

DAFTAR PUSTAKA

- Arviollisa, P. A. D., Chan, A., & Nirmalasari, H. (2021). Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Customer Experience (Studi Pada Pengguna Gojek Bandung, Jawa Barat). *AdBispreneur*, 6(2), 115. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i2.31076>
- History, A., Attribution-, C., & License, I. (2024). 10.8734/Kohesi.v1i2.365. 4(11), 1–16.
- Krithiofan, K., & Fadli, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan Artificial Intelligence Terhadap Nasabah Experience Pengguna Aplikasi Brimo. *Contemporary Studies in Economic, Finance and Banking*, 2(2), 181–192. <https://doi.org/10.21776/csefb.2023.02.2.01>
- Mariati Tirta Wiyata, Elisya Pramana Putri, & Ce Gunawan. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.36>
- Ramli, A. H., Sinurat, A. E. T., & Purnomo, S. H. (2024). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(3), 80–102. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i3.199>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Zikry, A., Muhammad Bitrayoga, Siska Yulia Defitri, Akhmad Dahlan, & Nina Dwi Putriani. (2024). Analisis Penggunaan AI dalam Keberhasilan Customer Experience Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 766–781. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1387>
- Andrea, N. O., & Febrianta, M. Y. (2024). Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Acceptance of Ai Enabled Banking: Studi Kasus Pada Livin' By Mandiri. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 253–272. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4443>
- Arviollisa, P. A. D., Chan, A., & Nirmalasari, H. (2021). Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Customer Experience (Studi Pada Pengguna Gojek Bandung, Jawa Barat). *AdBispreneur*, 6(2), 115. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i2.31076>

- Ayuni, Amanda S. N. S., & Yusuf A. (2021). *Contact Tidak Pengaruh* 2222. XX(3), 196–211. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/43198>
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *REMIK (Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)*, 4(2), 11. <https://doi.org/10.33395/remik.v4i2.10532>
- Gaby Violeta, L., & Ning Farida, S. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Brand Image dan Customer Experience Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening terhadap Customer Loyalty pada McDonald's Rungkut di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 673–685. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.457>
- Halim, E., Claudia, L., & Hebrard, M. (2023). the Impact of Customer Satisfaction, Customer Experience, E-Service Quality To Customer Trust in Purchasing Digital Product At the Marketplace. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 567–577. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.02>
- Hansopaheluwakan, S. (2021). Analysis of e-service quality and website quality effect on e-customer loyalty through e-customer satisfaction (case study: Tokopedia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 794(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/794/1/012086>
- History, A., Attribution-, C., & License, I. (2024). *10.8734/Kohesi.v1i2.365*. 4(11), 1–16.
- Indrawati, A., Putri, F. H., & Wahyudi, R. (2022). Analisis Kinerja Bank Syariah Negara OKI pada Era Digital: Studi Masa Pandemi Covid-19. *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 5(1), 51–65. <https://doi.org/10.24256/joins.v5i2.3360>
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulistyo, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Kristhiofan, K., & Fadli, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan Artificial Intelligence Terhadap Nasabah Experience Pengguna Aplikasi Brimo. *Contemporary Studies in Economic, Finance and Banking*, 2(2), 181–192. <https://doi.org/10.21776/csefb.2023.02.2.01>
- Manajemen, J. I., Jurnal, H., Luluk, A., Fakultas Ekonomi, L., Bisnis, D., Veteran, U. ", Yogyakarta, ", & Ekonomi, F. (2023). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan Dampaknya Terhadap E-Customer Loyalty (Studi Pada Pengguna Aplikasi BRImo Mahasiswa Aktif Program Studi SI Manajemen UPN "Veteran" Yogyakarta) Tri Wahyuningsih*. 11(1).

- Mariati Tirta Wiyata, Elisya Pramana Putri, & Ce Gunawan. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.36>
- Mrs. Santosh. (2024). Artificial Intelligence and Digital Marketing: an Overview. *International Journal of Engineering Science and Humanities*, 14(Special Issue 1), 118–122. <https://doi.org/10.62904/f9zwxv22>
- Pratama, R. A., Prasetyo, W. B., & Ramli, A. H. (2024). E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction And E-Loyalty In Online Shopping. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1377–1388. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2313>
- Purnomo, B. S., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Knowledge, dan Customer Satisfaction Terhadap Minat Penggunaan Ulang Layanan GrabFood di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1291–1304. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.3745>
- Ramli, A. H., Sinurat, A. E. T., & Purnomo, S. H. (2024). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(3), 80–102. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i3.199>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Rintasari, D., & Farida, N. (2020). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction (Studi pada Pengguna Situs E-Commerce C2C Shopee di Kabupaten Sleman). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 539–547. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28803>
- Sidebang, D., Pohan, Y. A., & Utama, U. P. (2024). *Pengaruh Customer Experience , Discount , dan Strategy Location terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT . Lion Parcel Pos Rawe Tangkahan. 4.*
- Suleri, J., Meijer, R., & Tarus, E. (2021). Exploring hotel identity by focusing on customer experience analysis. *Research in Hospitality Management*, 11(2), 113–120. <https://doi.org/10.1080/22243534.2021.1917178>
- Taufik, I., & Kurniawan, A. A. (2023). Peran Artificial Intelligencedalam Inovasi Digital Marketing. *Seminar Nasional Ilmu, Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis (IMEKB)*, 2(1), 29–40. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/snimekb/article/view/4602>
- Terenggana, C. A. (2024). The Influence of Artificial Intelligence on Customer Experience (Study of Maxim Users in Surabaya, East Java). *Economics Studies and Banking Journal (DEMAND)*, 1(1), 37–45.

<https://doi.org/10.62207/jhctec97>

- Verina, T., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Customer Experience, Easy of Use Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Situs Jual Beli Online Shopee Dikalangan Mahasiswa Kota Surakarta. *Educational Leadership: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(01), 126–138. <https://doi.org/10.24252/edu.v2i01.29902>
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/609>
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), 208–214. <https://doi.org/10.22161/ijaems.65.2>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115-142.
- Sugiyono, D. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung : *Alfabeta*

**L
A
M
P
I
R
A
N**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

● Kampus IV, Jl. Adam Malik KM 8.5, Sido Mulyo, Gading Cempaka, Kota Bengkulu, 38221
● febi.umb.ac.id
● febi@umb.ac.id

☎ (0736) 22765
☎ (0736) 26161

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU Nomor : 842/KEP/DF.2/IL3.AU/C/2024

T E N T A N G PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA

BISMILLAHIRRAHMANIRRAHIM

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan perkuliahan di Program Studi Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Islam mahasiswa wajib menyusun Skripsi.
2. Bahwa untuk kelancaran proses pembimbingan Skripsi maka dipandang perlu untuk ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. UU Nomor : 20 Tahun 2003, Tentang SISDIKNAS.
2. UU Nomor : 12 Tahun 2012, Tentang Perguruan Tinggi
3. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2012, Tentang Sistem Pendidikan Nasional
4. Peraturan Pemerintah Nomor : 60 Tahun 1999.
5. SK LAMEMBA No. 390/DE/A.5/AR/10/IV/2023 menyatakan bahwa Program Studi Akuntansi Pada Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Bengkulu Terakreditasi Baik Sekali.
6. SK LAMEMBA No. 447/DE/A.5/AR.10/V/2023 menyatakan bahwa Program Studi Manajemen Pada Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Bengkulu Terakreditasi Baik Sekali.
7. SK BAN Perguruan Tinggi No. 11082/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2021 tentang Status Program Studi Ekonomi Islam
8. Izin Program Studi Manajemen Program Magister No.773/E/O/2022
9. Peraturan Perguruan Tinggi Muhammadiyah Tahun 2012.
10. Statuta Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

M E M U T U S K A N

- Menetapkan :
Pertama : Menunjuk Dosen Pembimbing dan Judul Skripsi Mahasiswa atas nama Sauci Rahmadea Putri, NPM. 2161201070, Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing	Judul Skripsi
Reni Indriani, SE., MM	Pengaruh E-Service Quality dan Artificial Intelligence Terhadap Customer Experience Pengguna Aplikasi BRIMO

- Kedua : Mahasiswa tersebut diizinkan bimbingan selama 6 (Enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkan dan jika belum selesai pada waktu tersebut maka, dapat diperpanjang dengan ketentuan yang berlaku.
- Ketiga : Pembimbing wajib membimbing dari sejak proposal sampai dengan perbaikan Skripsi, jika tidak hadir pada waktu seminar proposal agar menyerahkan tugasnya ke Fakultas.
- Keempat : Biaya bimbingan Skripsi termasuk honor pembimbing dibebankan sepenuhnya kepada mahasiswa yang bersangkutan, besar biaya dan rincian didasarkan pada Surat Keputusan Rektor tentang Anggaran Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- Kelima : Biaya penyelenggaraan ujian dibebankan kepada anggaran Universitas Muhammadiyah Bengkulu sesuai dengan aturan yang berlaku.
- Keenam : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal, 24 Oktober 2024 s/d 24 April 2025 dengan ketentuan segala sesuatunya akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya apabila terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.



: Bengkulu
: 24 Oktober 2024

Tembusan Yth :
1. Kepala BAAK UMB
2. Arsip



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

● Kampus IV, Jl. Adam Malik KM 8.5, Sido Mulyo, Gading Cempaka, Kota Bengkulu, 38221
● febi.umb.ac.id
● febi@umb.ac.id

☎ (0736) 22765
☎ (0736) 26161

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Nomor : 033-KET/DF.02-UMB/2024

Kepala Tata Usaha Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Menerangkan bahwa :

Nama	: Sauci Rahmadea Putri
NPM	: 2161201070
Program Studi	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh E-Service Quality Dan Artificial Intelligence Terhadap Customer Experience Pengguna Aplikasi BRIMO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Dinyatakan sudah memenuhi syarat bebas plagiarisme sebesar 18% (Terlampir) batas maksimal plagiarisme yaitu kurang dari 40% pada setiap naskah skripsi yang disusun. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian skripsi.

Bengkulu, 05 Maret 2025

Ernie Peresilia, S.E.
NBK-1094911 441

umb.ac.id
humas@umb.ac.id
0822-3546-1991

um bengkulu
um bengkulu
um bengkulu

um bengkulu
umb tv
Radio Jazirah FM 104,3 M.Hz

Sauci Rahmadea.docx

ORIGINALITY REPORT

18%
SIMILARITY INDEX

15%
INTERNET SOURCES

7%
PUBLICATIONS

12%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejurnal.ung.ac.id Internet Source	1%
2	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
3	www.coursehero.com Internet Source	1%
4	etd.umy.ac.id Internet Source	<1%
5	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<1%
6	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1%
7	Submitted to Universiti Malaysia Sabah Student Paper	<1%
8	ejournal.pelitaindonesia.ac.id Internet Source	<1%
9	123dok.com Internet Source	<1%
10	Submitted to Universitas Islam Lamongan Student Paper	<1%
11	Submitted to Universitas Sains Alquran Student Paper	<1%
12	Submitted to stipram Student Paper	<1%



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

● Kampus IV, Jl. Adam Malik KM 8.5, SidoMulyo, GadingCempaka, Kota Bengkulu, 38221
● febi.umb.ac.id
● febi@umb.ac.id

☎ (0736) 22765
☎ (0736) 26161

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA

Nomor : 019/WD.II /PERPUS/FEB/02.2025

Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, dengan ini menerangkan bahwa:

N a m a : Sauci Rahmadea Putri
NIM/NPM : 2161201070
Prodi : Manajemen
No Anggota : -

Di nyatakan telah bebas dari pinjaman buku dan administrasi lainnya di Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Bengkulu, 17 Februari 2025
Penanggung Jawab Perpustakaan,

Ahmad Junaidi SE.,M.Si
NIDN. 0201017102

umb.ac.id
humas@umb.ac.id
0822-3546-1991

@ um bengkulu
um bengkulu
um bengkulu

um bengkulu
umbtv
Radio Jazirah FM 104,3 MHz



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
UNIT PELAKSANA TEKNIS PUSAT BAHASA

● Kampus I, Jl. Bali, Kampung Bali, Teluk Segara, Kota Bengkulu, 38119
● pusatbahasa.umb.ac.id
● pusatbahasaumbku@gmail.com

☎ (0736) 22765
☎ (0736) 26161

SURAT KETERANGAN
No. A.5152/UPT-PB/UMB/2025

Kepala UPT Pusat Bahasa Universitas Muhammadiyah Bengkulu menerangkan bahwa Abstrak berbahasa Inggris Skripsi atas nama:

Nama : Sauci Rahmadea Putri
Program Studi : Manajemen

Benar telah diserahkan untuk di-*Proofread* pada tanggal 17 Maret 2025 oleh UPT Pusat Bahasa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bengkulu, 19 Maret 2025
Kepala,



[Signature]
Kangus Baluqiah, M.Pd.
NBK : 074871412

● umb.ac.id
● humas@umb.ac.id
● 0822-3546-1991

● um bengkulu
● um bengkulu
● um bengkulu

● um bengkulu
● umb tv
● Radio Jazirah FM 104,3 M.Hz

REKOMENDASI/PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi, Menyetujui perbaikan skripsi mahasiswa :

Nama : Sauci Rahmadea Putri
NPM : 2161201070
Judul Skripsi : Pengaruh E-Service Quality Dan Artificial Intelligence Terhadap Customer Experience Pengguna Aplikasi BRIMO (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Dengan catatan telah memperbaiki apa yang disarankan oleh Dosen Penelaah dan Pembimbing pada ujian tanggal 13 Maret 2025 sebagai berikut::

NO.	CATATAN / SARAN	HALAMAN
1.	Merubah studi kasus dari mahasiswa UMB ke studi kasus mahasiswa FEB UMB	
2.	Memperbaiki Kesimpulan menjadi lebih singkat	
3.	Mengganti saran	

Bengkulu,.....2025

Penguji dan Pembimbing:

1. Ratnawili, S.E.,M.M

2.Andi Azhar, Ph. D., CDMP

3.Reni Indriani, S.E., M.M



SURAT KETERANGAN IZIN CETAK

Yang bertanda tangan dibawah ini Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi mahasiswa :

Nama : Sauci Rahmadea Putri
NPM : 2161201070
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh E-Service Quality Dan Artificial Intelligence Terhadap Customer Experience Pengguna Aplikasi BRIMO(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Dengan ini menerangkan bahwa yang bersangkutan telah melengkapi dan memperbaiki Skripsi sesuai dengan masukan dan saran Dewan Penguji Skripsi pada Sidang Skripsi Tanggal 13 Maret 2025.

Demikian keterangan ini dibuat sebagai syarat Cetak/ Jilid Skripsi.

Dewan Penguji :

1. Ratnawili, S.E.,M.M

1.....
2.....

2. Andi Azhar, Ph D., CDMP

3. Reni Indriani, S.E.,M.M

3..
.....

Lampiran 1. Kuesioner

KUSIONER PENELITIAN **PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*** **TERHADAP *CUSTOMER EXPERIENCE* PENGGUNA** **APLIKASI BRIMO**

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan diatas, maka dengan hormat, saya **SAUCI RAHMADEA PUTRI** mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Memohon bantuan dan kesediaan kepada teman-teman mahasiswa/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata satu (S1), Pada pertanyaan dibawah ini, teman-teman mahasiswa/I dimohon untuk mengisi pertanyaanpertanyaan tersebut dengan keadaan/kondisi yang sebenarnya. Atas perhatian, waktu, dan kesediaan yang teman-teman mahasiswa/I berikan, saya ucapkan terimakasih.

A. Indentitas Peneliti

Nama : Sauci Rahmadea Putri
Npm : 2161201070
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan : Universitas Muhammdiyah Bengkulu

B. Indentitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin?
☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Program Studi :

4. Apakah anda pengguna aktif BRImo ?

☐ Ya

5. Berapa lama anda telah menggunakan aplikasi BRImo?

☐ Kurang dari 1 Tahun ☐ 1-2 Tahun ☐ 2-3 Tahun

Petunjuk Pengisian

- Berilah (✓) pada kolom jawaban yang ada disebelah kiri pertanyaan yang paling sesuai dengan pendapat.
- Berikan 1 (satu) jawaban saja pada setiap pertanyaan.
- Sebelum menjawab pertanyaan, baca dan pahami terlebih dahulu isi pertanyaan.

Pilihan Jawaban

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Variabel *Customer Experience* (Y)

No	Pernyataan	Skor				
		(1) (STS)	(2) (TS)	(3) (N)	(4) (S)	(5) (SS)
<i>Sense</i>						
1.	Konsumen merasa nyaman saat melihat info yang jelas seperti saldo, riwayat transaksi dan menu lainnya					
<i>Feel Experience</i>						
1.	BRImo memberikan kenyamanan bagi konsumennya					
<i>Think experience</i>						
1.	Fitur-fitur yang ditawarkan BRImo sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen					

<i>Act Experience</i>						
1	BRImo merupakan pilihan saya ketika menggunakan situs transaksi keuangan online					
<i>Relation Experience</i>						
1	BRImo sangat membantu saya dalam melakukan aktivitas sehari hari					

2. Variabel *Artificial Intelligence* (X2)

No	Pernyataan	Skor				
<i>Artificial Intelligence</i> (X2)		(1) (STS)	(2) (TS)	(3) (N)	(4) (S)	(5) (SS)
<i>Mechanical Intelligence</i>						
1.	Fitur-fitur BRImo memudahkan saya dalam melakukan transaksi seperti transfer dan pembayaran					
<i>Alytichal Intelligence</i>						
1.	BRImo membantu saya menganalisis pemasukan dan pengeluaran saya secara efektif					
<i>Intuitive Intelligence</i>						
1.	Saya mengandalkan intuisi saya saat memilih fitur dan layanan di dalam aplikasi BRImo					
<i>Empathetic Intelligence</i> (Kecerdasan Empati)						
1.	BRImo memberikan fitur-fitur yang menunjukkan perhatian pada kebutuhan pengguna, seperti pengingat tagihan					

3. Variabel *E-Service Quality* (X1)

	Pernyataan	Skor				
<i>E-Service Quality</i> (X1)		(1) (STS)	(2) (TS)	(3) (N)	(4) (S)	(5) (SS)
<i>Site Organisation</i>						
1.	Pengguna merasa mudah menemukan fitur atau menu yang mereka butuhkan di dalam aplikasi BRImo					
<i>Responsiveness</i>						
1.	Sistem memberikan layanan dengan respon yang cepat dan efektif					
<i>Reliabilitas</i>						
1.	BRImo dapat di andalkan dalam semua transaksi tanpa ada masalah					
<i>User Friendliness</i>						
1.	BRImo memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna					
<i>Personal Needs</i>						
1.	BRImo memberikan pengguna informasi dan produk sesuai dengan preferensinya					
<i>Efficiency</i>						
1	BRImo dapat di akses dengan mudah tanpa mengalami hambatan					

Lampiran 2. Tabulasi Uji Coba Instrumen

TABULASI UJI COBA KUESIONER

Resp	E-Service Quality (X1)						Tot X1	Artificial Intelligence (X2)				Tot X2	Customer Experience (Y)					Tot Y
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4		1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	21
3	4	4	3	4	3	4	22	3	4	3	4	14	4	4	5	3	3	19
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	4	5	28	5	5	4	4	18	5	5	4	5	4	23
6	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	15	4	4	4	4	3	19
7	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
8	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
9	5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	5	18	5	4	4	5	4	22
10	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
11	5	4	4	4	4	4	25	5	3	4	4	16	5	4	4	5	4	22
12	4	5	4	5	4	4	26	4	5	3	4	16	4	4	3	4	3	18
13	4	5	4	4	4	4	25	4	5	3	4	16	5	4	5	4	3	21
14	5	5	4	4	4	4	26	5	4	4	4	17	5	5	5	5	4	24
15	5	5	4	5	4	5	28	4	5	4	4	17	5	4	4	5	4	22
16	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	23
17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
21	4	5	4	4	4	5	26	5	5	4	4	18	5	4	4	4	5	22
22	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	23
23	5	4	4	4	5	4	26	3	4	5	4	16	4	5	5	4	4	22
24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
25	4	3	4	4	4	3	22	4	3	4	3	14	4	3	4	3	3	17
26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
30	4	5	4	5	4	4	26	5	4	3	4	16	3	5	5	5	4	22

Lampiran 3. Output SPSS Uji Validitas

E-SERVICE QUALITY

		Correlations						
		ESQ1	ESQ2	ESQ3	ESQ4	ESQ5	ESQ6	TOT.ESQ
ESQ1	Pearson Correlation	1	.464**	.750**	.607**	.750**	.627**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.010	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
ESQ2	Pearson Correlation	.464**	1	.505**	.741**	.505**	.627**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.010		.004	<.001	.004	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
ESQ3	Pearson Correlation	.750**	.505**	1	.717**	.888**	.697**	.907**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.004		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
ESQ4	Pearson Correlation	.607**	.741**	.717**	1	.595**	.736**	.865**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
ESQ5	Pearson Correlation	.750**	.505**	.888**	.595**	1	.573**	.860**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.004	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
ESQ6	Pearson Correlation	.627**	.627**	.697**	.736**	.573**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOT.ESQ	Pearson Correlation	.831**	.754**	.907**	.865**	.860**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ARTIFICIAL INTELLIGENCE

		Correlations				
		AI1	AI2	AI3	AI4	TOT.AI
AI1	Pearson Correlation	1	.427*	.476**	.579**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.019	.008	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
AI2	Pearson Correlation	.427*	1	.403*	.671**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.019		.027	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
AI3	Pearson Correlation	.476**	.403*	1	.755**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.008	.027		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
AI4	Pearson Correlation	.579**	.671**	.755**	1	.911**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOT. AI	Pearson Correlation	.769**	.750**	.826**	.911**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CUSTOMER EXPERIENCE

		Correlations					
		CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	TOT.CE
CE1	Pearson Correlation	1	.062	.055	.259	.173	.396*
	Sig. (2-tailed)		.744	.773	.167	.362	.030
	N	30	30	30	30	30	30
CE2	Pearson Correlation	.062	1	.762**	.654**	.641**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.744		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
CE3	Pearson Correlation	.055	.762**	1	.364*	.473**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.773	<.001		.048	.008	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
CE4	Pearson Correlation	.259	.654**	.364*	1	.621**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.167	<.001	.048		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
CE5	Pearson Correlation	.173	.641**	.473**	.621**	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	.362	<.001	.008	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
TOT.CE	Pearson Correlation	.396*	.717**	.610**	.705**	.629**	1
	Sig. (2-tailed)	.030	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4. Output Uji Reabilitas

Reliability

Scale: *E-SERVICE QUALITY*

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.919	6

Reliability

Scale: *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.816	4

Reliability

Scale: *CUSTOMER EXPERIENCE*

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.755	5

Lampiran 5. Analisis Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas

Pernyataan	R _{Hitung}	R _{Tabel} (N-2=28)	keterangan
<i>E-Service Quality</i>			
ESQ 1	0,831	0,361	Valid
ESQ 1	0,754	0,361	Valid
ESQ 3	0,907	0,361	Valid
ESQ 4	0,865	0,361	Valid
ESQ 5	0,860	0,361	Valid
ESQ 6	0,838	0,361	Valid
<i>Artificial Intelligence</i>			
AI 1	0,769	0,361	Valid
AI 2	0,750	0,361	Valid
AI 3	0,826	0,361	Valid
AI 4	0,911	0,361	Valid
<i>Customer Experience</i>			
CE 1	0,396	0,361	Valid
CE 2	0,717	0,361	Valid
CE 3	0,610	0,361	Valid
CE 4	0,705	0,361	Valid
CE 5	0,629	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel di atas diketahui seluruh R_{Hitung} pernyataan penelitian lebih besar dari pada R_{Tabel} (0,361). Dengan demikian pernyataan dalam kuesioner penelitian dapat dinyatakan valid

Analisis Hasil Pengujian Reabilitas

Pernyataan	Jumlah	Cronbach's Alpha	R _{Tabel}	keterangan
E-Service Quality	6	0,919	0,60	Reliabel
Artificial Intelligence	4	0,816	0,60	Reliabel
Customer Experience	5	0,755	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel di atas nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,60. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini handal sebagai alat ukur.

Lampiran 6. Distribusi Tabel R

TABEL R STATISTIKA
 rumushitung.com
<http://rumushitung.com>

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,3810	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,3760	0,4128	0,5126
37	0,2673	0,3160	0,3712	0,4076	0,5066
38	0,2638	0,3120	0,3665	0,4026	0,5007
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791

Lampiran 7. Tabulasi Data Hasil Penelitian

	E-Service Quality(X1)						TOT X1	Artificial Intelligence(X2)						TOT X2	Customer Experience(Y)						TOT Y
RESP	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4				1	2	3	4	5		
1	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	4		18	3	5	5	5	5	3	21	
2	5	5	5	3	5	5	28	5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	5	25	
3	5	5	5	3	5	5	28	3	5	2	5		15	5	3	3	5	5	5	21	
4	5	5	5	3	5	5	28	5	5	5	5		20	5	5	5	3	5	5	23	
5	5	5	5	2	5	5	27	5	5	5	3		18	5	3	5	5	5	5	23	
6	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5		20	5	5	3	4	5	5	22	
7	5	5	5	5	5	5	30	5	2	5	5		17	5	5	5	5	5	5	25	
8	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	5	25	
9	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	5	25	
10	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	5	25	
11	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4		19	5	5	5	5	5	5	25	
12	5	4	5	5	5	5	29	5	3	5	5		18	5	5	5	5	5	5	25	
13	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5		20	5	5	5	4	5	5	24	
14	4	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5		20	4	3	5	5	5	5	22	
15	5	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5		20	5	5	4	5	5	5	24	
16	5	5	5	5	5	4	27	5	5	5	5		20	5	3	5	5	5	5	23	
17	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5		20	4	5	5	5	5	3	22	
18	5	5	5	4	5	5	30	5	5	4	4		20	5	5	5	5	5	5	25	
19	4	4	3	4	5	4	24	4	4	4	4		17	4	4	4	4	5	5	21	
20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4		16	4	4	4	4	4	4	20	
21	5	5	5	4	5	5	30	5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	5	25	
22	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	5	25	
23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	5	25	
24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	5	25	
25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	5	25	
26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	5	25	
27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	5	25	
28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4		16	4	4	4	4	4	4	20	
29	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4		16	4	4	4	4	4	4	20	
30	5	4	4	5	5	5	28	4	4	5	5		18	5	4	5	5	5	5	24	
31	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	5	24	
32	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5		20	3	5	5	4	5	3	20	
33	5	4	5	5	4	4	27	4	4	4	4		16	5	4	5	4	4	4	22	
34	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5		19	5	5	5	5	5	5	24	
35	4	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4		16	4	4	4	4	4	4	20	
36	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	5	25	
37	4	5	5	4	5	4	27	4	5	5	4		19	4	5	5	4	5	4	23	
38	5	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	5	25	
39	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	5	25	
40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	5	25	
41	4	4	5	5	4	5	27	4	4	5	4		17	4	4	5	5	5	4	22	
42	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5		20	4	5	5	5	5	5	24	
43	4	5	5	5	5	5	28	4	5	5	5		19	4	5	5	5	5	5	24	
44	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	5	25	
45	5	4	4	5	4	4	26	4	4	5	4		17	5	4	4	5	5	4	22	
46	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	5	25	
47	4	4	5	5	4	5	27	4	4	5	4		17	4	4	5	5	5	4	22	
48	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5		19	5	5	5	5	5	5	25	
49	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	5	25	
50	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	4		19	4	5	5	4	5	5	23	
51	5	5	5	5	5	4	29	3	5	5	5		18	5	5	5	5	5	5	23	
52	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	5	25	
53	4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	5		18	4	4	5	5	5	5	23	
54	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	5	25	
55	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5		19	4	5	5	5	5	5	24	
56	4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	4		18	4	5	4	4	4	4	21	
57	5	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5		19	5	5	5	5	5	5	24	
58	5	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5		19	5	5	5	5	5	5	24	
59	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4		16	4	4	4	4	4	4	20	
60	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	5	25	
61	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5		19	4	5	5	5	5	5	24	
62	5	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5		20	5	5	4	5	5	5	24	
63	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	5	25	
64	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4		16	4	4	4	4	4	4	20	
65	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	5		22	5	5	5	5	5	5	25	
66	5	4	4	4	5	4	27	4	4	4	4		18	5	4	3	5	5	5	22	
67	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4		16	4	4	4	4	4	4	20	
68	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	4		19	4	5	5	5	5	5	24	
69	4	5	4	5	5	4	27	5	5	5	4		18	4	5	5	4	5	5	23	
70	5	4	5	5	5	5	28	4	4	5	5		18	5	4	5	5	5	5	24	
71	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	5	25	
72	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	5	24	
73	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4		16	4	4	4	4	4	4	20	
74	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5		20	4	5	5	5	5	5	24	
75	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	5	25	
76	4	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4		16	4	4	4	4	4	4	20	
77	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4		16	4	4	4	4	4	4	20	
78	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	5	25	
79	4	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4		16	4	4	4	4	4	4	20	
80	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	5	25	
81	4	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4		16	4	4	4	4	4	4	20	
82	5	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	5	25	
83	4	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4		16	4	4	4	4	4	4	20	
84	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	5	25	
85	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	5	25	
86	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	5	25	
87	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	5	25	
88	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	5	25	
89	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	5	25	
90	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	5	25	
91																					

Lampiran 8. Distribusi Tanggapan Responden

E-Service Quality

Pernyataan 1

esq1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	50	33.3	33.3	33.3
	SS	100	66.7	66.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pernyataan 2

esq2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	2.0	2.0	2.0
	S	37	24.7	24.7	26.7
	SS	110	73.3	73.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pernyataan 3

esq3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	1.3	1.3	1.3
	S	33	22.0	22.0	23.3
	SS	115	76.7	76.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pernyataan 4

esq4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.7	.7	.7
	N	3	2.0	2.0	2.7
	S	39	26.0	26.0	28.7
	SS	107	71.3	71.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pernyataan 5

esq5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	32	21.3	21.3	21.3
	SS	118	78.7	78.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pernyataan 6

esq6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	52	34.7	34.7	34.7
	SS	98	65.3	65.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Artificial Intelligence

Pernyataan 1

ai1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	2.0	2.0	2.0
	S	37	24.7	24.7	26.7
	SS	110	73.3	73.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pernyataan 2

ai2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.3	1.3	1.3
	N	2	1.3	1.3	2.7
	S	39	26.0	26.0	28.7
	SS	107	71.3	71.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pernyataan 3

ai3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.7	.7	.7
	N	2	1.3	1.3	2.0
	S	36	24.0	24.0	26.0
	SS	111	74.0	74.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pernyataan 4

AI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	2	1.3	1.3	1.3
	16	26	17.3	17.3	18.7
	17	8	5.3	5.3	24.0
	18	13	8.7	8.7	32.7
	19	8	5.3	5.3	38.0
	20	93	62.0	62.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Customer Experience

Pernyataan 1

ce3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	3.3	3.3	3.3
	S	35	23.3	23.3	26.7
	SS	110	73.3	73.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pernyataan 2

ce2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	3.3	3.3	3.3
	S	37	24.7	24.7	28.0
	SS	108	72.0	72.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pernyataan 3

ce3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	3.3	3.3	3.3
	S	35	23.3	23.3	26.7
	SS	110	73.3	73.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pernyataan 4

ce4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	2.0	2.0	2.0
	S	38	25.3	25.3	27.3
	SS	109	72.7	72.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pernyataan 5

ce5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	2.0	2.0	2.0
	S	32	21.3	21.3	23.3
	SS	115	76.7	76.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Lampiran 9. Ouput Uji Validitas

		Correlations																		
		esq1	esq2	esq3	esq4	esq5	esq6	total	ai1	ai2	ai3	ai4	tot	ce1	ce2	ce3	ce4	ce5	totali	
esq1	Pearson Correlation	1	.505**	.389**	.415**	.598**	.258**	.742**	.477**	.388**	.507**	.481**	.577**	.847**	.462**	.323**	.521**	.512**	.718**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	
esq2	Pearson Correlation	.505**	1	.479**	.377**	.653**	.256**	.769**	.700**	.636**	.458**	.538**	.732**	.411**	.623**	.413**	.471**	.510**	.655**	
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	
esq3	Pearson Correlation	.389**	.479**	1	.349**	.569**	.279**	.714**	.450**	.352**	.400**	.467**	.518**	.364**	.501**	.602**	.441**	.442**	.635**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	
esq4	Pearson Correlation	.415**	.377**	.349**	1	.530**	.163**	.687**	.500**	.306**	.686**	.614**	.650**	.376**	.529**	.386**	.662**	.455**	.647**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	.046	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	
esq5	Pearson Correlation	.598**	.653**	.569**	.530**	1	.202**	.825**	.685**	.528**	.588**	.851**	.819**	.499**	.551**	.538**	.642**	.812**	.815**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		.013	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	
esq6	Pearson Correlation	.258**	.258**	.279**	.163**	.202**	1	.509**	.286**	.245**	.218**	.127**	.277**	.230**	.283**	.197**	.218**	.112**	.283**	
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	<.001	.046	.013		<.001	<.001	.002	.007	.122	<.001	.005	<.001	.016	.007	.172	<.001	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	
total	Pearson Correlation	.742**	.769**	.714**	.687**	.825**	.509**	1	.729**	.576**	.680**	.721**	.842**	.640**	.698**	.575**	.700**	.661**	.882**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	
ai1	Pearson Correlation	.477**	.700**	.450**	.500**	.685**	.286**	.729**	1	.565**	.639**	.567**	.864**	.385**	.699**	.490**	.499**	.538**	.704**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	
ai2	Pearson Correlation	.388**	.636**	.352**	.306**	.528**	.245**	.576**	.565**	1	.357**	.504**	.777**	.350**	.498**	.361**	.367**	.453**	.547**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	
ai3	Pearson Correlation	.507**	.458**	.400**	.686**	.588**	.218**	.680**	.639**	.357**	1	.483**	.773**	.415**	.519**	.489**	.654**	.458**	.682**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.007	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	
ai4	Pearson Correlation	.481**	.538**	.467**	.614**	.851**	.127**	.721**	.567**	.504**	.483**	1	.784**	.447**	.556**	.547**	.528**	.744**	.757**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.122	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	
tot	Pearson Correlation	.577**	.732**	.518**	.650**	.819**	.277**	.842**	.864**	.777**	.773**	.784**	1	.497**	.708**	.585**	.636**	.677**	.835**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	
ce1	Pearson Correlation	.847**	.411**	.364**	.375**	.499**	.230**	.640**	.385**	.350**	.415**	.447**	.497**	1	.371**	.344**	.424**	.634**	.747**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.005	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	
ce2	Pearson Correlation	.462**	.623**	.501**	.529**	.551**	.283**	.698**	.699**	.498**	.519**	.556**	.708**	.371**	1	.427**	.384**	.422**	.708**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	
ce3	Pearson Correlation	.323**	.413**	.602**	.386**	.538**	.197**	.575**	.490**	.361**	.489**	.547**	.585**	.344**	.427**	1	.428**	.466**	.722**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.016	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	
ce4	Pearson Correlation	.521**	.471**	.441**	.662**	.642**	.218**	.700**	.499**	.367**	.654**	.528**	.636**	.424**	.384**	.428**	1	.500**	.732**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.007	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	
ce5	Pearson Correlation	.512**	.510**	.442**	.455**	.812**	.112**	.661**	.538**	.453**	.458**	.744**	.677**	.634**	.422**	.466**	.500**	1	.806**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.172	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	
totali	Pearson Correlation	.718**	.655**	.635**	.647**	.815**	.283**	.882**	.704**	.547**	.682**	.757**	.835**	.747**	.708**	.722**	.732**	.806**	1	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 10. Output Uji Reabilitas

Scale: *E- Service Quality*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.794	6

Scale: *Artificial Intelligence*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	4

Scale: *Customer Experience*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	5

Lampiran 11.Asumsi Klasik

Uji normalitas data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.83461302
Most Extreme Differences	Absolute	.216
	Positive	.139
	Negative	-.216
Test Statistic		.216
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Kriteria Uji :

Jika nilai sig > 0,05 dapat dikatakan bahwa variabel tersebut normal

Jika nilai sig < 0,05 dapat dikatakan bahwa variabel tersebut tidak normal

Kesimpulan : Variabel tersebut normal karena nilai sig > 0,05

Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.166	.966		.172	.863		
	E-Service Quality	.579	.063	.614	9.172	<.001	.292	3.428
	Artificial Intelligence	.369	.078	.318	4.747	<.001	.292	3.428

a. Dependent Variable: Customer Experience

Kriteria Uji :

Jika VIF (Variance Inflation Factor) dibawah atau < 10.00 tidak terjadi multikolineritas

Dan jika Tolerance Value diatas > 0.10 maka tidak terjadi multikolineritas

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	-.134	.746		-.180	.857	
	E-Service Quality	.066	.049	.206	1.355	.178	.292
	Artificial Intelligence	-.064	.060	-.162	-1.067	.288	.292

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil dari heteroskedastisitas menggunakan uji glesjer, output menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara seluruh variabel independent terhadap nilai absolut residual yang ditunjukan dengan sig. Lebih besar dari 0,05.

Artinya model ini terbebas dari heteroskedastisitas

Lampiran 12. Regresi Linear Berganda

Tabel R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.808	.805	.84027
a. Predictors: (Constant), TOTAL, TOTAL				
b. Dependent Variable: TOTAL				

Berdasarkan output diatas diketahui nilai *R Square* sebesar 0.805. Hal ini mengandung arti pengaruh secara simultan adalah sebesar 80,5 %

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	435.543	2	217.772	308.434	.000 ^b
	Residual	103.790	147	.706		
	Total	539.333	149			
a. Dependent Variable: TOTAL						
b. Predictors: (Constant), TOTAL, TOTAL						

Interpretasi :

Nilai sig 0.000 < 0,05

Nilai F hitung > F table

308.434 > 3.06

Nilai F Hitung 308.434 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variable atau dengan kata lain ada pengaruh variable X terhadap Y.

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.166	.966		.172	.863
	X1	.579	.063	.614	9.172	.000
	X2	.369	.078	.318	4.747	.000

a. Dependent Variable: TOTAL

Interpretasi :

Hasil dari heteroskedasitisitas menggunakan uji glesjer, output menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara semua variabel independent (X1, X2) terhadap nilai absolut residual yang ditunjukan dengan sig. Lebih kecil dari 0,05.

Interpretasi :

Uji t nilai sig (X1) 0.000 < 0,05, (X2) 0.000 < 0,05

Nilai t hitung > nilai t table

T table = t (a/2 ; n-k-1)

a = 5% = t (0,05 /2 ; 4-2- 1)

= 0,025 ; 150

t hitung > t tabel

= 1.975

t hitung < t table

1.72 > 1.975