



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 6252-6257

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran Literasi Digital dan Penerapan Teknologi Berbasis Artificial Intelligence Terhadap Bussiness Performance Study On Indonesian Hospitality

Viviana Eka Yolanda¹, Antin Rakhmawati²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Yudharta Pasuruan

¹Vivianaekayolanda03@gmail.com ²antinrakhmawati@yudharta.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran literasi digital dan penerapan artificial intelligence (AI) terhadap kinerja bisnis (business performance) pada industri hospitality di Indonesia. Dalam era digital yang semakin berkembang, kemampuan sumber daya manusia dalam mengakses, memahami, dan memanfaatkan teknologi digital menjadi faktor krusial untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing. Selain itu, implementasi teknologi AI seperti chatbot, sistem rekomendasi, dan otomatisasi layanan telah memberikan dampak signifikan terhadap pengalaman pelanggan dan operasional bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode path analysis terhadap manajer dan pelaku usaha di sektor perhotelan, restoran, dan layanan pariwisata. Hasil analisis menunjukkan bahwa literasi digital memiliki pengaruh positif terhadap kesiapan adopsi teknologi, sementara Penerapan Teknologi Berbasis AI secara langsung berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, dan profitabilitas. Temuan ini menekankan pentingnya peningkatan kapasitas digital serta investasi dalam teknologi AI guna mendorong pertumbuhan dan daya saing industri hospitality di Indonesia.

Kata kunci: Artificial Intelligence, Hospitality Industry, Literasi Digital, Business Performance

1. Latar Belakang

Industri perhotelan merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia, seiring dengan pesatnya pertumbuhan sektor pariwisata. Namun, industri ini menghadapi berbagai tantangan seperti meningkatnya ekspektasi pelanggan dan persaingan global. Salah satu solusi yang muncul adalah penerapan Artificial Intelligence (AI), yang berpotensi meningkatkan efisiensi operasional, personalisasi layanan, dan analisis perilaku pelanggan. Meski demikian, tingkat adopsi AI masih rendah. Menurut McKinsey & Company (2023), hanya sekitar 28% hotel di Indonesia yang telah menggunakan AI, sedangkan Kemenparekraf (2022) mencatat lebih dari 60% hotel bintang tiga ke bawah belum memiliki sistem digital terpadu.

Berbagai tantangan lain di sektor hospitality meliputi belum optimalnya efisiensi operasional, terutama dalam hal manajemen SDM, sistem reservasi, serta pelayanan pelanggan (Hasudungan et al., 2021). Selain itu, industri ini juga dihadapkan pada perubahan perilaku konsumen yang semakin digital dan dinamis. Ketidaksiapan dalam mengelola perubahan ini menyebabkan keterlambatan layanan, pemborosan sumber daya, dan menurunnya kepuasan pelanggan. Persaingan harga yang ketat dan pengelolaan data pelanggan yang belum efisien juga menjadi persoalan penting. Banyak hotel kesulitan menentukan strategi harga dinamis yang kompetitif, sementara data pelanggan tersebar di berbagai platform yang tidak terintegrasi. Hal ini menghambat kemampuan hotel dalam memberikan layanan yang personal dan berbasis preferensi pelanggan, yang kini menjadi tuntutan utama dalam industri hospitality modern.

Implementasi AI menunjukkan dampak positif yang signifikan. Misalnya, teknologi AI dapat mengoptimalkan tarif kamar secara real-time dan meningkatkan efisiensi melalui chatbot atau asisten virtual yang melayani tamu 24 jam tanpa interaksi staf langsung. Penelitian Nugroho dan Sari (2023) menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam sistem check-in mengurangi waktu hingga 35% dan menurunkan keluhan keterlambatan layanan sebesar 28% di hotel-hotel bintang empat di Jakarta dan Surabaya.

Selain efisiensi, AI juga mendorong personalisasi layanan. Studi oleh Chen et al. (2022) menunjukkan bahwa rekomendasi kamar dan aktivitas berbasis histori pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 40%. Di negara seperti Singapura dan Jepang, AI telah diterapkan dalam strategi dynamic pricing yang meningkatkan pendapatan rata-rata per kamar (RevPAR) secara signifikan dibandingkan pendekatan konvensional.

Dalam aspek keamanan dan manajerial, AI juga memberikan kontribusi besar. Prasetyo dan Kusumawati (2024) menemukan bahwa teknologi pengenalan wajah di hotel-hotel besar di Bali mampu menurunkan insiden keamanan internal sebesar 20% dalam satu tahun. Selain itu, sistem prediktif berbasis AI membantu memproyeksikan kebutuhan kamar dan staf berdasarkan pola musim liburan, sehingga meningkatkan efektivitas perencanaan.

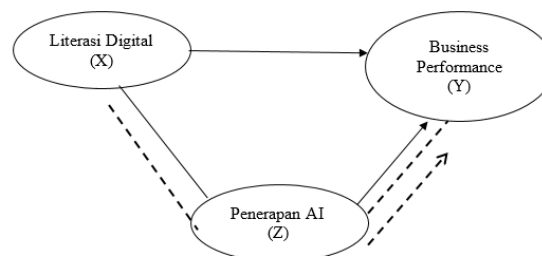
Penggunaan AI dalam bisnis secara umum mempercepat pengambilan keputusan berbasis data besar, mempersonalisasi layanan, serta mengotomatisasi proses kerja (Suraji & Ali, 2024). Pemerintah Indonesia mulai aktif mendukung transformasi digital dengan mendorong kolaborasi publik-swasta untuk mempercepat adopsi AI (Yusriadi, 2023). Ini menjadi krusial mengingat kontribusi signifikan sektor hospitality terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Maghfirah & Eni, 2024).

Penelitian di berbagai negara turut mendukung potensi AI dalam meningkatkan kinerja industri hotel. Misalnya, Mujtahidin et al. (2024) menyoroti penggunaan AI dalam sistem reservasi yang meningkatkan akurasi layanan, sementara Santoso (2023) menunjukkan efisiensi dalam manajemen inventaris. Di Korea Selatan, Lee dan Kim (2024) menekankan pentingnya analisis data pelanggan untuk strategi pemasaran yang efektif. Studi lain di Eropa (Garcia et al., 2023) menunjukkan AI membantu prediksi permintaan kamar dan optimalisasi harga, sedangkan Prabowo (2025) menyoroti penggunaan AI untuk keamanan hotel di Indonesia. Semua temuan ini menegaskan pentingnya AI sebagai pendorong transformasi digital di industri hospitality Indonesia.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif deskriptif, dengan pendekatan survei yang bertujuan untuk menjelaskan secara sistematis dan objektif hubungan antara penerapan Artificial Intelligence (AI) dan kinerja bisnis (business performance) di industri perhotelan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan desain survei dengan penyebaran kuesioner kepada pihak manajemen hotel untuk mengumpulkan data mengenai tingkat adopsi AI, efektivitas implementasi teknologi tersebut, serta dampaknya terhadap efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas hotel. Penelitian dilakukan di Provinsi Jawa Timur, yang dipilih karena merupakan salah satu provinsi dengan jumlah hotel terbanyak di Indonesia dan memiliki pertumbuhan sektor pariwisata yang pesat. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2025 dengan objek berupa hotel berbintang 3, 4, dan 5 yang telah atau sedang mengadopsi teknologi AI.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh hotel berbintang yang berada di Provinsi Jawa Timur, dengan jumlah hotel sebanyak 4.055 unit (Goodstat, 2024). Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, sehingga diperoleh ukuran sampel sebanyak 98 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei dan angket tertutup (kuesioner) yang disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap penerapan AI. Responden dalam penelitian ini adalah manajer atau staf hotel yang terlibat langsung dalam penerapan teknologi. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS, guna melihat hubungan dan pengaruh signifikan antara variabel independen (penerapan AI) terhadap variabel dependen (kinerja bisnis). Analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh penerapan AI dalam meningkatkan performa bisnis hotel secara terukur dan objektif.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian didasarkan pada urutan logis untuk membentuk sebuah cerita. Isinya menunjukkan fakta/data. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 98 responden dari berbagai hotel berbintang 3 hingga 5 di Jawa Timur, ditemukan bahwa tingkat adopsi teknologi berbasis Artificial Intelligence (AI) dalam industri perhotelan cukup bervariasi. Mayoritas hotel menggunakan platform digital yang berkaitan langsung dengan pemasaran dan reservasi, seperti Traveloka (17 responden), Agoda (22 responden), Tiket.com (13 responden), dan Google Map Review (17 responden). Platform ini dinilai efektif dalam memperkuat visibilitas hotel secara daring serta mempermudah proses pemesanan oleh pelanggan. Sementara itu, bentuk pemanfaatan AI yang lebih canggih seperti Smart Room (15 responden) dan robot pelayan (6 responden) masih tergolong minim penggunaannya, yang kemungkinan besar disebabkan oleh keterbatasan anggaran, infrastruktur, atau masih rendahnya prioritas inovasi tersebut dalam strategi operasional hotel-hotel lokal.

Hasil ini juga memperlihatkan bahwa pemanfaatan teknologi AI sudah mulai menjadi bagian penting dari proses operasional hotel, khususnya dalam hal peningkatan efisiensi layanan dan pengalaman pelanggan. Hotel-hotel besar seperti Westin, Ritz-Carlton, Fairmont, Novotel, dan Pullman menunjukkan partisipasi yang aktif, menandakan bahwa hotel dengan jaringan internasional cenderung lebih cepat mengadopsi teknologi AI. Sementara hotel-hotel lokal dan skala menengah masih cenderung fokus pada platform yang lebih sederhana dan fungsional. Temuan ini menunjukkan adanya peluang besar untuk meningkatkan transformasi digital di sektor perhotelan, di mana AI dapat dimanfaatkan secara lebih luas untuk mendukung manajemen operasional, pelayanan yang personalisasi, serta keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan industri yang semakin ketat.

3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Berdasarkan hasil analisis, seluruh item pada variabel Literasi Digital (X), Business Performance (Y), dan Penerapan Teknologi Artificial Intelligence (Z) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0.1986) pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pada ketiga variabel dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengumpulan data. Dengan demikian, instrumen penelitian ini terbukti memiliki validitas konstruk yang baik, yang berarti setiap item pernyataan telah mampu merepresentasikan konsep yang diteliti secara akurat.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal antar item dalam satu variabel. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Literasi Digital (X) adalah sebesar 0.924, Business Performance (Y) sebesar 0.725, dan Penerapan Teknologi Artificial Intelligence (Z) sebesar 0.710. Nilai-nilai tersebut semuanya berada di atas ambang minimum 0.7, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik hingga sangat baik. Ini berarti bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan konsisten dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti.

3.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi prasyarat regresi linear klasik agar hasil analisis dapat diinterpretasikan secara sah dan bebas dari bias. Uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal, yang terlihat dari sebaran titik pada grafik P-P Plot yang mengikuti garis diagonal serta histogram yang membentuk kurva menyerupai lonceng (bell-shaped). Rata-rata residual sebesar 0 dan standar deviasi mendekati 1, serta nilai studentized residual dalam rentang ± 3 , mengindikasikan tidak adanya outlier ekstrem. Hasil ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, yang penting untuk validitas uji statistik lanjutan.

Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat scatterplot antara nilai residual dan nilai prediksi. Hasil menunjukkan pola sebaran titik yang acak tanpa membentuk pola tertentu (seperti kipas atau garis lurus), yang mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Untuk uji multikolinearitas, hasil menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 10 dan nilai Tolerance di atas 0.1, yang berarti tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model. Dengan demikian, seluruh asumsi telah terpenuhi, yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sah dan dapat diandalkan untuk pengujian hipotesis.

3.3. Hasil Uji F Simultan

Tabel 1. Hasil Uji F

F hitung	Sig
87.210	.000 ^b

Uji F Simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi linear. Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 87,210 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $< 0,001$. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel TOTALZ dan TOTALX secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel TOTALY. Artinya, model regresi yang dibangun layak untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antara kedua variabel independen dengan variabel dependen.

3.4. Hasil Uji t

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients B	t hitung	Sig
Constanta	-6.420	-3.021	.003
Totalx	.176	6.520	.000
Totalz	.052	.453	.652

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel koefisien di atas, dapat dijelaskan bahwa hanya variabel TOTALX yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen TOTALY, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t sebesar 6,520. Ini menunjukkan bahwa TOTALX (yang dapat diartikan sebagai jenis aplikasi AI yang digunakan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap TOTALY. Sebaliknya, variabel TOTALZ menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,652 ($> 0,05$) dan nilai t hanya sebesar 0,453, yang berarti bahwa TOTALZ tidak berpengaruh secara signifikan terhadap TOTALY. Dengan demikian, secara parsial hanya TOTALX yang menjadi prediktor signifikan dalam model regresi ini, sedangkan TOTALZ tidak memberikan kontribusi yang berarti terhadap variabel dependen.

Tabel 1 menunjukkan bahwa Konstanta sebesar -6,420 berarti bahwa jika variabel Literasi Digital (X) dan Penerapan AI (Z) diasumsikan bernilai nol, maka nilai prediksi kinerja bisnis adalah -6,420. Meskipun nilai ini tidak logis secara praktis (karena tidak mungkin skor kinerja bisnis negatif), secara statistik hal ini hanya menunjukkan titik potong regresi pada sumbu Y. Koefisien regresi untuk Literasi Digital (X) sebesar 0,176 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam literasi digital akan meningkatkan skor kinerja bisnis sebesar 0,176 satuan, dengan asumsi variabel AI tetap (konstan). Karena nilai signifikansi = 0,000 ($< 0,05$), maka pengaruh ini signifikan secara statistik. Koefisien regresi untuk Penerapan AI (Z) sebesar 0,052 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam penerapan teknologi AI akan meningkatkan skor kinerja bisnis sebesar 0,052 satuan, dengan asumsi literasi digital tetap. Namun, karena nilai signifikansi = 0,652 ($> 0,05$), maka pengaruh ini tidak signifikan secara statistik.

3.5 Koefisin Determinasi

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R Square)

R Square	Adjusted R Square
.726	.723

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,852 pada model yang menguji pengaruh TOTALX (literasi digital dan pemanfaatan teknologi AI) terhadap TOTALZ (penerapan teknologi AI secara operasional). Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (TOTALX) dan variabel dependen (TOTALZ). Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,726 mengindikasikan bahwa 72,6% variasi pada TOTALZ dapat dijelaskan oleh TOTALX. Ini merupakan angka yang tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi penerapan AI berdasarkan literasi dan pemanfaatan teknologi tersebut. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,723

menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, hasilnya tetap stabil dan kuat. Nilai ini memperkuat kesimpulan bahwa TOTALX memiliki pengaruh substansial terhadap TOTALZ.

3.6. Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa literasi digital memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keberhasilan penerapan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam operasional industri hospitality. Tingginya tingkat pemahaman dan kemampuan penggunaan teknologi oleh individu maupun organisasi memungkinkan proses integrasi AI berjalan lebih efektif. Penerapan AI tidak bisa dilepaskan dari kesiapan digital sumber daya manusia yang mengelola dan menjalankannya, karena tanpa fondasi literasi digital yang memadai, teknologi AI tidak akan memberikan dampak optimal terhadap efisiensi atau kualitas kerja.

Transformasi digital di sektor hospitality memerlukan lebih dari sekadar pengadaan perangkat AI. Peningkatan kompetensi digital menjadi kunci agar pemanfaatan teknologi benar-benar berdampak. Literasi digital menjadi fondasi utama bagi otomatisasi proses, pengambilan keputusan berbasis data, dan pengurangan kesalahan operasional. Hal ini memungkinkan karyawan untuk fokus pada tugas-tugas strategis yang tidak bisa digantikan oleh teknologi. Dengan literasi digital, AI bisa diimplementasikan secara terarah dan memberi dampak signifikan pada efisiensi kerja.

Penerapan AI yang berbasis pada literasi digital berdampak langsung pada peningkatan kinerja bisnis, baik dari sisi finansial maupun non-finansial. Dari aspek finansial, efisiensi biaya dan peningkatan produktivitas tercapai melalui otomatisasi dan pemrosesan data yang lebih cepat. Dari sisi non-finansial, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan meningkat, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa literasi digital bukan hanya keterampilan tambahan, tetapi menjadi syarat utama keberhasilan transformasi bisnis berbasis teknologi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori kinerja bisnis oleh H. Gin Chong dan teori Rahayu yang menekankan pentingnya kompetensi karyawan dan kepuasan pelanggan. Ketika literasi digital tinggi, indikator kinerja seperti pertumbuhan pendapatan, loyalitas pelanggan, serta pertumbuhan usaha menunjukkan peningkatan. Teknologi AI bukan lagi sekadar alat bantu, melainkan menjadi elemen strategis yang mendukung keunggulan kompetitif dalam industri yang bergerak cepat seperti hospitality.

Literasi digital juga berperan dalam membentuk budaya kerja yang adaptif terhadap perubahan teknologi. Program pelatihan digital secara berkelanjutan meningkatkan kesiapan organisasi dalam menghadapi perkembangan teknologi baru dan memperkuat kesadaran terhadap isu-isu seperti keamanan data dan etika digital. Budaya kerja yang berbasis teknologi ini membuat perusahaan lebih cepat dalam mengadopsi AI dan merespons dinamika pasar dengan lebih tepat.

Hubungan antara literasi digital, penerapan AI, dan kinerja bisnis dapat dijelaskan menggunakan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Literasi digital memengaruhi sikap positif terhadap teknologi, meningkatkan rasa percaya diri dalam penggunaannya, dan memperkuat norma sosial untuk berinovasi. Ketiga komponen TPB – sikap, kontrol perilaku, dan norma subjektif – menjadi dasar terbentuknya intensi untuk mengadopsi teknologi AI. Intensi ini mendorong perilaku nyata yang meningkatkan business performance secara signifikan dalam industri hospitality yang semakin digital.

4. Kesimpulan

Literasi digital berperan signifikan terhadap peningkatan kemampuan individu maupun organisasi dalam menerapkan teknologi berbasis Artificial Intelligence (AI) di industri hospitality. Kemampuan untuk mengakses, memahami, dan menggunakan informasi digital secara efektif menjadi fondasi utama dalam mengadopsi sistem berbasis AI. Literasi digital mendorong pemahaman teknologi, mengurangi resistensi terhadap inovasi, dan mempercepat proses transformasi digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi digital, maka semakin besar kemungkinan teknologi AI dapat diintegrasikan secara optimal. Oleh karena itu, penguatan literasi digital menjadi langkah strategis untuk mendukung penerapan AI secara luas. Penerapan teknologi berbasis AI terbukti memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan business performance di industri hospitality. Teknologi AI seperti chatbot, sistem rekomendasi, dan analisis data pelanggan meningkatkan efisiensi operasional, kecepatan pelayanan, dan personalisasi layanan. Penggunaan AI berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, serta efektivitas pengambilan keputusan manajerial. Pengujian empiris

memperlihatkan bahwa AI berkontribusi terhadap peningkatan produktivitas dan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, investasi dalam pengembangan sistem AI memberikan nilai tambah yang nyata terhadap performa bisnis. Literasi digital memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan business performance di sektor hospitality. Kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola dan memanfaatkan informasi digital secara strategis memungkinkan perusahaan untuk menjalankan operasional lebih efektif. Literasi digital mendukung adopsi teknologi baru, kolaborasi digital, serta pengambilan keputusan berbasis data. Analisis menunjukkan bahwa perusahaan dengan tingkat literasi digital tinggi cenderung memiliki daya saing yang lebih baik. Maka, literasi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi individu, tetapi juga menjadi pendorong utama pencapaian kinerja bisnis. Literasi digital berpengaruh terhadap business performance melalui perantara penerapan teknologi berbasis AI di industri hospitality. Peningkatan literasi digital membentuk sikap positif, persepsi kontrol perilaku, dan norma sosial yang mendukung penerapan teknologi, sesuai dengan kerangka Theory of Planned Behavior. Integrasi antara literasi digital dan teknologi AI memperkuat niat berperilaku dalam memanfaatkan inovasi digital secara berkelanjutan. Hasil analisis menunjukkan bahwa efek tidak langsung literasi digital terhadap business performance melalui AI lebih kuat dibandingkan efek langsungnya. Dengan demikian, adopsi AI sebagai mediasi mempertegas pentingnya transformasi digital yang ditopang oleh kemampuan literasi digital yang matang.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arsenijevic, J., & Jovic, M. (2019). Artificial Intelligence Marketing: Chatbots. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 8(5), 1–10.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Hotel and other accommodation statistics in Indonesia 2023. <https://www.bps.go.id/en/publication/2023/12/29/d9c277bd3ad62674f53e454a/hotel-and-other-accommodation-statistics-in-indonesia-2023.html>
- Bawden, D. (2001). Information and digital literacies: A review of concepts. *Journal of Documentation*, 57(2), 218–259. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000007083>
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 587–595. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>
- D'Alfonso, S. (2020). AI in mental health. *BJPsych Bulletin*, 44(6), 236–240. <https://doi.org/10.1192/bjb.2020.73>
- D'Alfonso, S. (2020). Artificial intelligence in mental health. *Internet Interventions*, 21, 100327. <https://doi.org/10.1016/j.invent.2020.100327>
- Gössling, S. (2019). Celebrities, air travel, and social norms. *Annals of Tourism Research*, 79, 102775. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102775>
- Gupta, A., & Kumar, A. (2019). Artificial Intelligence and Internet of Things: Theoretical Framework for Customer Centricity. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2), 1–6.
- Hasudungan, A., Raeskyesa, D. G. S., Lukas, E. N., & Ramadhanti, F. (2021). Analysis of the tourism sector in Indonesia using input-output and error-correction model approach. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(1), 73–85.
- Hasudungan, A., Raeskyesa, D. G. S., Lukas, E. N., & Ramadhanti, F. (2021). Analysis of the tourism sector in Indonesia using the input-output and error-corrections model approach. *International Journal of Business, Economics and Law*, 24(1), 1–10.
- Ivanov, S., & Webster, C. (2019). Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-00128-1>
- Kamble, R., & Shah, D. (2018). Applications of Artificial Intelligence in Human Life. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 6(6), 178–188. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v6.i6.2018.1363>
- Kamble, R., & Shah, D. (2018). Applications of artificial intelligence in human life. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 6(6), 178–182. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1314264>
- Kumar, V., & Gupta, S. (2019). Conceptualizing the role of artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 1–18. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0603-3>
- Kusumadewi, S. (2003). *Artificial intelligence: Teknik dan aplikasinya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lu, L., Cai, R., & Gursay, D. (2022). AI-Driven Revenue Management in Hospitality. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2021-1244>
- Maghfirah, N., & Eni, S. (2024). Literasi digital sebagai penggerak daya saing industri pariwisata di Indonesia. *Jurnal Inovasi dan Teknologi*, 9(1), 55–66.
- McCarthy, J. (2006). What is Artificial Intelligence? Formal Reasoning Group, Stanford University.
- Mujtahidin, R., Sari, D. P., & Hidayat, T. (2024). Penerapan kecerdasan buatan dalam sistem reservasi hotel untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pariwisata*, 12(2), 101–112.
- Mustofa, M., & Budiwati, B. H. (2019). Strategi pengembangan literasi digital di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 24(2), 115–125. <https://doi.org/10.24832/jpnk.v24i2.1234>
- Prasetyo, A., & Nugroho, R. (2023). Time-series clustering of the regencies hotel room occupancy rate in Indonesia after the COVID-19 pandemic. *Proceedings of the International Conference on Data Science and Its Applications (ICoDSA)*, 6(1), 25–33.
- Putra, R. S., & Irawan, A. W. (2022). Digital Literacy and AI Adoption in the Hospitality Sector. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220102.043>
- Rich, E., & Knight, K. (1991). *Artificial Intelligence* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rineko, A. B., Rakhmawati, D., & Wulandari, S. (2021). Dimensi literasi digital dalam pembelajaran daring. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 23(1), 45–56. <https://doi.org/10.21009/jtp.v23i1.12345>