

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Research gap	8
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Pertanyaan Penelitian	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	18
2.1.1 Theory Planned Behavior (TPB).....	18
2.2 Variabel Penelitian.....	21
2.2.1 <i>Perceived Value</i>	21
2.2.2 <i>Viral Marketing</i>	23
2.2.3 <i>AI personalization</i>	25
2.2.4 <i>UI/UX</i>	26
2.2.5 <i>Purchase Intention</i>	29
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	30
2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>UI/UX</i>	30
2.3.2 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>UI/UX</i>	33

2.3.3	Pengaruh <i>AI personalization</i> terhadap UI/UX	35
2.3.4	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	38
2.3.5	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	40
2.3.6	Pengaruh <i>AI personalization</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	43
2.3.7	Pengaruh UI/UX terhadap <i>Purchase intention</i>	45
2.4	Kerangka Pemikiran.....	47
2.5	Hipotesis.....	48
BAB III METODE PENELITIAN		49
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variable	49
3.1.1	Variabel Penelitian.....	49
3.1.1.1	Variabel Independen.....	49
3.1.1.2	Variabel Dependen	50
3.1.1.3	Variabel <i>Intervening</i>	50
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	51
3.2	Populasi dan Sampel	53
3.2.1	Populasi	53
3.2.2	Sampel.....	54
3.3	Jenis dan Sumber Data	56
3.3.1	Jenis Data.....	56
3.3.2	Sumber Data	56
3.4	Metode Pengumpulan Data	57
3.4.1	Studi Pustaka	57
3.4.2	Kuesioner.....	57
3.5	Uji Statistik.....	58
3.5.1	Uji Validitas	58
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	59
3.6	Metode Analisis Data	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		66
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	66
4.1.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	66
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	67

4.1.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Kelamin	67
4.1.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	68
4.1.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
4.1.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	70
4.2	Asumsi SEM (Structural Equation Model)	70
4.2.1	Uji Validitas	71
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	72
4.2.3	Uji Normalitas	76
4.2.4	Uji Outlier.....	77
4.2.5	Uji <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	78
4.2.6	Evaluasi Nilai Residual	79
4.3	Analisis Data	79
4.3.1	Uji Confirmatory Factor Analysis	79
4.3.1.1	Uji CFA Variabel Eksogen.....	80
4.3.1.2	Uji CFA Variabel Endogen.....	82
4.3.1.3	Analisis Full Model <i>Structural Equation Model</i> (SEM). 83	
4.3.1.4	Evaluasi <i>Goodness of fit</i>	84
4.3.2	Uji Pengaruh langsung, Tidak Langsung, dan Total.....	86
4.4	Pengujian Hipotesis.....	88
4.5	Pembahasan Uji Hipotesis.....	91
4.5.1	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>UI/UX</i>	91
4.5.2	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>UI/UX</i>	92
4.5.3	Pengaruh <i>AI personalization</i> terhadap <i>UI/UX</i>	93
4.5.4	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase intentions</i>	93
4.5.5	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	94
4.5.6	Hubungan antara <i>AI Personalization</i> terhadap <i>Purchase intention</i> 95	
4.5.7	Pengaruh <i>UI/UX</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	95
BAB V	PENUTUP	97
5.1	Kesimpulan.....	97
5.2	Implikasi Teoritis.....	99

5.3 Implikasi Manajerial	103
5.4 Keterbatasan Penelitian	105
5.5 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN.....	116
LAMPIRAN A.....	116
LAMPIRAN B.....	120
LAMPIRAN C.....	125



FEB UNDIP