



PENGARUH *AI-DRIVEN PERSONALIZATION* DAN *CHATBOT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* GEN-Z MELALUI *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED TRUST*

Matius Miki¹ Alexander Mario Retto Djong²

Article history:

Submitted: 11 Maret 2026

Revised: 11 April 2026

Accepted: 23 April 2026

Keywords:

AI-Driven Personalization;
Chatbot;
Perceived Usefulness;
Perceived Trust;
Purchase Intention;

Abstract

This study analyzes the effect of AI-based personalization and chatbots on purchase intention through perceived usefulness and perceived trust among Generation Z Shopee users in Karanganyar Regency. The sample was determined using a purposive sampling technique of 145 respondents based on the Hair formula. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4. The results showed that AI-based personalization significantly influenced perceived usefulness and purchase intention, but not significantly on perceived trust. Chatbots significantly influenced perceived trust and purchase intention, but not significantly on perceived usefulness. Perceived usefulness and perceived trust both significantly influenced purchase intention. In the mediation test, perceived usefulness was shown to mediate the effect of AI-based personalization on purchase intention, but did not mediate the effect of chatbots. Perceived trust was shown to be a full mediator of the effect of chatbots on purchase intention, but did not mediate the effect of AI-based personalization. These findings confirm that AI-based personalization increases purchase intention through perceived usefulness, while chatbots work through building trust in Generation Z Shopee users in Karanganyar Regency.

Kata Kunci:

Niat Pembelian;
Persepsi Kepercayaan;
Personalisasi Berbasis AI;
Chatbot;
Pesepsi kegunaan;

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh personalisasi berbasis AI dan chatbot terhadap niat beli melalui persepsi kegunaan dan persepsi kepercayaan pada pengguna Shopee Generasi Z di Kabupaten Karanganyar. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 145 responden berdasarkan rumus Hair. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala *Likert* dan dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi berbasis AI berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan dan niat beli, tetapi tidak signifikan terhadap persepsi kepercayaan. *Chatbot* berpengaruh signifikan terhadap persepsi kepercayaan dan niat beli, tetapi tidak signifikan terhadap persepsi kegunaan. Persepsi kegunaan dan persepsi kepercayaan keduanya berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Pada uji mediasi, persepsi kegunaan terbukti memediasi pengaruh personalisasi berbasis AI terhadap niat beli, tetapi tidak memediasi pengaruh *chatbot*. Persepsi kepercayaan terbukti sebagai mediator penuh pengaruh *chatbot* terhadap niat beli, tetapi tidak memediasi pengaruh personalisasi berbasis AI. Temuan ini mengonfirmasi bahwa personalisasi berbasis AI meningkatkan niat beli melalui jalur kegunaan yang dirasakan, sementara *chatbot* bekerja melalui pembentukan kepercayaan pada Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Karanganyar.

Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan, Jawa Tengah, Indonesia
Email: matiusmiki4@gmail.com

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang digerakkan oleh kecerdasan artifisial (*Artificial Intelligence/AI*) telah membentuk ulang aktivitas konsumen berbelanja serta cara bisnis beroperasi di era *e-commerce*. Teknologi AI memungkinkan sistem komputer untuk meniru kemampuan berpikir, belajar, dan mengambil keputusan seperti yang dilakukan manusia, sehingga mampu meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam berbagai operasi bisnis (Arachchi & Samarasinghe, 2025). Kapasitasnya dalam mengurangi peran manusia melalui bentuk otomasi, penyederhanaan dan memaksimalkan berbagai proses menjadi unsur esensial membawa perubahan besar dalam berbagai industri (Djong *et al.*, 2025). AI tidak hanya memprakarsai inovasi teknologi, tetapi termasuk menjadi pendorong utama peningkatan ekonomi digital secara berkesinambungan (Fonseka *et al.*, 2022). Nilai ekonomi dari sektor digital Indonesia diperkirakan tembus hingga Rp1.300 triliun pada tahun 2025, dengan kontributor terbesar diberikan oleh sektor penjualan *e-commerce* (Mulyana & Perwitasari, 2025). Survei yang dilakukan (Social, 2026) menunjukkan bahwa terdapat 230 juta penduduk yang aktif menggunakan internet di Indonesia atau sekitar 80,5 persen dari total jumlah populasi yang mencapai 286 Juta. Kondisi ini menciptakan pasar yang sangat potensial untuk berkembangnya bisnis *e-commerce*.

Laporan dari APJII 2025 menunjukkan bahwa Shopee mendominasi pasar *e-commerce* Indonesia dengan 53,22 persen akses pengguna dan menjadi pilihan lintas demografi serta menjangkau berbagai segmen pengguna secara efektif (Suharno, 2025). Keberhasilan ini menggambarkan bahwa Shopee dapat mengimplementasikan strategi AI dan *chatbot* dalam membangun interaksi serta kepercayaan pengguna. *Platform* ini telah mengimplementasikan berbagai fitur AI, termasuk *AI-driven personalization* yang berperan mereferensikan produk yang cocok berdasarkan riwayat aktivitas penelusuran pengguna, serta *chatbot* "Choki" yang mampu menangani layanan pelanggan 24/7. Pemanfaatan teknologi AI pada *platform online* memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan melalui analisis data pelanggan yang memungkinkan prediksi perilaku dan pemberian rekomendasi yang tepat sesuai kebutuhan (Ramya & Karthikeyan, 2024).

Purchase intention adalah komponen penting dari perilaku konsumen yang dipengaruhi beberapa stimulus dan hasil evaluasi (Kusuma & Suniantara, 2025). Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *AI-driven personalization* dan *chatbot* berkontribusi dalam membentuk perilaku pembeli *e-commerce*. (Chandrakumar, 2024) menemukan bahwa *AI-driven personalization* meningkatkan *customer experience* dan *purchase decision* Generasi Z melalui relevansi rekomendasi dan efisiensi pencarian produk. (Mohsin, 2024) mengkonfirmasi bahwa pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi signifikan oleh *AI-driven personalization* melalui peningkatan *user experience* dan *consumer satisfaction*. (Ahmed *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan personalisasi berbasis AI menumbuhkan *consumer engagement* dan *brand loyalty* melalui relevansi konten yang dipersonalisasi. (Ding & Najaf, 2024) menemukan bahwa *interactivity* dan *perceived humanness* pada AI *chatbot* meningkatkan *trust toward chatbot* dan *Intention to Adopt* melalui mekanisme psikologis yang kompleks. (Syarifudin *et al.*, 2024) membuktikan bahwa *AI-chatbot service quality* dapat memengaruhi *perceived trust*, *satisfaction*, dan *engagement* secara positif signifikan yang bermuara pada peningkatan *purchase intention*. (Jinan *et al.*, 2025) mengkonfirmasi bahwa *chatbot* tidak secara langsung mendorong *purchase decision*, melainkan melalui pembentukan *consumer trust* sebagai variabel mediasi.

Penelitian-penelitian terdahulu tersebut memang memberikan bukti empiris tentang pengaruh AI terhadap perilaku konsumen, akan tetapi terdapat beberapa celah kesenjangan yang dapat dipenuhi. Pertama, hampir kebanyakan studi terdahulu masih mengkaji pengaruh *AI-driven personalization* dan *chatbot* secara terpisah, belum banyak yang melakukan pengintegrasian kedua variabel tersebut secara bersama pada satu model penelitian. Kedua, mayoritas penelitian berfokus pada populasi umum atau segmen konsumen tertentu di luar konteks Generasi Z di wilayah spesifik Indonesia. Generasi Z sebagai *digital natives* memiliki karakteristik perilaku digital yang unik, dengan tingkat penetrasi

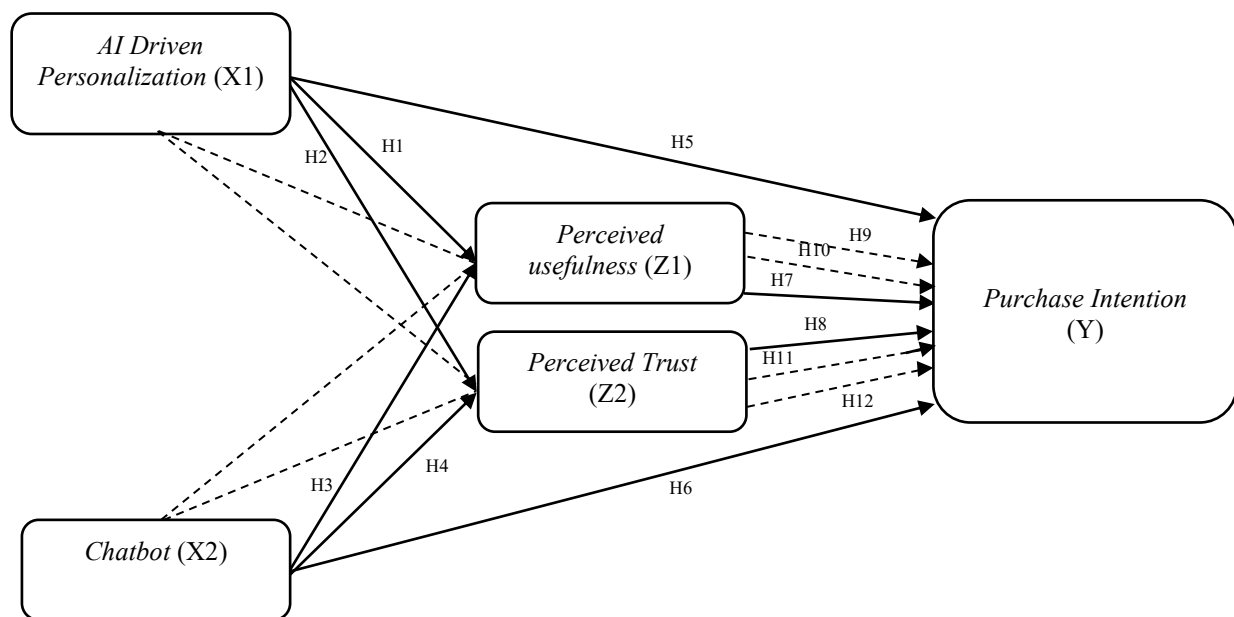
internet 87,80 persen dan menyumbang 25,54 persen dari total pengguna internet Indonesia (APJII, 2025). Ketiga, penelitian-penelitian sebelumnya belum secara komprehensif menguji peran mediasi ganda dari *perceived usefulness* dan *perceived trust* dalam menjelaskan mekanisme psikologis bagaimana *AI-driven personalization* dan *chatbot* memengaruhi *purchase intention*.

Penelitian ini ingin menjawab kesenjangan yang terjadi dengan memberikan perbedaan melalui kebaruan yang terletak pada integrasi komprehensif *AI-driven personalization* dan *chatbot* sebagai variabel bebas. *Perceived usefulness* dan *perceived trust* bertindak sebagai variabel perantara ganda. Penggunaan variabel mediasi ganda (*perceived usefulness* dan *perceived trust*) pada penelitian ini menjadi sangat penting karena pengaruh teknologi AI terhadap niat beli tidak terjadi secara langsung atau otomatis, melainkan harus melalui proses evaluasi psikologis internal konsumen. Kedua variabel ini bertindak sebagai penghubung yang mengubah pengalaman digital menjadi tindakan nyata. *Perceived usefulness* mewakili aspek kognitif (efisiensi dan kinerja), sementara *perceived trust* mewakili aspek emosional (keamanan dan pengurangan risiko). Sementara itu, variabel *purchase intention* bertindak sebagai variabel terikat dalam satu kerangka konseptual yang utuh. Penelitian ini memfokuskan pada Generasi Z di Kabupaten Karanganyar sebagai konteks yang spesifik dan representatif, mengingat cukup besarnya populasi Generasi Z di wilayah ini yaitu sebesar 276.080 jiwa (BPS_Karanganyar, 2025) dengan tingginya penetrasi penggunaan *e-commerce* yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian perilaku konsumen *e-commerce* berbasis AI. Pentingnya penelitian ini terletak pada urgensi memahami mekanisme psikologis yang menghubungkan teknologi AI dengan niat pembelian, mengingat investasi besar *platform e-commerce* dalam pengembangan fitur AI yang belum tentu menghasilkan konversi pembelian tanpa mempertimbangkan aspek persepsi pengguna.

Technology Acceptance Model (TAM) diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989 sebagai bentuk pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang difokuskan pada konteks adopsi teknologi informasi. Teori penerimaan model TAM ini lebih lanjut menjelaskan bahwa penerimaan teknologi oleh pengguna sangat dipengaruhi oleh dua keyakinan kognitif utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). Kedua konstruk tersebut memiliki pengaruh langsung terhadap sikap individu dalam menggunakan sistem, yang kemudian membentuk niat penggunaan, dan pada tahap selanjutnya berkembang menjadi perilaku aktual berupa penggunaan sistem. Selain itu, Davis (1989) mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* juga memengaruhi niat perilaku secara tidak langsung melalui *perceived usefulness*. Artinya, ketika suatu teknologi dianggap semakin mudah untuk digunakan, maka pengguna cenderung merasakan manfaat yang lebih besar dari teknologi tersebut. *Perceived usefulness* dimaksudkan untuk melihat sampai dimana pengguna merasa yakin bahwa penggunaan sistem dapat meningkatkan kinerja mereka (Ali *et al.*, 2022). Dalam konteks penjualan *e-commerce* yang melibatkan risiko dan ketidakpastian, aspek kepercayaan menjadi faktor krusial sebelum pengguna bersedia melakukan pembelian. Penelitian (Adawiyah *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa secara signifikan *perceived ease of use* dapat memengaruhi peningkatan *perceived usefulness*, yang selanjutnya memengaruhi *attitude* pengguna dan *usage intention* terhadap fitur rekomendasi berbasis AI dan AR di Shopee. Penelitian (Ayundari, 2025) juga menemukan bahwa *perceived trust* memediasi pengaruh *AI exposure*, *attitude towards AI*, dan *AI accuracy perception* terhadap niat beli para pengguna Shopee generasi Z.

Penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa *perceived usefulness* dan *perceived trust* dapat dipengaruhi secara positif oleh *AI-driven personalization* dan *chatbot*, yang selanjutnya memengaruhi *purchase intention* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Karanganyar. *Perceived usefulness* dan *perceived trust* diduga berperan sebagai variabel perantara yang menghubungkan fitur AI dengan niat pembelian. Studi ini untuk menguji model terintegrasi yang memberikan penjelasan proses psikologis bagaimana teknologi AI mempengaruhi perilaku pembelian Generasi Z melalui jalur kognitif (*perceived usefulness*) dan emosional (*perceived trust*).

Dalam kerangka teori penerimaan model atau TAM, persepsi atas kegunaan dan kepercayaan bertindak sebagai determinan esensial dalam membentuk niat perilaku pengguna terhadap suatu sistem. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa personalisasi berbasis AI dan kualitas interaksi *chatbot* dapat meningkatkan *perceived usefulness*, *perceived trust*, dan *purchase intention* (Khan *et al.*, 2025) dan (Mutyara, 2024). Namun demikian, beberapa studi juga menemukan hasil yang tidak konsisten, terutama ketika personalisasi dipersepsikan intrusif atau ketika kualitas layanan *chatbot* tidak memenuhi ekspektasi pengguna (Adrian *et al.*, 2025); (Afifah & Arafah, 2024) dan (Ogboru, 2024). Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dalam konteks AI pada *platform e-commerce* masih memerlukan pengujian empiris lebih lanjut, khususnya pada generasi Z sebagai segmen *digital* fasih yang memiliki cara yang spesial dalam merespons teknologi. Relasi antar variabel pada penelitian ini diilustrasikan melalui kerangka konseptual yang tersaji dalam Gambar 1 berikut.



Sumber: Data Penelitian, 2026

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *AI-driven personalization* meningkatkan *perceived usefulness* karena mampu menyajikan rekomendasi yang relevan serta mengurangi beban pencarian informasi (An & Ngo, 2025). Namun, penelitian (Moodley & Sookhdeo, 2025) menemukan bahwa personalisasi dapat dipersepsikan sebagai fitur kosmetik yang tidak meningkatkan produktivitas pengguna secara signifikan. Perbedaan hasil ini menginformasikan bahwa hubungan antara *AI-driven personalization* dan *perceived usefulness* dirasa masih memerlukan pengujian empiris, khususnya pada konteks generasi Z pengguna Shopee. Didasarkan atas kajian empiris dari studi terdahulu, maka dugaan sementara relasi antara *AI-driven personalization* dan *perceived usefulness* pada penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

H₁: *AI-driven personalization* memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* pada generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Karanganyar.

AI-driven personalization dapat meningkatkan kepercayaan melalui relevansi dan transparansi rekomendasi (Hussain, 2025) dan (Madhuri *et al.*, 2024). Namun, *personalization privacy paradox* menunjukkan bahwa personalisasi yang intrusif justru meningkatkan *privacy concerns* dan menurunkan *trust* (Gupta *et al.*, 2025) dan (Zhang *et al.*, 2025). Penelitian (Benjamin, 2025) juga menegaskan bahwa *trust* dapat runtuh ketika personalisasi melampaui batas kenyamanan pengguna.

Didasarkan atas kajian empiris dari studi terdahulu, maka dugaan sementara relasi antara *AI-driven personalization* dan *perceived trust* pada penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

H₂: *AI-driven personalization* memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *perceived trust* pada generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Karanganyar.

Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), kegunaan yang dirasakan merupakan determinan utama penerimaan teknologi. Penelitian (Nita & Roostika, 2026) menginformasikan bahwa *perceived usefulness* berkontribusi besar terhadap kepuasan pengguna *chatbot*, sementara (Sardi *et al.*, 2025) menekankan bahwa kemudahan dalam penggunaan *chatbot* meningkatkan *perceived usefulness* secara tidak langsung. Namun, penelitian (Elkhatibi *et al.*, 2024) menginformasikan bahwa dalam konteks tertentu *perceived usefulness* tidak menjadi prediktor penting adopsi *chatbot*. Inkonsistensi ini mendasari pengujian ulang hubungan *chatbot* dan *perceived usefulness*. Didasarkan atas kajian empiris dari studi terdahulu, maka dugaan sementara relasi antara *chatbot* dan *perceived usefulness* pada penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

H₃: *Chatbot* memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* pada generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Karanganyar.

Penelitian (Mutyara, 2024) menemukan bahwa *chatbot* AI di Shopee berperan dalam membangun *trust* melalui layanan cepat dan responsif. Penelitian (Jyothsna *et al.*, 2024) dan (Izzudin *et al.*, 2025) juga menekankan keterlibatan *trust* sebagai mediator dalam penerimaan *chatbot*. Namun, penelitian (Ramrath *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa *trust* tidak selalu memengaruhi secara langsung terhadap niat penggunaan, dan penelitian (Sarra *et al.*, 2023) juga menginformasikan bahwa hanya *perceived ease of use* yang berdampak besar dalam membentuk kepercayaan awal atas *chatbot*. Hubungan *chatbot* dan *perceived trust* masih perlu diuji secara empiris. Didasarkan atas kajian empiris dari studi terdahulu, maka dugaan sementara relasi antara *chatbot* dan *perceived trust* pada penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

H₄: *Chatbot* memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *perceived trust* pada generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Karanganyar.

Penelitian (Khan *et al.*, 2025) dan (Mallika & Siyad, 2025) menyatakan bahwa *AI-driven personalization* meningkatkan *purchase intention* melalui relevansi dan transparansi. Namun, Penelitian (Sharma *et al.*, 2025) menegaskan bahwa efek positif tersebut dapat melemah ketika rekomendasi dianggap intrusif. Penelitian (Afifah & Arafah, 2024) bahkan menemukan bahwa personalisasi dapat menimbulkan ketidaknyamanan yang menurunkan niat beli. Niat pembelian tidak selalu dipengaruhi secara langsung oleh persepsi nilai atau citra merek, melainkan dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman dan interaksi konsumen dengan layanan (Dewi & Suprapti, 2025). Dengan demikian, hubungan ini memerlukan pengujian dalam konteks Generasi Z pengguna Shopee. Didasarkan atas kajian empiris dari studi terdahulu, maka dugaan sementara relasi antara *AI-driven personalization* dan *purchase intention* pada penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

H₅: *AI-driven personalization* memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Karanganyar.

Penelitian (Mutyara, 2024) dan (Syarifudin *et al.*, 2024) menginformasikan bahwa *chatbot* berbasis AI dapat memengaruhi *purchase intention*, baik secara langsung begitu juga melalui *trust* dan *experience*. Namun, (Ogboru, 2024) menjelaskan bahwa *chatbot* tidak selamanya berdampak besar dalam meningkatkan niat beli apabila tidak didukung kualitas layanan dan kemampuan *problem-solving* yang memadai. Didasarkan atas kajian empiris dari studi terdahulu, maka dugaan sementara relasi antara *chatbot* dan *purchase intention* pada penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

H₆: *Chatbot* memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Karanganyar.

Penelitian (Kusuma & Suniantara, 2025) menemukan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) berpengaruh signifikan terhadap niat beli. *Perceived value* secara konseptual bersinggungan erat dengan *perceived usefulness*. Keduanya mengukur persepsi manfaat yang mendorong niat beli.

Penelitian (Ayundari, 2025) dan (Wasilah, 2025) juga menemukan bahwa *perceived usefulness* mampu untuk memengaruhi secara positif dan signifikan *purchase intention* pada pengguna Shopee berbasis AI. Semakin tinggi kegunaan yang dirasakan oleh pemakai, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk mengadopsi teknologi dan melakukan tindakan yang diharapkan, termasuk dalam keputusan berbelanja (Kusmira *et al.*, 2025). Namun, Penelitian (Abidin, 2024) mengkonfirmasi bahwa dampak tersebut positif tetapi tidak besar. Inkonsistensi ini mendasari pengujian ulang hubungan tersebut. Didasarkan atas kajian empiris dari studi terdahulu, maka dugaan sementara relasi antara *perceived usefulness* dan *purchase intention* pada penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

H₇: *Perceived usefulness* memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Karanganyar.

Penelitian (Wasilah, 2025) dan (Ayundari, 2025) menjelaskan bahwa *perceived trust* berdampak positif serta signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, Penelitian (Ishomi & Abidin, 2024) menemukan bahwa *trust* tidak selalu berpengaruh langsung dan cenderung bekerja melalui jalur mediasi. Didasarkan atas kajian empiris dari studi terdahulu, maka dugaan sementara relasi antara *perceived trust* dan *purchase intention* pada penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

H₈: *Perceived trust* memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Karanganyar.

Studi yang dilakukan oleh (Kusuma & Sekarningtyas, 2023) menginformasikan bahwa *perceived usefulness* bertindak sebagai variabel perantara dalam relasi antara penggunaan teknologi digital dan juga niat perilaku pengguna. Hasil studi tersebut menjelaskan bahwa ketika pengguna mengalami manfaat nyata dari teknologi yang diadopsi, maka persepsi kegunaan tersebut dapat menjadikan kecenderungan bagi mereka untuk meningkatkan adopsi berkelanjutan layanan digital tersebut. Penelitian (Zebua *et al.*, 2025) juga menegaskan bahwa personalisasi AI terbukti merekomendasikan produk sesuai dengan yang dicari atau preferensi individu. Ketika pengguna merasa bahwa instrumen personalisasi mampu membantu mereka menemukan produk yang lebih relevan, mempersingkat pencarian, serta meningkatkan efisiensi proses berbelanja, maka persepsi kegunaan tersebut akan mendorong meningkatnya niat untuk melakukan pembelian. Didasarkan atas kajian empiris dari studi terdahulu, maka dugaan sementara relasi antara *AI-driven personalization*, *perceived usefulness*, dan *purchase intention* pada penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

H₉: *Perceived usefulness* memediasi pengaruh *AI-driven personalization* terhadap *purchase intention*.

Studi yang dilakukan oleh (Rahmona *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* bertindak sebagai variabel perantara yang menghubungkan antara variabel teknologi dan juga *intention* pengguna. Penelitian (Rany, 2025) juga menunjukkan bahwa kepuasan penggunaan seorang pelanggan dapat memediasi peran *chatbot* “Tanya” Tokopedia terhadap niat pembelian. Namun, penelitian (Zemmouri & Choufari, 2025) menginformasikan dinamika kompleks seputar humanis *chatbot* yang menyatakan bahwa meskipun upaya untuk meniru interaksi manusia dapat meningkatkan keterlibatan bagi beberapa pengguna, efisiensi fungsional tetap menjadi yang terpenting dibandingkan aspek lainnya. Kekhawatiran tentang akurasi, objektivitas, responsivitas dan keamanan data menjadi hambatan signifikan, dan konsisten dalam memengaruhi adopsi teknologi serta niat konsumen. Didasarkan atas kajian empiris dari studi terdahulu, maka dugaan sementara relasi antara *chatbot*, *perceived usefulness*, dan *purchase intention* pada penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

H₁₀: *Perceived usefulness* memediasi pengaruh *chatbot* terhadap *purchase intention*.

Penelitian (Zailani, 2026) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat menjadi variabel perantara parsial yang menghubungkan AI beserta *hyper-personalization* terhadap niat beli. Keberhasilan penerapan strategi personalisasi melalui penggunaan teknologi AI tingkat yang lebih tinggi pada aplikasi *social commerce* disebabkan oleh pengetahuan *platform* dalam menciptakan efek kepercayaan pada konsumen generasi Z. Penelitian (Ahire, 2025) menyatakan bahwa terjadi dampak peningkatan kepercayaan dari pemanfaatan perangkat AI dalam personalisasi karena membuat

interaksi digital lebih relevan, tetapi pada saat yang sama menimbulkan pertanyaan mengenai privasi karena praktik perlindungan data yang kurang jelas. Kepercayaan memang menjadi kunci karena ketika konsumen percaya maka mereka tetap memilih produk meskipun ada kekhawatiran tentang privasi. Temuan ini menekankan pentingnya mencapai keseimbangan yang halus dari dua pengalaman yang ekstrem yaitu antara rasa nyaman dalam personalisasi dan penggunaan data yang bertanggung jawab. Didasarkan atas kajian empiris dari studi terdahulu, maka dugaan sementara relasi antara *AI-driven personalization*, *perceived trust*, dan *purchase intention* pada penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

H₁₁: *Perceived trust* memediasi pengaruh *AI-driven personalization* terhadap *purchase intention* pada generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Karanganyar.

Studi yang dilakukan oleh (Wijayadne, 2025) menginformasikan bahwa ketika pengguna memiliki persepsi positif terhadap sistem digital yang digunakan, hal tersebut dapat meningkatkan tingkat keyakinan terhadap sistem. Keyakinan ini kemudian menjadi peran dalam memperkuat niat perilaku pengguna untuk menggunakan atau berinteraksi lebih lanjut dengan teknologi tersebut. Penelitian (Jinan *et al.*, 2025) juga menyatakan bahwa tambahan variabel kepercayaan dari *chatbot* dapat memediasi pengaruhnya terhadap keputusan berbelanja konsumen. Namun, temuan berbeda dikemukakan oleh (Anggawi & Fitri, 2024) yang menemukan bahwa *perceived trust* tidak selalu bertindak sebagai mediator yang berdampak besar dalam relasi antara faktor teknologi dan niat perilaku pengguna. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam beberapa konteks digital, pengaruh teknologi terhadap niat perilaku tidak selalu dapat diatasi melalui kepercayaan pengguna. Didasarkan atas kajian empiris studi terdahulu, maka dugaan sementara relasi antara *chatbot*, *perceived trust*, dan *purchase intention* pada penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

H₁₂: *Perceived trust* memediasi pengaruh *chatbot* terhadap *purchase intention* pada generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Karanganyar.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini untuk menganalisis dampak *AI-driven personalization* dan *chatbot* terhadap *purchase intention* melalui *perceived usefulness* dan *perceived trust*. Populasi penelitian adalah generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Karanganyar yang berjumlah 276.080 jiwa berdasarkan data BPS di tahun 2025 (BPS_Karanganyar, 2025).

Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini sangat besar dan tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh lebih representatif sesuai tujuan penelitian. Adapun ketentuan partisipan dalam penelitian ini diantaranya yaitu Generasi Z (lahir 1997-2012) yang memiliki aplikasi serta akun Shopee yang terinstal di *smartphone*, berdomisili di wilayah Kabupaten Karanganyar, memiliki tingkat frekuensi penggunaan aplikasi Shopee tertentu, memiliki pengalaman melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee dalam tiga bulan terakhir, pernah berinteraksi dengan fitur personalisasi berbasis AI dan *chatbot* Shopee, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Rumus Hair digunakan pada penelitian untuk menentukan ukuran sampel yaitu 5-10 kali jumlah indikator penelitian (Hair *et al.*, 2022). Penggunaan formulasi hari ini karena jumlah pasti sampel populasi tidak dapat diketahui secara jelas. Penelitian ini menggunakan 29 pernyataan indikator, sehingga diperoleh ukuran sampel sebanyak $29 \times 5 = 145$ responden. Seluruh item dinilai menggunakan skala *Likert* lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Angket diedarkan secara daring melalui platform *G-Forms* kepada target partisipan.

Riset ini memiliki lima variabel operasional meliputi satu variabel dependen, dua variabel independen, serta dua variabel mediasi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention* (Y) yang diukur melalui indikator kunjungan belanja, pembelian aktual, kesediaan

membayar, niat membeli, dan niat membeli dimasa depan (Ayundari, 2025) dan (Wasilah, 2025). Variabel independen pertama adalah *AI-driven personalization* (X1) yang dioperasionalkan melalui indikator relevansi konten, kecocokkan rekomendasi, kenyamanan, dan keakuratan sistem (Zebua *et al.*, 2025). Variabel independen kedua adalah *chatbot* (X2) yang diukur menggunakan indikator akurasi informasi, kepercayaan terhadap sistem, keandalan sistem, keamanan dan kepatuhan sistem, efektivitas interaksi, efisiensi penggunaan, dan penghematan waktu (Mutuara, 2024). Variabel mediasi pertama adalah *perceived usefulness* (Z1) dengan indikator penghematan waktu, peningkatan kinerja, percepatan belanja, dan kemudahan transaksi (Ayundari, 2025) dan (Wasilah, 2025). Adapun variabel mediasi kedua adalah *perceived trust* (Z2) yang diukur melalui indikator kepercayaan sistem, pemenuhan janji, dan keamanan transaksi (Ayundari, 2025) dan (Wasilah, 2025).

Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan alat statistik SmartPLS versi 4. Data dianalisis mulai dari evaluasi model pengukuran (*outer model*), kemudian untuk menguji keabsahan data konvergen melalui *Average Variance Extracted* ($AVE \geq 0,50$), lalu keabsahan data diskriminan melalui *Heterotrait-Monotrait Ratio* ($HTMT < 0,90$). Keandalan data diuji menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* ($> 0,70$). Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan melalui pengukuran *R-square* untuk menilai kemampuan prediktif model, dan *Variance Inflation Factor* ($VIF < 3,3$) untuk mendeteksi multikolinearitas. Pengujian hipotesis menggunakan nilai *t-statistik* ($> 1,96$) dan *p-value* ($< 0,05$) untuk menilai signifikansi dampak langsung dan tidak langsung (mediasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data diperoleh melalui penyebaran angket yang dikumpulkan dari 145 partisipan generasi Z pengguna aktif aplikasi Shopee di Kabupaten Karanganyar. Ketentuan kriteria partisipan pada riset ini disajikan untuk mengilustrasikan secara umum atas profil informan yang menjadi unit penelitian. Berdasarkan usia, mayoritas partisipan berada pada rentang usia 20–22 tahun yaitu sebanyak 35,9 persen, diikuti oleh partisipan berusia 23–25 tahun sebesar 33,8 persen, kemudian usia 17–19 tahun sebesar 20 persen, dan sisanya berada pada rentang usia 26–28 tahun sebesar 10,3 persen. Dilihat dari jenis kelamin, komposisi responden relatif seimbang dengan jumlah perempuan sebanyak 74 orang (52,4 persen) dan laki-laki sebanyak 71 orang (47,6 persen). Berdasarkan status aktivitas, sebagian besar partisipan berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 80,7 persen, diikuti oleh partisipan yang bekerja sebesar 13,8 persen, partisipan yang belum bekerja sebesar 4,8 persen, serta responden yang berstatus wirausaha sebesar 0,7 persen.

Berdasarkan riwayat transaksi di Shopee dalam tiga bulan terakhir, mayoritas partisipan yang pernah bertransaksi yaitu sebesar 95,9 persen, dan kemudian sisanya 4,1 persen tidak pernah melakukan transaksi. Dari sisi frekuensi pembelian dalam tiga bulan terakhir, sebagian besar partisipan bertransaksi sebanyak 1–2 kali yaitu sebesar 39,3 persen, diikuti oleh partisipan yang bertransaksi sebanyak 3–5 kali sebesar 33,8 persen, serta partisipan yang bertransaksi lebih dari lima kali sebesar 26,9 persen. Selanjutnya, berdasarkan pengalaman melihat rekomendasi produk berbasis AI di Shopee, hampir seluruh partisipan menyatakan pernah melihat rekomendasi tersebut yaitu sebesar 97,2 persen, sedangkan hanya 2,8 persen yang belum pernah melihatnya. Sementara itu, berdasarkan pengalaman menggunakan fitur *chatbot*, sebanyak 87,6 persen responden pernah menggunakan fitur tersebut dan 12,4 persen partisipan belum pernah menggunakannya. Komposisi ini menginformasikan bahwa mayoritas partisipan merupakan pengguna aktif Shopee yang memiliki pengalaman dengan fitur personalisasi berbasis AI maupun layanan *chatbot*, sehingga dirasa telah sesuai untuk mengisi angket dan memberikan penilaian terhadap variabel yang diteliti dalam riset ini.

Tabel 1.
Hasil Loading factor Uji convergent Validity

Instrumen	<i>AI-Driven Personalization</i>	<i>Chatbot</i>	<i>Perceived Trust</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Purchase Intention</i>	Ket.
X1.1	0,783					Valid
X1.2	0,822					Valid
X1.3	0,869					Valid
X1.4	0,793					Valid
X1.5	0,821					Valid
X1.6	0,799					Valid
X1.7	0,811					Valid
X1.8	0,781					Valid
X2.1		0,827				Valid
X2.10		0,764				Valid
X2.2		0,786				Valid
X2.3		0,773				Valid
X2.4		0,804				Valid
X2.5		0,845				Valid
X2.6		0,784				Valid
X2.7		0,845				Valid
X2.8		0,852				Valid
X2.9		0,836				Valid
Z2.1			0,854			Valid
Z2.2			0,888			Valid
Z2.3			0,836			Valid
Z1.1				0,855		Valid
Z1.2				0,822		Valid
Z1.3				0,795		Valid
Z1.4				0,864		Valid
Y1					0,784	Valid
Y2					0,874	Valid
Y3					0,870	Valid
Y4					0,856	Valid

Sumber: Data Penelitian, 2026

Pengujian keabsahan konvergen (*convergent validity*) dilakukan melalui pengamatan nilai *outer loading* pada setiap indikator. Indikator dinyatakan valid sesuai kriteria bila menghasilkan nilai loading di atas 0,70, yang memperlihatkan bahwa indikator tersebut memiliki korelasi yang kuat atas konstruk yang diukur. Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 1, seluruh indikator variabel *AI-driven personalization* (X1.1–X1.8) menghasilkan nilai *loading* kisaran 0,781 hingga 0,869, sehingga kondisi valid seluruh indikator terpenuhi dan merepresentasikan konstruk *AI-driven personalization*. Pada variabel *chatbot* (X2.1–X2.10), nilai loading yang dihasilkan kisaran 0,764 hingga 0,852, seluruh indikator juga memenuhi kriteria keabsahan konvergen. Hal ini memperlihatkan bahwa setiap pernyataan mampu menjelaskan konstruk *chatbot* secara kuat dan konsisten. Untuk variabel *perceived trust* (Z2.1–Z2.3), menghasilkan nilai *loading* kisaran 0,836 hingga 0,888, yang memperlihatkan tingkat korelasi yang sangat kuat terhadap konstraknya. Demikian pula pada variabel *perceived usefulness* (Z1.1–Z1.4), menghasilkan nilai *loading* kisaran 0,795 hingga 0,864, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Pada variabel *purchase Intention* (Y1–Y4), menghasilkan nilai loading kisaran 0,784 hingga 0,874. Nilai ini juga memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga seluruh indikator layak dipertahankan dalam model. Secara keseluruhan, tidak terdapat indikator dengan nilai loading di bawah 0,70 dan memenuhi kriteria keabsahan konvergen, sehingga tidak memerlukan eliminasi indikator.

Nilai AVE yang dihasilkan untuk *AI-driven personality* 0,656, *chatbot* 0,660, *perceived trust* 0,739, *perceived usefulness* 0,696 dan *purchase intention* 0,717, menunjukkan semuanya diatas 0,50.

Tabel 2.
Nilai Cross Loading Uji Discriminant Validity

Indikator	<i>AI-Driven Personalization</i>	<i>Chatbot</i>	<i>Perceived Trust</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Purchase Intention</i>	Ket.
X1.1	0,783	0,152	-0,003	0,217	0,468	Valid
X1.2	0,822	0,334	0,073	0,285	0,499	Valid
X1.3	0,869	0,271	0,023	0,243	0,457	Valid
X1.4	0,793	0,208	-0,011	0,206	0,488	Valid
X1.5	0,821	0,155	0,014	0,291	0,502	Valid
X1.6	0,799	0,304	0,068	0,324	0,477	Valid
X1.7	0,811	0,220	0,005	0,239	0,429	Valid
X1.8	0,781	0,214	0,039	0,302	0,420	Valid
X2.1	0,271	0,827	0,222	0,087	0,499	Valid
X2.2	0,218	0,764	0,213	0,078	0,423	Valid
X2.3	0,227	0,786	0,147	-0,018	0,357	Valid
X2.4	0,248	0,773	0,203	-0,053	0,441	Valid
X2.5	0,164	0,804	0,212	0,090	0,450	Valid
X2.6	0,212	0,845	0,191	0,093	0,467	Valid
X2.7	0,284	0,784	0,196	0,130	0,470	Valid
X2.8	0,273	0,845	0,161	0,102	0,431	Valid
X2.9	0,280	0,852	0,218	0,091	0,477	Valid
X2.10	0,161	0,836	0,234	0,060	0,420	Valid
Z2.1	0,084	0,129	0,854	0,219	0,464	Valid
Z2.2	0,004	0,281	0,888	0,209	0,477	Valid
Z2.3	0,002	0,218	0,836	0,201	0,399	Valid
Z1.1	0,292	-0,030	0,123	0,855	0,322	Valid
Z1.2	0,297	0,010	0,121	0,822	0,293	Valid
Z1.3	0,118	0,148	0,163	0,795	0,315	Valid
Z1.4	0,331	0,146	0,343	0,864	0,500	Valid
Y1	0,474	0,431	0,319	0,401	0,784	Valid
Y2	0,514	0,494	0,442	0,343	0,874	Valid
Y3	0,458	0,448	0,503	0,421	0,870	Valid
Y4	0,515	0,486	0,488	0,351	0,856	Valid

Sumber: Data Penelitian, 2026

Uji keabsahan data diskriminan (*discriminant validity*) melalui *cross loadings* dilakukan agar memastikan bahwa setiap indikator memiliki hasil nilai korelasi tertinggi terhadap konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Syarat kriteria keabsahan diskriminan terpenuhi bila nilai loading pada konstruk asalnya lebih besar dibandingkan nilai loading terhadap konstruk lain dan tidak ada yang lebih besar dari 0.90. Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 2, seluruh indikator variabel *AI-driven personalization* (X1.1–X1.8) memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk *AI-driven personalization* dibandingkan dengan nilai loading terhadap indikator variabel lainnya dan hal ini terlihat pada indikator X1.3 yang memiliki nilai *loading* sebesar 0,869 pada konstruk *AI-driven personalization*, sementara nilai konstruk lain yang berkorelasi jauh dibawahnya. Hal yang sama terlihat pada variabel *chatbot* (X2.1–X2.10), di mana seluruh indikator menghasilkan nilai *loading* tertinggi pada konstruk *chatbot*, dengan kisaran antara 0,773 hingga 0,852 dan nilai konstruk lain yang berkorelasi berada pada tingkat yang lebih rendah, sehingga memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Pada variabel *perceived trust* (Z2.1–Z2.3), indikator menghasilkan nilai *loading* tertinggi pada konstraknya masing-masing, dengan kisaran 0,836 hingga 0,888. Begitu pula dengan variabel *perceived usefulness* (Z1.1–Z1.4), di mana seluruh indikator menghasilkan nilai *loading* tertinggi pada konstraknya dengan kisaran 0,795 hingga 0,864. Untuk variabel *purchase intention* (Y1–Y4), nilai *loading* tertinggi juga berada pada konstruk *purchase intention*, yaitu antara 0,784 hingga 0,874, dan lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lainnya. Berdasarkan hasil *cross loadings*, kriteria keabsahan diskriminan (*discriminant validity*) semua variabel terpenuhi dan lebih sehingga tidak ada indikasi tumpang tindih antar variabel.

Tabel 3.
Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>AI-Driven Personalization</i>	0,925	Reliabel
<i>Chatbot</i>	0,943	Reliabel
<i>Perceived Trust</i>	0,824	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i>	0,857	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,868	Reliabel

Sumber: Data Penelitian, 2026

Pengujian keandalan konstruk dalam riset ini didapatkan dengan mengamati nilai *Cronbach's Alpha*. Syarat konstruk dinyatakan memiliki konsistensi internal yang baik adalah jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Dari nilai hasil uji statistik yang disajikan pada tabel 3, memperlihatkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat keandalan atau reliabilitas karena seluruh nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas minimum yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam setiap konstruk mampu diandalkan untuk mengukur konsep yang sama secara konsisten dan stabil.

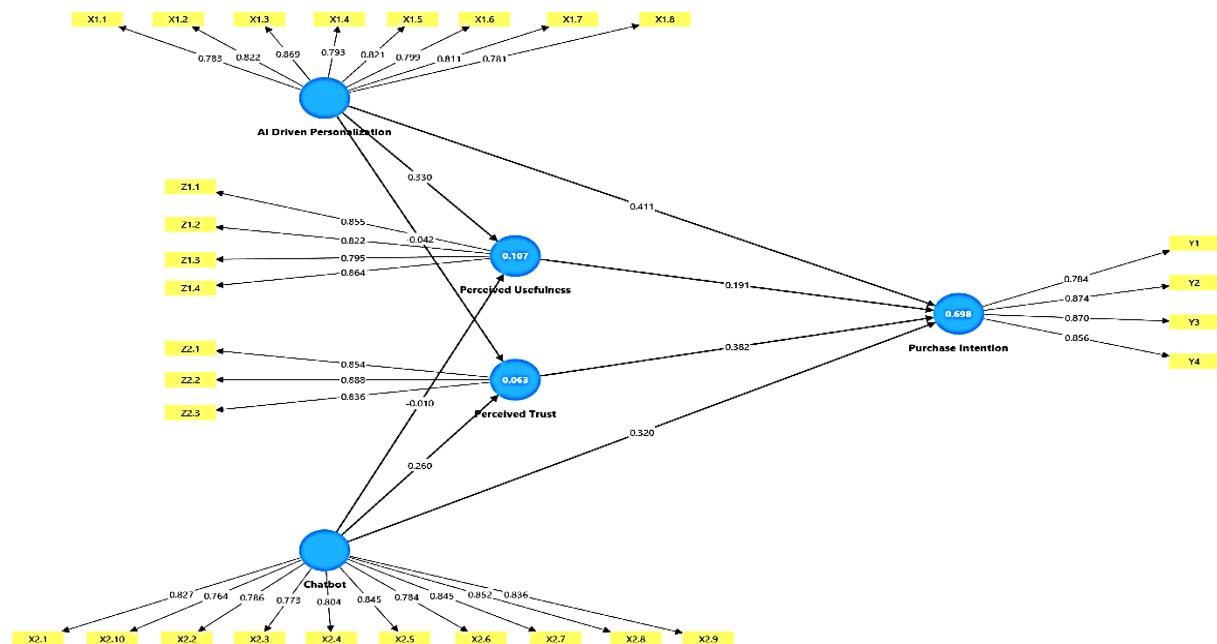
Tabel 4.
Hasil Uji R-Square (R²) Model Struktural

Variabel Dependen	R ²	R ² Adjusted	Kategori
<i>Perceived Trust (Z2)</i>	0,063	0,050	Lemah
<i>Perceived Usefulness (Z1)</i>	0,107	0,095	Lemah
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,698	0,690	Kuat

Sumber: Data Penelitian, 2026

Hasil pengujian *R-square* (R²) yang diperlihatkan pada tabel 4, menunjukkan bahwa variabel *Purchase Intention* memiliki nilai R² sebesar 0,698 dan R² adjusted sebesar 0,690. Nilai ini masih dalam range kategori kuat menurut (Hair *et al.*, 2022), yang berarti bahwa 69,8 persen variabel *purchase intention* generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Karanganyar dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh *AI-driven personalization*, *chatbot*, *perceived trust*, dan *perceived usefulness*. Sisanya sebesar 30,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan bagian dari model, seperti *social influence*, pengalaman berbelanja sebelumnya, atau faktor situasional lainnya. Sementara kedua Variabel mediasi memiliki nilai R² kategori lemah, masing – masing yaitu sebesar 0,063 dan 0,107. Rendahnya nilai R² pada *perceived trust* (0,063) dan *perceived usefulness* (0,107) dapat dijelaskan secara substantif melalui pola pengaruh yang ditemukan dalam penelitian ini. Dari dua variabel independen yang digunakan, *AI-driven personalization* hanya terbukti berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*, namun tidak terhadap *perceived trust*. Sebaliknya, *chatbot* hanya berpengaruh signifikan terhadap *perceived trust*, namun tidak terhadap *perceived usefulness*. Artinya, masing-masing variabel mediasi hanya memiliki satu prediktor yang benar-benar signifikan di dalam model, sehingga secara statistis wajar apabila nilai R² yang dihasilkan rendah.

Output atau luaran analisis model penelitian dengan menggunakan analisis *Partial Least square* (PLS) ini tersajikan pada gambar 2 berikut.



Sumber: Data Penelitian, 2026

Gambar 2. Output Model PLS SEM Algorithm

Hipotesis diuji melalui *bootstrapping* dengan pendekatan *two-tailed* dan signifikansi 5 persen, menggunakan kriteria *t-statistik* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Hasil pengujian dampak langsung dan dampak tidak langsung disajikan pada tabel 5 dan tabel 6.

Tabel 5.
Hasil Pengujian Dampak Langsung (Direct Effect)

Koefisiensi Jalur	Original sample	T-Statistik	P-Value	Hasil
<i>AI-Driven Personalization</i> → <i>Perceived Usefulness</i>	0,330	3,440	0,001	Mendukung
<i>AI-Driven Personalization</i> → <i>Perceived Trust</i>	-0,042	0,374	0,708	Menolak
<i>Chatbot</i> → <i>Perceived Usefulness</i>	-0,010	0,111	0,912	Menolak
<i>Chatbot</i> → <i>Perceived Trust</i>	0,260	2,672	0,008	Mendukung
<i>AI-Driven Personalization</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,411	6,842	0,000	Mendukung
<i>Chatbot</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,320	5,107	0,000	Mendukung
<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,191	3,339	0,001	Mendukung
<i>Perceived Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,382	7,815	0,000	Mendukung

Sumber: Data Penelitian, 2026

Hasil statistik yang disajikan pada tabel 5, memperlihatkan bahwa *perceived usefulness* dapat dipengaruhi oleh *AI-driven* secara positif dan berdampak besar ($\beta = 0,330$; $t = 3,440$; $p = 0,001$), sehingga H1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkatan personalisasi berbasis AI yang dialami pengguna, maka memperbesar persepsi mereka bahwa platform Shopee bermanfaat dalam aktivitas belanja. Rekomendasi produk yang relevan mempercepat proses pencarian dan mengurangi beban kognitif pengguna. Hasil ini sejalan dengan kerangka teori penerimaan model atau TAM yang memposisikan *perceived usefulness* sebagai hasil dari stimulus teknologi yang mempermudah aktivitas pengguna. Perolehan hasil ini juga konsisten dengan capaian studi (Khan *et*

al., 2025) dan (An & Ngo, 2025) yang menunjukkan personalisasi berbasis AI dapat meningkatkan persepsi kegunaan *platform* digital melalui penyederhanaan proses pengambilan keputusan.

AI-driven personalization tidak memberikan dampak besar terhadap *perceived trust* ($\beta = -0,042$; $t = 0,374$; $p = 0,708$), yang menjadikan H2 ditolak. Koefisien negatif dan juga sangat kecil ini menjelaskan bahwa personalisasi berbasis AI tidak secara otomatis membangun kepercayaan pengguna terhadap *platform*. Perolehan hasil ini bertolak belakang dengan studi (Madhuri *et al.*, 2024) yang menjelaskan bahwa personalisasi dapat meningkatkan kepercayaan melalui relevansi rekomendasi. Perbedaan ini dapat terkonfirmasi dengan melihat karakter unik generasi Z sebagai *digital savvy* yang memang terbiasa dengan algoritma personalisasi di berbagai platform, sehingga personalisasi tidak lagi dipandang sebagai fitur istimewa melainkan sebagai standar minimal layanan digital. Kepercayaan pada *e-commerce* lebih dipengaruhi oleh faktor struktural seperti keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, dan reputasi penjual. Selain itu, temuan ini konsisten dengan perspektif *personalization-privacy paradox* yang menunjukkan bahwa personalisasi yang terlalu agresif justru dapat memunculkan kekhawatiran privasi yang menurunkan *trust* (Gupta *et al.*, 2025).

Chatbot tidak memberikan dampak besar terhadap *perceived usefulness* ($\beta = -0,010$; $t = 0,111$; $p = 0,912$), yang menjadikan H3 ditolak. Generasi Z cenderung lebih mengandalkan fitur pencarian, ulasan produk, dan rating toko sebagai referensi utama dibandingkan *chatbot*. Bisa dikatakan keberadaan *chatbot* tidak secara langsung membentuk persepsi kegunaan sistem secara utuh. Hasil ini tidak sepenuhnya sejalan dengan studi yang dilakukan (Sardi *et al.*, 2025) dimana menegaskan bahwa kemudahan penggunaan *chatbot* meningkatkan *perceived usefulness*. Namun, perolehan hasil statistik ini sejalan dengan studi (Elkhatibi *et al.*, 2024) yang menginformasikan bahwa dalam konteks tertentu *perceived usefulness* tidak menjadi prediktor penting adopsi *chatbot*. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik independensi informasi Gen Z yang lebih sering menavigasi fitur utama aplikasi dibandingkan menggunakan layanan otomatis *chatbot* untuk memperoleh informasi belanja.

Chatbot memengaruhi secara positif dan berdampak besar terhadap *perceived trust* ($\beta = 0,260$; $t = 2,672$; $p = 0,008$), yang menjadikan H4 diterima. Responsivitas dan kejelasan informasi yang diberikan *chatbot* menciptakan persepsi bahwa *platform* dapat diandalkan. Temuan menarik ini menunjukkan bahwa *chatbot* lebih efektif dalam membangun kepercayaan dibandingkan algoritma personalisasi pasif. Hasil ini sejalan dengan (Mutyara, 2024) yang menemukan bahwa *chatbot* AI meningkatkan rasa aman dan keyakinan pengguna melalui interaksi yang responsif, serta (Syarifudin *et al.*, 2024) melalui pembuktian bahwa *chatbot* yang memberikan kualitas layanan baik berkontribusi signifikan terhadap pembentukan *trust*. Bagi generasi Z yang sangat terbiasa dengan komunikasi instan, kecepatan dan ketersediaan respons menjadi indikator kredibilitas *platform*. *Chatbot* yang responsif memberikan kesan bahwa *platform* profesional dan siap menangani risiko transaksi, yang merupakan elemen krusial dalam pembentukan kepercayaan konsumen *e-commerce*.

AI-driven personalization memengaruhi secara positif dan berdampak besar terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0,411$; $t = 6,842$; $p = 0,000$), yang menjadikan H5 diterima. Koefisien sebesar 0,411 adalah yang terbesar di antara koefisien lain dari seluruh jalur dalam model, mengindikasikan bahwa *AI-driven personalization* adalah determinan terkuat *purchase intention*. Rekomendasi produk yang relevan dan sesuai preferensi pengguna memperpendek proses pertimbangan dan mempercepat pengambilan keputusan berbelanja. Perolehan hasil statistik ini sejalan dengan studi (Khan *et al.*, 2025) dan (Mallika & Siyad, 2025) yang menginformasikan bahwa personalisasi berbasis AI secara langsung meningkatkan *purchase intention* melalui pengurangan *effort* pencarian. Menariknya, meskipun *AI-driven personalization* tidak berpengaruh terhadap *perceived trust*, variabel ini tetap kuat mendorong *purchase intention* secara langsung, menunjukkan bahwa generasi Z bekerja melalui mekanisme efisiensi dan relevansi bukan kepercayaan dalam merespons rekomendasi AI. Ini mempertegas peran AI sebagai filter kognitif yang mengurangi kompleksitas pilihan konsumen.

Chatbot memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,320$; $t = 5,107$; $p = 0,000$), yang menjadikan H6 diterima. Kualitas interaksi *chatbot* yang responsif dan

informatif membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dalam proses belanja sehingga mendorong munculnya niat beli. Hasil ini sejalan dengan (Mutyara, 2024) dan (Syarifudin *et al.*, 2024) yang menemukan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi *chatbot* berbasis AI baik secara langsung maupun melalui *trust*. *Chatbot* berperan dalam mengurangi persepsi risiko transaksi melalui penyediaan informasi setiap saat serta akurat, dan pada akhirnya bermuara pada peningkatan kenyamanan dan mendorong konversi pembelian.

Perceived usefulness memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,191$; $t = 3,339$; $p = 0,001$), yang menjadikan H7 diterima. Ketika konsumen merasa bahwa teknologi dalam *platform* benar-benar membantu dan mempermudah aktivitas belanja, mereka akan terstimulus untuk meningkatkan aktivitas belanja. Hasil ini memperkuat kerangka TAM yang memposisikan *perceived usefulness* sebagai faktor esensial dari niat perilaku (Ali *et al.*, 2022), dan sejalan dengan serta (Wasilah, 2025) yang menemukan *purchase intention* dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *perceived usefulness* pada pengguna Shopee.

Perceived trust memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,382$; $t = 7,815$; $p = 0,000$), yang menjadikan H8 diterima. Keyakinan tinggi terhadap *platform* mengurangi persepsi risiko transaksi dan memperkuat keyakinan konsumen, sehingga mendorong niat beli yang lebih kuat. Nilai f^2 sebesar 0,285 menunjukkan kontribusi *perceived trust* terhadap *Purchase Intention* termasuk dalam kategori sedang menuju besar, menegaskan peran sentralnya. Hasil ini konsisten dengan (Wasilah, 2025) dan (Ayundari, 2025) yang mengonfirmasi bahwa dalam konteks *e-commerce* berbasis AI, kepercayaan merupakan fondasi utama yang menentukan apakah konsumen bersedia melanjutkan proses pembelian. Hasil pengujian dampak tidak langsung (*indirect effect*) disajikan pada tabel 6.

Tabel 6.
Hasil Pengujian Dampak Tidak Langsung / Mediasi (*Indirect Effect*)

Koefisiensi Jalur	<i>Original sample</i> (β)	<i>T-Statistik</i>	<i>P-Value</i>	Hasil
<i>AI-Driven Personalization</i> → <i>Perceived Usefulness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,063	2,589	0,010	Mendukung
<i>Chatbot</i> → <i>Perceived Usefulness</i> → <i>Purchase Intention</i>	-0,002	0,105	0,916	Menolak
<i>AI-Driven Personalization</i> → <i>Perceived Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	-0,016	0,377	0,706	Menolak
<i>Chatbot</i> → <i>Perceived Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,099	2,620	0,009	Mendukung

Sumber: Data Penelitian, 2026

Perceived usefulness secara signifikan memediasi hubungan antara *AI-driven personalization* dan *purchase intention* ($\beta = 0,063$; $t = 2,589$; $p = 0,010$), maka hipotesis 9 diterima. Personalisasi berbasis AI bukan sekedar mendorong niat pembelian secara langsung, melainkan juga melalui adanya peningkatan persepsi kegunaan sistem sesuai dengan mekanisme TAM. Perolehan hasil statistik ini juga serupa dengan temuan (Kusuma & Sekarningtyas, 2023) yang menginformasikan bahwa *perceived usefulness* bertindak sebagai variabel perantara dalam relasi antara penggunaan teknologi digital dan juga niat perilaku pengguna, serta diperkuat penelitian (Zebua *et al.*, 2025) yang menegaskan bahwa personalisasi AI terbukti merekomendasikan produk yang sesuai menurut apa yang dikehendaki atau yang menjadi minat individu dan pada akhirnya meningkatkan persepsi kegunaan atas hal tersebut serta mendorong meningkatnya niat untuk melakukan pembelian. Untuk jalur *chatbot*, *perceived usefulness* tidak memediasi hubungan *chatbot* ke *purchase intention* ($\beta = -0,002$; $t = 0,105$; $p = 0,916$), maka hipotesis 10 ditolak. Hasil sejalan dengan penelitian (Zemmouri & Choufari, 2025) yang menyatakan efisiensi fungsional tetap menjadi yang terpenting dibandingkan

aspek lainnya, karena kekhawatiran tentang akurasi, objektivitas, responsivitas dan keamanan data menjadi hambatan signifikan, dan konsisten dalam memengaruhi adopsi teknologi serta niat konsumen.

Perceived trust tidak dapat memediasi jalur *AI-driven personalization* ke *purchase intention* ($\beta = -0,016$; $t = 0,377$; $p = 0,706$), maka hipotesis 11 ditolak. Hal ini mengonfirmasi bahwa personalisasi algoritmik tidak meningkatkan niat beli melalui jalur kepercayaan pada generasi Z. Temuan ini selaras dengan riset (Ahire, 2025) yang menginformasikan bahwa personalisasi menimbulkan pertanyaan mengenai privasi karena praktik perlindungan data yang kurang jelas. Temuan ini menekankan pentingnya mencapai keseimbangan yang halus dari dua pengalaman yang ekstrem yaitu antara rasa nyaman dalam personalisasi dan penggunaan data yang bertanggung jawab. Untuk jalur *chatbot perceived trust* secara signifikan memediasi hubungan *chatbot* ke *purchase intention* dengan pola mediasi penuh ($\beta = 0,099$; $t = 2,620$; $p = 0,009$), maka hipotesis 12 diterima. Hasil ini mengindikasikan jikalau *chatbot* hanya mampu mendorong niat beli ketika terlebih dahulu membangun kepercayaan pengguna. Tanpa *trust*, *chatbot* tidak memiliki kekuatan untuk mengkonversi interaksi menjadi *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan (Mutrya, 2024) dan (Jinan *et al.*, 2025) yang memberikan penekanan bahwa *trust* adalah jalan utama ketika menghubungkan layanan *chatbot* dengan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, temuan ini mengungkap karakteristik perilaku yang khas pada Generasi Z bahwa *AI-driven personalization* bekerja melalui jalur efisiensi kognitif (*perceived usefulness*), sementara *chatbot* bekerja melalui jalur kepercayaan emosional (*perceived trust*).

Pengaruh *AI-driven personalization* dan *chatbot* secara bersama terhadap *purchase intention* dapat dilihat pada *R-square* (R^2) dengan nilai 69,8 persen yang menunjukkan bahwa secara serempak kedua variabel berperan penting dalam membentuk niat beli. Secara parsial, hasil pengujian *path coefficient* memperlihatkan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *AI-driven personalization*, begitu juga diikuti dengan *chatbot* yang memperlihatkan dampak yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z lebih cenderung membeli karena personalisasi berbasis AI dan interaksi *chatbot* yang lebih baik. Hasil ini menegaskan bahwa pengalaman digital yang relevan, responsif, dan personal menjadi faktor strategis dalam keputusan berbelanja pada konteks *e-commerce* kontemporer. Generasi Z sebagai *digital savvy* cenderung memberikan respons positif terhadap sistem yang mampu memahami preferensi mereka dan memberikan interaksi yang cepat serta solutif. Atas dasar tersebut, dapat disimpulkan bahwa *AI-driven personalization* dan *chatbot* secara bersamaan berkontribusi kuat terhadap peningkatan *purchase intention*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian PLS-SEM, *AI-driven personalization* terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* dan *purchase intention*, namun tidak berdampak terhadap *perceived trust*, sementara *chatbot* terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap *perceived trust* dan *purchase intention*, namun tidak berdampak terhadap *perceived usefulness*. *Perceived usefulness* dan *perceived trust* masing-masing terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pada pengujian mediasi, *perceived usefulness* terbukti memediasi pengaruh *AI-driven personalization* terhadap *purchase intention*, sedangkan *perceived trust* terbukti sebagai mediator penuh pengaruh *chatbot* terhadap *purchase intention*; adapun kedua jalur mediasi lainnya tidak terbukti signifikan. *AI-driven personalization* dan *chatbot* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan mampu menjelaskan 69,8 persen variasinya, yang menegaskan bahwa kedua variabel tersebut bekerja melalui jalur psikologis yang berbeda namun saling melengkapi. Personalisasi AI mendorong niat beli melalui jalur efisiensi kognitif, sedangkan *chatbot* bekerja melalui jalur kepercayaan dalam membentuk *purchase intention* Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Karanganyar.

Penelitian ini terdapat kekurangan untuk dijadikan dasar atau saran bagi penelitian dikemudian hari. Lingkup demografi penelitian hanya terbatas pada Generasi Z pengguna Shopee dan hanya pada area Kabupaten Karanganyar, yang menyebabkan hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara luas pada *platform e-commerce* lain maupun segmen demografis yang berbeda. Selain itu, nilai R^2 pada variabel *perceived usefulness* dan *perceived trust* yang relatif rendah mengindikasikan bahwa masih terdapat elemen lain yang tidak menjadi bagian dari model dan juga dapat menjelaskan kedua variabel mediasi tersebut. Penelitian juga hanya menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum mampu mengeksplorasi secara mendalam alasan psikologis di balik temuan yang tidak signifikan, khususnya mengapa *AI-driven personalization* tidak terbukti membangun kepercayaan pada generasi Z. Dari sisi variabel dependen, penelitian ini hanya mengukur *purchase intention* (niat beli), yaitu sejauh mana pengguna berniat untuk melakukan pembelian. Niat beli belum tentu berujung pada perilaku pembelian yang sesungguhnya. Terdapat celah antara niat dan tindakan nyata yang tidak terjangkau dalam penelitian ini. Didasarkan atas kekurangan tersebut, maka beberapa rekomendasi untuk penelitian berikutnya adalah dengan memperluas cakupan geografis dan membandingkan hasil antar generasi maupun antar *platform* seperti Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shop, menambahkan variabel mediasi atau moderasi lain seperti *perceived enjoyment*, *perceived privacy risk*, atau tingkat literasi digital, menggunakan alat statistik lain serta menggunakan metode pendekatan lain baik kualitatif maupun metode campuran guna memperoleh gambaran dan pemahaman secara holistik mengenai proses psikologis yang mendasari perilaku belanja digital Generasi Z, serta memperluas variabel dependen hingga ke *purchase decision* (keputusan pembelian) atau *actual purchase behavior* (perilaku pembelian aktual) untuk memperoleh gambaran yang lebih utuh tentang dampak nyata teknologi AI terhadap konsumen.

REFERENSI

- Abidin, Z. (2024). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and lifestyle on purchase intention. *Journal of Management and Business Insight*, 2(1), 62–70. <https://doi.org/10.12928/jombi.v2i1.935>
- Adawiyah, S. R., Purwandari, B., Eitiveni, I., & Purwaningsih, E. H. (2024). The Influence of AI and AR Technology in Personalized Recommendations on Customer Usage Intention : A Case Study of Cosmetic Products on Shopee. *Applied Sciences*, 14(13), 5786. <https://doi.org/10.3390/app14135786>
- Adrian, M. A. R., Wahab, M. A., & Novita, W. (2025). How Does Artificial Intelligent Impact the Likelihood of Repurchase Intention ? *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 264–274. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.347>
- Afifah, & Arafah, W. (2024). Pengaruh Subjective Norms Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Artificial Intelligence Pada E-Retail. *Business Research and Management Journal*, 1(4), 24–37. <https://journal.myrepublikcorp.com/index.php/bromo/article/view/144>
- Ahire, S. (2025). AI-Driven Personalization and Its Effect on Consumer Trust and Perceived Privacy Risk. *International Journal of Research and Technology (IJRT)*, 13(4), 20–29. <https://doi.org/10.64882/ijrt.v13.iS4.647>
- Ahmed, S. M. M., Owais, M., Raza, M., Nadeem, Q., & Ahmed, B. (2025). The Impact of AI-Driven Personalization on Consumer Engagement and Brand Loyalty. *Qlantic Journal of Social Sciences*, 6(1), 311–323. <https://doi.org/10.55737/qjss.v-iv.24313>
- Ali, H., Hamdan, H., & Mahaputra, M. R. (2022). Faktor Eksternal Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness pada Aplikasi Belanja Online : Adopsi Technology Accepted Model. *JIM: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(3), 587–604. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i3.75>
- An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). AI-powered personalized advertising and purchase intention in Vietnam ' s digital landscape : The role of trust , relevance , and usefulness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100580. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100580>
- Anggawi, T. I., & Fitri, R. (2024). The Mediation Role of E-Trust toward Perceived Reputation , Perceived Usefulness and E-Purchase Intention in Bukalapak. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 07(06), 3472–3485. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i6-41>
- APJII. (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Pengguna Internet 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/11>
- Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2025). Impact of embedded AI mobile smart speech recognition on consumer attitudes towards AI and purchase intention across Generations X and Y. *European Journal of Management Studies*, 29(1), 3–29. <https://doi.org/10.1108/EJMS-03-2023-0019>

- Ayundari, Y. (2025). *Analisis Pengaruh Artificial Intelligence di E-Commerce Shopee terhadap Purchase Intention dengan Perceived Trust sebagai Variabel Intervening pada Generasi Z* [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/58280>
- Benjamin, M. (2025). The Personalization Paradox : Exploring The Impact of AI-Powered Personalization on Consumer Trust and Loyalty in Digital Marketing. *Indiana Journal of Economics and Business Management*, 5(5), 67–71. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17436452>
- BPS_Karanganyar. (2025). *Kabupaten Karanganyar Dalam Angka 2025*. Badan Pusat Statistik Karanganyar. <https://karanganyarkab.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/c3f7d543830b70a884a0fefe/kabupaten-karanganyar-dalam-angka-2025.html>
- Chandrakumar, H. (2024). The Use of AI-Driven Personalization for Enhancing the Customer Experience for Gen-Z. *Open Journal of Business and Management*, 12, 4472–4481. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.126225>
- Dewi, I. A. M. K., & Suprapti, N. W. S. (2025). Pengaruh Persepsi Periklanan Hijau Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ramah Lingkungan Dimoderasi Kepedulian Lingkungan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 14(11), 1626–1637. <https://doi.org/10.24843/>
- Ding, Y., & Najaf, M. (2024). Interactivity , humanness , and trust : a psychological approach to AI chatbot adoption in e - commerce. *BMC Psychology*, 12(595), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-02083-z>
- Djong, A. M. R., Nugroho, T., Faskahariyanto, K., & Adinugroho, S. (2025). Pelatihan Pemasaran Digital Melalui Konten Marketing Dan Tools Artificial Intelligence Bersama Gita Laras, Pancot, Tawangmangu. *Jurnal Padma: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 05(02), 620–632. <https://doi.org/10.56689/padma.v5i2.2394>
- Elkhatibi, Y., Guelzim, H., & Benabdelouahed, R. (2024). Factors Influencing the Adoption of AI-Powered Chatbots in the Moroccan Banking Sector : An Extended UTAUT Model. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(7), 559–585. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0730>
- Fonseka, K., Jaharadak, A. A., & Raman, M. (2022). Impact of E-commerce adoption on role Moderating business performance of SMEs in Sri Lanka ; moderating role of artificial intelligence. *International Journal of Social Economics*, 49(10), 1518–1531. <https://doi.org/10.1108/IJSE-12-2021-0752>
- Gupta, S., Sharma, L., & Mathew, R. (2025). Balancing Personalization and Privacy in AI-Enabled Marketing Consumer Trust , Regulatory Impact , and Strategic Implications – A Qualitative Study using NVivo. *Advances in Consumer Research*, 2(5), 46–57. <https://acr-journal.com/article/balancing-personalization-and-privacy-in-ai-enabled-marketing-consumer-trust-regulatory-impact-and-strategic-implications-a-qualitative-study-using-nvivo-1633/>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Hult, G. T. M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (Issue July). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hussain, Z. (2025). AI-driven personalization and Purchase Intention in Modest Fashion : Sharia Compliance as Moderator. *International Journal of Halal Industry*, 1(1), 33–45. <https://doi.org/10.20885/IJHI.vol1.iss1.art3>
- Ishomi, F. Z., & Abidin, Z. (2024). The Effect of Online Customer Reviews , Perceived Value , and Perceived Trust on Purchase Intention at the Shopee Marketplace with the Technology Acceptance Model Approach. *Journal of Advances in Information Systems and Technology (JAIST)*, 6(2), 326–345. <https://doi.org/10.15294/jaist.v6i2.8595>
- Izzudin, A., S, C. Y. Y., Ramadhini, A. C., Aulia, V. R., Kom, S., & Kom, M. (2025). Penerimaan Teknologi Chatbot Shopee Oleh Konsumen: Studi Kasus Pada Platform E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Saintek*, 8(7). <https://doi.org/10.8734/Kohesi.v1i2.365>
- Jinan, A. S. I., Rosyidah, W., & Rupianti, R. (2025). Pengaruh ChatBot Terhadap Purchase Decision yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *JEMSI: Jurnal EKonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(4), 2562–2572. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i4>
- Jyothsna, M., P, V. S., & Kryvinska, N. (2024). Exploring the Chatbot usage intention-A mediating role of Chatbot initial trust. *Heliyon*, 10(12), e33028. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33028>
- Khan, R., Attaullah, & Hassan, H. (2025). The Impact Of AI-Driven Personalization On Online Purchase Intentions : The Mediating Roles Of Consumer Trust And Perceived Relevance. *Journal OfManagement & Social Science*, 2(3), 126–141. <http://rjmss.com/index.php/7/article/view/213>
- Kusmira, N. L. M. S., Ariyanto, D., Suartana, I. W., & Juliarsa, G. (2025). Niat Belajar Menggunakan Software Akuntansi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 14(09), 1294–1304. <https://doi.org/10.24843/EEB.2025.v14.i09.p05>
- Kusuma, R. C. S. D., & Sekarningtyas, A. (2023). E-Trust Sebagai Fondasi, Perceived Usefulness Sebagai Daya Tarik: Strategi Meningkatkan Repurchase Intention DI E-Commerce. *Efisiensi : Kajian Ilmu Administrasi*, 20(1), 62–83. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v20i1.80083>
- Kusuma, & Suniantara, I. K. P. (2025). Analisis Faktor - Faktor Yang Memengaruhi Niat Beli Konsumen Terhadap Produk Berkelanjutan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 14(12), 1677–1686. <https://doi.org/10.24843/EEB.2025.v14.i12.p01>

- Madhuri, A., Reddy, s. M., Kumar, B. R., & Mancham, S. (2024). "Exploring the Role of Personalization in E-commerce : Impacts on Consumer Trust and Purchase Intentions." *European Economic Letters (EEL)*, 14(3), 907–919. <https://doi.org/10.52783/eel.v14i3.1845>
- Mallika, A., & Siyad, P. (2025). The Impact of AI-Driven Personalization on Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Integrated Research and Practice (IJIRP)*, 1(8), 101–109. <https://doi.org/10.65579/31075037.092>
- Mohsin, S. K. (2024). The Influence of AI-Driven Personalization on Consumer Decision-Making in E-Commerce Platforms. *Al Rafidain Journal of Engineering Sciences*, 2(2), 249–261. <https://doi.org/10.61268/ajs54s12>
- Moodley, K., & Sookhdeo, L. (2025). The role of artificial intelligence personalisation in e-commerce: Customer purchase decisions in the retail sector. *South African Journal of Information Management*, 27(1), 1–16. <https://doi.org/10.4102/sajim.v27i1.1926>
- Mulyana, R. N., & Perwitasari, A. S. (2025). Nilai Ekonomi Digital Indonesia Berpotensi Tembus US\$ 130 Miliar pada 2025. Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/nilai-ekonomi-digital-indonesia-berpotensi-tembus-us-130-miliar-pada-2025>
- Mutyara, M. R. A. (2024). Pengaruh Chatbot AI Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Lazada Di Kota Medan [Universitas Medan Area]. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/23809>
- Nita, & Roostika, R. (2026). User Satisfaction with Shopee Chatbot : An Extended TAM with Perceived Convenience as an Intervening Variable. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 6(1), 54–66. <https://doi.org/10.37531/amar.v6i1.3475>
- Ogboru, V. O. M. (2024). Navigating Ethical Boundaries: The Influence of Artificial Intelligence Chatbots on Customer Satisfaction and Purchase Intention A Study on Building Trust in Automated Conversations (Issue June) [Tilburg University]. <https://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=176089>
- Rahmona, F., Fadhliah, C., Nabillah, S., Haryati, R., & Evanita, S. (2025). Perceived Usefulness as a Mediator in Social Commercial Intention to Use : Perceived Usefulness sebagai Mediator dalam Niat Menggunakan Sosial Komersial. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 26(3), 1–17. <https://doi.org/10.21070/ijins.v26i3.1551>
- Ramrath, M., Scharmann, A., Ridder, A., Kühn, T., Weller, S., & Krämer, N. (2024). Trust in AI Chatbots: The Perceived Expertise of ChatGPT in Subjective and Objective Tasks. *Frontiers in Artificial Intelligence and Applications*, 386, 264–280. <https://doi.org/10.3233/FAIA240200>
- Ramya, K., & Karthikeyan, K. (2024). A Study On The Usage Of Artificial Intelligence Technology In Influencing Consumer Buying Behaviour With Special Reference To Online Shopping. *Proceedings on Engineering Sciences*, 06(1), 13–20. <https://doi.org/10.24874/PES06.01.002>
- Rany, D. M. (2025). Analisis Peran Kompetensi Komunikasi, Kredibilitas, dan Kualitas Informasi Chatbot "TANYA" terhadap Niat Pembelian Konsumen Tokopedia: Pendekatan Mediasi oleh Kepuasan Pengguna dalam Era E-Commerce Cerdas [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/57148>
- Sardi, I. A., Farhana, J., & Abidah, K. (2025). Late Adolescents ' Acceptance of AI Chatbots on the Shopee E-Marketplace. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi (JUSI)*, 4(3), 242–256. <https://doi.org/10.51903/04kfg675>
- Sarra, F. S., Mutiara, A., Sisilya, A., & Masnita, Y. (2023). Initial Chatbot Trust Menggunakan Teori Utaut Terhadap Perceived Ease Of Use. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 2(2), 63–77. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v2i2.1528>
- Sharma, S. K., Mehta, S., TU, M., Puranik, A. M., Singh, R. K., & Sharma, V. (2025). The Impact of AI-Powered Recommendations on Online Purchase Decisions : A Consumer Perspective. *Advances in Consumer Research*, 2(4), 1542–1552. <https://acr-journal.com/article/the-impact-of-ai-powered-recommendations-on-online-purchase-decisions-a-consumer-perspective-1267/>
- Social, W. A. (2026). Digital 2026 Indonesia. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/10/digital-2026/>
- Suharno. (2025). Shopee dan TikTok Shop Dominasi Pasar E-commerce Indonesia 2025. Selular.ID. <https://selular.id/2025/08/shopee-dan-tiktok-shop-dominasi-pasar-e-commerce-indonesia-2025/>
- Syarifudin, M., Yulianto, E., & F, A. N. L. I. (2024). Modeling AI-Chatbot Service Quality and Purchase Intention : Mediating Mechanisms and the Moderating Role of Intrusiveness. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 6(2), 211–240. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2024.6.2.27893>
- Wasilah, Q. (2025). Pengaruh Artificial Intelligence (AI) Terhadap Purchase Intention Di Platform E-Commerce Shopee Yang Di Mediasi Oleh Perceived Trust Pada Generasi Z [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/58279>
- Wijayadne, D. R. (2025). Bridging Innovation and Adoption : The Mediating Role of Trust in The Influence of Personal Innovativeness and Perceived Usefulness on Intention to Use. *Psikoborneo Jurnal Imiah Psikologi*, 13(2), 321–329. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v13i2>
- Zailani, A. (2026). Pengaruh Artificial Intelligence dan Hyper- Personalization terhadap Niat Beli Generasi Z pada Platform Social Commerce Shopee : Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Akuntansi*,

- Manajemen, Dan Perencanaan Kebijakan*, 3(3), 1–13. <https://doi.org/10.47134/jampk.v3i3.1057>
- Zebua, A., Prabowo, A., Satriani, T., Yuliana, Mariana, & Intan. (2025). Pengaruh Personalisasi Berbasis AI Terhadap Sikap Minat dan Beli Konsumen. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 14504–14511. <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i3.5538>
- Zemmouri, A., & Choufari, S. (2025). Using Artificial Intelligence to Improve Customer Engagement : User Experience With Chatbot Technology. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 1(20), 48–63. <https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2025.1.4>
- Zhang, Z., Zhang, Y. E., Shi, F., & Li, T. (2025). Autonomy Matters: A Study on Personalization-Privacy Dilemma in LLM Agents. *Proceedings Of*, 1(1), 1–39. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2510.04465>