

# DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	1
1.1.1 Profil Universitas Telkom .....	1
1.1.2 Visi dan Misi Universitas Telkom .....	2
1.1.3 Profil Admisi Nasional Universitas Telkom .....	2
1.1.4 Profil <i>Chatbot</i> Serina SMB Telkom .....	3
1.2 Latar Belakang Penelitian .....	5
1.3 Perumusan Masalah: .....	26
1.4 Tujuan Penelitian .....	26
1.5 Kegunaan Penelitian .....	27
1.5.1 Aspek Teoritis .....	27
1.5.2 Aspek Praktis .....	27
1.6 Sistematika Penulisan .....	28
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN</b> .....	<b>29</b>
2.1 Landasan Teori .....	29
2.1.1 Pemasaran .....	29
2.1.2 Saluran Komunikasi Pemasaran .....	29
2.1.3 <i>Chatbot</i> .....	31
2.1.4 Adopsi Teknologi .....	32
2.1.5 <i>Theory of Reasoned Action</i> .....	32
2.1.6 <i>Technology Acceptance Model</i> .....	34
2.1.7 Persepsi Kemanfaatan ( <i>Perceived Usefulness</i> ) .....	36
2.1.8 Persepsi Kemudahan Penggunaan ( <i>Perceived Ease of Use</i> ) .....	37

2.1.9 Minat Penggunaan ( <i>Behavioral Intention</i> ) .....	38
2.1.10 Penggunaan Aktual ( <i>Actual Usage</i> ).....	38
2.1.11 Kompatibilitas ( <i>Compatibility</i> ).....	39
2.1.12 Hubungan <i>Compatibilty</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived</i> .....	40
2.1.13 Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> .....	41
2.1.14 Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	42
2.1.15 Hubungan <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Actual Use</i> .....	42
2.2 Penelitian Terdahulu .....	44
2.2.1 Ulasan Penelitian Skripsi .....	44
2.2.2 Ulasan Jurnal Nasional.....	49
2.2.3 Ulasan Jurnal Internasional .....	54
2.2 Kerangka Pemikiran .....	59
2.3 Hipotesis Penelitian .....	60
2.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	60
2.4.1 Variabel Penelitian .....	60
2.4.2 Lokasi dan Objek Penelitian .....	60
2.4.3 Waktu dan Periode Penelitian .....	60
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>61</b>
3.1 Karakteristik Penelitian .....	61
3.2 Operasionalisasi Variabel .....	62
3.3 Skala Pengukuran .....	65
3.4 Tahapan Penelitian .....	66
3.5 Populasi dan Sampel.....	66
3.5.1 Populasi.....	66
3.5.2 Sampel .....	66
3.5.3 Teknik Sampling.....	67
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	68
3.6.1 Data Primer .....	68
3.6.2 Data Sekunder .....	69
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	69
3.7.1 Uji Validitas .....	69
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	72
3.8 Teknik Analisis Data .....	74
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	74
3.8.2 <i>Method of Succesive Interval (MSI)</i> .....	75
3.8.3 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....	76

3.8.4 Perbedaan CB-SEM dan VB-SEM .....	77
3.8.5 Langkah Analisis SEM-PLS .....	80
3.8.6 Pengujian Hipotesis .....	84
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>85</b>
4.1 Pengumpulan Data .....	85
4.2 Karakteristik Responden .....	85
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	85
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	86
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	86
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengetahui <i>Chatbot</i> .....	87
4.3 Hasil Penelitian .....	88
4.3.1 Analisis Deskriptif .....	88
4.3.2 <i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	98
4.3.3 Pengujian Hipotesis .....	106
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....	107
4.4.1 Deskripsi Analisis Responden .....	107
4.4.2 <i>Compatibility</i> pada <i>Chatbot</i> Serina SMB Telkom .....	108
4.4.3 <i>Perceived Usefulness</i> pada <i>Chatbot</i> Serina SMB Telkom .....	109
4.4.4 <i>Perceived Ease of Use</i> pada <i>Chatbot</i> Serina SMB Telkom .....	110
4.4.5 <i>Behavioral Intention</i> pada <i>Chatbot</i> Serina SMB Telkom .....	110
4.4.6 <i>Actual Use</i> pada <i>Chatbot</i> Serina SMB Telkom .....	111
4.4.7 Pengaruh <i>Compatibility</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> pada <i>Chatbot</i> .....	112
4.4.8 Pengaruh <i>Compatibility</i> terhadap <i>Perceived Ease of Use</i> pada <i>Chatbot</i> .....	112
4.4.9 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> pada .....	113
4.4.10 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada .....	113
4.4.11 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada .....	114
4.4.12 Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Actual Use</i> pada <i>Chatbot</i> .....	115
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>116</b>
5.1 Kesimpulan .....	116
5.2 Saran .....	117
5.2.1 Bagi Perusahaan .....	117
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya .....	118
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>119</b>
<b>LAMPIRAN</b>	