UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Teknologi Kecerdasan Buatan, Keterlibatan Konsumen, Optimasi Tingkat Konversi, dan Pengalaman Konsumen yang Memuaskan pada Niat Beli Ulang di Aplikasi Pemesanan Hotel Daring di Indonesia
Lawita Wanda Sasmita, Bayu Sutikno, S.E., M.S.S., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap praktik bisnis dan perilaku pembelian konsumen, termasuk pada industri perhotelan. Dengan menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (SOR), penelitian ini memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan, keterlibatan konsumen di media sosial, optimasi tingkat konversi, dan pengalaman konsumen yang memuaskan untuk menguji niat pembelian ulang konsumen di industri perhotelan.

Sebanyak 151 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. PLS-SEM digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan SmartPLS. Temuan studi ini menemukan bahwa teknologi kecerdasan buatan memengaruhi keterlibatan konsumen di media sosial dan optimasi tingkat konversi secara positif. Demikian pula, keterlibatan konsumen di media sosial dan optimasi tingkat konversi secara positif memengaruhi pengalaman konsumen yang memuaskan, yang kemudian berpengaruh positif pada peningkatan niat beli ulang konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan digital pada industri perhotelan.

Kata kunci: aplikasi pemesanan hotel daring, keterlibatan konsumen, niat beli ulang, optimasi tingkat konversi, pengalaman konsumen yang memuaskan, teknologi kecerdasan buatan.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Teknologi Kecerdasan Buatan, Keterlibatan Konsumen, Optimasi Tingkat Konversi, dan Pengalaman Konsumen yang Memuaskan pada Niat Beli Ulang di Aplikasi Pemesanan Hotel Daring di Indonesia
Lawita Wanda Sasmita, Bayu Sutikno, S.E., M.S.S., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

The development of digital technology has brought significant changes to business practices and consumer purchasing behavior, including in the hospitality industry. Based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory, this study incorporates artificial intelligence technology, consumer engagement on social media, conversion rate optimization, and satisfying customer experience to examine consumers repurchase intention in the hospitality industry.

A total of 151 respondents have participated in this study. Data were collected using a non-probability sampling approach with a purposive sampling technique. Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software was used to analyze the data. The study reveals that artificial intelligence technology positively influences consumer engagement on social media and conversion rate optimization. Likewise, consumer engagement on social media and conversion rate optimization positively affect satisfying customer experience, which subsequently has a positive impact on consumers repurchase intention. This study is expected to contribute to the development of marketing strategies and the enhancement of digital service quality in the hospitality industry.

Keywords: online hotel booking applications, consumer engagement, repurchase intention, conversion rate optimization, satisfaction customer experience, artificial intelligence technology.