

Analisis Pengaruh *Artificial Intelligence* Di *E-Commerce* Shopee Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Percived Trust* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Generasi Z

Yuliana Ayundari¹, Arif Hartono²

^{1,2} Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis & Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
email: 23911013@students.uii.ac.id

Received: 09 Juli 2025 | Revised: 17 Oktober 2025 | Accepted: 14 November 2025

Key Words:

Discomfort;
Innovativeness;
Perceived trust;
Generasi Z; Social
Commerce

Abstract

The development of information technology is currently progressing rapidly, including in Indonesia. AI has become a technological trend that continues to evolve. In digital marketing, AI plays an important role in helping businesses understand consumer behavior. Indonesian society is increasingly fond of shopping through e-commerce due to its convenience and ease of use. This thesis examines the influence of AI on online purchase intention on the Shopee e-commerce platform. The population in this study is Generation Z, with a total sample of 200 respondents. Data collection was conducted using a quantitative approach by distributing an online questionnaire via Google Forms. The sampling technique used was convenience sampling. The data analysis technique employed was the SEM-PLS method, consisting of outer model and inner model analysis, using SMARTPLS software. The results of this study show that optimism and innovativeness have a positive and significant effect on perceived trust. On the other hand, discomfort and insecurity also have a significant effect on perceived trust, but in a negative direction. In addition, perceived trust can act as a mediator in the relationship between optimism, innovativeness, discomfort, insecurity, and purchase intention.

Kata kunci:

Discomfort;
Innovativeness;
Perceived
trust;
Generasi Z;
Social
Commerce

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi saat ini berlangsung dengan pesat, termasuk di Indonesia. AI menjadi trend teknologi yang terus dikembangkan. Dalam pemasaran digital, AI memainkan peran penting dalam membantu bisnis memahami perilaku konsumen. Tesis ini tentang pengaruh AI terhadap niat pembelian *online* pada *e-commerce* shopee. Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z. Jumlah sample yang digunakan sebanyak 200 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan mendistribusikan kuesioner *online* menggunakan *google form*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode SEM PLS yang terdiri dari analisis *outer* model dan *inner* model, dengan bantuan *software SMARTPLS*. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa *optimism* dan *innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust*. Disisi lain *discomfort* dan *insecurity* diterima dan signifikan namun arahnya negatif terhadap *perceived trust*. Selain itu *Perceived trust* dapat menjadi mediator dalam hubungan antara terhadap *Optimism*, *Innovativeness*, *Discomfort*, *Insecurity*, *Purchase intention*.

Kata kunci: *Discomfort; Innovativeness; Perceived trust; Generasi Z; Social Commerce*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini berlangsung dengan pesat, termasuk di Indonesia. Pada dasarnya, teknologi hadir untuk membantu manusia dalam melaksanakan berbagai tugas. Teknologi informasi telah digunakan secara luas untuk mengolah, menganalisis, dan memproses data guna menghasilkan informasi yang relevan, cepat, jelas, dan akurat (Ahadiyah, 2023).

Dalam pemasaran digital, AI memainkan peran penting dalam membantu bisnis memahami perilaku konsumen, mengoptimalkan kampanye iklan, serta meningkatkan efektivitas di industri *e-commerce* (Krishnan et al., 2024). Menurut Krishnan et al. (2024) AI dapat menganalisis pola pembelian pelanggan dan merekomendasikan produk yang relevan, sehingga meningkatkan tingkat konversi dan kepuasan pelanggan. Dalam *e-commerce*, AI digunakan untuk personalisasi pengalaman pelanggan melalui rekomendasi produk berbasis algoritma, *chatbots* yang memberikan layanan pelanggan otomatis, serta otomatisasi dalam pemasaran *influencer* yang membantu merek menemukan kolaborator yang tepat (Arachchi et al., 2024).

Saat ini, masyarakat Indonesia semakin senang berbelanja *online* karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh berbagai *platform e-commerce*, salah satunya adalah shopee (Gudiato et al., 2022). Shopee menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen berkat berbagai promo menarik seperti gratis ongkos kirim, diskon besar, serta metode pembayaran yang fleksibel, termasuk *e-wallet* dan *paylater*. Di halaman utama dan kolom pencarian, AI digunakan untuk merekomendasikan produk berdasarkan riwayat pencarian dan perilaku belanja pengguna (Zikry et al., 2024). Selain itu bagi penjual, AI hadir melalui shopee Ads di *Seller Center* yang membantu dalam penargetan iklan, pemilihan kata kunci, dan analisis performa.

Penelitian yang dilakukan oleh Jan et al. (2023) mendapatkan hasil yang positif bahwa faktor motivasi dan penghambat kesiapan teknologi berperan penting dalam menentukan alasan penggunaan dan penolakan terhadap agen percakapan berbasis AI dalam belanja *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Krishnan et al. (2024) merupakan penelitian yang serupa dengan penelitian ini di mana keduanya sama-sama meneliti pengaruh AI dan pemasaran *digital* terhadap niat beli konsumen.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam aspek penerapannya, yakni dengan fokus pada generasi z sebagai subjek utama. Generasi z dikenal sebagai digital natives yang memiliki karakteristik dan preferensi berbeda dalam berbelanja *online* dibandingkan generasi

sebelumnya. Dengan semakin berkembangnya *e-commerce* dan meningkatnya penggunaan AI dalam meningkatkan pengalaman belanja digital.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dan penggunaan teknologi oleh individu yang dikembangkan oleh Venkatesh (2012). Menurut Tamilmani et al. (2019) terdapat versi terbaru yang diperluas dari UTAUT, yang dikenal sebagai UTAUT2, mencakup tiga konstruk baru, yaitu *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*. Teori UTAUT2 adalah teori populer yang banyak digunakan dalam penelitian tentang adopsi teknologi. Teori ini mampu menjelaskan faktor-faktor utama yang memengaruhi niat pengguna dalam mengadopsi teknologi baru, seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan lainnya (Strzelecki, 2024).

Variabel *independen* (x) penelitian ini adalah *optimism*, *innovativeness*, *discomfort*, dan *insecurity*. Kemudian variabel dependen (y) pada penelitian ini adalah *perceived trust* dan *perceived usefulness*. Pada penelitian ini juga terdapat variabel mediasi (z) yakni *purchase intention*.

METODE

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner *online* via *google form* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan adalah *convenience sampling*, menyebarkan kuesioner secara acak kepada responden generasi Z (lahir 1977-2012) melalui media sosial *WhatsApp* dan *Instagram*. Lokasi penelitian mencakup seluruh wilayah Indonesia tanpa batasan geografis karena pengumpulan data dilakukan secara daring. Jumlah responden sebanyak 200 orang. Analisis data meliputi deskriptif untuk mengkaji karakteristik responden dan konstruk penelitian, serta analisis statistik menggunakan PLS-SEM (*partial least square-structural equation modeling*) dengan bantuan *software SmartPLS* untuk menguji hubungan antar variabel dan hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

<i>Responden</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Persentase</i>
Jenis Kelamin		
Laki-laki	91	46%

Perempuan	109	54%
Jenis Pekerjaan		
Pelajar/ Mahasiswa	36	18%
Pengusaha	30	15%
Karyawan Swasta	44	22%
ASN (Aparatur Sipil Negara)	33	17%
Karyawan BUMN	27	14%
Other	30	15%
Pendapatan Per Bulan		
Rp $\leq$ 2.000.000	36	18%
Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	30	15%
Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	44	22%
Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	60	30%
Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000	20	10%
Rp $\geq$ 11.000.001	10	5%

Tabel tersebut menunjukkan karakteristik demografis responden penelitian yang berjumlah 200 responden. Total responden wanita sebanyak 109 orang (46%). Sementara itu, total responden pria sebanyak 91 orang (54%). Terdapat 44 responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta (22%). Selanjutnya, 18% atau 36 responden adalah pelajar/ mahasiswa , 17% atau 33 responden adalah ASN (Aparatur Sipil Negara), 15% atau 30 responden adalah pengusaha, 14% atau 27 responden adalah Karyawan BUMN, dan 15% atau 30 responden adalah aparatur sipil negara (ASN). Sebanyak 36 (18%) responden berpenghasilan kurang dari Rp2.000.000, 30 (15%) responden berpenghasilan sebesar Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000, 44 responden berpenghasilan sebesar Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000, 60 (30%) responden berpenghasilan sebesar Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000, 20 (10%) responden berpenghasilan sebesar Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000, dan 10 (5%) responden berpenghasilan sebesar Rp $\geq$ 11.000.001.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Konvergen dan Uji Reliabilitas

	Item Scale	Loadings	CA	CR	AVE
<i>Optimism</i>	OPT1	0,919	0,892	0,933	0,822

	OPT2	0,908			
	OPT3	0,893			
<i>Innovativeness</i>	INN1	0,907	0,886	0,928	0,812
	INN2	0,919			
	INN3	0,877			
<i>Discomfort</i>	DIS1	0,862	0,842	0,905	0,760
	DIS2	0,890			
	DIS3	0,861			
<i>Insecurity</i>	INS1	0,865	0,867	0,918	0,788
	INS2	0,903			
	INS3	0,895			
<i>Purchase intention</i>	PI1	0,882	0,830	0,898	0,747
	PI2	0,873			
	PI3	0,839			
	PI4	0,886			
	PI5	0,843			
<i>Perceived usefulness</i>	PU1	0,785	0,916	0,937	0,748
	PU2	0,799			
	PU3	0,795			
	PU4	0,819			
<i>Perceived trust</i>	PT1	0,877	0,812	0,876	0,639
	PT2	0,879			
	PT3	0,836			

Berdasarkan tabel 2 tersebut memperlihatkan bahwa setiap item pada variabel memiliki nilai yang memenuhi kriteria minimum, yaitu lebih dari 0.50 (Hair et al., 2019). Kemudian dijelaskan dalam tabel bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability (CR)* melebihi angka 0,6, sehingga memenuhi kriteria yang ditetapkan. Berdasarkan hasil pengukuran nilai

average variance extracted (AVE) yang ditampilkan pada tabel 2 seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi batas minimum yang disyaratkan, yaitu lebih dari 0,50.

Tabel 3 Hasil Uji *Fornell-Larcker Criterion* untuk Uji Validitas Diskriminan

	OPT	INN	DIS	INS	PU	PT	PI
OPT	0,907						
INN	-0,131	0,901					
DIS	-0,180	-0,020	0,872				
INS	-0,235	-0,153	0,213	0,888			
PU	0,196	0,158	-0,286	-0,414	0,865		
PT	0,226	0,165	-0,250	-0,450	0,689	0,800	
PI	0,348	0,205	-0,475	-0,544	0,663	0,653	0,864

Sumber : Data Primer, Diolah 2025

Berdasarkan tabel 3 tersebut menunjukkan nilai *square root AVE* dalam *Fornell-Larcker Criterion*. Nilai *square root AVE* pada setiap variabel memiliki hasil yang lebih besar dibandingkan nilai variabel yang ada di bawahnya. Contohnya nilai variabel *perceived trust* (0,800) memiliki nilai lebih besar dari variabel *purchase intention* (0,653) yang ada dibawahnya dan seterusnya. Dengan demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel valid secara diskriminan.

Tabel 4 Hasil Uji *R Square* dan *Q-Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>	<i>Q-Square</i>
<i>Purchase intention</i>	0,554	0,549	0,410
<i>Perceived usefulness</i>	0,426	0,423	0,269
<i>Perceived trust</i>	0,489	0,478	0,357

Sumber : Data Primer, Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4 nilai *r-square* variabel melebihi 0,330, sehingga termasuk dalam kategori moderat ($0,33 < R^2 < 0,67$). Nilai *r-square* variabel *purchase intention* (0,554). Sementara itu, nilai *r-square* variabel *perceived usefulness* (0,426). Serta, nilai *r-square* variabel *perceived trust* (0,489). Variabel *purchase intention* ($Q^2 = 0,410$), variabel *perceived usefulness* ($Q^2 = 0,269$), serta variabel *perceived trust* ($Q^2 = 0,357$).

Pembahasan

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh berbagai faktor utama yang mendorong gen z menjadi *customer* dalam konteks penggunaan AI di shopee terhadap pembentukan niat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *optimism* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust*. Kemudian bahwa variabel *innovativeness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust*. *innovativeness* juga memiliki pengaruh positif terhadap *perceived trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan *discomfort* terhadap *perceived trust* dinyatakan diterima namun berpengaruh negatif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa rasa tidak nyaman dalam menggunakan teknologi dapat menghambat terbentuknya kepercayaan, baik karena kesulitan dalam penggunaan, kekhawatiran terhadap keamanan, maupun ketidaksiapan pengguna dalam menghadapi fitur-fitur teknologi yang kompleks. Penelitian ini searah dengan penelitian sebelumnya pada *platform* ritel berbasis AI (ElSayed et al., 2024).

Penelitian ini menegaskan bahwa *perceived trust* berperan sebagai mediator penting bagi *optimism*, *innovativeness*, *discomfort*, dan *insecurity* terhadap *purchase intention*. Kepercayaan terhadap teknologi memperkuat pengaruh positif dari optimisme dan inovasi, serta mengurangi dampak negatif dari rasa tidak nyaman dan ketidakamanan dalam penggunaan AI. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya, seperti (Jeong & Kim, 2023) dan (Tahar et al., 2020) yang menunjukkan bahwa kesiapan teknologi dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan. Pembahasan ini relevan dengan karakteristik responden, di mana 30% berasal dari kelompok berpendapatan menengah ke atas dengan akses teknologi yang baik.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor psikologis seperti *optimism*, *innovativeness*, *discomfort*, dan *insecurity* memengaruhi niat beli konsumen terhadap penggunaan teknologi AI pada *platform e-commerce* shopee, dengan *perceived trust* dan *perceived usefulness* sebagai variabel mediasi. Simpulan dari penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut: *Optimism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust*, *innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust*, *discomfort* dan *perceived trust* dinyatakan berpengaruh negatif dan signifikan, *insecurity* dan *perceived trust* dinyatakan berpengaruh negatif dan signifikan., hubungan antara *optimism* dengan *purchase intention* dimediasi oleh *perceived trust* secara positif dan signifikan, hubungan antara *innovativeness* dengan *purchase intention* dimediasi oleh *perceived trust* secara positif dan signifikan, hubungan antara *discomfort* dengan *purchase intention* dimediasi oleh *perceived trust* secara positif dan signifikan, Hubungan antara *insecurity* dengan *purchase intention*

dimediasi oleh *perceived trust* secara positif dan signifikan, *perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*, hubungan antara *perceived trust* dengan *purchase intention* dimediasi oleh *perceived usefulness* secara positif dan signifikan, *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

DAFTAR RUJUKAN

- Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2024). 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>
- ElSayad, G., & Mamdouh, H. (2024). Are young adult consumers ready to be intelligent shoppers? The importance of perceived trust and the usefulness of AI-powered retail platforms in shaping purchase intention. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-02-2024-1991>
- Farhatun Nisaul Ahadiyah. (2023). Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 41–49. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.5>
- Gudiato, C., Sedyono, E., Sembiring, I., Informasi, M. S., Informasi, T., & Wacana, K. S. (2022). Analisis Sistem E-Commerce pada Shopee untuk meningkatkan daya saing menggunakan metode S.W.O.T. *JIFOTECH (JOURNAL OF INFORMATION TECHNOLOGY)*, 2(1). <https://www.webretailer.com/b/online->
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Jan, I. U., Ji, S., & Kim, C. (2023). What (de) motivates customers to use AI-powered conversational agents for shopping? The extended behavioral reasoning perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103440>
- Jeong, S. H., & Kim, H. K. (2023). Effect of Trust in Metaverse on Usage Intention through Technology Readiness and Technology Acceptance Model. *Tehnicki Vjesnik*, 30(3), 837–845. <https://doi.org/10.17559/TV-20221111061245>

- Krishnan, V., Guo, J., Nusraningrum, D., Widyanty, W., & Pentang, J. T. (2024). AI-Powered Influence: Unveiling Consumer Engagement and Purchase Intentions in Malaysia. *Journal of Ecohumanism*, 3(8). <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.5099>
- Strzelecki, A. (2024). Students' Acceptance of ChatGPT in Higher Education: An Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Innovative Higher Education*, 49(2), 223–245. <https://doi.org/10.1007/s10755-023-09686-1>
- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security and intention to use e-filing: The role of technology readiness. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537–547. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.537>
- Tamilmani, K., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). Use of 'Habit' is not a habit in understanding individual technology adoption: A review of UTAUT2 based empirical studies. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 533, 277–294. https://doi.org/10.1007/978-3-030-04315-5_19
- Zikry, A., Muhammad Bitrayoga, Siska Yulia Defitri, Akhmad Dahlan, & Nina Dwi Putriani. (2024). Analisis Penggunaan AI dalam Keberhasilan Customer Experience Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 766–781. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1387>