

## 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

