

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
INTISARI.....	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Manfaat Teoritis	11
1.5.2 Manfaat Praktis	11
1.6 Lingkup Penelitian.....	12
1.7 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	15
2.2 Pengembangan Hipotesis	17
2.2.1 Pengaruh <i>Understandability</i> terhadap Konfirmasi Pengguna <i>Chatbot</i> Pasca Penggunaan	17

2.2.2 Pengaruh <i>Reliability</i> terhadap Konfirmasi Pengguna <i>Chatbot</i> Pasca Penggunaan	18
2.2.3 Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap Konfirmasi Pengguna <i>Chatbot</i> Pasca Penggunaan	20
2.2.4 Pengaruh <i>Assurance</i> terhadap Konfirmasi Pengguna <i>Chatbot</i> Pasca Pennggunaan	21
2.2.5 Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap Konfirmasi Pengguna <i>Chatbot</i> Pasca Penggunaan	22
2.2.6 Hubungan antara <i>User Confirmation</i> , <i>User Satisfaction</i> , dan <i>Use Continuance</i>	23
2.2.7 <i>Perceived Risk</i> sebagai Variabel Moderator dalam Hubungan antara <i>User Confirmation</i> , <i>User Satisfaction</i> , dan <i>Use Continuance</i>	26
2.3 Model Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Desain Penelitian	31
3.2 Definisi Operasional	32
3.2.1 <i>Understandability</i>	32
3.2.2 <i>Reliability</i>	33
3.2.3 <i>Responsiveness</i>	34
3.2.4 <i>Assurance</i>	35
3.2.5 <i>Interactivity</i>	36
3.2.6 <i>User Confirmation</i>	37
3.2.7 <i>User Satisfaction</i>	38
3.2.8 <i>Perceived Risk</i>	38
3.2.9 <i>Use continuance</i>	39
3.3 Desain Sampel	40
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel.....	40
3.3.2 Populasi dan Sampel	41
3.3.3 Ukuran Sampel.....	42

3.4 Lokasi Penelitian.....	43
3.5 Objek Penelitian.....	43
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.7 Pengujian Instrumen	45
3.7.1 Uji Validitas.....	45
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.8 Metode Analisis Data.....	47
3.8.1 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	48
3.8.1.1 Uji Multikolinearitas.....	49
3.8.1.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	50
3.8.1.3 Ukuran Pengaruh (f^2)	50
3.8.1.4 Nilai Relevansi Prediktif (Q^2).....	51
3.8.1.5 <i>Goodness of Fit Model</i>	51
3.9 Uji Hipotesis	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	53
4.1.1 Uji Validitas Konvergen	53
4.1.2 Uji Validitas Diskriminan.....	55
4.2 Uji Reliabilitas	56
4.3 Profil Responden.....	57
4.4 Analisis Statistik Deskriptif	60
4.5 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	62
4.5.1 Uji Multikolinearitas	62
4.5.2 Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	63
4.5.3 Ukuran Pengaruh (f^2).....	64
4.5.4 Nilai Relevansi Prediktif (Q^2)	66
4.5.5 <i>Goodness of Fit Model</i>	66

4.6 Pengujian Hipotesis	67
4.6.1 Koefisien Jalur.....	67
4.7 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis	69
4.7.1 Hipotesis satu (H1): <i>Understandability</i> memiliki pengaruh positif terhadap konfirmasi pengguna <i>chatbot</i> setelah penggunaan.....	69
4.7.2 Hipotesis dua (H2): <i>Reliability</i> memiliki pengaruh positif terhadap konfirmasi pengguna <i>chatbot</i> setelah penggunaan.....	70
4.7.3 Hipotesis tiga (H3): <i>Responsiveness</i> memiliki pengaruh positif terhadap konfirmasi pengguna <i>chatbot</i> setelah penggunaan.....	71
4.7.4 Hipotesis empat (H4): <i>Assurance</i> memiliki pengaruh positif terhadap konfirmasi pengguna <i>chatbot</i> setelah penggunaan.....	72
4.7.5 Hipotesis lima (H5): <i>Interactivity</i> memiliki pengaruh positif terhadap konfirmasi pengguna <i>chatbot</i> setelah penggunaan.....	73
4.7.6 Hipotesis enam (H6): <i>User Confirmation</i> berpengaruh positif terhadap <i>User Satisfaction</i> pelanggan terhadap layanan <i>chatbot</i>	74
4.7.7 Hipotesis tujuh (H7): <i>User Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Use Continuance</i> pelanggan terhadap layanan <i>chatbot</i>	74
4.7.8 Hipotesis delapan (H8): <i>Perceived risk</i> secara negatif memengaruhi <i>User Satisfaction</i> terhadap layanan <i>chatbot</i>	75
4.7.9 Hipotesis sembilan (H9): <i>Perceived risk</i> secara negatif memengaruhi <i>Use Continuance</i> pelanggan terhadap layanan <i>chatbot</i>	76
4.7.10 Hipotesis sepuluh (H10.1): <i>Perceived risk</i> memoderasi hubungan antara <i>User Confirmation</i> dengan <i>User Satisfaction</i> terhadap layanan <i>chatbot</i>	77
4.7.11 Hipotesis sepuluh (H10.2): <i>Perceived risk</i> memoderasi hubungan antara <i>User Satisfaction</i> dengan <i>Use Continuance</i> pelanggan terhadap layanan <i>chatbot</i>	78
BAB V SIMPULAN & IMPLIKASI.....	81
5.1 Simpulan Penelitian	81
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	84
5.3 Saran Penelitian Mendatang	85

5.4 Implikasi Manajerial	86
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Pemetaan Penelitian Sebelumnya.....	15
Tabel 3. 1 Pengukuran Variabel <i>Understandability</i>	33
Tabel 3. 2 Pengukuran Variabel <i>Reliability</i>	34
Tabel 3. 3 Pengukuran Variabel <i>Responsiveness</i>	35
Tabel 3. 4 Pengukuran Variabel <i>Assurance</i>	36
Tabel 3. 5 Pengukuran Variabel <i>Interactivity</i>	37
Tabel 3. 6 Pengukuran Variabel <i>User Confirmatioin</i>	37
Tabel 3. 7 Pengukuran Variabel <i>User Satisfaction</i>	38
Tabel 3. 8 Pengukuran Variabel <i>Perceived Risk</i>	39
Tabel 3. 9 Pengukuran Variabel <i>Use continuance</i>	40
Tabel 4. 1 Uji Validitas Konvergen untuk Keseluruhan Data.....	53
Tabel 4. 2 Uji Validitas Diskriminan menggunakan Fornell-Lecker	55
Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 4 Profil Responden	58
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif	60
Tabel 4. 6 Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4. 7 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	64
Tabel 4. 8 Ukuran Pengaruh (f^2)	65
Tabel 4. 9 Relevansi Prediktif (Q^2).....	66
Tabel 4. 10 Pengujian <i>Goodness of Fit Model</i>	67
Tabel 4. 11 Pengujian Hipotesis	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perbandingan Kualitas Layanan Chatbot vs Manusia	3
Gambar 1. 2 Contoh Fitur Chatbot SABRINA BRI	5
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	30
Gambar 4. 1 Outer Model untuk Keseluruhan Data	55