1	Statistik Deskriptif	73
4.2.2	Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	75
4.2.2.1	Kecukupan Sampel	75
4.2.2.2	Uji Normalitas.....	76
4.2.2.3	Uji Outlier	77
4.2.2.4	Uji Multikolinearitas.....	81
4.2.2.5	Uji Nilai Residual	83
4.2.2.6	Uji Validitas dan Uji Reabilitas	85
4.2.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	87
4.2.3.1	Analisis Faktor Konfirmatori Pada Variabel Virtual Try On (VTO).....	87
4.2.3.2	Analisis Faktor Konfirmatori Pada Variabel Live Chat (LC)..	88
4.2.3.3	Analisis Faktor Konfirmatori Pada Variabel Nilai yang Dirasakan (ND)	89
4.2.3.4	Analisis Faktor Konfirmatori Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	90
4.2.3.5	Analisis Faktor Konfirmatori Pada Konstruk Eksogen	91
4.2.3.6	Analisis Faktor Konfirmatori Pada Konstruk Endogen	94
4.2.4	Evaluasi atas Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Model secara Keseluruhan	97
4.2.5	Analisis <i>Indirect, Direct, dan Total Effect</i>	100
4.2.5.1	Analisis Direct Effect.....	100
4.2.5.2	Analisis Indirect Effect	101

4.2.5.3	Analisis Total Effect	101
4.2.6	Pengujian Hipotesis.....	102
4.3	Interpretasi Hasil	104
4.3.1	Pengaruh <i>Virtual Try On</i> dengan AR terhadap Nilai Yang Dirasakan	105
4.3.2	Pengaruh <i>Live Chat</i> terhadap Nilai Yang Dirasakan	106
4.3.3	Pengaruh Nilai Yang Dirasakan terhadap Keputusan Pembelian .	107
4.3.4	Pengaruh <i>Virtual Try On</i> dengan AR terhadap Keputusan Pembelian	108
4.3.5	Pengaruh <i>Live Chat</i> terhadap Keputusan Pembelian	109
BAB V PENUTUP.....		111
5.1	Kesimpulan	111
5.2	Implikasi Teoritis	113
5.3	Implikasi Manajerial	115
5.3.1	<i>Virtual Try On</i>	115
5.3.2	<i>Live Chat</i>	116
5.3.3	Nilai yang Dirasakan.....	117
5.4	Keterbatasan Penelitian	117
5.5	Saran bagi Penelitian Mendatang.....	117
DAFTAR PUSTAKA		119
LAMPIRAN.....		124