

TESIS
Human–AI Collaboration dan Transparansi Layanan sebagai
Strategi Meningkatkan Kepercayaan dan Niat Beli Jemaah
Umroh di Kota Palembang



Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan
Program Studi Pemasaran Inovasi & Teknologi Program Magister Terapan
Politeknik Negeri Sriwijaya

Oleh :
Dimas Pratama S.E.
062450643405

PROGRAM STUDI MAGISTER TERAPAN
PEMASARAN INOVASI TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI SRWIJAYA
2026

HALAMAN PENGESAHAN
HUMAN-AI COLLABORATION DAN TRANSPARANSI LAYANAN SEBAGAI
STRATEGI MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DAN NIAT BELI JAMAAH
UMROH DI KOTA PALEMBANG

TESIS

Oleh :

Dimas Pratama S.E.

NIM 062450643405

Palembang, Juli 2026

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Heri Setiawan S.E., MAB, CPMA
NIP: 197602222002121001



Dr. Dewi Fadila, S.E., M.M.
NIP: 197504212001122001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Pemasaran, Inovasi, dan Teknologi
Program Magister Terapan



Dr. Dewi Fadila, S.E., M.M.
NIP: 197504212001122001

HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI

1. Ketua Penguji : Dr. Heri Setiawan S.E., MAB, CPMA ()
2. Sekretaris : Dr. Dewi Fadila, S.E., M.M. ()
3. Anggota : Dr. Sari Lestari Z.R, SE, M.Ec., CHE ()
4. Anggota : Dr. Paisal, S.E., M.Si ()
5. Anggota : M. Yusuf, S.E., M.Si., Ph.D ()

Mengetahui,
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis



Dr. Sari Lestari Z.R, SE, M.Ec., CHE
NIP. 197705212006042001

Palembang, Juli 2026
Ketua Program Studi
Pemasaran, Inovasi dan
Teknologi



Dr. Dewi Fadila, S.E., M.M
NIP. 197504212001122001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dimas Pratama, S.E.
NIM : 062450643405
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Pemasaran, Inovasi, dan Teknologi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis yang berjudul :
**Human–AI Collaboration dan Transparansi Layanan sebagai Strategi
Meningkatkan Kepercayaan dan Niat Beli Jamaah Umroh di Kota Palembang**

Pembimbing
Ketua : Dr. Heri Setiawan, S.E., M.A.B., CPMA
Anggota : Dr. Dewi Fadila, S.E., M.M.
Tanggal Ujian : 1 Juli 2026

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam Tesis ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar Magister.

Palembang, 28 juli 2026

Yang membuat pernyataan,



Dimas Pratama S.E.
062450643405

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Human-AI Collaboration, yang direpresentasikan oleh Chatbot AI dan Salesperson, serta Perceived Transparency terhadap Purchase Intention, dengan Trust sebagai variabel mediasi, pada calon jemaah Umroh di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori yang bersifat cross-sectional. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala semantik diferensial 1–10 dari 194 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan secara hibrida dua tahap, yaitu Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk pengujian hipotesis dan Artificial Neural Network (ANN) untuk validasi non-linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Chatbot AI, Salesperson, dan Perceived Transparency berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust, dengan Perceived Transparency sebagai prediktor paling dominan ($\beta = 0,467$), diikuti Salesperson ($\beta = 0,222$), dan Chatbot AI ($\beta = 0,180$). Trust terbukti memediasi secara penuh (full mediation) pengaruh ketiga variabel terhadap Purchase Intention, ditunjukkan oleh tidak signifikkannya pengaruh langsung Chatbot AI, Salesperson, dan Perceived Transparency terhadap Purchase Intention, sementara Trust berpengaruh signifikan dan paling kuat ($\beta = 0,579$). Hierarki temuan ini dikonfirmasi secara konsisten oleh analisis ANN. Penelitian ini menyarankan penerapan model kolaborasi berjenjang berbasis kepercayaan, di mana Chatbot AI berperan sebagai gerbang informasi awal, transparansi dan interaksi personal membangun kepercayaan, dan keputusan pembelian terbentuk setelah kepercayaan tercapai.

Kata Kunci: *Human-AI Collaboration, Trust, Purchase Intention, Transparansi, Umroh, SEM-ANN*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Human-AI Collaboration, represented by Chatbot AI and Salesperson, along with Perceived Transparency, on Purchase Intention, with Trust as a mediating variable, among prospective Umroh pilgrims in Palembang City. This study employs a quantitative approach with an explanatory, cross-sectional design. Data were collected through a questionnaire using a 1–10 semantic differential scale from 194 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using a two-stage hybrid approach, namely Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) for hypothesis testing and Artificial Neural Network (ANN) for non-linear validation. The results show that Chatbot AI, Salesperson, and Perceived Transparency have a positive and significant effect on Trust, with Perceived Transparency as the most dominant predictor ($\beta = 0.467$), followed by Salesperson ($\beta = 0.222$), and Chatbot AI ($\beta = 0.180$). Trust was found to fully mediate the effects of the three variables on Purchase Intention, as evidenced by the non-significant direct effects of all three variables on Purchase Intention, while Trust showed the strongest and most significant effect ($\beta = 0.579$). This hierarchy of findings was consistently confirmed by the ANN analysis. The study recommends a trust-centric staged collaboration model, in which Chatbot AI serves as an initial information gateway, transparency and personal interaction build trust, and purchase decisions are formed once trust has been established.

Keywords: *Human-AI Collaboration, Trust, Purchase Intention, Transparency, Umroh, SEM-ANN*

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Allah Ta a'la Berfirman mengenai penciptaan :

“Dan tidaklah Aku menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka beribadah kepada-Ku.” (Q.S. Adz-Zariyat : 56)

“Fokuskanlah pikiranmu untuk memikirkan apapun yang diperintahkan Allah kepadamu. Jangan menyibukkannya dengan rezeki yang sudah dijamin untukmu. Karena rezeki dan ajal adalah dua hal yang sudah dijamin, selama masih ada sisa ajal, rezeki pasti datang. Jika Allah -dengan hikmahNya- berkehendak menutup salah satu jalan rezekimu, Dia pasti –dengan rahmatNya- membuka jalan lain yang lebih bermanfaat bagimu”. (Ibnu Qoyyim Rahimahullah)

Tesis ini kupersembahkan kepada :

- ❁ Allah Ta'ala**
- ❁ Kedua Orang Tua Tersayang**
- ❁ Saudariku Tercinta**
- ❁ Sahabat Terbaik**
- ❁ Almamater**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaykum Warohmatullah Wabarokatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, Segala puji dan syukur kepada Allah Ta'ala Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini guna memenuhi salah satu persyaratan dalam meraih gelar Magister Terapan Program Studi Pemasaran, Inovasi, dan Teknologi, Program Strata Dua (S-2) Jurusan Administrasi Politeknik Negeri Sriwijaya.

Dengan tersusunnya Tesis ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih khususnya pada diri sendiri, karena kamu tetap bergantung kepada Allah walaupun keadaan sulit dan mustahil, tetapi kamu tetap yakin dan khusnudzon kepada Allah untuk menyelesaikannya. Lalu kepada kedua orang tua yang telah memberikan kasih sayang, support, motivasi dan dukungan lahir, materil maupun batin serta doa yang tiada henti kepada penulis, kepada rekan-rekan Magister, Mamang Ghufro, Kak Rio Laptop, Pak Irsanto prompt, dan Kak Bayu Padel yang selalu memberikan motivasi dan kenangan selama kuliah, serta dosen pembimbing tercintaku yang memberikan arahan dan bimbingan dengan ketelitian dari awal hingga akhir proses penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi sempurnanya tesis ini, penulis sangat membutuhkan dukungan dan sumbangsih pikiran yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun agar ilmu yang didapatkan dapat berkembang dan bermanfaat.

Semoga Allah Ta'ala Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, rasa syukur, dan sabar selalu kepada kita. Akhir kata, penulis berharap semoga Tesis ini dapat bermanfaat, baik bagi penulis pada khususnya maupun bagi yang memerlukan bagi umumnya.

Palembang, Juli 2026

Penulis,

Dimas Pratama S.E.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan ridha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Human–AI Collaboration dan Transparansi Layanan sebagai Strategi Meningkatkan Kepercayaan dan Niat Beli Jemaah Umroh di Kota Palembang”**.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Terapan pada Program Studi Magister Terapan Pemasaran, Inovasi, dan Teknologi, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya.

Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis memperoleh banyak bantuan, dukungan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Ir. Irawan Rusnadi, M.T., selaku Direktur Politeknik Negeri Sriwijaya yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada penulis dalam menempuh pendidikan pada Program Magister Terapan.
2. Bapak Dr. Yusri, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Direktur I Politeknik Negeri Sriwijaya yang telah memberikan dukungan dalam bidang akademik selama masa studi.
3. Bapak M. Husni Mubarak, S.E., M.Si., Ak., selaku Wakil Direktur II Politeknik Negeri Sriwijaya yang telah memberikan dukungan dan fasilitas selama proses perkuliahan.
4. Bapak Dicky Seprianto, S.T., M.T., IPM, selaku Wakil Direktur III Politeknik Negeri Sriwijaya yang telah memberikan dukungan dalam berbagai kegiatan kemahasiswaan dan pengembangan diri selama masa studi.
5. Ibu Dr. Irma Salamah, S.T., M.Si., selaku Wakil Direktur IV Politeknik Negeri Sriwijaya yang telah memberikan dukungan terhadap pengembangan kerja sama dan peningkatan kualitas akademik.
6. Ibu Dr. Sari Lestari Zainal Ridho, S.E., M.Ec., CHE, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya, yang telah meluangkan

waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi yang sangat berharga dalam penyelesaian tesis ini.

7. Ibu Dr. Dewi Fadila, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Magister Terapan Pemasaran, Inovasi, dan Teknologi, selaku Pembimbing II yang telah memberikan arahan, motivasi, dan dukungan selama penulis menempuh pendidikan
8. Bapak Dr. Heri Setiawan, S.E., M.A.B., CPMA, selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi yang sangat berharga dalam penyelesaian tesis ini..
9. Tim Komite Penguji Tesis, yaitu Dr. Sari Lestari Zainal Ridho, S.E., M.Ec., CHE, Dr. Dewi Fadila, S.E., M.M., Dr. Heri Setiawan, S.E., M.A.B., CPMA, Dr. Paisal, S.E., M.Si., dan M. Yusuf, S.E., M.Si., Ph.D. yang telah memberikan kritik, saran, serta evaluasi konstruktif selama proses seminar hasil dan ujian tesis.
10. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Program Studi Magister Terapan Pemasaran, Inovasi, dan Teknologi yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan pelayanan akademik selama masa perkuliahan.
11. Kepada kedua orang tua tercintaku, terutama Mama yang selalu memotivasi, menyayangi, dan mengingatkan akan penyelesaian tesis ini, I Love u mom really, dan juga papa yang terus mengingatkan untuk bertanggung jawab dalam penyelesaian tesis dan pilihan yang diambil. semoga dimas menjadi anak yang selalu berbakti kepada kalian aamiin.
12. Kepada Saudariku Annisa Pratiwi, S.E., MM, dan Kak Eki Prastiawan S.E., yang selalu membantuku dan memotivasi dalam penyelesaian Tesis ini, memberikan arahan saat sedang kebingungan, terima kasih ya
13. Kepada Sheyna Raline Rezkansa, keponakan kecil yang lucu, yang selalu tersenyum menyambut oomnya pulang, terima kasih adek sayang..

RIWAYAT HIDUP

Penulis menyelesaikan Pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 3 Palembang di tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 3 Palembang di tahun 2013-2016 jurusan IPA, selama SMA penulis aktif berorganisasi, membangun jaringan, dan mengeksplor keterampilan intrapersonal, sosial dan seni. Penulis terpilih menjadi Putra Lingkungan Hidup 14/15 dalam organisasi PA-PI SMANTA, Beliau juga aktif di kegiatan akademik dan non akademik mewakili SMANTA, dengan mengikuti O2SN pada Cabang Olahraga Badminton 2014 dan Olimpiade Biologi pada OSN 2015. Selanjutnya, penulis menempuh pendidikan Sarjana (S1) di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Sriwijaya pada tahun 2016 dan menyelesaikannya pada tahun 2020. Penulis sewaktu S1, aktif di kegiatan mahasiswa di organisasi kemahasiswaan jurusan, yakni IMAJE FE UNSRI, dengan menjadi Manajer Public Relation (2017), dan menjadi Ketua Umum IMAJE FE UNSRI (2018/2019), selama kepemimpinannya penulis berhasil membuat 2 acara Nasional dalam 1 periode, dan mengenalkan mahasiswa Unsri di level Nasional, selama perkuliahan Pada tahun 2018-2019 penulis mengikuti lomba di level ASEAN pada program pertukaran budaya “ASEAN YOUTH CULTURAL EXPOSURE (2018) di Malaysia dan Singapura dengan memperkenalkan Kain Songket sebagai ciri khas Sumatera Selatan, lalu Menjadi delegasi Top 60 pada Lomba Business Plan di Level Asia Pasific ”GLOBAL ENTREPRENUERSHIP YOUTH SUMMIT” 2019 di Putrajaya, Malaysia, lalu Lomba tingkat Internasional, Bersama Tim Sriwijaya pada LOMBA INTERNATIONAL GENETICALLY ENGINEERED MACHINE, BOSTON USA 2019 dan mendapatkan Bronze Medal. penulis melanjutkan pendidikan pada Program Studi Magister Administrasi Bisnis (Pemasaran, Inovasi, dan Teknologi), Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya pada tahun 2024.

Dalam bidang profesional, penulis aktif menyalurkan minat dan keahliannya di dunia bisnis dan sales. Karier profesional dimulai sejak tahun 2021 hingga sekarang, di mana penulis berpengalaman bekerja di bidang sales, dan

membuat beberapa bisnis yang berbasis di Kota Palembang, penulis memiliki keahlian di bidang Branding, digital marketing, Perception engineering, Selling, Negosiasi, Business System, Agentic AI, Vibe Coding, dan pengolahan data.

Sebagai bagian dari penyelesaian studi pada Program Magister Administrasi Bisnis, penulis menyusun tesis berjudul “Human–AI Collaboration dan Transparansi Layanan sebagai Strategi Meningkatkan Kepercayaan dan Niat Beli Jemaah Umroh di Kota Palembang.” Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis dibimbing oleh Dr. Heri Setiawan, S.E., MAB, CPMA selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Dewi Fadila, S.E., M.M.selaku Dosen Pembimbing II.

Palembang, Juni 2026

Penulis,

Dimas Pratama, S.E.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
UCAPAN TERIMA KASIH	ix
RIWAYAT HIDUP	xi
DAFTAR ISI	xiii
Daftar Gambar.....	xviii
Daftar Tabel.....	xix
Daftar Lampiran	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat penelitian	6
1.4.1 Secara Teoritis :.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis :	7
1.5 Batasan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Grand Theory: Service Dominant Logic	9

2.1.2	<i>Trust Based Relationship Marketing Theory</i>	10
2.1.3	<i>Sociotechnical Systems Theory</i>	11
2.1.4	Chatbot Artificial Intelligence (X ₁)	12
2.1.5	<i>Salesperson</i> (X ₂).....	12
2.1.6	<i>Perceived Transparency</i> (X ₃)	12
2.1.7	<i>Trust</i> (Kepercayaan) (M).....	13
2.1.8	<i>Purchase Intention</i> (Y).....	13
2.2	Penelitian Terdahulu	13
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		25
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	25
3.2	Alat dan Bahan.....	25
3.3	Rancangan Penelitian.....	25
3.4	Metode Penelitian	26
3.4.1	Instrumen Penelitian	26
3.4.2	Prosedur Pengambilan Data.....	26
3.5	Variabel Penelitian.....	27
3.6	Populasi dan Sampel.....	27
3.7	Hipotesis Penelitian	28
3.8	Kerangka Konseptual	30
3.9	Teknik Analisis Data.....	31
3.9.1	Rancangan Analisis Data: Pendekatan Hibrida PLS-SEM dan ANN	31
3.10	Definisi Operasional Variabel.....	35
3.11	Hasil Uji Pilot Test - Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran).....	39
3.11.1	Validitas Konvergen	39

3.11.2	Validitas Diskriminan - Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	43
3.11.3	Reliabilitas Konstruk.....	46
3.11.4	Simpulan Hasil Pilot Test.....	47
BAB IV		49
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.1.1	Kondisi Industri Layanan Umroh di Indonesia.....	49
4.1.2	Gambaran Industri Layanan Umroh di Kota Palembang.....	49
4.1.3	Digitalisasi Layanan dan Peran <i>Chatbot AI</i> dalam Industri Umroh.....	50
4.1.4	Prototipe <i>Chatbot AI</i> yang Digunakan dalam Penelitian	50
4.1.5	Gambaran Umum Populasi Sasaran Penelitian.....	53
4.2	Profil Responden	54
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.2.3	Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.3	Hasil Penelitian.....	58
4.3.1	Analisis Statistik Deskriptif	58
4.4	Evaluasi Model (Outer Model).....	61
4.4.1	Analisis Model Pengukuran Variabel X1 (<i>Chatbot AI</i>).....	63
4.4.2	Analisis Model Pengukuran Variabel X2 (<i>Salesperson</i>).....	64
4.4.3	Analisis Model Pengukuran Variabel X3 (<i>Perceived Transparency</i>)	65
4.4.4	Analisis Model Pengukuran Variabel M (<i>Trust</i>)	66
4.4.5	Analisis Model Pengukuran Variabel Y (<i>Purchase Intention</i>)	67
4.4.6	Hasil <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	68

4.5	Evaluasi Model Sturktural (Inner Model)	69
4.5.1	R Square	69
4.5.2	f Square	71
4.5.3	Q Square.....	73
4.5.4	Goodness of Fit	74
4.6	Pengujian Hipotesis	76
4.6.1	Path Coefficnts	77
4.6.2	Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	78
4.7	Hasil Hipotesis	79
4.7.1	Pengaruh <i>Chatbot AI</i> Terhadap <i>Trust</i>	79
4.7.2	Pengaruh <i>Salesperson</i> Terhadap <i>Trust</i>	80
4.7.3	Pengaruh <i>Perceived Transparency</i> Terhadap <i>Trust</i>	80
4.7.4	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	80
4.7.5	Pengaruh <i>Chatbot AI</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Trust</i> ..	80
4.7.6	Pengaruh <i>Salesperson</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Trust</i>	80
4.7.7	Pengaruh <i>Perceived Transparency</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Trust</i>	81
4.7.8	Pengaruh <i>Chatbot AI</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	81
4.7.9	Pengaruh <i>Salesperson</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	81
4.7.10	Pengaruh <i>Perceived Transparency</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	81
4.8	Hasil Analisis Artificial Neural Network	81
4.8.1	Evaluasi Model ANN (Network Information & Model Summary, Model A dan B)	82
4.8.2	Hasil Importance Ranking Model A (Prediktor <i>Trust</i>).....	83
4.8.3	Hasil Importance Ranking Model B (Prediktor <i>Purchase Intention</i>)	84

4.9	Pembahasan	84
4.9.1	Pengaruh <i>Chatbot AI</i> Terhadap <i>Trust</i>	84
4.9.2	Pengaruh <i>Salesperson</i> Terhadap <i>Trust</i>	86
4.9.3	Pengaruh <i>Perceived Transparency</i> Terhadap <i>Trust</i>	88
4.9.4	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	91
4.9.5	Pengaruh <i>Chatbot AI</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Trust</i> ..	93
4.9.6	Pengaruh <i>Salesperson</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Trust</i>	95
4.9.7	Pengaruh <i>Perceived Transparency</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Trust</i>	97
4.9.8	Pengaruh <i>Chatbot AI</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	100
4.9.9	Pengaruh <i>Salesperson</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	102
4.9.10	Pengaruh <i>Perceived Transparency</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	104
4.9.11	Pembahasan Hasil ANN Model A (cross-validation terhadap H1– H3)	107
4.9.12	Pembahasan Hasil ANN Model B (cross-validation terhadap H4, H8–H10).....	108
BAB V		110
KESIMPULAN		110
5.1	Kesimpulan.....	110
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	112
5.4	Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA		115
DAFTAR LAMPIRAN		120