

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSEMBAHAN	<i>i</i>
LEMBAR PENGESAHAN.....	<i>i</i>
KATA PENGANTAR	<i>ii</i>
KATA PERNYATAAN.....	<i>iii</i>
ABSTRAK.....	<i>iv</i>
ABSTRACT.....	<i>v</i>
DAFTAR ISI	<i>vi</i>
DAFTAR TABEL.....	<i>viii</i>
DAFTAR GAMBAR.....	<i>ix</i>
BAB I PENDAHULUAN.....	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang	<i>1</i>
1.2 Rumusan Masalah	<i>4</i>
1.3 Tujuan Penelitian.....	<i>4</i>
1.4 Batasan Ruang Lingkup.....	<i>4</i>
1.5 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir	<i>5</i>
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	<i>6</i>
2.1 Landasan Teori	<i>6</i>
2.1.1 Teori Manajemen Pemasaran.....	<i>6</i>
2.1.2 Teori Bauran Pemasaran.....	<i>7</i>
2.1.3 Teori Planned Behavior.....	<i>7</i>
2.1.4 Teori Teknologi dan Adopsi (TAM).....	<i>9</i>
2.1.5 Teori Kecerdasan Buatan (<i>Artificial Intelligence</i>).....	<i>10</i>

2.1.6 Teori Interaksi Manusia dan Mesin (HMI).....	11
2.1.7 Teori Pengalaman Pelanggan (CX)	13
2.1.8 Teori Pengalaman Merek	14
2.1.9 Teori Pemasaran Digital dan Algoritma Iklan.....	15
2.1.10 Teori Analisis Naratif	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Pemikiran	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Pendekatan Penelitian	23
3.2 Jenis Penelitian	24
3.3 Tahapan Penelitian	24
3.4 Populasi dan Sampel	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data	26
3.6 Teknik Analisis Data	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Deskripsi Hasil	29
4.2 Analisis dan Interpretasi Data	29
4.2.1 Hasil Coding Tematik.....	29
4.2.2 Hasil Analisis Struktural	31
4.2.3 Hasil Analisis Kontekstual.....	32
4.2.4 Interpretasi Teoritis.	34
4.3 Implikasi Temuan terhadap Penelitian Terdahulu.....	37
4.4 Diskusi dan Evaluasi.	39
BAB V PENUTUP.....	41

5.1 Kesimpulan	41
5.2 Saran	42
<i>DAFTARPUSTAKA</i>	43
<i>LAMPIRAN</i>	46