BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Generasi milenial yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996 (Strauss dan Howe, 1991) telah menjadi salah satu penggerak utama dalam pembentukan tren konsumen di berbagai industri, termasuk industri teknologi informasi. Preferensi dan perilaku milenial sangat menentukan ke mana arah teknologi akan berkembang, terutama dengan hadirnya teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*, AI). Gupta, Arora, Singh, dan Jain (2025) menjelaskan bahwa generasi milenial memiliki karakteristik sehingga sangat potensial menjadi *early adopters* teknologi AI. Generasi milenial tumbuh dalam era digital dan memiliki tingkat kenyamanan yang tinggi dalam menggunakan teknologi baru, serta cenderung terbuka terhadap eksplorasi teknologi yang dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi. Hasil studi ini juga menunjukkan bahwa milenial memiliki sikap positif terhadap kecerdasan buatan karena milenial melihat AI sebagai alat bantu yang mendukung kemandirian, inovasi, dan percepatan kerja. Hal ini memperkuat posisi milenial sebagai segmen utama dalam penerimaan awal teknologi berbasis AI.

Besarnya populasi milenial juga menjadikan kelompok ini sebagai segmen strategis yang sangat potensial bagi pengembang teknologi AI. Berdasarkan laporan Visual Capitalist (2021), jumlah milenial secara global mencapai sekitar 1,8 miliar jiwa atau hampir 23% dari populasi dunia. Sementara itu, menurut Euromonitor International (2021), generasi milenial diproyeksikan menguasai 21% dari total pendapatan global pada tahun 2025. Kombinasi antara ukuran populasi yang besar,

daya beli yang meningkat, serta tingkat adopsi teknologi digital yang tinggi menjadikan milenial sebagai target pasar utama yang menjanjikan bagi pengembangan dan pemasaran teknologi kecerdasan buatan.

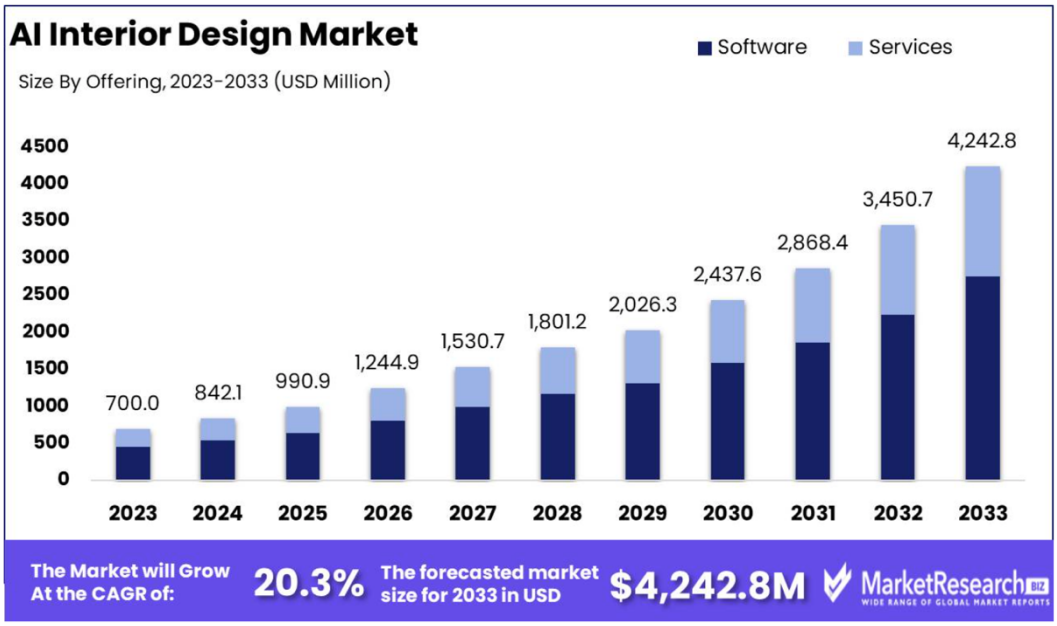
Sebagai *digital native*, generasi milenial lahir dan tumbuh bersama dengan perkembangan teknologi. Hal ini membuat generasi mmilenial menjadi generasi yang adaptif terhadap inovasi teknologi dan terbuka terhadap penggunaan alat digital dalam berbagai aspek kehidupan. Penelitian yang dilakukan oleh Nakavachara, Potipiti, dan Chaiwat (2024) menunjukkan bahwa penggunaan *generative AI* seperti ChatGPT mampu meningkatkan produktivitas individu, termasuk dalam tugas-tugas yang bersifat kreatif, analitis, maupun teknis. Temuan ini mengindikasikan bahwa milenial memiliki potensi besar dalam memanfaatkan AI untuk mendukung kinerja, efisiensi, dan pencapaian personal dalam konteks pekerjaan maupun kehidupan sehari-hari.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Ngubelanga dan Duffett (2021) menunjukkan bahwa konsumen milenial sangat responsif terhadap personalisasi berbasis teknologi dan kenyamanan, sebagaimana dibuktikan oleh keterlibatan para pengguna pada berbagai aplikasi internet. Faktor-faktor kunci dalam membentuk kepuasan di antara kelompok milenial adalah kepercayaan, persepsi kegunaan, kesenangan, dan inovasi. Faktor-faktor inilah yang pada akhirnya menunjukkan kesiapan yang kuat untuk mengadopsi aplikasi cerdas yang meningkatkan pengalaman pribadi.

Desain interior juga merupakan salah satu kebutuhan gaya hidup yang banyak ditemmukan oleh kalangan generasi mmilenial. Bagi Sebagian kalangan milenial, desain interior bukan hanya soal estetika semata, tetapi juga berpengaruh

pada kesejahteraan, produktivitas, dan kualitas hidup sehari-hari. Sejalan dengan fenomena ini, Chen dan Wang (2020) menekankan bahwa integrasi AI ke dalam aplikasi desain interior menawarkan solusi yang dapat dipersonalisasi dan berbasis data yang meningkatkan pengalaman positif pengguna, mengoptimalkan penyimpanan, dan sejalan dengan kebutuhan gaya hidup yang terus berkembang.

Menurut laporan riset pasar terbaru, nilai pasar global aplikasi AI di bidang desain interior pada tahun 2023 mencapai sekitar USD 700 juta. Nilai ini diproyeksikan akan tumbuh menjadi USD 4,242,8 juta pada tahun 2033 dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sebesar 20,3% selama periode 2024–2033 (Market Research.biz, 2024). Hal ini menunjukkan besarnya potensi pertumbuhan aplikasi Ai berbasis desain interior secara global.



Gambar 1.1 Potensi Pertumbuhan Aplikasi AI Desain Interior
Sumber: https://marketresearch.biz

AI di bidang desain interior merupakan salah satu teknologi yang banyak diharapkan dapat mempermudah gaya hidup karena lebih praktis dan efisien, saat ini masih menghadapi berbagai tantangan salah satunya dalam proses adopsi

teknologinya. Aplikasi-aplikasi desain interior berbasis AI yang ditawarkan oleh para pengembang masih sangat sedikit diakses dan diunduh oleh para pengguna di dunia. Aplikasi AI untuk desain interior dikembangkan oleh Manycore Tech Inc. seperti Coohom hanya diunduh sebanyak 9.000 kali dengan review 2.6/5.0, Room GPT yang hanya diunduh 5.000 kali dengan review bintang 2.7 yang menunjukkan hasil yang yang menunjukkan masih minimnya minat untuk menggunakan aplikasi ini di seluruh dunia. Salah satu penyebabnya adalah tampilan visual yang kurang menarik dan antarmuka yang tidak intuitif, sehingga mengurangi minat pengguna, terutama milenial. Fenomena ini telah dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Smith dan Patel (2025) bahwa pengalaman pengguna yang buruk dan hasil desain yang tidak sesuai preferensi personal menjadi hambatan utama dalam penerimaan teknologi AI untuk desain interior.

Aplikasi AI untuk desain interior masih memiliki ruang besar untuk pengembangan, terutama dalam aspek estetika. Saat ini, sebagian besar platform AIAD lebih menekankan akurasi teknis, namun kurang responsif terhadap preferensi visual yang bersifat emosional dan subjektif. Padahal, generasi milenial sebagai pengguna utama menilai desain tidak hanya dari segi fungsi, tetapi juga keselarasan dengan gaya hidup dan identitas personal. AI masih minim melibatkan desainer dalam proses kreatif, sehingga cenderung mengabaikan aspek estetika (Luo, 2025). Temuan lain menunjukkan bahwa persepsi estetika visual berperan penting dalam pengalaman pengguna terhadap konten berbasis AI (Stamkou et al., 2025).

Fenomena lainnya yang menjadi perhatian kami terletak pada kurangnya pendekatan interaktif dalam aplikasi desain interior yang sekarang ini ada. Jika

dibandingkan aplikasi desain saat ini yang masih bersifat satu arah, AI memiliki kemampuan untuk memberikan saran sehingga pengguna dapat memilih akan menggunakan atau menolaknya. Penelitian yang dilakukan oleh Ding et al. (2022) menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna dalam proses iteratif dan adaptif dapat meningkatkan kepuasan dan efektivitas dalam menghasilkan desain akhir. Pengalaman pengguna terhadap AI dapat menjadi pasif, dan tidak kreatif apabila AI tersebut tidak memiliki kemampuan untuk berinteraksi secara aktif dan memberikan umpan balik.

Practical gap berikutnya muncul dari kurangnya adaptasi AI terhadap tingkat pengalaman pengguna. Pengguna berpengalaman mungkin memiliki kebutuhan desain yang lebih kompleks dan ekspektasi visual yang tinggi, sementara pengguna pemula membutuhkan panduan dan antarmuka yang intuitif. Banyak aplikasi AI yang tidak bisa membedakan dua golongan pengguna ini, sehingga menciptakan pengalaman yang membingungkan atau tidak relevan bagi sebagian pengguna. Shin dan Choo (2021) menyebutkan bahwa pengalaman pengguna memiliki pengatuh besar dalam membentuk persepsi terhadap kegunaan teknologi dan menentukan intensi penggunaannya. Maka dari itu, ketidakmampuan AI untuk mengenali dan menyesuaikan pendekatan berdasarkan pengalaman pengguna menjadi hambatan penting dalam penyebaran teknologi ini.

Selain dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, milenial juga tumbuh dalam lingkungan yang sangat akrab dengan teknologi dan cenderung cepat beradaptasi dengan inovasi digital. Kemampuan ini membuat milenial tidak hanya terbuka terhadap penggunaan aplikasi berbasis AI, tetapi juga memiliki ekspektasi tinggi terhadap efisiensi, personalisasi, dan kemudahan penggunaan. Ngubelanga dan

Duffett (2021) menunjukkan bahwa generasi milenial memiliki tingkat keterlibatan digital yang tinggi dan mengharapkan pengalaman pengguna yang menyenangkan serta bermanfaat dari aplikasi digital, termasuk dalam konteks mobile commerce dan desain. Selain itu, Lesmana et al. (2024) mencatat bahwa AI memiliki potensi besar dalam meningkatkan efisiensi dan akurasi desain interior melalui visualisasi, perencanaan ruang, serta prediksi preferensi pengguna, menjadikannya sangat relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup milenial yang dinamis.

Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian ini berusaha mengeksplorasi sejauh mana persepsi generasi milenial urban terhadap kualitas rekomendasi desain interior berbasis AI dapat memengaruhi sikap mereka terhadap AI, serta bagaimana sikap tersebut pada akhirnya membentuk niat penggunaan teknologi tersebut. Dalam konteks ini, pengalaman visual, persepsi estetika, dan kecukupan interaksi dengan antarmuka AI juga turut diperhitungkan sebagai determinan penting. Dengan mempertimbangkan karakteristik generasi milenial yang adaptif terhadap teknologi dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman digital yang menyenangkan, penelitian ini memfokuskan diri pada pemahaman holistik atas perilaku mereka dalam merespons hasil desain dari AI.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian ini, dikembangkan sebuah kerangka konseptual yang mengintegrasikan variabel independen, dependen, serta mempertimbangkan efek mediasi dan moderasi. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif dengan causal mechanism, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan fungsional antar variabel dalam suatu sistem secara lebih mendalam (Pawson & Tilley, 1997). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *recommendation accuracy, recommendation novelty, interface*

adequacy, interaction adequacy, serta *visual aesthetic*. Sementara variabel mediasi adalah *perceived usefulness, percecived ease of use,* dan *attitude toward AI* dan variabel moderasi adalah *experience towards AI*. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah *intention to use AI-generated interior design*. Dengan model ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan milenial dalam mengadopsi AI untuk keperluan desain interior.

1.2 Masalah Penelitian

Masih sedikit penelitian yang mengeksplorasi fenomena ini sehingga dapat memahami lebih mendalam mengenai niat penggunaan AI untuk desain interior dari perspektif pengguna non-profesional seperti milenial urban. Berbagai diskusi akademis telah mengeksplorasi aplikasi AI dalam desain, tetapi hanya sedikit yang mendalami lebih jauh mengenai adopsi teknologi AI generatif dalam desain interior dari perspektif adopsi pengguna.

Salah satu studi terbaru berfokus pada adopsi aplikasi desain yang ddibantu AI (AIAD) di bidang kreatif seperti arsitektur dan desain visual dari sudut pandang desainer profesional (Jiao & Cao, 2024). Dari sudut pandang teknologi, adopsi AI dipengaruhi oleh kinerja aplikasi, kualitas data, dan kompatibilitas dengan aplikasi yang ada, yang menggarisbawahi pentingnya kesiapan teknologi dan integrasi dalam aplikasi desain dunia nyata (Khanfar et al., 2024). Sementara teknologi AI telah menunjukkan kemampuannya untuk meningkatkan efisiensi desain dan keluaran kreatif, masih ada kesenjangan dalam memahami bagaimana milenial urban memandang dan merespons rekomendasi desain interior yang dihasilkan AI.

Mayoritas riset sebelumnya berfokus pada desain profesional atau aspek teknis AI semata. Padahal, keputusan penggunaan teknologi sangat dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, kemudahan, estetika, serta pengalaman pengguna secara holistik (Shahzad et al., 2024). Oleh karena itu, memahami bagaimana milenial menilai dan merespons desain berbasis AI, khususnya melalui pendekatan visual dan emosional, menjadi penting untuk menjembatani kesenjangan praktik yang masih ada saat ini.

Tidak seperti studi sebelumnya yang berfokus pada fungsi teknis AI dalam desain, penelitian ini mengadopsi pendekatan yang berorientasi pada pengguna. Hal ini dilakukan dengan mengeksplorasi bagaimana rekomendasi desain interior yang dihasilkan AI membentuk preferensi dan pengambilan keputusan milenial. Karya terbaru telah menunjukkan bagaimana teknologi AI, meningkatkan desain interior dengan memungkinkan pengguna untuk memasukkan preferensi, memvisualisasikan tata letak, dan menerima rekomendasi desain yang disesuaikan. AI ini semakin dievaluasi berdasarkan kemampuan untuk selaras dengan gaya pengguna, meningkatkan efisiensi, dan menawarkan personalisasi yang lebih besar, memengaruhi adopsinya (Lesmana, 2024).

Penelitian ini menyelidiki bagaimana faktor-faktor tersebut membentuk persepsi dan kepercayaan milenial terhadap aplikasi desain interior yang didukung oleh AI. Penelitian ini menilai apakah rekomendasi yang dihasilkan AI selaras dengan preferensi pengguna dengan menilai kecukupan antarmuka dan interaksi. Pada penelitian ini juga dingeksplorasi bagaimana keluaran yang dihasilkan AI mendukung kreativitas kolaboratif, terutama melalui aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengiterasi, mengkritik, dan mengadaptasi desain bersama AI,

seperti yang diusulkan oleh Ding et al. (2022). Wang dan Zhao (2019) menjelaskan bahwa kebaruan yang dirasakan adalah aspek penting dalam preferensi estetika, yang menunjukkan bahwa rekomendasi yang dihasilkan AI yang beragam dapat memengaruhi keterlibatan pengguna dengan alat bantu desain interior.

Penelitian ini menawarkan perspektif baru tentang faktor psikologis dan perilaku yang memengaruhi penerimaan milenial terhadap desain yang dibantu AI. Alih-alih berkonsentrasi pada kemampuan teknis, penelitian ini mengeksplorasi hubungan manusia-AI, terutama dalam proses pengambilan keputusan kreatif. Dengan mengintegrasikan pengetahuan dari penelitian pengalaman pengguna dan persepsi pengguna terhadap AI dalam desain, penelitian ini menawarkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan yang berkembang antara teknologi dan perilaku konsumen. Beyari dan Garamoun (2022) menyatakan bahwa jika *developer* dapat semakin memperkuat peran AI dalam membentuk pengambilan keputusan pengguna akhir, dengan menggarisbawahi pentingnya sikap dan keterlibatan dalam desain interior yang digerakkan AI.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi desain interior yang digerakkan AI yang berlandaskan pada kerangka teoretis dan aplikasi dunia nyata,. Dengan memahami bagaimana pengguna mengadopsi alat bantu desain yang dibantu oleh AI, penelitian empiris ini sangat berguna bagi pengembang, desainer, dan pengguna aplikasi. Dengan memahami bagaimana milenial berinteraksi dengan aplikasi desain interior yang berbasis AI diharapkan dapat memberikan sudut pandang komersial baru yang bernilai bagi para pengembang AI, desainer interior, dan bisnis yang ingin meningkatkan solusi desain interior

digital. Dari perspektif akademis, penelitian ini memperluas pengetahuan tentang adopsi AI, perilaku konsumen, dan transformasi digital.

Memahami niat milenial untuk menggunakan aplikasi desain interior yang dibantu AI sangat penting agar dapat mengembangkan aplikasi AI dengan baik. Jika bisnis dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan sikap, adopsi aplikasi desain interior yang dibantu AI kemungkinan akan meningkat. Penelitian oleh Shahzad et al. (2024) menunjukkan bahwa persepsi pengguna tentang kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kecerdasan memiliki peran penting dalam membentuk niat pengguna untuk mengadopsi aplikasi desain interioryang dibantu oleh teknologi AI. Memahami pengaruh perilaku ini memungkinkan peningkatan intervensi yang disesuaikan dengan preferensi milenial.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini dirancang untuk menjawab sejumlah pertanyaan penelitian dengan menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti. Pertanyaan-pertanyaan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Apakah akurasi rekomendasi (*recommendation accuracy*) memiliki pengaruh terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dalam penggunaan AI generatif untuk desain interior pada kalangan milenial?
2. Apakah kebaruan rekomendasi (*recommendation novelty*) memiliki pengaruh terhadap persepsi kegunaan?
3. Apakah kecukupan antarmuka (*interface adequacy*) memiliki pengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*)?

4. Apakah kecukupan interaksi (*interaction adequacy*) memiliki pengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan?
5. Apakah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) memiliki terhadap sikap (*attitude towards AI*) milenial terhadap AI desain interior?
6. Apakah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh terhadap sikap milenial terhadap AI desain interior?
7. Apakah persepsi estetika visual (*visual aesthetics*) memiliki pengaruh terhadap sikap milenial terhadap AI desain interior?
8. Apakah sikap milenial terhadap AI (*attitude towards AI*) desain interior memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan (*intention to use*)?
9. Apakah pengalaman sebelumnya dengan AI (*experience toward AI*) memoderasi pengaruh positif dan signifikan antara sikap terhadap AI desain interior dan niat penggunaan?

Rumusan masalah ini mendasari pengembangan model penelitian yang mencakup hubungan langsung maupun efek mediasi dan moderasi antarvariabel yang diteliti.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh akurasi rekomendasi (*recommendation accuracy*) terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dalam penggunaan AI generatif untuk desain interior di kalangan milenial urban.

2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kebaruan rekomendasi (*recommendation novelty*) terhadap persepsi kegunaan dalam penggunaan AI desain interior.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kecukupan antarmuka (*interface adequacy*) terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) aplikasi desain interior yang berbasis AI.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kecukupan interaksi (*interaction adequacy*) terhadap persepsi kemudahan penggunaan alat bantu desain interior berbasis AI.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap (*attitude*) milenial terhadap AI desain interior.
6. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap milenial terhadap AI desain interior.
7. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh persepsi estetika visual (*visual aesthetics*) terhadap sikap milenial terhadap AI desain interior.
8. Untuk menganalisisenganali dan menguji pengaruh sikap terhadap niat penggunaan (*intention to use*) AI desain interior pada kalangan milenial.
9. Untuk menganalisis dan menguji peran moderasi pengalaman sebelumnya menggunakan AI (*experience toward AI*) dalam hubungan antara sikap terhadap AI desain interior dan niat penggunaan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat teoretis dengan memperluas pemahaman akademis mengenai adopsi teknologi berbasis *artificial intelligence* (AI), khususnya pada penggunaan *generative AI* untuk desain interior. Penelitian ini

mengembangkan penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan memasukkan dimensi-dimensi tambahan seperti akurasi rekomendasi, kebaruan, keberagaman, kecukupan antarmuka, kecukupan interaksi, serta persepsi estetika visual, yang selama ini masih jarang diteliti menyeluruh dalam sebuah model yang utuh.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis *Partial Least Squares - Structural Equation Modelin*g (PLS-SEM) dengan metode *disjoint two-stage* untuk menangani konstruk *second-order*, sehingga memungkinkan peneliti memisahkan estimasi konstruk tingkat pertama dan kedua sebelum menguji hubungan struktural antarvariabel. Di sammping dengan memberikan sudut pandang baru kepada pengembangan teori penerimaan teknologi, penelittian ini juga menawarkan pendekatan metodologis yang relevan untuk penelitian-penelitian lanjutan yang melibatkan model konseptual kompleks dan konstruk berjenjang.

Penelitian ini juga memberikan manfaat manajerial bagi perusahaan pengembang AI desain interior, pelaku industri kreatif, serta pemasar digital yang ingin memahami faktor-faktor kunci yang memengaruhi niat penggunaan teknologi AI di kalangan milenial urban. Temuan mengenai pengaruh kualitas rekomendasi, desain antarmuka, serta pengalaman pengguna terhadap pembentukan sikap dan niat penggunaan dapat menjadi panduan strategis bagi manajer dan praktisi untuk merancang inovasi produk, meningkatkan akurasi serta relevansi rekomendasi AI, dan menciptakan pengalaman pengguna yang lebih menarik serta personal. Implementasi temuan ini diharapkan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna, memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar, serta menjamin keberlanjutan adopsi teknologi berbasis AI di industri desain interior.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh performa dari *artificial intelligence* (AI) terhadap preferensi visual dan niat penggunaannya untuk keperluan desain interior di kalangan milenial urban ini merupakan penelitian survei kuantitatif dengan pendekatan *causal predictive*. Penelitian ini menguji model konseptual berbasis multivariat dengan metode *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), menggunakan pendekatan *disjoint two-stage* untuk menangani konstruk dengan hirarkis. Laporan penelitian ini ditulis dengan aplikasiatis dalam bentuk naskah akademis, yang terdiri dari lima bab yang saling berhubungan. Setiap bab disusun untuk membangun pemahaman yang utuh dari konteks teoritis, metodologis, hingga hasil empiris, yang kemudian dirumuskan menjadi kesimpulan dan saran aplikatif.

Adapun sistematika penulisan tesis ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I menyajikan latar belakang penelitian yang menjelaskan urgensi dan relevansi topik, fenomena serta masalah yang diamati, telaah singkat mengenai hasil penelitian terdahulu, serta argumentasi tentang penyusunan model penelitian dan variabel-variabel yang digunakan. Bab ini juga mencantumkan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik teoretis maupun manajerial, serta sistematika penulisan tesis.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab II memuat dasar-dasar teori (*underpinning theories*) yang digunakan untuk menyusun kerangka konseptual penelitian, termasuk kerangka model

Tech*nology Acceptance Model* (TAM) dan konsep-konsep terkait seperti recommendation system, visual aesthetics, serta pengalaman pengguna AI. Bab II menyajikan ulasan penelitian terdahulu yang relevan untuk memehami masalah penelitian (*research gap*), serta pengembangan hipotesis penelitian. Di bagian akhir, disajikan gambar kerangka konseptual (*conceptual framework*) yang memvisualisasikan jalur hubungan antarvariabel yang akan diuji menggunakan analisis statistik multivariat.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab III menguraikan metodologi penelitian, dimulai dari paradigma penelitian, penjelasan objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian yang digunakan, dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner berskala Likert. Bab ini juga menjelaskan mengenai target populasi, teknik penentuan sampel, prosedur pengolahan data, pengukuran konstruk laten melalui indikator-indikatornya, serta tahapan analisis data dengan PLS-SEM, termasuk pengujian reliabilitas, validitas, uji dimensi konstruk (*disjoint two-stage*), kualitas prediksi model, dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab IV memaparkan hasil analisis deskriptif profil responden, diikuti hasil analisis inferensial dengan metode PLS-SEM yang mencakup pengujian reliabilitas, validitas, kualitas model, dan hasil pengujian hipotesis. Bab IV juga menyajikan pembahasan hasil temuan, dengan membandingkan hasil empiris dengan teori dan penelitian terdahulu, serta analisis implikasi teoritis yang muncul dari temuan-temuan tersebut.

BAB V : KESIMPULAN

Bab terakhir ini berisi kesimpulan yang dirumuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian, implikasi teoritis yang dapat dijadikan acuan pengembangan penelitian di masa depan, serta implikasi manajerial berupa rekomendasi praktis bagi pihak-pihak terkait, seperti pengembang teknologi AI dan pelaku industri desain interior. Bab ini juga mencantumkan keterbatasan penelitian yang dihadapi selama pelaksanaan riset serta saran untuk penelitian mendatang agar hasilnya semakin komprehensif dan aplikatif.