

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
1.3.1 Tujuan	13
1.3.2 Manfaat Penelitian	13
1.4 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori: Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory	16
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Pengembangan Variabel	23
2.3.1 Real Time Personalization	23
2.3.2 AI Driven Recommendation System	25
2.3.3 Purchase Decision	27
2.3.4 Social Media Influence	30
2.4 Hubungan antar Variabel	32
2.4.1 Hubungan antara <i>Real Time Personalization</i> dan <i>Purchase Decision</i>	32
2.4.2 Hubungan antara <i>AI driven recommendation system</i> dan <i>Purchase Decision</i>	33

2.4.3 Hubungan antara <i>Real Time Personalization</i> dan <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Social Media Influence</i> sebagai Variabel Mediasi	35
2.4.4 Hubungan antara <i>AI driven recommendation system</i> dan <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Social Media Influence</i> sebagai Variabel Mediasi	37
2.5 Kerangka Pemikiran.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	41
3.1.1 Variabel Penelitian	41
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	42
3.2 Populasi dan Sampel.....	43
3.2.1 Populasi.....	43
3.2.2 Sampel.....	44
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	45
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.5 Metode Analisis	49
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	56
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	56
4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	56
4.1.2 Deskripsi Umum Wilayah/ Daerah Penelitian	63
4.1.3 Identitas Responden.....	64
4.2 Analisis Data	71
4.3 Interpretasi Hasil.....	93
4.3.1 Pengaruh <i>Real Time Personalization</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	93
4.3.2 Pengaruh <i>AI Driven Recommendation system</i> dan <i>Purchase Decision</i>	94
4.3.3 Pengaruh <i>Real Time Personalization</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Social Media Influence</i> sebagai Variabel Mediasi	95
4.3.4 Pengaruh <i>AI driven recommendation system</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Social Media Influence</i> sebagai Variabel Mediasi	96
BAB V PENUTUP	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Keterbatasan.....	101
5.3 Saran	102
5.3.1 Saran Implikasi Manajerial	102
5.3.2 Saran Implikasi Teoritis	103

DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN 1 TABULASI DATA PENELITIAN.....	107
LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN.....	112
LAMPIRAN 3 HASIL UJI SMART PLS.....	118

