UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Rekomendasi Produk Berbasis AI pada Niat Beli Spontan Pengguna Tiktok Generasi Z di Indonesia
M. Rofiqul Mustofa Putra Deki, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN....2
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI....3
KATA PENGANTAR....4
ABSTRAK....6
ABSTRACT....7
DAFTAR ISI....8
BAB I....1
1.1 Latar Belakang....1
1.2 Rumusan Masalah....9
1.3 Pertanyaan Penelitian....11
1.4 Tujuan Penelitian....12
1.5 Manfaat Penelitian....13
1.5.1 Manfaat Teoritis....13
1.5.2 Manfaat Praktis....13
1.6 Ruang Lingkup dan Batasan....14
1.7 Sistematika Penulisan....15
BAB II....18
2.1 Landasan Teori....18
2.1.1 Technology Acceptance Model....18
2.1.2 Model Stimulus-Organism-Response....19
2.2 Tinjauan Pustaka....21
2.2.1 Rekomendasi Produk Berbasis AI....21
2.2.2 Persepsi Kegunaan....22
2.2.3 Persepsi Kepercayaan....24
2.2.4 Niat Beli Spontan....25
2.3 Hipotesis....27
2.3.1 Pengaruh Rekomendasi Produk Berbasis AI terhadap Niat Beli Spontan....27
2.3.2 Pengaruh Rekomendasi Produk Berbasis AI terhadap Persepsi Kegunaan dan Peran mediasinya terhadap Niat Beli Spontan....27
2.3.3 Pengaruh Rekomendasi Produk Berbasis AI terhadap Persepsi Kepercayaan dan Peran mediasinya terhadap Niat Beli Spontan....29
2.4 Kerangka Model Penelitian:....30
BAB III....31
3.1 Desain Penelitian....31
3.2 Definisi Operasional Variabel....32
3.2.1 Rekomendasi Produk Berbasis AI....32

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Rekomendasi Produk Berbasis AI pada Niat Beli Spontan Pengguna Tiktok Generasi Z di Indonesia
M. Rofiqul Mustofa Putra Deki, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.2.2 Persepsi Kegunaan..... 33
3.2.3 Persepsi Kepercayaan.....34
3.2.4 Niat Beli Spontan..... 35
3.3 Populasi dan Sampel..... 36
3.3.1 Populasi..... 36
3.3.2 Metode Pengambilan Sampel.....36
3.3.3 Ukuran Sampel.....37
3.4 Instrumen Penelitian.....38
3.4.1 Kuesioner..... 38
3.4.2 Skala Pengukuran.....39
3.5 Metode Pengumpulan Data..... 40
3.6 Metode Analisis Data..... 40
3.6.1 Model Pengukuran..... 41
3.6.1.1 Uji Validitas Konvergen..... 41
3.6.1.2 Uji Validitas Diskriminan.....42
3.6.1.3 Uji Reliabilitas Konstruk.....43
3.6.2 Model Struktural..... 43
3.6.2.1 Uji Multikolinearitas (VIF)..... 43
3.6.2.2 Koefisien Determinasi (R^2)..... 44
3.6.2.3 Ukuran Efek (f^2)..... 44
3.6.2.4 Goodness of Fit Model.....45
3.6.3 Pengujian Hipotesis.....45
3.6.4 Uji Efek Tidak Langsung (Mediasi).....46
BAB IV..... 47
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....47
4.2 Profil Responden.....47
4.3 Analisis Deskriptif.....51
4.4 Analisis Model Pengukuran..... 54
4.4.1 Uji Validitas Konvergen..... 55
4.4.2 Uji Validitas Diskriminan.....57
Tabel 4.4 Kriteria Fornell–Larcker.....57
4.5 Analisis Model Struktural..... 59
4.5.1 Uji Multikolinearitas (VIF)..... 59
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... 61
4.5.3 Uji Kekuatan Pengaruh (f^2 Effect Size).....61
4.5.4.1 Standardized Root Mean Residual (SRMR)..... 63
4.5.4.2 Normed Fit Index (NFI)..... 63
4.6 Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung)..... 64

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Rekomendasi Produk Berbasis AI pada Niat Beli Spontan Pengguna Tiktok Generasi Z di Indonesia
M. Rofiqul Mustofa Putra Deki, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.6.1 Hipotesis Satu (H1)..... 65
4.6.2 Hipotesis Dua-A (H2a)..... 65
4.6.3 Hipotesis Dua-B (H2b)..... 66
4.6.4 Hipotesis Tiga-A (H3a)..... 67
4.6.5 Hipotesis Tiga-B (H3b)..... 67
4.7 Pengujian Hipotesis (Efek Tidak Langsung/Mediasi)..... 68
4.7.1 Hipotesis Dua (H2)..... 69
4.7.2 Hipotesis Tiga (H3)..... 70
4.8 Ringkasan Pengujian Hipotesis..... 71
BAB V..... 76
5.1 Simpulan..... 76
5.2 Keterbatasan Penelitian..... 78
5.3 Implikasi Penelitian..... 79
5.3.1 Implikasi Teoretis..... 79
5.3.2 Implikasi Praktis..... 80
5.4 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya..... 82
DAFTAR PUSTAKA..... 84
LAMPIRAN..... 88