

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Masalah.....	3
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1 Aspek Praktis.....	12
1.5.2 Aspek Teoritis	12
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Tinjauan Teori	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran	14
2.1.2 Consumer Engagement on Social Media	14
2.1.3 Conversion Rate Optimization	15
2.1.4 Satisfying Consumer Experience	15
2.1.5 Customer Habit.....	15
2.1.6 Repurchase Intension.....	16
2.1.7 Artificial Intelligence.....	17
2.2 Hubungan Perilaku Konsumen Terhadap Artificial Intelligence.....	18
2.3 Hubungan Artificial Intelligence Terhadap Repurchase Intention.....	18
2.4 Penelitian Terdahulu	19

2.5	Kerangka Teori.....	26
2.6	Proses Penurunan Hipotesis	27
2.6.1	Hubungan Teknologi Artificial Intelligence dan Consumer Engagement on Social Media.....	27
2.6.2	Hubungan Teknologi Artificial Intelligence dan Conversion Rate Optimization	27
2.6.3	Hubungan Consumer Engagement on Social Media dan Satisfying Consumer Experience.....	28
2.6.4	Hubungan Conversion Rate Optimization dan Satisfying Consumer Experience	28
2.6.5	Hubungan Satisfying Consumer Experience dan Repurchase Intention.....	28
2.6.6	Hubungan Habit dengan Satisfying Consumer Experience dan Repurchase Intention	29
BAB III METODE PENELITIAN		30
3.1	Jenis Penelitian.....	30
3.2	Operasional Variabel.....	31
3.3	Tahapan Penelitian	33
3.4	Populasi dan Sampel	33
3.4.1	Populasi	33
3.4.2	Sampel	34
3.5	Pengumpulan Data	35
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.6.1	Uji Validitas.....	35
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	36
3.7	Teknik Analisis Data.....	37
3.7.1	Skala Pengukuran	37
3.7.2	Analisis Deskriptif.....	37
3.7.3	Analisis SEM-PLS (Structural Equation Model - Partial Least Square).....	38
3.7.4	Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	39

3.7.5	Pengukuran Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	39
3.7.6	Pengujian Hipotesis	40
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1	Karakteristik Responden	42
4.1.1	Karakteristik Responder Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna.....	44
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pengguna Tokopedia	44
4.2	Hasil Penelitian	45
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	45
4.2.2	Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	54
4.2.3	Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	58
4.2.4	Pengujian Hipotesis	59
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	61
4.3.1	Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
4.3.2	Pembahasan Analisis Deskriptif.....	62
4.3.3	Penbahasan Hasil Uji Outer Model	64
4.3.4	Pembahasan Hipotesis	65
4.3.5	Pengaruh Artificial Intelligence terhadap Consumer Engagement on Social Media.	67
4.3.6	Pengaruh Artificial Intelligence terhadap Conversion Rate Optimization	67
4.3.7	Pengaruh Consumer Engagement on Social Media terhadap Satisfying Consumer Experience	68
4.3.8	Pengaruh Conversion Rate Optimization terhadap Satisfying Consumer Experience.....	68
4.3.9	Pengaruh Satisfying Consumer Experience terhadap Repurchase Intention.....	68
4.3.10	Pengaruh Habit memoderasi terhadap Satisfying Consumer Experience dan Repurchase Intention	69

4.4 Pembahasan Kaitan Hasil Penelitian dan Saran untuk Penelitian	
Selanjutnya	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	74
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	74
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	83