

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
BAB III METODE PENELITIAN	19
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
BAB IV METODE PENELITIAN	33
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
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53

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