

## DAFTAR ISI

	halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah Penelitian ( Research Gap )	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	12
<b>BAB II</b>	<b>17</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>17</b>
2.1 Dasar Teori	17
2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)	17
2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM)	19
2.1.3 Hedonic and Eudaimonic Well-being Theory	21
2.1.4 Self-Determination Theory	23
2.1.5 Teori Difusi Inovasi	24
2.1.6 Flow Theory	25
2.1.7 Teori Psikologi Eksistensial	27
2.1.8 Media Engagement Theory (Teori Keterlibatan Media)	28
2.2 Relevansi Dengan Variabel	30
2.2.1 Variabel Prospective Personalized AI	31
2.2.2 Variabel Prospective Immersive AI	32
2.2.3 Variabel Perceived Attribute of Innovation	32
2.2.4 Variabel Hedonic Orientation	33
2.2.5 Variabel Eudaimonic Orientation	34
2.2.6 Variabel Social Media Engagement	35
2.2.7 Variabel Intention to Use Aesthetic Service	35

2.3 Pengembangan Hipotesis	36
2.3.1 Kaitan antara Prospective Personalized AI dan Hedonic Orientation	37
2.3.2 Kaitan antara Prospective Personalized AI dan Perceived Attribute Innovation	38
2.3.3 Kaitan antara Prospective Personalized AI dan Eudaimonic Orientation	39
2.3.4 Kaitan antara Prospective Immersive AI dan Hedonic Orientation	40
2.3.5 Kaitan antara Prospective Immersive AI dan Perceived Attribute Innovation	41
2.3.6 Kaitan antara Prospective Immersive AI dan Eudaimonic Orientation	41
2.3.7 Kaitan antara Perceived Attribute Innovation dan Hedonic Orientation	42
2.3.8 Kaitan antara Perceived Attribute Innovation dan Eudaimonic Orientation	43
2.3.9 Kaitan antara Hedonic Orientation dan Intention to Use Aesthetic Service berbasis AI	44
2.3.10 Kaitan antara Eudaimonic Orientation dan Intention to Use Aesthetic Service berbasis AI	45
2.3.11 Kaitan antara Social Media Engagement dan Hedonic Orientation	46
2.3.12 Kaitan antara Social Media Engagement dan Eudaimonic Orientation	47
2.4 Kerangka Konseptual Penelitian	48
<b>BAB III</b>	<b>50</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	<b>50</b>
3.1 Objek Penelitian	50
3.2 Unit Analisis	52
3.3 Tipe Penelitian	53
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian	55
3.4.1 Skala Pengukuran Variabel	56
3.4.2 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	58
3.5 Populasi dan Sampel	72
3.6 Pengumpulan Data	75
3.6.1 Kuesioner sebagai Alat Pengumpulan Data	77
3.6.2 Metode Penyebaran Kuesioner	78
3.6.3 Validitas dan Reliabilitas Instrumen	79
3.6.4 Proses Pengumpulan Data	79
3.7 Metode Analisis Data	80
3.7.1 Analisis Model pada PLS-SEM	82

3.7.1.1 Analisis Outer Model	82
3.7.1.2 Analisis Inner model	84
3.7.2 Analisis Jalur Mediasi dan Moderasi	86
3.7.3 Analisis Lanjutan ( Advanced Analytic ) dengan IPMA	87
<b>BAB IV</b>	<b>91</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>91</b>
4.1 Profil Responden	91
4.1.1 Distribusi Usia Responden	93
4.1.2 Tingkat Pendidikan dan Profesi Responden	94
4.1.4 Keaktifan di Media Sosial	95
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	96
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Independen	99
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Moderasi	104
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Mediasi	107
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Dependen	112
4.3. Analisis Inferensial	116
4.3.1 Hasil Outer Model (Model Pengukuran)	119
4.3.1.1 Indicator Reliability	122
4.3.1.2 Construct Reliability	124
4.3.1.3 Construct Validity	127
4.3.1.4 Discriminant Validity	129
4.3.2 Hasil Inner Model (Model Struktural)	133
4.3.2.1 Uji Multikolinieritas	136
4.3.2.2 Koefisien Determinan (R-Squared)	138
4.3.2.3 Nilai Effect Size ( $f^2$ )	141
4.3.2.4 Nilai Prediksi $Q^2_{predict}$ dan CVPAT	146
4.3.2.5 Hasil Uji Hipotesis	150
4.3.2.6 Analisis Moderasi	163
4.3.2.7 Analisis Mediasi	171
4.3.3 Advanced Analytic PLS-SEM	177
4.3.3.1 Analisis PLS-POS	177
4.3.3.2 Analisis IPMA	186
4.4 Diskusi	198
<b>BAB V</b>	<b>208</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>208</b>
5.1 Kesimpulan	208
5.2 Implikasi Teoritis	211
5.3 Implikasi Manajerial	213



## DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	49
Gambar 3.1 Perhitungan Jumlah Sampel Minimal dengan G*Power	75
Gambar 3.2 <i>Study Design of Survey Flow</i>	77
Gambar 4.1 Hasil <i>Outer Model</i>	121
Gambar 4.2 Hasil <i>Inner Model</i>	134
Gambar 4.3 Histogram <i>f-square</i>	144
Gambar 4.4 Pemoderasi Social Media Engagement pada pengaruh <i>Hedonic Orientation</i>	164
Gambar 4.5 Pemoderasi Social Media Engagement pada pengaruh <i>Eudaimonic Orientation</i>	168
Gambar 4.6 <i>PLS POS Segment 1 (n=87)</i>	182
Gambar 4.7 Hasil <i>PLS POS Segment 2 (n=69)</i>	184
Gambar 4.8 <i>IPMA Construct</i>	189
Gambar 4.9 <i>IPMA Indicator</i>	195

## DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	58
Tabel 4.1 Profil Demografi Responden	92
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel	97
Tabel 4.3 Kategori Jawaban Responden	98
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Independen	100
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Moderasi	105
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Mediasi	108
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Dependen	113
Tabel 4.8 Post Hoc Minimum Sample Size	117
Tabel 4.9 Nilai Outer Loading	123
Tabel 4.10 Nilai Construct Reliability	125
Tabel 4.11 Nilai Construct Validity	127
Tabel 4.12 Nilai Rasio Heterotrait/Monotrait	130
Tabel 4.13 Nilai Inner Variance Inflation Factor (VIF)	137
Tabel 4.14 Nilai R-square ( $R^2$ )	140
Tabel 4.15 Nilai f-squared ( $f^2$ )	143
Tabel 4.16 Nilai $Q^2$ predict Konstruk	147
Tabel 4.17 Nilai Cross-Validated Predictive Ability (CVPAT)	148
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis (Signifikansi dan Koefisien)	151
Tabel 4.19 Hasil Uji Mediasi	172
Tabel 4.20 Nilai $R^2$ Hasil Analisis PLS-POS	179

Tabel 4.21 Nilai IPMA Konstruk

187

Tabel 4.22 Nilai IPMA Indikator

193



## DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	233
Lampiran 2 Permohonan Izin kepada Platform	246
Lampiran 3 <i>PLS Algorithm Setup and Outcome</i>	248
Lampiran 4 <i>PLS Algorithm Setting Bootstrapping and Outcome</i>	251
Lampiran 5 <i>PLS Predict dan Outcome</i>	253
Lampiran 6 <i>PLS POS dan Outcome</i>	255
Lampiran 7 <i>Ethical Approval</i>	256
Lampiran 8 Hasil Uji <i>Turmitim</i>	257

