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/

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN i

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI ii

KATA PENGANTAR iii

HALAMAN PERSEMBAHAN v

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR LAMPIRAN xiii

ABSTRAK xiv

ABSTRACT xv

BAB I 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Pertanyaan Penelitian 9
1.4 Tujuan Penelitian 10
1.5 Manfaat Penelitian 11
1.6 Lingkup dan Batasan Penelitian 12
1.7 Sistematika Penulisan 13

BAB II 15
2.1 Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) 15
2.2 Kecerdasan Buatan dalam Konteks Penelitian 16
2.3 Keterlibatan Konsumen di Media Sosial 18
2.4 Optimasi Tingkat Konversi (CRO) 20
2.5 Pengalaman Konsumen yang Memuaskan 21
2.6 Niat Beli Ulang 22
2.7 Kajian Penelitian Terdahulu 24
2.7 Pengembangan Hipotesis 29
2.7.1 Pengaruh Teknologi Kecerdasan Buatan pada Keterlibatan Konsumen di Media Sosial 29
2.7.2 Pengaruh Teknologi Kecerdasan Buatan pada Optimasi Tingkat Konversi 31

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/

2.7.3 Pengaruh Keterlibatan Konsumen di Media Sosial pada Pengalaman Konsumen yang Memuaskan 33
2.7.4 Pengaruh Optimasi Tingkat Konversi pada Pengalaman Konsumen yang Memuaskan 34
2.7.5 Pengaruh Pengalaman Konsumen yang Memuaskan pada Niat Beli Ulang 35
2.8 Model Penelitian 37

BAB III 39
3.1 Desain Penelitian 39
3.2 Definisi Operasional 41
3.2.1 Kecerdasan Buatan 41
3.2.2 Keterlibatan Konsumen di Media Sosial 43
3.2.3 Optimasi Tingkat Konversi 44
3.2.4 Pengalaman Konsumen yang Memuaskan 45
3.2.5 Niat Beli Ulang 47
3.3 Desain Sampel 47
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel 47
3.3.2 Populasi dan Sampel 48
3.3.3 Ukuran Sampel 49
3.4 Lokasi Penelitian 50
3.5 Objek Penelitian 50
3.6 Metode Pengumpulan Data 51
3.7 Pengujian Instrumen 53
3.7.1 Uji Validitas 53
3.7.2 Uji Reliabilitas 55
3.8 Metode Analisis Data 56
3.8.1 Model Jalur 57
3.8.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) 58
3.8.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*) 58
3.8.4 Pengujian Hipotesis 59

BAB IV 61
4.1 Hasil Pengumpulan Data 61
4.2 Profil Responden 62
4.3 Statistik Deskriptif 65
4.4 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) 70
4.4.1 Uji Validitas Konvergen 71
4.4.2 Uji Validitas Diskriminan 74
4.4.3 Uji Reliabilitas 79
4.5 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) 80
4.5.1 Uji Multikolinearitas 80
4.5.2 Evaluasi Koefisien Jalur 82
4.5.3 Evaluasi Model Fit 83
4.5.4 Evaluasi Koefisien Determinasi (R^2) 84
4.5.5 Evaluasi Ukuran Pengaruh (f^2) 86

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/

4.5.6 Evaluasi Relevansi Prediktif (Q^2) 87
4.6 Pengujian Hipotesis 88
4.6.1 Pengujian Hipotesis 1 91
4.6.2 Pengujian Hipotesis 2 92
4.6.3 Pengujian Hipotesis 3 94
4.6.4 Pengujian Hipotesis 4 95
4.6.5 Pengujian Hipotesis 5 96

BAB V 99
5.1 Simpulan 99
5.2 Implikasi Manajerial 101
5.3 Keterbatasan Penelitian 104
5.4 Saran Untuk Penelitian Mendatang 106

DAFTAR PUSTAKA 109

DAFTAR LAMPIRAN 117