

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
DAFTAR SINGKATAN/SIMBOL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	17
1.3 Batasan Masalah	17
1.4 Rumusan Masalah	18
1.5 Tujuan Penelitian	18
1.6 Manfaat Penelitian	19
1.6.1 Manfaat Teoritis	19
1.6.2 Manfaat Praktis	19
1.7 Urgensi Penelitian	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	22
2.1 Tinjauan Pustaka	22
2.1.1 Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR)	22
2.1.2 Teori <i>Experience Economy</i>	25
2.1.3 Teori <i>Consumer Decision Process</i>	29
2.1.4 <i>AR Marketing</i>	36
2.1.5 Teori <i>Personality</i>	39
2.1.5.1 Teori Kepribadian <i>Multitrait</i>	39
2.1.5.2 Teori Kepribadian <i>Single-Trait</i>	43
2.1.6 Teori <i>Hedonic Value</i> dan <i>Utilitarian Value</i>	44
2.1.7 Teori <i>Online Impulse Buying</i>	47
2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	50
2.2.1 Kerangka Pemikiran	50
2.2.2 Hipotesis	57
2.3 Penelitian Terdahulu	59
2.4 Keterbaruan Penelitian	65
BAB III METODE PENELITIAN	66
3.1 Rancangan Penelitian	66

3.2	Situs dan Waktu Penelitian	67
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	67
3.3.1	Populasi	67
3.3.2	Sampel	68
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	68
3.4	Jenis dan Sumber Data	68
3.5	Metode Pengumpulan Data	69
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	69
3.6.1	<i>Augmentation Quality</i>	69
3.6.2	<i>Personalization</i>	70
3.6.3	<i>Interactivity</i>	71
3.6.4	<i>Hedonic Value</i>	72
3.6.5	<i>Utilitarian Value</i>	73
3.6.6	<i>Big Five Personality Traits</i>	73
3.6.7	<i>Online Impulse Buying Intention</i>	74
3.7	Instrumen Penelitian	75
3.8	Teknik Analisis Data	76
3.8.1	Evaluasi <i>Outer Model</i>	76
3.8.1.1	Analisis Validitas	76
3.8.1.1.1	Validitas Konvergen	76
3.8.1.1.2	Validitas Diskriminan	77
3.8.1.2	Analisis Reliabilitas	77
3.8.2	Evaluasi <i>Inner Model</i>	77
3.8.3	Pengujian Hipotesis	78
3.9	Diagram Alir Penelitian	79
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	81
4.1	Deskripsi Data	81
4.1.1	Deskripsi Subjek Penelitian	81
4.1.1.1	Jenis Kelamin Responden	81
4.1.1.2	Tingkat Pendidikan Responden	82
4.1.1.3	Pekerjaan Responden	83
4.1.1.4	Frekuensi Pembelian <i>Makeup</i> secara <i>Online</i>	84
4.1.1.5	Merek <i>Makeup</i> Responden	85
4.1.2	Deskripsi Objek Penelitian	89
4.1.2.1	Variabel <i>Augmentation Quality</i>	89
4.1.2.2	Variabel <i>Personalization</i>	90
4.1.2.3	Variabel <i>Interactivity</i>	91
4.1.2.4	Variabel <i>Hedonic Value</i>	92
4.1.2.5	Variabel <i>Utilitarian Value</i>	93
4.1.2.6	Variabel <i>Openness to Experience</i>	94
4.1.2.7	Variabel <i>Conscientiousness</i>	94
4.1.2.8	Variabel <i>Extraversion</i>	95

4.1.2.9	Variabel <i>Agreeableness</i>	96
4.1.2.10	Variabel <i>Neuroticism</i>	97
4.1.2.11	Variabel <i>Online Impulse Buying Intention</i>	98
4.2	Hasil Penelitian	99
4.2.1	Evaluasi Outer Model	99
4.2.1.1	Uji Validitas Konvergen	99
4.2.1.2	Uji Validitas Diskriminan	102
4.2.1.2.1	<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	102
4.2.1.2.2	<i>Cross Loadings</i>	103
4.2.1.2.3	<i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	104
4.2.1.3	Uji Reliabilitas	105
4.2.2	Evaluasi Inner Model	106
4.2.2.1	Koefisien Determinasi (R^2)	106
4.2.2.2	Relevansi Prediksi (Q^2)	107
4.2.2.3	<i>Standardized Root Mean Square Residual</i>	107
4.2.2.4	<i>Normed Fit Index</i>	107
4.2.3	Pengujian Hipotesis	108
4.2.3.1	<i>Direct Effect</i>	108
4.2.3.1.1	Uji Hipotesis Pertama	109
4.2.3.1.2	Uji Hipotesis Kedua	110
4.2.3.1.3	Uji Hipotesis Ketiga	111
4.2.3.1.4	Uji Hipotesis Keempat	111
4.2.3.1.5	Uji Hipotesis Kelima	112
4.2.3.1.6	Uji Hipotesis Keenam	112
4.2.3.1.7	Uji Hipotesis Ketujuh	113
4.2.3.1.8	Uji Hipotesis Kedelapan	114
4.2.3.2	<i>Indirect Effect</i>	114
4.2.3.2.1	Uji Hipotesis Kesembilan	115
4.2.3.2.2	Uji Hipotesis Kesepuluh	115
4.2.3.2.3	Uji Hipotesis Kesebelas	116
4.2.3.2.4	Uji Hipotesis Kedua Belas	117
4.2.3.2.5	Uji Hipotesis Ketiga Belas	117
4.2.3.2.6	Uji Hipotesis Keempat Belas	118
4.2.3.3	<i>Moderating Effect</i>	119
4.2.3.3.1	Uji Hipotesis Kelima Belas	120
4.2.3.3.2	Uji Hipotesis Keenam Belas	120
4.2.3.3.3	Uji Hipotesis Ketujuh Belas	121
4.2.3.3.4	Uji Hipotesis Kedelapan Belas	121
4.2.3.3.5	Uji Hipotesis Kesembilan Belas	122
4.2.3.3.6	Uji Hipotesis Kedua Puluh	123
4.2.3.3.7	Uji Hipotesis Kedua Puluh Satu	123
4.2.3.3.8	Uji Hipotesis Kedua Puluh Dua	124
4.2.3.3.9	Uji Hipotesis Kedua Puluh Tiga	125

	4.2.3.3.10 Uji Hipotesis Kedua Puluh Empat	125
4.3	Pembahasan	126
	4.3.1 Pengaruh <i>Augmentation Quality</i> , <i>Personalization</i> , dan <i>Interactivity</i> terhadap <i>Hedonic Value</i>	129
	4.3.2 Pengaruh <i>Augmentation Quality</i> , <i>Personalization</i> , dan <i>Interactivity</i> terhadap <i>Utilitarian Value</i>	130
	4.3.3 Pengaruh <i>Hedonic Value</i> dan <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Online Impulse Buying Intention</i>	131
	4.3.4 Pengaruh <i>Augmentation Quality</i> , <i>Personalization</i> , dan <i>Interactivity</i> terhadap <i>Online Impulse Buying Intention</i> dengan dimediasi oleh <i>Hedonic Value</i> dan <i>Utilitarian Value</i>	132
	4.3.5 Pengaruh <i>Big Five Personality Traits</i> dalam memoderasi hubungan antara <i>Hedonic Value</i> dan <i>Utilitarian Value</i> dan <i>Online Impulse Buying Intention</i>	134
	4.4 Novelti Penelitian	139
BAB V	PENUTUP	141
	5.1 Kesimpulan	141
	5.2 Saran	141
	5.3 Limitasi Penelitian	142
	5.4 Implikasi Penelitian	143
	5.4.1 Implikasi Teoritis	143
	5.4.2 Implikasi Praktis	143
	5.5 Luaran Penelitian	145
	DAFTAR PUSTAKA	147
	LAMPIRAN	165