

DAFTAR ISI

Lembar judul	i
Lembar pengesahan.....	ii
Lembar pernyataan.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
INTISARI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Latar Belakang Praktis	1
1.1.2 Latar Belakang Teoritis.....	12
1.1.3 Tinjauan Konsumen	16
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Pertanyaan Riset.....	20
1.5 Lingkup Riset	22
BAB II.....	23
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	23
2.1 Model Penerimaan Teknologi (<i>Technology Acceptance Model</i>).....	23
2.2 Model Keberhasilan Sistem Informasi (<i>The Information System (IS) Success Model</i>)	25
2.3 Adopsi <i>Chatbot</i>	28
2.3.1 Kegunaan (<i>Usability</i>)	30

2.3.2 Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>).....	31
2.4 Pengalaman Pelanggan Daring	33
2.4.1 Nilai Ekstrinsik dan Nilai intrinsik	34
2.5 Kepuasan Pelanggan	36
2.6 Peran moderasi kepribadian	37
2.7 Pengaruh Kegunaan dalam Adopsi <i>Chatbot</i> pada Nilai Ekstrinsik dalam Pengalaman Pelanggan Daring	40
2.8 Pengaruh Daya Tanggap dalam Adopsi <i>Chatbot</i> pada Nilai Ekstrinsik dalam Pengalaman Pelanggan Daring	43
2.9 Pengaruh Kegunaan dalam Adopsi <i>Chatbot</i> pada Nilai Intrinsik dalam Pengalaman Pelanggan Daring	46
2.10 Pengaruh Daya Tanggap dalam Adopsi <i>Chatbot</i> pada Nilai Intrinsik dalam Pengalaman Pelanggan Daring	49
2.11 Pengaruh Nilai Ekstrinsik Dalam Pengalaman Pelanggan Daring Pada Kepuasan Pelanggan	52
2.12 Pengaruh Nilai Intrinsik Dalam Pengalaman Pelanggan Daring Pada Kepuasan Pelanggan	55
2.13 Pengaruh Kepribadian Keterbukaan Terhadap Pengalaman dan Ekstroversi Dalam Memoderasi Pengaruh Hubungan Antara Kegunaan Dalam Adopsi <i>Chatbot</i> dan Nilai Ekstrinsik Dalam Pengalaman Pelanggan Daring.....	58
2.14 Pengaruh Kepribadian Keterbukaan Terhadap Pengalaman dan Ekstroversi Dalam Memoderasi Pengaruh Hubungan Antara Daya Tanggap Dalam Adopsi <i>Chatbot</i> dan Nilai Intrinsik Dalam Pengalaman Pelanggan Daring.....	61
2.15 Model Penelitian	63
BAB III.....	66
METODE RISET	66
3.1 Strategi Riset	66

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran.....	67
3.2.1 Kegunaan.....	67
3.2.2 Daya Tanggap	69
3.2.3 Nilai Ekstrinsik.....	69
3.2.4 Nilai Intrinsik	70
3.2.5 Kepuasan Pelanggan	71
3.2.6 Kepribadian Keterbukaan Terhadap Pengalaman dan Ekstroversi	72
3.3 Desain Pengambilan Sampel.....	72
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel.....	72
3.3.2 Populasi Dan Unit Sampel	73
3.3.3 Ukuran Sampel.....	74
3.3.4 Daerah Sebaran Kuesioner.....	74
3.4 Skema Penyebaran Kuisioner.....	75
3.5 Profil Responden.....	75
3.6 Objek Riset.....	77
3.7 Metode Pengumpulan Data	83
3.8 Instrumen Riset	83
3.9 Metode Analisis Data.....	85
3.9.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	85
3.9.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	87
3.9.3 Uji Model Fit.....	89
3.9.4 Pengujian Hipotesis (<i>Path Coefficient</i>).....	90
BAB IV	91
ANALISIS DATA	91
4.1 Kualitas Data Riset.....	91
4.1.1 Statistik Deskriptif	91
4.1.2 Matriks Korelasi.....	93
4.2 Evaluasi Model Pengukuran	94

4.2.1 Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan (<i>Convergent Validity and Discriminant Validity</i>).....	94
4.2.2 Uji Reliabilitas	97
4.3 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	98
4.3.1 Koefisien Determinasi (R^2 Value).....	98
4.3.2 <i>Effect Size F-Square</i>	100
4.3.3 <i>Predictive Relevance : Q²</i>	101
4.3.4 Uji Kecocokan Model (<i>Model Fit</i>).....	102
4.4 Pengujian Hipotesis.....	103
4.4.1 Pengujian Hipotesis Pertama.....	105
4.4.2 Pengujian Hipotesis Kedua	109
4.4.3 Pengujian Hipotesis Ketiga	113
4.4.4 Pengujian Hipotesis Keempat	117
4.4.5 Pengujian Hipotesis Kelima.....	122
4.4.6 Pengujian Hipotesis Keenam	126
4.4.7 Pengujian Hipotesis Ketujuh.....	130
4.4.8 Pengujian Hipotesis Kedelapan.....	135
4.5 Ringkasan Hipotesis.....	140
BAB V.....	144
KESIMPULAN.....	144
5.1 Kesimpulan	144
5.2 Implikasi Manajerial	149
5.3 Keterbatasan Riset.....	155
5.4 Arahan Riset Mendatang.....	155
DAFTAR PUSTAKA	157
LAMPIRAN.....	163