

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Persepsi Nilai Konsumen	12
2. VAM (Value-Based Adoption Model).....	14
3. <i>Augmented Reality</i> (AR).....	16
4. Variabel Penelitian.....	19
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Hubungan Antar Variabel	31
D. Kerangka Konseptual	37
E. Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
A. Rancangan Penelitian.....	40

B.	Objek penelitian dan waktu.....	40
C.	Populasi dan Teknik Sampling.....	41
D.	Jenis Data Penelitian	42
E.	Teknik Pengambilan Data	43
F.	Klasifikasi Variabel Penelitian.....	43
1.	Variabel Independen	43
2.	Variabel Mediasi	44
3.	Variabel Dependent.....	44
G.	Definisi Operasional Variabel.....	44
H.	Pengukuran Variabel.....	51
I.	Teknik Analisis Data.....	51
1.	Analisis Deskriptif	51
2.	Analisis Kuantitatif	52
BAB IV PEMBAHASAN.....		58
A.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	58
B.	Hasil Analisis	58
1.	Analisis Deskriptif	58
2.	Analisis Kuantitatif	72
C.	Pembahasan.....	92
1.	Pengaruh Persepsi kegunaan terhadap Persepsi Nilai.....	92
2.	Pengaruh faktor hedonis terhadap Persepsi nilai	93
3.	Pengaruh persepsi gangguan terhadap persepsi nilai	95
4.	Pengaruh kesenangan terhadap persepsi nilai	98
5.	Pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli.....	996.
	Peran mediasi	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		105
A.	Kesimpulan	105
B.	Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA		110
LAMPIRAN.....		115

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional	45
Tabel 3.2 Skor Kuisisioner	51
Tabel 3.3 Skala Kategorisasi Nilai Rata-Rata Tenggapan Responden	52
Tabel 3.4 Interpretasi nilai R-square	55
Tabel 3.5 Kriteria Nilai Effect Size.....	56
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Responden.....	59
Tabel 4.2 Hasil Jawaban Pengguna Virtual Try-On Wardah terhadap Variabel Persepsi Kegunaan	61
Tabel 4.3 Hasil Jawaban pengguna <i>Virtual Try-On</i> Wardah terhadap Variabel Kenikmatan yang dirasakan	63
Tabel 4.4 Hasil Jawaban pengguna <i>Virtual Try-On</i> Wardah terhadap Variabel Persepsi Gangguan.....	64
Tabel 4.5 Hasil Jawaban pengguna <i>Virtual Try-On</i> Wardah terhadap Variabel Persepsi kegunaan	67
Tabel 4.6 Hasil Jawaban pengguna <i>Virtual Try-On</i> Wardah terhadap Variabel Persepsi Nilai	68
Tabel 4.7 Hasil Jawaban pengguna <i>Virtual Try-On</i> Wardah terhadap Variabel Persepsi kegunaan	70
Tabel 4.8 Tabel Nilai Loading Factor dan Nilai AVE sebelum eliminasi Indikator	72
Tabel 4.9 Tabel Nilai Loading Factor dan Nilai AVE setelah eliminasi	74
Tabel 4.10 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	76
Tabel 4.11 Tabel Nilai CR dan AVE	77
Tabel 4.12 Nilai VIF Inner Model	78
Tabel 4.13 Nilai R-Square.....	79
Tabel 4.14 Nilai Effect Size	80
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	38
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Hasil Kuesioner Responden Data Diri	115
Lampiran 2 : Hasil Jawaban Kuesioner	126
Lampiran 3 : Hasil Analisis Deskriptif	143
Lampiran 4 : Hasil Analisis Kuantitatif	145