

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Gambaran Umum.....	1
1.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.2 Fitur dan Promosi Go Food .....	2
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	2
1.3 Perumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu .....	7
2.1.2 Artificial Intelligent Stimuli .....	7
2.1.3 Technology Readiness .....	7
2.1.4 Smart Customer Experience .....	8
2.1.5 Customer Satisfaction.....	9
2.1.6 S-O-R Framework .....	9

2.2 Kerangka Pemikiran .....	15
2.3 Hipotesis Penelitian (Untuk Penelitian Kuantitatif) .....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>19</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	19
3.2. Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran .....	20
3.2.1 Variabel Operasional .....	20
3.2.2 Skala Pengukuran .....	21
3.3. Tahapan Penelitian .....	22
3.4 Populasi dan Sampel/Situasi Sosial .....	23
3.4.1 Populasi .....	23
3.4.2 Sampel .....	23
3.5. Pengumpulan Data dan Sumber Data .....	24
3.5.1 Pengumpulan Data .....	24
3.5.2 Sumber Data .....	25
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	25
3.6.1 Uji Validitas .....	25
3.6.2 Reliabilitas .....	26
3.7. Teknik Analisis Data .....	26
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	26
3.7.2 Analisis Regresi Moderasi (Moderated Regression Analysis) .....	28
3.7.3 Method Of Successive Interval (MSI) .....	29
3.7.6 Koefisien Determinasi (adjusted r square) .....	30
3.7.7 Uji Hipotesis .....	31
<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	33
4.1.1 Demografi Responden .....	33

4.2 <i>Method of successive interval</i> .....	35
4.3 Analisis Deskriptif.....	35
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Artificial Intelligence Stimuli</i> (Pengaruh AI).....	35
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Smart Customer Experience</i> (Pengalaman Pelanggan) .....	37
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Technology readiness</i> .....	38
4.4 Analisis Data .....	40
4.4.1 Uji Normalitas .....	40
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	41
4.5 Analisis Regresi Moderasi (Moderated Regression Analysis).....	42
4.5.1 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	42
4.5.2 Analisis Regresi Moderasi.....	43
4.6 Uji Sobel.....	44
4.7 Uji Hipotesis .....	46
4.7.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	46
4.7.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji f) .....	49
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	50
4.8.1 Passion dan Usability ( <i>Artificial Intelligence Stimuli</i> ) terhadap <i>Smart Customer Experience</i> .....	50
4.8.2 Pengaruh moderasi Optimisme pada hubungan antara <i>Artificial Intelligence Stimuli</i> terhadap <i>Smart Customer Experience</i> .....	50
4.8.3 Pengaruh moderasi Ketidaknyamanan ( <i>discomfort</i> ) pada hubungan antara <i>Artificial Intelligence Stimuli</i> terhadap <i>Smart Customer Experience</i> .....	51
4.8.4 Pengaruh <i>Smart Customer Experience</i> terhadap <i>Word of Mouth (WOM)</i> . .....	52
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>53</b>

5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran .....	53
5.2.1 Aspek Praktis.....	53
5.2.2 Aspek Teoritis .....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56