

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| HALAMAN SAMPUL .....                                  | i    |
| HALAMAN JUDUL .....                                   | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                              | iii  |
| HALAMAN PERNYATAAN .....                              | iv   |
| KATA PENGANTAR .....                                  | v    |
| ABSTRAK.....  | vi   |
| DAFTAR ISI.....                                       | ix   |
| DAFTAR TABEL.....                                     | xiii |
| DAFTAR GAMBAR.....                                    | xiv  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                              |      |
| 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....              | 1    |
| 1.2. Latar Belakang Penelitian.....                   | 4    |
| 1.3. Perumusan Masalah.....                           | 9    |
| 1.4. Tujuan Penelitian.....                           | 11   |
| 1.5. Manfaat Penelitian.....                          | 12   |
| 1.6. Sistematika Penulisan.....                       | 12   |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN</b> |      |
| 2.1. Landasan Teori.....                              | 15   |
| 2.1.1. Konsep Pemasaran.....                          | 15   |
| 2.1.2. Saluran Komunikasi Pemasaran.....              | 16   |
| 2.1.3. <i>Chatbot</i> .....                           | 17   |
| 2.1.4. Adopsi Teknologi.....                          | 18   |
| 2.1.4.1. <i>Theory of Reasoned Action</i> .....       | 18   |
| 2.1.4.2. <i>Technology Adoption Model</i> .....       | 19   |
| 2.1.4.3. <i>Extended TAM2 model</i> .....             | 21   |
| 2.1.4.4. <i>Kompabilitas (compability)</i> .....      | 23   |
| 2.2. Penelitian Terdahulu.....                        | 24   |
| 2.3. Kerangka Pemikiran.....                          | 26   |
| 2.4. Hipotesis.....                                   | 30   |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>                      |      |
| 3.1. Jenis dan Desain Penelitian.....                 | 32   |
| 3.2. Operasionalisasi Variabel .....                  | 32   |
| 3.3. Populasi dan Sampel.....                         | 33   |

|  |    |
|--|----|
| 3.3.1. Populasi .....  | 34 |
| 3.3.2. Sampel.....   | 34 |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data.....  | 35 |
| 3.5. Analisis Data .....   | 36 |
| 3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....   | 37 |
| 3.6.1. Uji Validitas.....  | 38 |
| 3.6.2. Uji Reliabilitas.....   | 39 |
| 3.7. Teknik Pengujian Hipotesis.....   | 40 |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>  |    |
| 1.1. Analisis Deskriptif.....  | 45 |
| 4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....   | 45 |
| 4.1.2. Analisis Deskriptif Variable.....   | 46 |
| 4.2. Uji Asumsi Model.....   | 51 |
| 4.2.1. Normalitas Data.....  | 51 |
| 4.2.2. Evaluasi Outliers.....  | 53 |
| 4.2.3. Analisis Kesesuaian Model ( <i>Goodness of Fit</i> ).....   | 55 |
| 4.2.4. Modifikasi Model.....   | 57 |
| 4.3. Pengujian Hipotesis.....  | 59 |
| 4.3.1. H1: Faktor kompatibilitas ( <i>compatibility</i> ) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi kemanfaatan ( <i>perceived usefulness</i> ) chatbot Telkomsel. .... | 60 |
| 4.3.2. H2: faktor ( <i>compatibility</i> ) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan ( <i>perceived ease of use</i> ) chatbot Telkomsel.....       | 60 |
| 4.3.3. H3: Norma subyektif ( <i>subjective norm</i> ) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi kemanfaatan ( <i>perceived usefulness</i> ) chatbot Telkomsel. ....     | 61 |
| 4.3.4. H4: Norma subyektif ( <i>subjective norm</i> ) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat terhadap penggunaan ( <i>behavioral intention</i> ) chatbot Telkomsel..... | 61 |
| 4.3.5. H5: Norma subyektif ( <i>subjective norm</i> ) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Citra ( <i>image</i> ) dari pengguna.....  | 61 |
| 4.3.6. H6: Citra ( <i>image</i> ) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi kemanfaatan ( <i>perceived usefulness</i> ) chatbot Telkomsel.....                          | 62 |

|   |    |
|---|----|
| 4.3.7. H7: Relevansi pekerjaan ( <i>job relevance</i> ) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi kemanfaatan ( <i>perceived usefulness</i> ) chatbot Telkomsel.....                         | 62 |
| 4.3.8. H8: Kualitas output ( <i>output quality</i> ) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi kemanfaatan ( <i>perceived usefulness</i> ) chatbot Telkomsel.....                            | 62 |
| 4.3.9. H9: Demonstrasi hasil ( <i>result demonstrability</i> ) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi kemanfaatan ( <i>perceived usefulness</i> ) chatbot Telkomsel.....                  | 63 |
| 4.3.10. H10: Persepsi kemudahan penggunaan ( <i>Perceived ease of use</i> ) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kemanfaatan ( <i>perceived usefulness</i> ) chatbot Telkomsel.....              | 63 |
| 4.3.11. H11: Persepsi kemudahan penggunaan ( <i>Perceived ease of use</i> ) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan ( <i>behavioral intention</i> ) chatbot Telkomsel.....         | 63 |
| 4.3.12. H12: Persepsi terhadap kemanfaatan ( <i>perceived usefulness</i> ) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat terhadap penggunaan ( <i>behavioral intention</i> ) chatbot Telkomsel..... | 64 |
| 4.3.13. H13: Minat terhadap penggunaan ( <i>behavioral intention</i> ) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku penggunaan aktual ( <i>actual system use</i> ) chatbot Telkomsel.....       | 64 |
| 4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....   | 66 |
| 4.4.1. Pengaruh kompatibilitas ( <i>compatibility</i> ) terhadap persepsi kemanfaatan ( <i>perceived usefulness</i> ) chatbot Telkomsel.....  | 66 |
| 4.4.2. Pengaruh kompatibilitas ( <i>compatibility</i> ) terhadap persepsi kemudahan penggunaan ( <i>perceived ease of use</i> ) chatbot Telkomsel. ....   | 67 |
| 4.4.3. Pengaruh norma subyektif ( <i>subjective norm</i> ) terhadap persepsi kemanfaatan ( <i>perceived usefulness</i> ) chatbot Telkomsel.....   | 67 |
| 4.4.4. Pengaruh norma subyektif ( <i>subjective norm</i> ) terhadap minat terhadap penggunaan ( <i>behavioral intention</i> ) chatbot Telkomsel.....  | 67 |
| 4.4.5. Pengaruh norma subyektif ( <i>subjective norm</i> ) terhadap Citra ( <i>image</i> ) dari pengguna.....   | 68 |
| 4.4.6. Pengaruh Citra ( <i>image</i> ) terhadap persepsi kemanfaatan ( <i>perceived usefulness</i> ) chatbot Telkomsel. ....  | 68 |
| 4.4.7. Pengaruh Relevansi pekerjaan ( <i>job relevance</i> ) terhadap persepsi kemanfaatan ( <i>perceived usefulness</i> ) chatbot Telkomsel.....   | 68 |

|  |    |
|--|----|
| 4.4.8. Pengaruh Kualitas output ( <i>output quality</i> ) terhadap persepsi<br>kemanfaatan ( <i>perceived usefulness</i> ) chatbot Telkomsel.....                              | 69 |
| 4.4.9. Pengaruh Demonstrasi hasil ( <i>result demonstrability</i> ) terhadap persepsi<br>kemanfaatan ( <i>perceived usefulness</i> ) chatbot Telkomsel.....                    | 69 |
| 4.4.10. Pengaruh Persepsi kemudahan penggunaan ( <i>Perceived ease of use</i> )<br>terhadap kemanfaatan ( <i>perceived usefulness</i> ) chatbot Telkomsel.....                 | 69 |
| 4.4.11. Pengaruh Persepsi kemudahan penggunaan ( <i>Perceived ease of use</i> )<br>terhadap minat penggunaan ( <i>behavioral intention</i> ) chatbot<br>Telkomsel.....         | 70 |
| 4.4.12. Pengaruh Persepsi terhadap kemanfaatan ( <i>perceived usefulness</i> )<br>terhadap minat terhadap penggunaan ( <i>behavioral intention</i> ) chatbot<br>Telkomsel..... | 70 |
| 4.4.13. Pengaruh Minat terhadap penggunaan ( <i>behavioral intention</i> ) terhadap<br>perilaku penggunaan aktual ( <i>actual system use</i> ) chatbot Telkomsel.....          | 70 |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>  |    |
| 5.1. Kesimpulan.....   | 71 |
| 5.2. Saran.....  | 72 |
| DAFTAR PUSTAKA.....  | 75 |
| BIO DATA.....  | 80 |
| LAMPIRAN .....   | 82 |