

ABSTRAK

PERAN PENGGUNAAN AI DAN PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS
PENGGUNA NETFLIX DI KALANGAN GEN-Z DIMEDIASI KEPUASAN
PENGGUNA

Eileen Natalie Guntoro
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) terhadap kepuasan pengguna; (2) pengaruh pengalaman pengguna terhadap kepuasan pengguna; (3) pengaruh penggunaan AI terhadap loyalitas pengguna; (4) pengaruh pengalaman pengguna terhadap loyalitas pengguna; (5) pengaruh kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna; (6) pengaruh penggunaan AI terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna; dan (7) pengaruh pengalaman pengguna terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna. Sampel penelitian terdiri dari 105 responden Generasi Z pengguna aktif Netflix di Indonesia, yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner daring dan dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) penggunaan AI berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna; (2) pengalaman pengguna berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna; (3) penggunaan AI berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna; (4) pengalaman pengguna berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna; (5) kepuasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna; (6) kepuasan pengguna memediasi secara signifikan pengaruh penggunaan AI terhadap loyalitas; dan (7) kepuasan pengguna memediasi secara signifikan pengaruh pengalaman pengguna terhadap loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan AI dan pengalaman pengguna yang optimal mampu meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas Generasi Z terhadap Netflix.

Kata kunci: *Artificial Intelligence*, Pengalaman Pengguna, Kepuasan, Loyalitas, Generasi Z, Netflix

ABSTRACT

THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND USER EXPERIENCE ON NETFLIX USER LOYALTY AMONG GENERATION Z MEDIATED BY USER SATISFACTION

Eileen Natalie Guntoro
Management Study Program, Economics Faculty
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2025

This study aims to examine: (1) the effect of Artificial Intelligence (AI) usage on user satisfaction; (2) the effect of user experience on user satisfaction; (3) the effect of AI usage on user loyalty; (4) the effect of user experience on user loyalty; (5) the effect of user satisfaction on user loyalty; (6) the effect of AI usage on loyalty through user satisfaction; and (7) the effect of user experience on loyalty through user satisfaction. The sample consisted of 105 active Netflix users from Generation Z in Indonesia, selected using purposive sampling. Data were collected via an online questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The results indicate that: (1) AI usage significantly affects user satisfaction; (2) user experience significantly affects user satisfaction; (3) AI usage significantly affects user loyalty; (4) user experience significantly affects user loyalty; (5) user satisfaction significantly affects user loyalty; (6) user satisfaction significantly mediates the relationship between AI usage and user loyalty; and (7) user satisfaction significantly mediates the relationship between user experience and user loyalty. These findings emphasize that effective AI implementation and enhanced user experience can improve satisfaction and strengthen loyalty among Generation Z Netflix users.

Keywords: Artificial Intelligence, User Experience, Satisfaction, Loyalty, Generation Z, Netflix