

**PERAN AI *SHOPPING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
GENERASI Z PADA SHOPEE DENGAN *PERCEIVED TRUST* SEBAGAI
VARIABLE MEDIASI
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)**

Adzy Ruzydan Azra

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
adzyruzydanazra@gmail.com

Dewi Nuraini

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
dewinuraini@uwks.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) telah mendorong transformasi dalam industri *e-commerce* melalui penerapan berbagai fitur berbasis AI yang mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal, efisien, dan interaktif. Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia telah mengimplementasikan teknologi AI dalam bentuk rekomendasi produk, chatbot, dan pencarian cerdas. Penelitian tertulis bertujuan untuk menganalisis peran AI *shopping* terhadap keputusan pembelian generasi Z pada Shopee dengan *perceived trust* sebagai variable mediasi studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 112 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang merupakan pengguna aktif Shopee, dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin, sedangkan analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI *shopping* berpengaruh signifikan terhadap *perceived trust*, AI *shopping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *perceived trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *perceived trust* terbukti memediasi secara parsial hubungan antara AI *shopping* dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan fitur AI yang akurat, personal, dan responsif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian pada platform Shopee. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Shopee untuk terus mengembangkan teknologi AI yang berorientasi pada peningkatan kepercayaan pengguna guna memperkuat keputusan pembelian.

Kata Kunci: *AI Shopping, Generasi Z, Keputusan Pembelian, Perceived Trust, Shopee*

ABSTRACT

The development of Artificial Intelligence (AI) technology has driven transformation in the e-commerce industry through the implementation of various AI-based features that provide a more personalized, efficient, and interactive shopping experience. Shopee, as one of the largest e-commerce platforms in Indonesia, has implemented AI technology through product recommendations, chatbots, and intelligent search features. This study aims to analyze the effect of AI shopping on Generation Z's purchase decisions on Shopee, with perceived trust serving as a mediating variable, focusing on students of the Faculty of Economics and Business at Wijaya Kusuma University Surabaya. This study employed a quantitative approach using a survey method. The research sample consisted of 112 students from the Faculty of Economics and Business at Wijaya Kusuma University Surabaya who were active Shopee users and were selected through purposive sampling. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with WarpPLS 7.0 software. The results indicate that AI shopping has a significant positive effect on perceived trust, AI shopping has a significant positive effect on purchase decisions, and perceived trust has a significant positive effect on purchase decisions. Furthermore, perceived trust partially mediates the relationship between AI shopping and purchase decisions. These findings suggest that the implementation of accurate, personalized, and responsive AI features enhances consumer trust, which in turn encourages purchase decisions on the Shopee platform. This study provides practical implications for Shopee to continuously develop AI technologies that strengthen user trust in order to enhance consumers' purchase decisions.

Keywords: *AI Shopping, Generation Z, Purchase Decision, Perceived Trust, Shopee*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah perilaku pembelian konsumen dan mempercepat pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*). Salah satu inovasi paling signifikan yang diadopsi oleh platform *e-commerce* adalah *Artificial Intelligence* (AI), yang memungkinkan pemberian rekomendasi produk yang dipersonalisasi, sistem pencarian cerdas, layanan pelanggan otomatis, serta analitik prediktif. Berbagai fitur berbasis AI tersebut dirancang untuk meningkatkan efisiensi berbelanja, memperbaiki pengalaman pelanggan, dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia telah mengintegrasikan berbagai fitur AI Shopping, seperti rekomendasi produk yang dipersonalisasi, chatbot, dan sistem pencarian cerdas. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pengguna memperoleh informasi yang relevan secara cepat dan efisien. Menurut (Alghaniy, 2024), teknologi AI mampu meningkatkan kualitas layanan, personalisasi, serta pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Namun demikian, efektivitas AI Shopping dalam memengaruhi perilaku konsumen tidak

hanya bergantung pada kecanggihan teknologi, tetapi juga pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform.

Kepercayaan memegang peranan penting dalam transaksi daring karena konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung maupun berinteraksi tatap muka dengan penjual. Menurut Mcknight et al., (2002), *perceived trust* tercermin melalui persepsi terhadap kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), dan niat baik (*benevolence*). Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu platform *e-commerce* cenderung lebih bersedia melakukan transaksi dan mengambil keputusan pembelian. Selain itu, Kotler & Keller, (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan perilaku, termasuk keyakinan konsumen terhadap informasi dan layanan yang diberikan oleh penjual maupun platform.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara penerapan AI dan perilaku konsumen. Baramadya et al., (2025) menemukan bahwa pengalaman berbasis AI berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. Salsabila (2025) melaporkan bahwa personalisasi berbasis AI (*AI-driven personalization*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee. Demikian pula, Rico Dharma Syaputra dan Wedagama (2025) menemukan bahwa fitur AI efektif mendorong keputusan pembelian Generasi Z melalui layanan yang cepat, akurat, dan dipersonalisasi. Selain itu, Ayundari dan Hartono (2025) mengungkapkan bahwa *perceived trust* berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Artificial Intelligence* dan *purchase intention* pada pengguna Generasi Z. Penelitian lain yang dilakukan oleh Krisnanda dan Parmita (2025), Achmadi et al. (2026), Erlina (2025), serta Anggraeni (2026) juga menegaskan pentingnya kepercayaan dalam lingkungan belanja daring yang didukung oleh teknologi AI.

Dari masalah di atas, tujuan penelitian tertulis yakni untuk menganalisis peran AI Shopping terhadap *perceived trust*, pengaruh AI Shopping terhadap keputusan pembelian, pengaruh *perceived trust* terhadap keputusan pembelian, serta peran *perceived trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara AI Shopping dan keputusan pembelian pada pengguna Shopee dari kalangan Generasi Z.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Lesmana et al. (2022), pemasaran merupakan perpaduan antara seni dan ilmu manajemen. Sebagai seni, pemasaran berfokus pada kemampuan membangun komunikasi dan menjalin hubungan dengan konsumen yang memiliki karakteristik beragam untuk memperoleh kepercayaan mereka. Sebagai ilmu manajemen, pemasaran bertujuan menentukan pasar sasaran serta menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai yang unggul guna memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan.

AI Shopping

Menurut Alghaniy (2024), penerapan AI pada *e-commerce* bertujuan meningkatkan kualitas layanan melalui personalisasi rekomendasi, kecepatan layanan, akurasi informasi, chatbot, kemudahan penggunaan aplikasi, prediksi

kebutuhan konsumen, dan peningkatan pengalaman berbelanja. Dalam penelitian ini, AI Shopping dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap penerapan teknologi AI pada Shopee yang mampu meningkatkan pengalaman belanja melalui layanan yang lebih personal, responsif, dan efisien.

Perceived Trust

Menurut McKnight et al. (2002), *perceived trust* merupakan persepsi atau keyakinan individu terhadap pihak lain yang didasarkan pada harapan positif bahwa pihak tersebut memiliki kemampuan, integritas, serta niat baik dalam menjalankan suatu hubungan atau transaksi. Dalam konteks e-commerce, *perceived trust* menjadi faktor penting karena konsumen tidak berinteraksi secara langsung dengan penjual maupun produk sehingga keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap *platform*.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. (Kotler & Keller, 2016), menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari lingkungan sosial maupun faktor internal konsumen, seperti kebutuhan pribadi, pengalaman penggunaan, serta persepsi terhadap kesesuaian produk dengan harapan yang dimiliki.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* yang bertujuan menganalisis hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang merupakan pengguna aktif Shopee. Sampel penelitian berjumlah 112 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan Generasi Z, pengguna aktif Shopee, telah menggunakan aplikasi selama lebih dari enam bulan, dan pernah melakukan pembelian melalui Shopee. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak WarpPLS 7.0.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini terdapat 112 responden yang telah menjawab kuesioner ini dengan waktu penyebaran kuesioner selama 7 hari. Identitas menguraikan jenis kelamin, program studi, dan berapa lama menggunakan aplikasi Shopee yang bersedia mengisi kuesioner yang telah disebar. Jumlah responden berdasarkan identitasnya disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi
1.	Wanita	58
2.	Pria	54
Jumlah		112

Sumber: Data Kuesioner (2026)

Tabel 4.1 menunjukkan identitas responden berdasarkan jenis kelamin. Dari 112 responden jumlah responden wanita berjumlah 58 orang dan responden pria berjumlah 54 orang. Hasil ini menunjukkan pengguna *platform* Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya didominasi oleh wanita.

Tabel 2 Identitas Responden Berdasarkan Program Studi

No.	Program Studi	Frekuensi
1.	Ekonomi Pembangunan	8
2.	Manajemen	86
3.	Akuntansi	18
Jumlah		112

Sumber: Data Kuesioner (2026)

Pada tabel 4.2 menunjukkan identitas responden berdasarkan program studi. Dari 112 responden jumlah responden program studi ekonomi pembangunan sebanyak 8 mahasiswa, program studi manajemen sebanyak 86 mahasiswa, program studi akuntansi sebanyak 18 mahasiswa. Hasil ini menunjukkan pengguna *platform* Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya didominasi mahasiswa program studi manajemen sebanyak 86.

Tabel 3 Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi Shopee

No.	Program Studi	Frekuensi
1.	<6 bulan	1
2.	6-12 bulan	12
3.	>1 tahun	99
Jumlah		112

Sumber: Data Kuesioner (2026)

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat diketahui lama penggunaan aplikasi Shopee pada penelitian ini <6 bulan sebanyak 1 responden, 6-12 bulan sebanyak 12 responden, dan >1 tahun sebanyak 99 responden. Hasil ini menunjukkan lama penggunaan *platform* Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya >1 tahun dengan jumlah 99 responden.

Analisis PLS (Partial Least Squares)

Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) guna menganalisis data. Perangkat lunak WarpPLS 7.0 dimanfaatkan untuk pengolahan data. Proses analisis data

dengan PLS ini meliputi beberapa tahapan, di antaranya evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model).

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

a. *Loading Factor*

Tabel 4 loading factor (*Outer Model*)

Indikator	AIShp	PT	KP	P-Value	Keterangan
X1.1	(0.639)			<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
X1.2	(0.807)			<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
X1.3	(0.799)			<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
X1.4	(0.780)			<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
X1.5	(0.789)			<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
X1.6	(0.709)			<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
X1.7	(0.635)			<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
X1.8	(0.714)			<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
X2.1		(0.794)		<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
X2.2		(0.863)		<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
X2.3		(0.849)		<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
Y.1			(0.783)	<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
Y.2			(0.834)	<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
Y.3			(0.702)	<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
Y.4			(0.736)	<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>

Sumber: Hasil Olah Data WarpPLS (2026)

Menurut tabel 4, menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat >0.70 sesuai kriteria *loading factor* dan nilai loading antara 0,50–0,60 masih dapat diterima pada penelitian tahap pengembangan. Sehingga dengan ini item-item yang digunakan dalam penelitian sudah dapat dikatakan valid.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 5 Average Variance Extracted (AVE)

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>			
Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
<i>AI Shopping</i>	0.543	>0.50	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
<i>Perceived Trust</i>	0.699	>0.50	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
Keputusan Pembelian	0.585	>0.50	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>

Sumber: Hasil Olah Data WarpPLS (2026)

Tabel 5, menunjukkan bahwa nilai AVE dari *AI Shopping* adalah 0.543, nilai AVE dari *Perceived Trust* adalah 0.699, nilai AVE dari Keputusan Pembelian adalah 0.585. Diketahui seluruh nilai AVE >0.50 , yang berarti telah memenuhi syarat.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

a. *Cross Loading*

Tabel 6 Cross Loading

Indikator	AIShp	PT	KP	P-Value	Keterangan
X.1	(0.639)	0.354	0.505	<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
X.2	(0.807)	0.367	0.517	<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
X.3	(0.799)	0.533	0.461	<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
X.4	(0.780)	0.487	0.512	<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
X.5	(0.789)	0.512	0.555	<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
X.6	(0.709)	0.515	0.588	<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
X.7	(0.635)	0.414	0.508	<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
X.8	(0.714)	0.512	0.574	<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
Z.1	0.536	(0.794)	0.570	<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
Z.2	0.486	(0.863)	0.543	<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
Z.3	0.554	(0.849)	0.554	<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
Y.1	0.610	0.599	(0.783)	<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
Y.2	0.671	0.637	(0.834)	<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
Y.3	0.435	0.327	(0.702)	<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
Y.4	0.443	0.441	(0.736)	<0.001	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>

Sumber: Hasil Olah Data WarpPLS (2026)

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, yaitu nilai *loading* dari setiap item yang bersangkutan lebih tinggi dari *loading* pada variabel laten lain. Variabel *AI Shopping* memiliki 8 indikator yang dilambangkan dengan X.1 samapai X.8, semua item memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari nilai *loading* ke konstruk lain. Sehingga seluruh item mampu dikatakan valid.

Variabel *perceived trust* memiliki 3 indikator yang dilambangkan dengan Z.1 samapai Z.3, semua item memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari nilai *loading* ke konstruk lain. Sehingga seluruh item mampu dikatakan valid.

Variabel keputusan pembelian memiliki 4 indikator yang dilambangkan dengan Y.1 samapai Y.4, semua item memiliki nilai *loading* yang lebih besar

dari nilai *loading* ke konstruk lain. Sehingga seluruh item mampu dikatakan valid.

b. *Fornell-Larcker Criterion*

Tabel 7 Fornell-Larcker Criterion

Indikator	AIShp	PT	KP
AIShp	(0.737)	0.628	0.712
PT	0.628	(0.836)	0.664
KP	0.712	0.664	(0.765)

Sumber: Hasil Olah Data WarpPLS (2026)

Tabel 7 hasil uji validitas diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*) menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada variabel *AI Shopping* $\sqrt{0.543} = 0.737$ yakni lebih besar dari nilai korelasi antara *AI Shopping* dan *perceived trust* 0,628, dan lebih besar dari nilai korelasi antara *AI Shopping* dan keputusan pembelian 0.712.

Nilai akar kuadrat AVE pada variabel *perceived trust* $\sqrt{0.699} = 0.836$ yakni lebih besar dari nilai korelasi antara *perceived trust* dan keputusan pembelian 0.664, dan lebih besar dari nilai korelasi antara *perceived trust* dan *AI Shopping* 0.628.

Nilai akar kuadrat AVE pada variabel keputusan pembelian $\sqrt{0.585} = 0.765$ yakni lebih besar dari nilai korelasi antara keputusan pembelian dan *AI Shopping* 0.712, dan lebih besar dari nilai korelasi antara keputusan pembelian dan *perceived trust* 0.664.

Uji Reliabilitas Konstruk

a. *Cronbach's Alpha*

Tabel 8 Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>AI Shopping</i>	0.878	>0.70	Memenuhi Cronbach Alpha
<i>Perceived Trust</i>	0.784	>0.70	Memenuhi Cronbach Alpha
Keputusan Pembelian	0.762	>0.70	Memenuhi Cronbach Alpha

Sumber: Hasil Olah Data WarpPLS (2026)

Tabel 8 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas berdasarkan *cronbach's alpha*, diketahui nilai *cronbach's alpha* dari *AI Shopping* adalah 0.878, nilai *cronbach's alpha* dari *Perceived Trust* adalah 0.784, dan nilai *cronbach's alpha* dari Keputusan Pembelian adalah 0.762. Diketahui bahwa seluruh variabel sudah memiliki nilai *cronbach's alpha* >0.70, maka dapat disimpulkan seluruh item telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan *cronbach's alpha*.

b. *Composite Reliability*Tabel 9 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i>	Kriteria	Keterangan
<i>AI Shopping</i>	0.904	>0.70	Memenuhi <i>Composite Reliability</i>
<i>Perceived Trust</i>	0.874	>0.70	Memenuhi <i>Composite Reliability</i>
Keputusan Pembelian	0.849	>0.70	Memenuhi <i>Composite Reliability</i>

Sumber: Hasil Olah Data WarpPLS (2026)

Tabel 9 hasil pengujian reliabilitas diketahui nilai *composite reliability* dari *AI Shopping* adalah 0.904, nilai *composite reliability* dari *Perceived Trust* adalah 0.874, dan nilai *composite reliability* dari Keputusan Pembelian adalah 0.849. Diketahui bahwa seluruh variabel sudah memiliki nilai *composite reliability* >0.70, maka dapat disimpulkan seluruh item telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan *composite reliability*.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)*Coefficient Determinant (R²)*

R-Square digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model struktural. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar variasi variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model penelitian. Kriteria nilai R^2 yaitu 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), 0,25 (lemah). Berikut merupakan hasil dari R^2 berdasarkan 112 responden yang ada:

Tabel 10 Nilai *R-square*

Indikator	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>	Hasil Uji Model
<i>Perceived Trust</i>	0.483	0.479	Sedang (moderate)
Keputusan Pembelian	0.622	0.615	Kuat

Sumber: Hasil Olah Data WarpPLS (2026)

Tabel 10 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan R^2 tersebut menunjukkan bahwa nilai R^2 variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.622 dan R^2 Adjusted 0.615. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk variabel bebas yaitu variabel *AI Shopping* (X1), secara serentak mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan nilai sebesar 62,2%, sedangkan sisanya 37,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selain itu, untuk variabel mediasi *Perceived Trust* (Z), nilai R^2 adalah sebesar 0.483, dengan R^2 Adjusted sebesar 0.479. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *AI*

Shopping (X1), memengaruhi *Perceived Trust* (Z) sebesar 48,3%, sementara sisanya 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan nilai R^2 yang berada pada kategori moderat, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik, meskipun masih terdapat 51,7% variasi variabel dependen yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian

Predictive Relevance (Q^2)

Q-Square (*Predictive Relevance*) mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki *predictive relevance*. Sedangkan Nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai Q^2 sebesar 0.02 menunjukkan validitas *predictive relevance* model lemah, nilai 0.15 menunjukkan validitas *predictive relevance* model moderat, dan nilai 0.35 menunjukkan validitas *predictive relevance* model kuat. Berikut merupakan hasil pengukuran *predictive relevance* dari 112 responden yang ada:

Tabel 11 Nilai Q-square

Indikator	Q-square	Hasil Uji Model
<i>Perceived Trust</i>	0.485	Model Kuat
Keputusan Pembelian	0.620	Model Kuat

Sumber: Hasil Olah Data WarpPLS (2026)

Tabel 11 di atas, menunjukkan bahwa nilai Q^2 untuk *Perceived trust* (Z) memiliki nilai Q^2 sebesar 0,485, yang menunjukkan *predictive relevance* model kuat. Sementara itu, keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Q^2 sebesar 0,620, yang juga menunjukkan *predictive relevance* dengan tingkat kuat. Dengan demikian, seluruh variabel memiliki nilai Q^2 lebih dari 0,35, yang berarti model memiliki *predictive relevance* yang kuat.

Goodness of Fitt (GoF)

GoF digunakan untuk mengukur tingkat kecocokan keseluruhan model (baik *outer model* maupun *inner model*). GoF merupakan ukuran global yang menunjukkan kualitas model secara keseluruhan. Kriteria nilai GoF yaitu, 0,10 = kecil, 0,25 = sedang, 0,36 = besar. Berikut merupakan hasil pengukuran *Goodness of Fit* (GoF) dari 112 responden yang ada:

Tabel 12 Nilai Goodness of Fit (GoF)

Ukuran Evaluasi	Nilai	Keterangan
<i>Goodness of Fit</i> (GoF)	0.580	Model Besar

Sumber: Hasil Olah Data WarpPLS (2026)

Tabel 12, diperoleh nilai GoF sebesar 0.580. Nilai tersebut berada pada kategori besar. Sehingga model ini memiliki kesesuaian yang besar dalam menjelaskan pengaruh dari variabel dan penelitian memiliki tingkat kelayakan yang baik secara keseluruhan.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Pengaruh Langsung

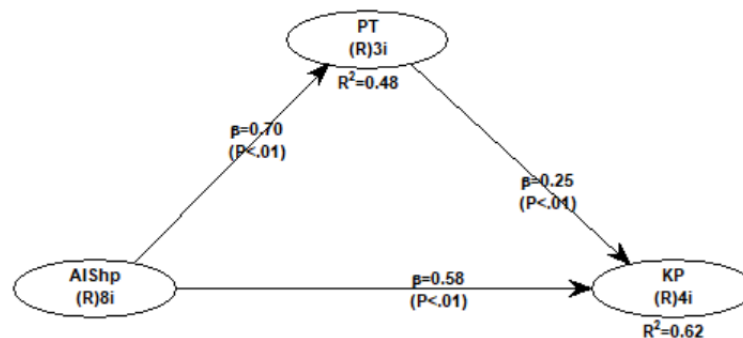
Tabel 13 Nilai Uji Pengaruh Langsung

Hubungan Variabel	Koefisien Path	P-Value
<i>AI Shopping</i> à <i>Perceived Trust</i>	0.695	<0.001
<i>AI Shopping</i> à Keputusan Pembelian	0.583	<0.001
<i>Perceived Trust</i> à Keputusan Pembelian	0.255	0.002

Sumber: Hasil Olah Data WarpPLS (2026)

Hasil signifikansi hubungan antar variabel dapat juga ditunjukkan pada Gambar berikut ini, yaitu mengenai model diagram jalur.

Gambar 1 Hubungan antar Variabel



Sumber: Hasil Olah Data WarpPLS (2026)

Hasil uji model struktural digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya. Berdasarkan gambar 4.2. dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 13, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *AI Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Trust* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.695 dan p-value < 0,001. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan fitur *AI Shopping* pada platform *e-commerce*, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan *Perceived Trust* yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *AI Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.583 dan p-value < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *AI Shopping* pada platform *e-commerce*, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis, variabel *Perceived Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.255 dan p-value 0.002. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce*, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Uji Mediasi

Tabel 14 Nilai Uji Pengaruh AI *Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi *Perceived Trust*

Hubungan	Koefisien Path P-Value
Pengaruh Tidak Langsung = 0.695×0.255	0.1772
AI <i>Shopping</i> - <i>Perceived Trust</i> = 0.695 <i>Perceived Trust</i> - Keputusan Pembelian = 0.255	
Pengaruh Langsung AI <i>Shopping</i> - Keputusan Pembelian = 0.583	0.583
Pengaruh Total = $0.1772 + 0.583$	0.7602
VAF = (Efek Tidak Langsung) / Total Efek = $0.1772 / 0.7602$	0.233 = 23,3%

Sumber: Hasil Olah Data WarpPLS (2026)

Tabel 14 di atas dapat dijelaskan uji mediasi AI *Shopping* terhadap keputusan pembelian melalui *Perceived Trust* menunjukkan nilai *variance accounted for* (VAF) sebesar 23,3% yang menunjukkan terjadi mediasi parsial. Hal ini mengindikasikan bahwa Hal ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen memiliki kepercayaan (*trust*) terhadap peran AI yang membantu dalam penggunaan *e-commerce* Shopee, maka pada akhirnya hal tersebut dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian pada konsumen.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh AI *Shopping* Terhadap *Perceived Trust* Generasi Z Pada Platform Shopee

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa AI *Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Trust* Generasi Z pada platform Shopee. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa AI *Shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Trust* Generasi Z pada platform Shopee dapat diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) pada platform Shopee, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna. Fitur AI seperti rekomendasi produk yang dipersonalisasi, pencarian produk yang akurat, *chatbot otomatis*, serta kemampuan sistem dalam memahami kebutuhan pengguna mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih efektif dan nyaman. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa bahwa Shopee memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap platform.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Gefen et al. (2003) yang menyatakan bahwa kepercayaan dalam transaksi online terbentuk melalui persepsi terhadap kualitas layanan, kenyamanan, dan keamanan yang

diberikan oleh *platform digital*. Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian Ayundari dan Hartono (2025) serta Baramadya et al., (2025) yang menyatakan bahwa penerapan *Artificial Intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust* konsumen.

Pengaruh AI Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Platform Shopee

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa AI Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada *platform* Shopee. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa AI Shopping berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada *platform* Shopee dapat diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin optimal penerapan teknologi AI dalam aktivitas belanja *online*, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Keberadaan fitur AI memungkinkan pengguna memperoleh rekomendasi produk yang relevan, informasi yang lebih cepat, serta pengalaman berbelanja yang lebih personal. Kemudahan tersebut membantu konsumen dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan sehingga dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa kemudahan memperoleh informasi dan pengalaman berbelanja yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Salsabila (2025) serta Syaputra dan Wedagama (2025) yang menemukan bahwa *Artificial Intelligence* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Perceived Trust Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Platform Shopee

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *Perceived Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada *platform* Shopee. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa *Perceived Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada *platform* Shopee dapat diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform* Shopee, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan yang dimiliki konsumen mencakup keyakinan terhadap kemampuan *platform* dalam memberikan layanan yang baik, integritas dalam menjalankan transaksi, serta kepedulian terhadap keamanan dan kenyamanan pengguna. Ketika konsumen merasa bahwa Shopee merupakan *platform* yang aman dan dapat dipercaya, mereka akan lebih yakin dalam melakukan transaksi pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung teori (Mayer et al., 1995) yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku dan keputusan individu dalam melakukan suatu tindakan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Yulian Ayundari dan Arif Hartono (2025) serta Achmadi dkk. (2026) yang menunjukkan bahwa *perceived trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan atau niat pembelian konsumen.

Pengaruh Mediasi *Perceived Trust* Terhadap Hubungan Antara AI *Shopping* dan Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Platform Shopee

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Trust* mampu memediasi hubungan antara AI *Shopping* dan Keputusan Pembelian secara parsial (*partial mediation*). Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *Perceived Trust* memediasi pengaruh AI *Shopping* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada platform Shopee dapat diterima.

Hal ini berarti bahwa AI *Shopping* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui peningkatan *perceived trust* konsumen. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penerapan AI pada Shopee mampu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui layanan yang lebih cepat, akurat, dan personal. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap teknologi AI yang digunakan oleh Shopee, mereka akan merasa lebih aman dan yakin dalam melakukan transaksi sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Meskipun demikian, nilai VAF sebesar 23,3% menunjukkan bahwa sebagian besar pengaruh AI *Shopping* terhadap keputusan pembelian masih terjadi secara langsung. Dengan kata lain, keberadaan fitur AI seperti rekomendasi produk, *chatbot otomatis*, dan pencarian cerdas telah mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara langsung, sementara *perceived trust* berperan sebagai faktor yang memperkuat hubungan tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ayundari dan Hartono (2025) serta Baramadya et al., (2025) yang menyatakan bahwa *perceived trust* berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Artificial Intelligence* dan perilaku pembelian konsumen.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh AI *Shopping* terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada platform Shopee dengan *perceived trust* sebagai variabel mediasi, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. AI *Shopping* (X) berpengaruh signifikan terhadap *perceived trust* (Z) Generasi Z pada platform Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan fitur berbasis *Artificial Intelligence* (AI) pada Shopee, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut.
2. AI *Shopping* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Generasi Z pada platform Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa fitur AI yang mampu memberikan rekomendasi produk yang relevan, informasi yang akurat, serta pengalaman belanja yang lebih personal dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
3. *Perceived trust* (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Generasi Z pada platform Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik platform, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4. *Perceived trust* (Z) mampu memediasi pengaruh *AI Shopping* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) Generasi Z pada *platform* Shopee. Hasil ini mengindikasikan bahwa *AI Shopping* dapat meningkatkan keputusan pembelian baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui peningkatan *perceived trust* konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak terkait maupun peneliti selanjutnya.

1. Bagi Shopee, disarankan untuk terus mengembangkan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) guna meningkatkan pengalaman berbelanja pengguna, terutama melalui peningkatan akurasi sistem rekomendasi agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Shopee juga perlu meningkatkan transparansi penggunaan AI dalam memberikan rekomendasi dan promosi untuk membangun *perceived trust* pengguna. Selain itu, penguatan keamanan data dan transaksi berbasis AI perlu terus dilakukan agar dapat mendeteksi aktivitas mencurigakan secara cepat, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan responden dari berbagai usia, pendidikan, pekerjaan, dan wilayah agar hasil lebih general. Selain itu, dapat menambahkan variabel lain seperti *perceived value*, *customer satisfaction*, *customer experience*, *perceived ease of use*, *e-WOM*, dan *purchase intention* untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif terkait keputusan pembelian. Peneliti juga dapat menggunakan *perceived trust* sebagai variabel moderasi atau menguji variabel mediasi lain untuk melihat hubungan yang lebih mendalam antara *AI Shopping* dan keputusan pembelian. Terakhir, disarankan melakukan perbandingan antar *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada untuk mengetahui efektivitas penerapan AI dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghaniy, A. M. (2024). Pengaruh Teknologi Artificial Intelligence Pada Layanan Chatbot Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bandung Raya, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(1), 48–55. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.337>
- Baramadya, A., Belva Wijaya, A., & Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, U. (2025). Pengaruh Artifisial Intelligence dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen Untuk Melakukan Keputusan Pembelian Kembali (Studi Pembelian Konsumen pada e-commerce di Indonesia). *PROSENAMA*, 5, 110–124.
- Erliana, S. (2025). A Systematic Literature Review on Artificial Intelligence Features Driving Purchase Intention on Web Commerce: Insights into Customer Experience and Trust Using Python-Based Analysis. *JDBIM (Journal of Digital Business and Innovation Management)*, 4(2), 442–454. <https://doi.org/10.26740/jdbim.v4i2.71956>

- Gefen, D. (2025). *E-commerce: the role of familiarity and trust*. Retrieved www.elsevier.com/locate/dsw
- Hartono, A., Fahira, N., Dalimunthe, R. R., Munthe, D. W., & Ayundari, S. (2025). Identifikasi Ordo Odonata di Kampus II Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Biocaster : Jurnal Kajian Biologi*, 5(4), 569–579. <https://doi.org/10.36312/biocaster.v5i4.570>
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Global Ed. (2016). In *Pearson Education New York* (15th ed.). PEARSON. <https://id.scribd.com/document/731384430/Full-Kotler-Keller-Marketing-Management-15th-Global-Ed-2016-Copy-1-657-729->
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* sixteenth edition. In *Pearson Education New York* (16th ed.). PEARSON.
- Lesmana, N., Hakim, I., Riana, Sanjaya, A., Marsin, I. S., Safitri, M., Eko, P., Witiyastuti, H., Jamal, I., Firmanda, R., Suparno, Aman, & Herman, H. (2022). *Manajemen Pemasaran* (H. Herman, Ed.). STRATEGY CITA SEMESTA.
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (n.d.). *The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model*. Retrieved www.elsevier.com/locate/jsis
- Nyoman Sri Utari Krisnanda, N., & Kadek Yoga Rama Parmita, I. (2026). *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis PENGARUH AI-PERSONALIZED RECOMMENDATION TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI PERCEIVED VALUE DENGAN MODERASI TRUST*. 4(2), 118–131. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>
- Rosyad Achmadi, C., Hafiansyah Makarim, M., Andro Zylion Nugraha, R., Saputri, A., & Nurrahman, A. (2026). *Revolutionizing Shopping: The Role of Artificial Intelligence in Shaping Consumer Purchase Intentions in E-Retailing* (Vol. 7, Number 1).
- Salsabila, I. (2023). THE EFFECT OF FINANCIAL RATIOS ON PROFITABILITY OF INDONESIAN ISLAMIC BANKING BEFORE AND DURING THE COVID-19 PANDEMIC (2018-2021). *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v8i1.8258>
- Saputra, R. D., Ayu, D., & Wedagama, T. A. (2026). Analisis Efektivitas Artificial Intelligence dalam Keputusan Pembelian Generasi Z: Studi Kasus pada Produk Gaenier di Platform Shopee. *Economic Reviews Journal*, 4, 2025. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i4.1011>
- Schiffman, L. G., & Sherman, E. (1991). Value orientations of new-age elderly: The coming of an ageless market. *Journal of business research*, 22(2), 187-194.