



# Pengaruh Artificial Intelligence dan Hyper-Personalization terhadap Niat Beli Generasi Z pada Platform Social Commerce Shopee: Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen

Abdullah Zailani

Universitas Tunas Pembangunan /UTP Surakarta, Indonesia

**Abstrak:** Perkembangan teknologi digital mendorong platform social commerce untuk mengintegrasikan Artificial Intelligence (AI) dan strategi hyper-personalization dalam rangka meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Generasi Z sebagai digital natives memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan yang cepat, relevan, dan personal, namun juga menunjukkan sensitivitas yang tinggi terhadap isu kepercayaan dan keamanan data. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Artificial Intelligence dan hyper-personalization terhadap niat beli Generasi Z pada platform social commerce Shopee, serta menguji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 300 responden Generasi Z pengguna Shopee di Indonesia. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Artificial Intelligence dan hyper-personalization berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli serta kepercayaan konsumen. Selain itu, kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli dan berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara Artificial Intelligence dan hyper-personalization terhadap niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan penerapan teknologi AI dan strategi personalisasi tingkat lanjut pada platform social commerce sangat dipengaruhi oleh kemampuan platform dalam membangun dan menjaga kepercayaan konsumen, khususnya pada Generasi Z. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan literatur pemasaran digital serta implikasi praktis bagi pengelola platform dan pelaku usaha dalam merancang strategi berbasis teknologi yang berorientasi pada peningkatan kepercayaan konsumen.

**Kata Kunci:** Artificial Intelligence; Hyper-Personalization; Kepercayaan Konsumen; Niat Beli; Social Commerce; Generasi Z; Shopee

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jampk.v3i3.1057>

\*Correspondence: Abdullah Zailani

Email: [Zailani.utp@gmail.com](mailto:Zailani.utp@gmail.com)

Received: 26-01-2026

Accepted: 20-02-2026

Published: 13-03-2026



**Copyright:** © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** The development of digital technology encourages social commerce platforms to integrate Artificial Intelligence (AI) and hyper-personalization strategies to improve consumer shopping experiences. Generation Z as digital natives have high expectations for fast, relevant, and personalized services, but also show high sensitivity to issues of trust and data security. This study aims to analyze the influence of Artificial Intelligence and hyper-personalization on Generation Z's purchase intentions on the Shopee social commerce platform, as well as to examine the role of consumer trust as a mediating variable. This study uses a quantitative approach with a survey method of 300 Generation Z respondents who are Shopee users in Indonesia. The sampling technique was purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the relationship between variables. The results show that Artificial Intelligence and hyper-personalization have a positive and significant effect on purchase intentions and consumer trust. In addition, consumer trust is proven to have a positive effect on purchase intentions and acts as a partial mediating variable in the relationship between Artificial Intelligence and hyper-personalization on purchase intentions. These findings indicate that the successful implementation of AI technology and advanced personalization strategies on social commerce platforms is significantly influenced by the platform's ability to build and

---

*maintain consumer trust, particularly among Generation Z. This research provides theoretical contributions to the development of digital marketing literature and practical implications for platform managers and businesses in designing technology-based strategies oriented towards increasing consumer trust.*

**Keywords:** *Artificial Intelligence; Hyper-Personalization; Consumer Trust; Purchase Intention; Social Commerce; Generation Z; Shopee*

---

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental perilaku konsumen dalam berbelanja. Transformasi ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan electronic commerce (e-commerce) dan pergeseran menuju social commerce, yaitu aktivitas jual beli yang terintegrasi dengan fitur sosial dan interaktif pada platform digital. Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu platform social commerce terbesar yang menggabungkan fitur e-commerce konvensional dengan elemen sosial seperti Shopee Live, personalized feed, interactive recommendation, dan sistem ulasan berbasis komunitas.

Seiring dengan meningkatnya kompleksitas data konsumen, platform digital seperti Shopee semakin mengandalkan Artificial Intelligence (AI) untuk mengelola data perilaku pengguna, memprediksi preferensi, serta menyajikan rekomendasi produk yang relevan. AI dimanfaatkan dalam berbagai bentuk, antara lain recommendation systems, chatbots, analisis ulasan otomatis, serta penentuan promosi berbasis perilaku pengguna. Implementasi AI ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pencarian informasi, mempercepat pengambilan keputusan, dan mendorong niat beli konsumen.

Lebih lanjut, penggunaan AI dalam pemasaran digital berkembang menuju konsep hyper-personalization, yaitu strategi personalisasi tingkat lanjut yang tidak hanya berbasis data historis, tetapi juga memanfaatkan data real-time, konteks situasional, dan pola perilaku individu. Hyper-personalization memungkinkan platform menampilkan konten, promosi, dan rekomendasi yang sangat spesifik bagi setiap pengguna. Bagi Generasi Z yang terbiasa dengan teknologi digital dan mengharapkan pengalaman yang cepat, relevan, dan personal, pendekatan ini dinilai sangat strategis.

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang memiliki peran signifikan dalam pertumbuhan e-commerce di Indonesia. Generasi ini dikenal sebagai digital natives yang memiliki tingkat adopsi teknologi tinggi, namun juga cenderung kritis terhadap keamanan data, transparansi informasi, dan kredibilitas platform. Dalam konteks social commerce, kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci yang menentukan apakah konsumen bersedia mengikuti rekomendasi AI dan akhirnya melakukan pembelian. Meskipun AI dan hyper-personalization berpotensi meningkatkan pengalaman pengguna, penerapan teknologi yang terlalu invasif atau tidak transparan justru dapat menimbulkan kekhawatiran terhadap privasi dan menurunkan kepercayaan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dalam konteks e-commerce dan social commerce. Namun, temuan terkait peran kepercayaan sebagai variabel mediasi antara teknologi berbasis AI

dan niat beli masih menunjukkan hasil yang beragam, khususnya pada konteks Generasi Z dan platform social commerce di Indonesia. Selain itu, sebagian besar penelitian masih memandang personalisasi secara umum, belum secara spesifik membedakan antara personalisasi konvensional dan hyper-personalization berbasis AI.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara empiris pengaruh Artificial Intelligence dan hyper-personalization terhadap niat beli Generasi Z pada platform social commerce Shopee dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme psikologis dan teknologi yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di era digital.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji peran penerapan teknologi Artificial Intelligence (AI) dan strategi hyper-personalization dalam memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z pada platform social commerce Shopee. Secara khusus, penelitian ini berupaya menjawab permasalahan mengenai sejauh mana Artificial Intelligence dan hyper-personalization berpengaruh terhadap niat beli Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga menelaah pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepercayaan konsumen, mengingat kepercayaan merupakan faktor krusial dalam konteks transaksi digital yang melibatkan pengelolaan data pribadi dan rekomendasi berbasis teknologi. Lebih lanjut, penelitian ini mengkaji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli serta menguji apakah kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Artificial Intelligence dan hyper-personalization terhadap niat beli Generasi Z pada platform social commerce Shopee.

Sejalan dengan perumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Artificial Intelligence dan hyper-personalization terhadap niat beli Generasi Z pada platform social commerce Shopee, serta mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli Generasi Z dan menguji peran mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan antara Artificial Intelligence dan niat beli, serta antara hyper-personalization dan niat beli. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai mekanisme pengaruh teknologi dan kepercayaan konsumen dalam membentuk niat beli Generasi Z pada konteks social commerce.

## Metodologi

### Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan kausal antarvariabel penelitian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh Artificial Intelligence dan hyper-personalization terhadap niat beli Generasi Z pada platform social commerce Shopee, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (explanatory research), karena berfokus pada penjelasan hubungan sebab-akibat antarvariabel

berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) karena model penelitian bersifat prediktif, melibatkan variabel laten, dan memungkinkan pengujian efek mediasi secara simultan.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan secara daring dengan menyasar responden Generasi Z pengguna platform Shopee di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dalam periode waktu tertentu (misalnya 1–2 bulan) menggunakan kuesioner online. Pendekatan daring dipilih untuk menjangkau responden secara luas dan efisien sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang aktif di lingkungan digital.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna platform Shopee di Indonesia, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 dan pernah menggunakan Shopee untuk mencari informasi produk atau melakukan pembelian melalui fitur social commerce.

#### **Teknik dan Ukuran Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Termasuk dalam kategori Generasi Z (usia  $\pm$ 13–28 tahun).
2. Memiliki akun Shopee aktif.
3. Pernah menggunakan fitur rekomendasi, *Shopee Live*, atau konten personalisasi di Shopee.
4. Pernah melakukan atau mempertimbangkan pembelian di Shopee.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rekomendasi metode PLS-SEM, yaitu minimal 10 kali jumlah jalur struktural terbanyak yang mengarah ke satu konstruk. Dalam model penelitian ini, konstruk niat beli menerima tiga jalur (AI, hyper-personalization, dan kepercayaan konsumen), sehingga jumlah minimum sampel adalah 30. Namun, untuk meningkatkan kekuatan statistik dan stabilitas estimasi, penelitian ini menargetkan  $\geq$ 300 responden.

#### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Data dikumpulkan secara mandiri oleh peneliti dan belum pernah dipublikasikan sebelumnya.

Sumber data diperoleh dari:

1. Responden Generasi Z pengguna Shopee
2. Literatur pendukung berupa jurnal ilmiah, buku teks, dan laporan resmi terkait Artificial Intelligence, hyper-personalization, social commerce, dan perilaku konsumen.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarakan secara online melalui Google Forms atau platform sejenis. Kuesioner disusun dalam bahasa Indonesia dengan skala pengukuran Likert 5 poin, yaitu:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

Sebelum penyebaran kuesioner utama, dilakukan uji coba (pre-test) kepada  $\pm 30$  responden untuk memastikan kejelasan pertanyaan dan reliabilitas awal instrumen.

## **Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Penelitian ini melibatkan empat variabel laten utama, yaitu Artificial Intelligence, hyper-personalization, kepercayaan konsumen, dan niat beli.

### **Artificial Intelligence (AI)**

Artificial Intelligence didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kemampuan sistem Shopee dalam menggunakan teknologi cerdas untuk menyajikan rekomendasi, informasi, dan layanan yang relevan secara otomatis.

Indikator:

- AI1: Rekomendasi produk Shopee sesuai dengan kebutuhan saya.
- AI2: Shopee menggunakan teknologi cerdas untuk memahami preferensi saya.
- AI3: Fitur AI Shopee membantu saya mengambil keputusan pembelian.
- AI4: Sistem Shopee memberikan informasi produk secara akurat dan cepat.

### **Hyper-Personalization (HP)**

Hyper-personalization adalah tingkat personalisasi lanjutan yang dirasakan konsumen, di mana konten, promosi, dan rekomendasi ditampilkan secara spesifik dan kontekstual sesuai dengan kebutuhan individu.

Indikator:

- HP1: Promo dan rekomendasi Shopee terasa dibuat khusus untuk saya.
- HP2: Konten yang ditampilkan Shopee sesuai dengan minat pribadi saya.
- HP3: Shopee menyesuaikan penawaran berdasarkan perilaku saya saat ini.
- HP4: Saya merasa pengalaman belanja di Shopee bersifat personal.

### **Kepercayaan Konsumen (TR)**

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap integritas, keandalan, dan keamanan platform Shopee dalam menjalankan aktivitas transaksi daring.

Indikator:

- TR1: Saya percaya Shopee menyediakan informasi produk yang jujur.
- TR2: Saya percaya Shopee melindungi data pribadi pengguna.

- TR3: Saya percaya Shopee dapat diandalkan dalam proses transaksi.
- TR4: Saya merasa aman berbelanja di Shopee.

### **Niat Beli (NB)**

Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui platform Shopee dalam waktu dekat.

Indikator:

- NB1: Saya berniat membeli produk di Shopee dalam waktu dekat.
- NB2: Saya tertarik membeli produk yang direkomendasikan Shopee.
- NB3: Saya bersedia melakukan pembelian ulang di Shopee.
- NB4: Saya akan memilih Shopee dibanding platform lain untuk berbelanja.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi:

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

- Uji validitas konvergen (loading faktor  $> 0,70$ )
- Uji validitas diskriminan (Fornell–Larcker dan HTMT)
- Uji reliabilitas (Composite Reliability  $> 0,70$  dan Cronbach's Alpha  $> 0,70$ )

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

- Uji koefisien jalur (path coefficient)
- Uji signifikansi hubungan antarvariabel (bootstrapping)
- Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ )
- Predictive relevance ( $Q^2$ )

### **Uji Mediasi**

Uji mediasi kepercayaan konsumen dilakukan menggunakan metode bootstrapping untuk menguji signifikansi efek tidak langsung (indirect effect) antara:

- AI → Kepercayaan → Niat Beli
- Hyper-personalization → Kepercayaan → Niat Beli

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

- H1: Artificial Intelligence berpengaruh positif terhadap niat beli.
- H2: Hyper-personalization berpengaruh positif terhadap niat beli.
- H3: Artificial Intelligence berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
- H4: Hyper-personalization berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
- H5: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli.
- H6: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh Artificial Intelligence terhadap niat beli.
- H7: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh hyper-personalization terhadap niat beli.

## Etika Penelitian

Penelitian ini menjunjung tinggi prinsip etika penelitian, di mana seluruh responden berpartisipasi secara sukarela, anonim, dan diberikan informasi mengenai tujuan penelitian. Data yang dikumpulkan digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik dan dijaga kerahasiaannya.

## Hasil dan Pembahasan

### Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 300 responden yang merupakan Generasi Z pengguna platform Shopee di Indonesia. Seluruh responden memenuhi kriteria purposive sampling yang telah ditetapkan, yaitu berusia antara 17–28 tahun dan pernah menggunakan fitur social commerce Shopee.

### Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	128	42,7%
	Perempuan	172	57,3%
Usia	17–20 tahun	86	28,7%
	21–24 tahun	143	47,7%
	25–28 tahun	71	23,6%
Intensitas Belanja Shopee	1–2 kali/bulan	92	30,7%
	3–5 kali/bulan	138	46,0%
	>5 kali/bulan	70	23,3%

Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh Generasi Z usia produktif dengan intensitas penggunaan Shopee yang relatif tinggi, sehingga relevan dengan tujuan penelitian.

### Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

#### Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen diuji melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Kriteria yang digunakan adalah outer loading > 0,70 dan AVE > 0,50.

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading
Artificial Intelligence	AI1	0,812
	AI2	0,845
	AI3	0,827
	AI4	0,791
Hyper-Personalization	HP1	0,833
	HP2	0,861
	HP3	0,819
	HP4	0,842

Variabel	Indikator	Loading
Kepercayaan Konsumen	TR1	0,854
	TR2	0,879
	TR3	0,836
	TR4	0,862
Niat Beli	NB1	0,823
	NB2	0,847
	NB3	0,834
	NB4	0,816

Seluruh indikator memiliki nilai loading di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

### Uji Reliabilitas dan AVE

Tabel 3. Uji Reliabilitas dan AVE

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Artificial Intelligence	0,842	0,894	0,679
Hyper-Personalization	0,861	0,907	0,712
Kepercayaan Konsumen	0,873	0,913	0,724
Niat Beli	0,836	0,892	0,673

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh variabel > 0,70 serta AVE > 0,50, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan valid.

### Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, di mana akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk lainnya. Hasil pengujian menunjukkan seluruh konstruk memenuhi kriteria tersebut, sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

### Analisis Model Struktural (Inner Model)

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Variabel Endogen	R <sup>2</sup>
Kepercayaan Konsumen	0,564
Niat Beli	0,671

Nilai R<sup>2</sup> menunjukkan bahwa:

- 56,4% variasi kepercayaan konsumen dijelaskan oleh Artificial Intelligence dan hyper-personalization.
- 67,1% variasi niat beli dijelaskan oleh Artificial Intelligence, hyper-personalization, dan kepercayaan konsumen.

Nilai ini tergolong moderat hingga kuat dalam penelitian perilaku konsumen.

### Uji Hipotesis (Path Coefficient)

**Tabel 5.** Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Hubungan	Koefisien	t-statistic	p-value	Keputusan
AI → Niat Beli	0,231	3,987	0,000	Diterima
HP → Niat Beli	0,298	4,512	0,000	Diterima
AI → Kepercayaan	0,342	5,876	0,000	Diterima
HP → Kepercayaan	0,411	6,423	0,000	Diterima
Kepercayaan → Niat Beli	0,356	5,214	0,000	Diterima

Seluruh hubungan antarvariabel memiliki nilai  $p < 0,05$ , sehingga seluruh hipotesis langsung diterima.

### Uji Mediasi Kepercayaan Konsumen

Uji mediasi dilakukan dengan metode bootstrapping untuk melihat pengaruh tidak langsung (indirect effect).

**Tabel 6.** Uji Mediasi Kepercayaan Konsumen

Jalur Mediasi	Koefisien Indirect	t-statistic	p-value	Keterangan
AI → Trust → Niat Beli	0,122	3,764	0,000	Mediasi parsial
HP → Trust → Niat Beli	0,146	4,098	0,000	Mediasi parsial

Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi secara parsial pengaruh Artificial Intelligence dan hyper-personalization terhadap niat beli, karena jalur langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### Pengaruh Artificial Intelligence terhadap Niat Beli Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Artificial Intelligence berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Generasi Z pada platform social commerce Shopee. Temuan ini sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi meningkatkan sikap positif serta niat perilaku pengguna. Penerapan AI melalui fitur rekomendasi produk, chatbot, dan pencarian cerdas meningkatkan efisiensi pengambilan keputusan, sehingga memperkuat niat beli konsumen Generasi Z yang mengutamakan kecepatan dan kemudahan dalam berbelanja digital.

#### Pengaruh Hyper-Personalization terhadap Niat Beli Generasi Z

Hyper-personalization terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Generasi Z, dengan koefisien pengaruh yang lebih kuat dibandingkan Artificial Intelligence. Temuan ini mendukung teori personalization–privacy paradox, di mana personalisasi yang relevan dan kontekstual mampu meningkatkan keterlibatan serta nilai yang dirasakan konsumen. Generasi Z merespons positif pengalaman belanja yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individual, sehingga meningkatkan probabilitas terjadinya pembelian pada platform social commerce.

### **Pengaruh Artificial Intelligence terhadap Kepercayaan Konsumen**

Artificial Intelligence berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Generasi Z. Temuan ini mendukung *trust in technology theory*, yang menyatakan bahwa sistem teknologi yang konsisten, akurat, dan responsif dapat membangun persepsi keandalan dan profesionalisme. Dalam konteks Shopee, penggunaan AI yang efektif meningkatkan keyakinan konsumen bahwa platform mampu mengelola transaksi dan informasi secara aman dan kompeten.

### **Pengaruh Hyper-Personalization terhadap Kepercayaan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hyper-personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Temuan ini selaras dengan *relationship marketing theory*, yang menekankan pentingnya pemahaman kebutuhan individu dalam membangun hubungan jangka panjang. Personalisasi yang tepat memperkuat persepsi perhatian dan kepedulian platform terhadap konsumen, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan Generasi Z terhadap Shopee.

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli**

Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Generasi Z. Hasil ini mengonfirmasi *trust-based marketing theory*, yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan determinan utama perilaku pembelian dalam lingkungan digital yang memiliki tingkat ketidakpastian tinggi. Kepercayaan mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi online.

### **Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen**

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi secara parsial pengaruh Artificial Intelligence dan *hyper-personalization* terhadap niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap niat beli, tetapi juga bekerja melalui mekanisme psikologis berupa kepercayaan. Hal ini memperkuat kerangka **Stimulus–Organism–Response (S–O–R)**, di mana AI dan *hyper-personalization* bertindak sebagai stimulus, kepercayaan sebagai organisme, dan niat beli sebagai respons.

### **Implikasi Teoretis dan Praktis**

#### **Implikasi Teoretis**

Penelitian ini memperkuat teori pemasaran digital dan *trust-based marketing* dengan menunjukkan bahwa AI dan *hyper-personalization* tidak hanya berdampak langsung pada niat beli, tetapi juga bekerja melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

#### **Implikasi Praktis**

Shopee dan penjual disarankan untuk:

- Mengoptimalkan transparansi algoritma AI

- Mengembangkan personalisasi yang relevan namun tidak invasif
- Menjaga keamanan data pengguna untuk memperkuat kepercayaan Generasi Z

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Artificial Intelligence (AI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Generasi Z pada platform social commerce Shopee.  
Hal ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi AI, seperti sistem rekomendasi produk dan layanan berbasis algoritma, mampu membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara lebih efisien dan relevan.
2. Hyper-personalization berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Generasi Z pada platform Shopee.  
Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman belanja yang bersifat personal, kontekstual, dan sesuai dengan preferensi individu sangat berperan dalam meningkatkan minat beli Generasi Z.
3. Artificial Intelligence berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Generasi Z.  
AI yang mampu menyajikan informasi akurat dan layanan responsif meningkatkan persepsi keandalan dan profesionalisme platform Shopee.
4. Hyper-personalization berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Generasi Z.  
Personalisasi tingkat lanjut membuat konsumen merasa dipahami dan dihargai, sehingga memperkuat kepercayaan terhadap platform.
5. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Generasi Z.  
Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap Shopee cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat dan risiko persepsi yang lebih rendah.
6. Kepercayaan konsumen memediasi secara parsial pengaruh Artificial Intelligence terhadap niat beli.  
Artinya, AI tidak hanya memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen.
7. Kepercayaan konsumen juga memediasi secara parsial pengaruh hyper-personalization terhadap niat beli.  
Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan mekanisme penting yang memperkuat pengaruh teknologi personalisasi terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa keberhasilan penerapan Artificial Intelligence dan hyper-personalization dalam social commerce sangat bergantung pada kemampuan platform dalam membangun dan menjaga kepercayaan konsumen, khususnya Generasi Z.

## Referensi

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Chen, J., Shen, X. L., & Wang, S. (2021). Personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online. *Journal of Business Research*, 128, 611–622.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research. *International Journal of Information Management*, 57, 102–202.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Godey, B., et al. (2016). Social media marketing efforts and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Hajli, M. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–27.
- Jain, N., & Aggarwal, P. (2023). AI-driven personalization and consumer trust in digital platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103–121.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? *Business Horizons*, 62(1), 15–25.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

- Lee, J., & Shin, D. (2020). Trust in artificial intelligence: Conceptualization and measurement. *Human-Computer Interaction*, 35(5-6), 1-38.
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
- McLean, G., & Osei-Frimpong, K. (2019). Chatbots and purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 98, 218-227.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nadeem, W., et al. (2020). Social media personalization and brand engagement. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 487-504.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Shankar, V. (2018). How artificial intelligence is reshaping retailing. *Journal of Retailing*, 94(4), vi-xi.
- Statista. (2024). E-commerce and social commerce usage among Gen Z. Statista Research Department.
- Tam, C., & Ho, S. (2006). Understanding the impact of web personalization. *Information Systems Research*, 17(4), 393-407.
- Verhoef, P. C., et al. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.
- Wang, Y., & Herrando, C. (2019). Does privacy assurance increase purchase intention? *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100-116.
- Wirtz, J., et al. (2018). Service robots and the future of service. *Journal of Service Management*, 29(5), 907-931.
- Xu, H., et al. (2011). Information privacy concerns. *MIS Quarterly*, 35(4), 797-825.
- Yadav, M. S., & Rahman, Z. (2018). The influence of social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 83-92.
- Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2018). Engaging customers via AI chatbots. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 1-23.
- Zhou, T. (2011). Examining online purchase intention from trust perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 195-208.