

DAFTAR PUSTAKA

- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. 2021. *Customer experiences in the age of artificial intelligence*. *Computers in Human Behavior*, 114(August 2020), 106548. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Amri, S., Hafizin, & Farianti, E. 2022. *Pengantar Ilmu Manajemen*.
- Arviollisa, Putri; Chan, A. H., & N. 2021. *The Effect Of Artificial Intelligence (Ai) On Customer Experience (Study Of Gojek User In Bandung, West Java)*. *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 115–124. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i2.31076>
- Candra Wijaya, D., & Rifa'i, M. 2016. *Dasar Dasar Manajemen Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif dan Efesien*. In Perdana. <http://repository.uinsu.ac.id/2836/>
- Chen, D., Zhang, D., Tao, F., & Liu, A. 2019. *Analysis of customer reviews for product service system design based on cloud computing*. *Procedia CIRP*, 83(March), 522–527. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2019.03.116>
- Daqar & Smoudy, A. K. A. 2019. *the Role of Artificial Intelligence on Enhancing Customer Experience*. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 22–31. <https://doi.org/10.32479/irmm.8166>
- Erlina, Santika. 2024. *Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Capai 79,5% per 2024*. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/12/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-capai-795-per-2024>. [30 Juni 2024]
- Febriantono, A. 2021. *Penerapan Machine Learning pada Sistem Navigasi Dinamis*. <https://binus.ac.id/malang/2021/06/penerapan-machine-learning-pada-sistem-navigasi-dinamis/>
- Fitriani, A., Sulaeman, D., & Firmansyah, R. 2022. *Efektivitas Chatbot Sebagai Media Komunikasi Bisnis Antara Penjual dan Pembeli Pada MarketPlace*. 5(3), 189–196.
- Hamid, R. 2020. *Personalisasi berbasis AI dalam pemasaran: Memaksimalkan dampak dengan 9 alat teratas untuk pemasaran, konten, dan desain*. <https://datasciencedojo.com/blog/ai-driven-personalization/>
- Harahap, N. 2020. *Penelitian Kualitatif* (H. Sazali (ed.); 1st ed.). Wal ashri Publishing.
- Hoyer, W. et. al. 2020. *Transforming the Customer Experience Through New Technologies*. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>

- Huang, M. H., & Rust, R. T. 2018. *Artificial Intelligence in Service*. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- Keiningham, T. et. al. 2017. *Interaksi Antara Pengalaman dan Komitmen pelanggan*. *Jurnal Pemasaran Jasa*, 2(31), 148–160.
- Kolodnik, T. 2021. *Perkembangan Teori Digital Pemasaran*. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, 1, 53–57.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2017. *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*.
- Kushwaha, A. K., Kumar, P., & Kar, A. K. 2021. *What impacts customer experience for B2B enterprises on using AI-enabled chatbots? Insights from Big data analytics*. *Industrial Marketing Management*, 98(September), 207–221. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.011>
- Lathifah, U. K., & Silvianita, A. 2023. *Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan , Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*. *Ekobis*, Vol. 24, N, 55–71.
- Mogaji, E., Soetan, T. O., & Anh, T. 2020. *The Implications Of Artificial Intelligence on The Digital Marketing of Financial Services to Vulnerable Customers*. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.003>
- Morissan. 2017. *Metode Penelitian Survei*. Kencana.
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. 2019. *Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 8(3), 258–269. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>
- Ritonga, H. M. et. al. 2018. *Manajemen Pemasaran*. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Rohman. 2017. *Dasar dasar manajemen*. [https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6350/Bab 2.pdf?sequence=11](https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6350/Bab%202.pdf?sequence=11)
- Rusmanto. 2017. *Pengantar Digital Marketing : Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. *Praktikum, Modul Tinggi, Sekolah Terpadu, Teknologi Fikri, Nurul*, 2–3.
- Sadikin, A., Si, M., Misra, I., & Si, M. 2020. *Pengantar Manajemen dan Bisnis*.
- Setyawan, A. R. T. 2022. *Implementasi artificial intelligence marketing pada E-*

commerce : personalisasi konten rekomendasi serta dampaknya terhadap purchase intention. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 4(12), 5385–5392. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.2039>

- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif*. In Alfabeta. <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Tjahjaningsih, E., Maskur, A., Widyasari, S., & Kusuma, L. (2021). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan*. 169(Icobame 2020), 395–399.
- Wiyata, Putri, & Gunawan. (2020). *Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee*. Cakrawala, 3(1), 11–21.
- ZA Zainurossalamia, S. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Strategi* (Hamdan (ed.); 1st ed.).