

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Kajian Teori	12
2.1.1. Teori Dasar (<i>Grand Theory</i>)	12
2.1.2. <i>Artificial Intelligence</i>	14
2.1.3. <i>Customer Experience</i>	16
2.1.4. Keputusan Pembelian	17
2.2. Penelitian Terdahulu	18
2.3. Model Penelitian.....	25
2.4. Pengembangan Hipotesis	26
2.4.1. <i>Artificial Intelligence Personal Color Analysis</i> dan Keputusan Pembelian	26
2.4.2. <i>Artificial Intelligence Personal Color Analysis</i> dan <i>Customer</i> <i>Experience</i>	26
2.4.3. <i>Customer Experience</i> dan Keputusan Pembelian.....	27
2.4.4. <i>Artificial Intelligence</i> dan Keputusan Pembelian yang dimediasi <i>Customer Experience</i>	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Desain Penelitian	29

3.2. Objek Penelitian	29
3.3. Variabel dan Definisi Operasional	30
3.3.1. Variabel Penelitian	30
3.3.2. Definisi Operasional	31
3.4. Populasi Dan Sampel	32
3.4.1. Populasi	32
3.4.2. Sampel	33
3.5. Teknik Sampling	34
3.6. Teknik Pengumpulan Data	34
3.7. Waktu Dan Lokasi Penelitian	35
3.7.1. Waktu	35
3.7.2. Lokasi Penelitian	35
3.8. Teknik Analisis Data	35
3.8.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	36
3.8.2. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	37
3.8.3. Pengujian Hipotesis	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Gambaran Objek Penelitian	39
4.2. Karakteristik Responden	39
4.2.1. Usia	39
4.2.2. Pekerjaan	40
4.2.3. Pendapatan	40
4.2. Uji Pilot	41
4.3.1. Uji Validitas	41
4.3.2. Uji Reliabilitas	43
4.3. Analisis Deskriptif Variabel	43
4.4.1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Artificial Intelligence</i>	44
4.4.2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Experience</i>	45
4.4.3. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	47
4.5. Analisis Inferensial	48
4.5.1. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	49
4.5.2. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	54
4.6. Pengujian Hipotesis	57

4.7. Pembahasan	59
4.7.1. <i>Artificial Intelligence</i> Berpengaruh terhadap <i>Customer Experience</i>	59
4.7.2. <i>Artificial Intelligence</i> Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	60
4.7.3. <i>Customer Experience</i> Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	62
4.7.4. <i>Artificial Intelligence</i> Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi <i>Customer Experience</i>	63
BAB V PENUTUP	65
5.1. Kesimpulan.....	65
5.2. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	74