

## **PENGARUH AI-DRIVEN PERSONALIZATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA)**

**Intan Aulia Salsabila\***

[intan.salsa0312@gmail.com](mailto:intan.salsa0312@gmail.com)

<sup>123</sup> Program Sarjana Manajemen Bisnis Syariah, Uin Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

**\*Corresponding author**

---

### **ABSTRACT**

This study examines the relationship between AI-driven personalization and purchasing decisions with consumer trust as a mediator among students at UIN Raden Mas Said Surakarta. This study uses a quantitative approach with a population of all students at UIN Raden Mas Said Surakarta. A total of 150 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using reliability and validity tests with structural equation modeling (SEM) using Smart PLS version 3.0 software. The results showed that AI-driven personalization influences purchasing decisions with consumer trust as a mediator. High consumer trust can influence the use of AI-driven personalization and purchasing decisions.

**Keywords:** *AI-driven personalization, consumer trust, purchasing decisions*

<https://doi.org/10.29103/j-mind.v8i1.8258>

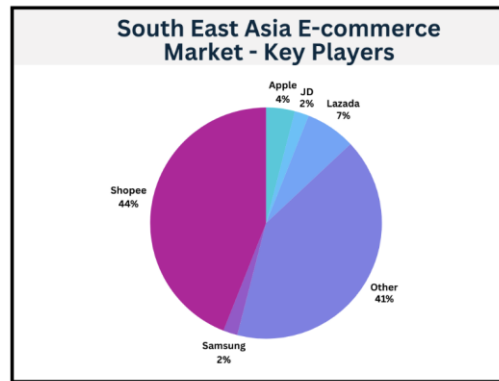
---

### **INTRODUCTION**

Era perkembangan zaman saat ini yang canggih, membuat berkembangnya system teknologi informasi dan komunikasi saat ini. Masyarakat mulai menggunakan internet, supaya dapat terhubung komunikasi antar masyarakat yang berlokasi jauh dari saudara atau teman. Tidak hanya bidang informasi dan komunikasi, saat ini dunia ekonomi dan bisnis juga sudah mulai memanfaatkan teknologi.

Perubahan dari mulai sistem manual ke sistem digital saat ini membuat para pemilik usaha harus bisa beradaptasi dengan adanya transformasi digital karena para konsumen sudah mulai menggunakan teknologi saat ini. Dengan adanya teknologi membuat para konsumen lebih memilih berbelanja di e-commerce daripada berbelanja di offline store. Berbelanja di e-commerce lebih mudah dan praktis tanpa harus datang ke toko fisik dan tinggal menunggu paket pesanan datang ke tangan kita. Selain itu juga harganya tergolong murah daripada di offline store.

Berdasarkan data oleh Cube Asia, pasar e-commerce Asia Tenggara tumbuh pesat mencapai 110 miliar dolar AS tahun 2022. Dan akan bertumbuh diproyeksikan sebesar 144 miliar dolar AS pada tahun 2026. Dengan market place Shopee memimpin pangsa pasar sebesar 44%, Other berada di posisi kedua, sedangkan Lazada berada di pposisi ketiga dengan pangsa pasar 7%, posisi ketiga ditempati oleh Apple sebesar 4%, JD dan Samsung sebesar 2%.



Source: Cube Asia

Figure 1. Pasar e-commerce Asia Tenggara

Sedangkan, berdasarkan data Goodstats tahun 2025 platform e-commerce yang paling sering diakses di Indonesia yaitu Shopee yaitu sekitar 53,22 % paling banyak diakses, posisi kedua ditempati Tik Tok Shop sebesar 27,37%, posisi ketiga Tokopedia sebesar 9,57, dana Lazada sebesar 9,09%, dan disudul oleh e-commerce lain. Semakin banyaknya penggunaan e-commerce membuat banyak terjadi persaingan ketat antar e-commerce di Indonesia, alasan itulah yang mendorong e-commerce memilih memanfaatkan teknologi yang lebih canggih dengan penggunaan seperti Artificial Intelligence/AI.



Source: Goodstats

Figure 2. E-Commerce yang sering diakses di Indonesia

Saat ini e-commerce sudah banyak yang menggunakan AI salah satunya untuk lebih personalisasi atau sesuai dengan pribadi masing-masing. Melalui fitur penggunaan AI-driven personalization di platform e-commerce yang dapat membantu pengguna dalam memberikan rekomendasi produk yang relevan sesuai dengan preferensi pengguna, menganalisis produk berdasarkan riwayat pencarian pengguna, dan menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Walaupun penggunaan fitur AI driven personalization pada aplikasi Shopee sudah memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik dan menyenangkan yang dapat mendorong keputusan pembelian. Tetapi masih ada tantangan yang muncul seperti, banyak beberapa pengguna yang masih ragu terhadap apa yang AI rekomendasikan, pengguna khawatir keamanan data pribadi mereka dicuri atau disalahgunakan, dan kurangnya kepercayaan terhadap rekomendasi produk yang sudah direkomendasikan.

Konsumen cenderung mau melakukan pembelian ketika system AI dapat transparansi,

---

aman dan bisa memahami kebutuhan konsumen dengan memberikan rekomendasi produk masing-masing individu. Hal inilah yang membuat penggunaan AI driven personalization dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tetapi juga diperlukan adanya kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Sipos, 2025) menjelaskan bahwa personalisasi AI secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen dengan kepuasan sebagai mediator yang signifikan terhadap niat pembelian. Tetapi, dengan adanya kekhawatiran data privasi dapat hambatan. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Thamma, 2024) menjabarkan bahwa kegunaan dan kemudahan dalam penggunaan AI pada platform e-commerce berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta ketika konsumen merasakan kesenangan dalam menggunakan fitur AI. (Singhal et al., 2025) mengemukakan bahwa personalisasi AI yang berlebihan dapat menciptakan ketidaknyamanan dalam pembelian, dan dapat menurunkan tingkat penerimaan. Selain itu, (Khan & Hassan, 2025) menyatakan bahwa kepercayaan dan relevansi menjadi mekanisme penting melalui personalisasi AI dapat mendorong perilaku konsumen online. (Mohsin, 2024) juga mengungkapkan personalisasi berbasis AI dapat mempercepat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, melalui generasi muda yang lebih paham terhadap teknologi dibandingkan dengan generasi lebih tua.

Pada penelitian terdahulu, hanya mengkaji terkait dengan kepuasan konsumen, niat pembelian, atau penggunaan teknologi secara umum. Dalam hal ini penelitian yang mengkaji terkait kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi masih terbatas dalam lingkup Mahasiswa Uin Raden Mas Said Surakarta. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengisi celah dari penelitian tersebut yaitu dengan menganalisis pengaruh personalisasi AI terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Theory of Reasoned Action (TRA) oleh Fishbein & Ajzen (1975) (Trafimow, 2009). Teori ini menjelaskan bahwa penyebab dari perilaku individu yaitu niat perilaku (apa yang sudah diniatkan atau tidak dilakukan) yang ditentukan oleh sikap (penilaian terhadap perilaku) dan norma subjektif (penilaian seseorang terhadap apa yang dipikirkan orang tentang apa yang harus dilakukan). Yang artinya, sikap dan kepercayaan konsumen yang membentuk sebuah keputusan pembelian. Teori ini relevan karena AI-driven personalization dan kepercayaan konsumen memiliki peran dalam konsumen untuk membentuk suatu keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan dari penelitian ini yaitu penulis ingin meneliti terkait dengan pengaruh personalisasi AI terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, pengaruh langsung AI-driven personalization terhadap keputusan pembelian, peran mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan antara AI-driven personalization dan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mau melakukan pembelian ketika system AI dapat transparansi, aman dan bisa memahami kebutuhan konsumen dengan memberikan rekomendasi produk masing-masing individu.

## **METHOD**

### *Data and Samples*

Pendekatan kuantitatif dengan metode yang dipilih dalam penelitian ini yaitu metode asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2015):(Amiyati & Lita, n.d.), penelitian asosiatif ditunjukkan untuk menganalisis keterkaitan dua atau lebih variabel, sementara hubungan kausal menunjukkan adanya pengaruh sebab akibat antar variabel. Serta, menggunakan model penelitian dengan variabel intervening dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediator. Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer yang dikumpulkan dari jawaban reponden yang diukur melalui skala likert serta data sekunder dari yang paling banyak menggunakan atau mengakses shopee. Populasi pada penelitian ini ialah Mahasiswa

---

UIN Raden Mas Said Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yakni *purposive sampling*, yaitu Dimana sampel dipilih berdasarkan beberapa kriteria khusus yang sudah ditentukan. Berikut kriteria sampel penelitian yang digunakan:

1. Responden merupakan mahasiswa aktif UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Responden pernah melakukan atau sering berbelanja di platform Shopee.

Karena jumlah populasi yang digunakan si peneliti bersifat banyak atau tidak terhingga, peneliti mempersempit populasi dengan melakukan penghitungan sampel menggunakan pengambilan sampel menurut (Hair et al., 2017) dimana variabel indikator x 5 sampai 10 ( $15 \times 10$ ) = 150 responden. Dapat disimpulkan penelitian ini terdiri dari 150 responden. Peneliti menggunakan kuisisioner atau angket dengan melalui Google Form sebagai platform dalam membantu mengumpulkan informasi sampel yang berasal dari Mahasiswa Uin Raden Mas Said Surakarta yang disebar melalui media sosial (*WhatsApp*).

Penelitian ini melibatkan variabel AI-driven Personalization sebagai variabel independent (X), variabel Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Z), dan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y). Dalam kuisisioner terdapat 15 pertanyaan kuisisioner, yaitu 5 pertanyaan terkait dengan penggunaan AI-driven Personalization, 5 pertanyaan terkait dengan Kepercayaan Konsumen, dan 5 pertanyaan terkait dengan Keputusan Pembelian.

#### *Data analysis*

Penelitian ini menggunakan analisis data yang kausalitas dan melibatkan variabel moderasi dilakukan menggunakan *structural equation modeling* (SEM) melalui perangkat lunak Smart PLS versi 3.0. Untuk mencari validitas data diuji dengan metode convergent validity dan discriminant validity, dimana kriteria yang digunakan yaitu nilai AVE lebih dari 0,5 dan nilai cross loading lebih dari 0,7 (Hair et al., 2017). Sedangkan, pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrument dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*, dimana nilai yang dianggap reliabel Adalah diatas 0,7 (Hair et al., 2017). Serta, uji model dalam (inner model) dilakukan evaluasi terhadap hasil bootstrapping dan analisis jalur (path coefficients). Hubungan antar variabel yang dinyatakan signifikan apabila nilai p-value kurang dari 0,05 (Hair et al., 2017).

## HASIL DAN DISKUSI

Responden dari penelitian ini berjumlah 150 orang yang merupakan mahasiswa/mahasiswi aktif dari Uin Raden Mas Said Surakarta. Mayoritas responden beraasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dengan persentase 36,5 persen, posisi kedua ada Fakultas Ushuludin dan Dakwah (FUD) dengan persentase 18,3 persen, posisi ketiga Fakultas Adab dan Bahasa 17,6 persen, disusul dengan Fakultas Syariah (Fasya) dan Fakultas Ilmu Tarbiyah (FIT). Dengan prodi yang paling banyak yaitu Manajemen Bisnis Syariah. Mayoritas responden yang mengisi kuisisioner berjenis kelamin 81 persen dan laki-laki 19 persen.

Dari segi usia, mayoritas responden berusia rentang 18-24 tahun. Dengan frekuensi responden selalu berbelanja online di platform Shopee sebesar 54,9 persen dan frekuensi kadang-kadang berbelanja di shopee sebesar 44,4% hamper mendekati setengahnya. Mayoritas responden rata-rata berbelanja di shopee selama 1 bulan terakhir yaitu paling banyak sekitar 1-2 kali berbelanja di Shopee selama 1 bulan terakhir dengan persentase 46,4 persen. Mayoritas responden sudah mulai menggunakan atau mengakses Shopee sejak lebih dari 1 tahun sebanyak 84,3 persen.

**Tabel 1**  
**Karakteristik Demografi Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Perempuan	124	81%
Laki-laki	29	19%
Usia		
18 Tahun	4	2,6%
19 Tahun	11	7,2%
20 Tahun	81	52,9%
21 Tahun	36	23,5%
22 Tahun	16	10,5%
23 Tahun	2	1,3%
24 Tahun	1	0,7%
Fakultas		
FEBI	57	36,5%
FUD	32	18,3%
FAB	26	17,6%
FASYA	20	16,3%
FIT	18	14,9%
Frekuensi Belanja		
Sering	84	54,9%
Kadang-kadang	68	44,4%
Tidak pernah	1	0,7%
Rata-rata belanja		
>5 kali	25	16,3%
3-5 kali	53	34,6%
1-2 kali	71	46,4%
Tidak pernah	4	2,6%
Mulai menggunakan Shopee		
<6 bulan	2	1,3%
6 bulan-1 tahun	22	14,4%
> 1 tahun	129	84,3%

Source: Data processed with SmartPls 3.0, (2025)

Responden dari penelitian ini berjumlah 150 orang yang merupakan mahasiswa/mahasiswi aktif dari Uin Raden Mas Said Surakarta. Mayoritas responden berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dengan persentase 36,5 persen, posisi kedua ada Fakultas Ushuludin dan Dakwah (FUD) dengan persentase 18,3 persen, posisi ketiga Fakultas Adab dan Bahasa 17,6 persen, disusul dengan Fakultas Syariah (Fasya) dan Fakultas Ilmu Tarbiyah (FIT). Dengan prodi yang paling banyak yaitu Manajemen Bisnis Syariah. Mayoritas responden yang mengisi kuisioner berjenis kelamin 81 persen dan laki-laki 19 persen.

Dari segi usia, mayoritas responden berusia rentang 18-24 tahun. Dengan frekuensi responden selalu berbelanja online di platform Shopee sebesar 54,9 persen dan frekuensi kadang-kadang berbelanja di shopee sebesar 44,4% hamper mendekati setengahnya. Mayoritas responden rata-rata berbelanja di shopee selama 1 bulan terakhir yaitu paling

banyak sekitar 1-2 kali berbelanja di Shopee selama 1 bulan terakhir dengan persentase 46,4 persen. Mayoritas responden sudah mulai menggunakan atau mengakses Shopee sejak lebih dari 1 tahun sebanyak 84,3 persen.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dan validitas berdasarkan hasil dari *Outer Loading*, *Cronbach'Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Averaged Variance Extracted (AVE)* sudah menggambarkan tingkat validitas. Dari hasil nilai outer loading menunjukkan bahwa ada tiga indikator yang memiliki nilai outer loading dibawah 0,70, maka harus dieliminasi. Lalu, melakukan pengujian ulang menghasilkan indicator yang tersisa, semua indikator dari ADP (AI-driven Personalization), KK (Kepercayaan Konsumen), KP (Keputusan Pembelian) memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai loading diatas 0,70 sudah terbukti valid dapat melanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas dan Validitas**

Variabel	Outer Loading	Cronbach'Alpha	Composite Reliability	AVE
AI Driven Personalization		0.755	0.836	0.506
ADP1	0.719			
ADP2	0.753			
ADP3	0.735			
ADP4	0.737			
Kepercayaan Konsumen		0.766	0.843	0.521
KK1	0.792			
KK3	0.704			
KK4	0.801			
Keputusan Pembelian		0.758	0.839	0.514
KP1	0.850			
KP2	0.814			
KP3	0.769			

Sedangkan, menurut menjelaskan bahwa untuk nilai composite reliability harus menunjukkan nilai di atas 0,7, Cronbatch'Alpha jika nilainya lebih dari 0,7, maka sudah memenuhi kriteria yang artinya konsistensi internal baik. Lalu nilai AVE harus diatas 0,5. Dari data diatas menunjukkan bahwa Uji reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability semua nilai berada di atas 0,70 yaitu berada di antara (0,836-0,843) serta nilai Average Variance Extraced (AVE) berada diatas 0,50 yaitu (0,506-0,514) yang menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai yang reliabel dan valid sehingga model pengukuran layak digunakan.

Uji nilai R-Square digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Hair et al., 2017). Dari hasil uji, Keputusan pembelian dapat dijabarkan sebesar 48,4% oleh variabel AI driven personalization dan kepercayaan konsumen. Sedangkan, 51,2% sisanya dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dimasukkan pada model penelitian ini. Selanjutnya mengukur pengaruh Keputusan pembelian terhadap kepercayaan konsumen mendapatkan nilai R-Square sebesar 54,6% yang artinya Keputusan konsumen dapat menjabarkan sebesar 54,6% dari pengaruh kepercayaan konsumen. Dan sebesar 45,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

**Tabel 3**  
**Uji Hubungan Langsung**

Hubungan	B	T-Statistik	P-Values
AI driven Personalization-> Kepercayaan Konsumen	0.698	11.724	0.000
AI driven Personalization-> Keputusan Pembelian	0.377	4.554	0.000
Kepercayaan Konsumen-> Keputusan Pembelian	0.429	5.119	0.000

Source: Data processed with SmartPLS 3.0, (2025)

Berdasarkan hasil tabel uji Analisa bootstrapping pada path coefficient dalam pengujian hipotesis langsung menunjukkan bahwa jika nilai hubungan signifikan antar variabel dengan nilai t-statistik >1,96 dan p-value <0,05 (hairmnjbcjdb). Dari hasil Analisa menunjukkan bahwa pengaruh AI-driven personalisasi terhadap kepercayaan konsumen memiliki pengaruh kuat dan signifikan dengan nilai koefisien 0.698, P Values 0,000 dan T Statistic 11.724 menunjukkan bahwa AI driven personalisasi berdampak langsung pada kepercayaan konsumen.

Sedangkan, pengaruh AI driven personalization terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai signifikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,377, T-statistic 4.554 dan P Values sebesar 0,000. Maka, AI driven personalization memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Serta, pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai yang positif signifikan dengan nilai koefisien 0,429, T-statistic 5.119 dan PV Values 0,000. Maka, kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

**Tabel 4**  
**Uji Hubungan Tidak Langsung**

Hubungan	Coeff	T-Statistik	P-Values
AI driven Personalization->Kepercayaan Konsumen-> Keputusan Pembelian	0.300	4.673	0.000

Source: Data processed with SmartPLS 3.0, (2025)

Berdasarkan hasil uji hubungan tidak langsung menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran sebagai jembatan (mediator) dalam hubungan antara AI-driven Personalization dan Keputusan Pembelian. Dengan nilai dari pengaruh mediasi koefisien sebesar 0,300, T-statistic sebesar 4.673, dan P-Values sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh AI driven Personalization terhadap Keputusan pembelian tidak hanya berpengaruh secara langsung tetapi juga dapat melalui kepercayaan konsumen sebagai mediasi. Hal ini menunjukkan, hipotesis penelitian dapat diterima.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan koefisien jalur dari variabel AI-driven Personalization terhadap kepercayaan konsumen mahasiswa Uin Raden Mas Said Surakarta menghasilkan nilai sebesar 0,689, hasil T-Statistic sebesar 11.724, dan P Values sebesar 0,000. Sudah memenuhi ketentuan yang syaratnya (>1,96) dan p value (<0,05). Artinya, pengaruh dari variabel AI driven personalization menghasilkan hasil positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Penerapan AI driven personalization di platform Shopee ini bermanfaat dalam menyesuaikan produk konsumen dari riwayat pencarian atau dari pembelian, yang dapat membuat konsumen merasa Shopee dapat memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan

oleh konsumen. Sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform Shopee. Dengan adanya penggunaan AI driven personalization ini dapat memberikan tampilan seperti harga diskon, promo kilat dan voucher diskon sesuai yang diminati konsumen dan dapat mengurangi produk yang tidak sesuai dengan gambar. Hal tersebut dapat membuat konsumen merasa nyaman dan aman dalam menggunakan platform Shopee sehingga menimbulkan rasa percaya terhadap platform Shopee (Wang, 2025).

Tidak hanya itu penggunaan AI driven personalization dapat memilah produk yang memiliki rating yang bagus dan tinggi dan dapat menampilkan ulasan pelanggan lain yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen serta, dapat meyakinkan konsumen. Rasa kepercayaan konsumen pada platform Shopee dapat meningkat karena adanya penggunaan AI driven personalization, seperti dapat mengurangi ketidakpastian pada produk yang ditampilkan, dapat menambah konsistensi pengalaman dalam berbelanja konsumen, dan penggunaan AI mampu mengontrol dan memberikan transparansi kepada konsumen.

Dari penelitian sebelumnya ini sangat relevan yang membuktikan bahwa personalisasi AI dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada platform e-commerce. Penelitian yang dilakukan oleh (Sipos, 2025) yang menjelaskan bahwacadanya hubungan yang positif signifikan antara AI-powered personalization dengan kepercayaan konsumen pada platform e-commerce yang juga dapat mendorong kepuasan konsumen dan niat beli konsumen.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan koefisien jalur pada variable AI driven Personalization terhadap Keputusan pembelian pada mahasiswa Uin Raden Mas Said Surakarta mendapatkan hasil sebesar 0,377, T-Statistic sebesar 4.554 dan P Values sebesar 0,000. Artinya sudah memenuhi syarat dengan ketentuan hasil dari T-statistic  $>1,96$  dan p value  $<0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel AI-driven personalization berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Dalam penerapan AI driven Personalization pada platform Shopee terhadap Keputusan pembelian memiliki hasil positif dan signifikan. Penggunaan AI driven personalization pada platform Shopee dapat membantu dalam proses pengambilan Keputusan oleh konsumen. Melalui analisis data perilaku pengguna misalnya pada interaksi terhadap produk (sering melihat produk), riwayat pencarian produk, dan pada transaksi produk sebelumnya. Dengan AI driven personalization dapat membuat konsumen langsung memilih produk dari yang sudah direkomendasikan oleh AI tanpa harus melakukan pencarian secara manual yang dapat membutuhkan waktu yang lama. Hal ini juga dapat memberikan kemudahan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli (Thamma, 2024).

Tetapi dalam pengambilan Keputusan pembelian oleh konsumen bukan hanya dilihat dari pencarian oleh personalisasi AI. Ada faktor lain yang dapat menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan pembelian, seperti kepercayaan terhadap penjual atau produk, voucher diskon, harga produk, ulasan produk dan reputasi penjual di Shopee. Dapat ditarik kesimpulan bahwa AI driven personalization pada platform Shopee disini lebih berperan sebagai pendukung keputusan pembelian bukan menjadi faktor utama (Santia & Maftuchach, 2022). Penggunaan AI dapat membantu pengalaman belanja yang lebih pribadi dan meningkatkan kesesuaian informasi produk yang dapat mendorong Keputusan pembelian tapi diperlukan adanya kepercayaan konsumen terhadap platform Shopee dan penjual. Menurut penelitian sebelumnya oleh (Baihaqi et al., 2025) menjelaskan bahwa penggunaan AI dapat memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi perlu adanya peran utama seperti kepercayaan konsumen.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan koefisien jalur pada variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Uin Raden Mas Said Surakarta mendapatkan hasil sebesar 0,429, T-Statistic sebesar 5.119 dan P Values sebesar 0,000. Artinya sudah memenuhi syarat dengan ketentuan hasil dari T-statistic  $>1,96$  dan p value  $<0,05$ . Dapat

---

disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform Shopee dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Rasa kepercayaan berasal dalam bentuk kejelasan deskripsi produk. Adanya jaminan transaksi, ulasan, penilaian terhadap produk, sistem pengiriman, pembayaran dan perlindungan konsumen. Hal ini yang membuat konsumen merasa aman dan dapat menurunkan risiko yang dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja online. Ketika konsumen sudah merasa percaya dan yakin transaksi yang dilakukan aman, produk yang diterima sesuai dengan deskripsi produk, maka mereka akan lebih mudah dan percaya dalam mengambil keputusan pembelian. Dapat ditarik Kesimpulan bahwa kepercayaan memiliki factor yang penting dalam mendorong keputusan pembelian pada platform Shopee bagi kalangan mahasiswa.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jith, 2025) pada jurnal yang berjudul *AI-driven personalization in E-commerce: impact on consumer purchase intention and trust* yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan koefisien jalur hubungan tidak langsung variabel AI Driven Personalization terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Uin Raden Mas Said Surakarta mendapatkan hasil sebesar 0,300, T-Statistic sebesar 4.673 dan P Values sebesar 0,000. Hal ini sudah memenuhi kriteria yaitu dengan ketentuan hasil dari T-statistic  $>1,96$  dan p value  $<0,05$ . Yang artinya, variabel AI Driven Personalization terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Penerapan AI Driven Personalization dalam platform shopee ini secara tidak langsung dapat mendorong keputusan pembelian namun harus meningkatkan rasa kepercayaan terhadap platform terlebih dahulu (Zailani, 2026; Jith et al., 2025). Dengan adanya personalisasi AI ini sangat membantu kita dalam memilih produk yang banyak tersedia sesuai dengan preferensi kita. Baru setelah itu kita melihat bagaimana rekomendasi produk yang sudah diberikan oleh AI apakah sesuai dengan yang kita inginkan atau minati. Sebagai seorang mahasiswa, Ketika akan membeli barang di Shopee, apakah sesuai dengan gambar dan deskripsi produk, rating dan ulasan produk, harga produk, dan lain sebagainya. Kita pasti harus berhati-hati dalam melakukan transaksi atau pembelian di e-commerce, takutnya malah membahayakan atau tidak sesuai dengan yang kita mau. Maka dari itu kita harus memberikan rasa percaya terlebih dahulu kepada platform Shopee atau kepada penjual itu sendiri sebelum melakukan keputusan pembelian produk.

Menurut (Khan & Hassan, 2025) Kepercayaan konsumen terbukti dapat memediasi pengaruh AI personalization dan Keputusan pembelian, dengan syarat penggunaan AI dapat optimal diperlukan adanya meningkatkan kepercayaan konsumen terlebih dahulu.

## **KESIMPULAN**

Tingginya Tingkat kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang didukung dengan adanya AI-driven personalization. Sebagai seorang mahasiswa pasti menginginkan yang serba mudah dan serba cepat, makanya personalization AI ini sangat membantu dalam merekomendasikan produk sesuai dengan preferensi konsumen atau yang kita inginkan dan kita butuhkan.

Tetapi kita juga perlu memberikan rasa percaya terhadap platform Shopee dan penjual produknya, sebelum membuat keputusan pembelian. Jika kepercayaan meningkat, maka personalisasi AI ini dapat berjalan optimal yang dapat mendorong sebuah keputusan pembelian.

---

---

## REFERENCES

- Amiyati, L., & Lita, R. P. (n.d.). *Pengaruh Kecepatan Inovasi Terhadap Daya Saing dengan Creative Destruction sebagai Mediasi pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Rendang di Provinsi Sumatera Barat*. x(x).
- Baihaqi, M. I., Fadhila, L. N., Putra, R. S., Arisanda, M. L., & Gunawan, A. W. (2025). *J-Macc E-Commerce Dan Kepercayaan Konsumen: Tinjauan Literatur Sistematis Terhadap Tren Terbaru Dan*. 8(2).
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. (2017). *Industrial Management & Data Systems*.
- Jith., Dhanalakshmi, M., Dhinakaran, D.P., Bambuwala, S., Buvanewari, R., Kumar, R. (2025). AI-Driven Personalization In E-Commerce: Impact On Consumer Purchase Intention And Trust. *European Economic Letters (EEL)*, 15(3), 3697–3710. Retrieved from <https://www.eelet.org.uk/index.php/journal/article/view/3831>
- Khan, R., & Hassan, H. (2025). *The Impact Of Ai-Driven Personalization On Online Purchase Intentions : The Mediating Roles Of Consumer Trust And Perceived Relevance* . 2, 126–141.
- Mohsin, S. K. (2024). *The Influence of AI-Driven Personalization on Consumer Decision-Making in E-Commerce Platforms*. 2(2), 249–261.
- Santia, L. Y., & Maftuchach, V. (2022). *The Influence Of Product Reviews , Prices And Payment Methods On Purchase Decisions For Shopee*. 11(03), 242–248.
- Singhal, R. K., Patel, B. A., Singh, M., & Khanna, C. (2025). *Advances in Consumer Research AI-Powered Personalization in E-Commerce : Consumer Perceptions , Trust* . 4, 3779–3786.
- Sipos, D. (2025). *The Effects of AI-Powered Personalization on Consumer Trust , Satisfaction , and Purchase Intent*. 3(2), 14–24. [https://doi.org/10.59324/ejaset.2025.3\(2\).02](https://doi.org/10.59324/ejaset.2025.3(2).02)
- Song, R. (2025). Factors Influencing Consumer Trust and Loyalty in E-Commerce: A Case Study of Website PT. Wearinasia Internet Akselerasi: . *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 1346–1367. <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.101>
- Thamma, N. ; et al. (2024). *Transforming E-Commerce: Artificial Intelligence Effect On Purchase Decision And Happiness* (p. 12).
- Trafimow, D. (2009). *The Theory of Reasoned Action A Case Study of Falsification in Psychology*. 19(4), 501–518. <https://doi.org/10.1177/0959354309336319>
- Wang, Z. (2025). The influence of AI on consumer behavior: Shaping choices and preferences in the digital marketplace. *Systems and Soft Computing*, 7(September), 200397. <https://doi.org/10.1016/j.sasc.2025.200397>
- 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), 13. <https://doi.org/10.47134/jampk.v3i3.1057>