



Tersedia secara online di <https://journal.iteba.ac.id/index.php/jmrib>

JMRIB

Jurnal Manajemen Rekayasa dan Inovasi Bisnis



Pengaruh Accuracy of Recommendation dan Personalization Relevance terhadap Purchase Decision Konsumen Generasi Z pada Platform Shopee: Peran Mediasi

Trust di Kota Batam

Nabila Khairunnisa¹, Andritriani Zahra², Dewi Lestari³

nabilakrnisa95@gmail.com

^{1,2,3}Program Studi Bisnis Digital, Sekolah Ekonomi, Bisnis & Manajemen, Institut Teknologi Batam

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Received : 13 – Juli – 2026

Revised : 29 – Agustus – 2026

Accepted : 29 – Agustus – 2026

Kata kunci :

Accuracy of

recommendation;

Personalization relevance;

Trust;

Purchase decision; Gen Z

Abstract

The development of Artificial Intelligence (AI) technology on e-commerce platforms has improved recommendation and personalization systems to influence consumer behavior. This study aims to analyze the effects of Accuracy of Recommendation and Personalization Relevance on Purchase Decision, with Trust serving as a mediating variable among Generation Z Shopee users in Batam City. A quantitative approach was employed using a convenience sampling technique. Data were collected from 170 respondents through questionnaires and analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4 software. The results indicate that Accuracy of Recommendation has a positive and significant effect on Trust ($\beta = 0.523$; $p < 0.001$), as does Personalization Relevance ($\beta = 0.410$; $p < 0.001$). Trust also has a positive and significant effect on Purchase Decision ($\beta = 0.919$; $p < 0.001$). Furthermore, Trust significantly mediates the effect of Accuracy of Recommendation ($\beta = 0.480$; $p < 0.001$) and Personalization Relevance ($\beta = 0.376$; $p < 0.001$) on Purchase Decision. These findings highlight the important role of trust in strengthening the impact of accurate recommendations and relevant personalization on Generation Z consumers' purchasing decisions on the Shopee platform

Abstrak

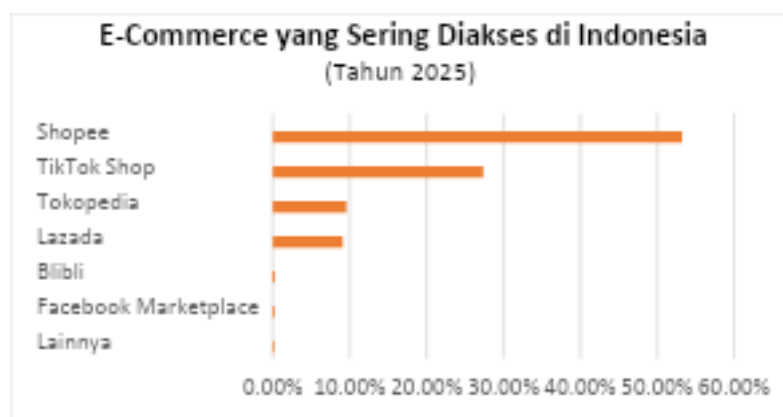
Perkembangan teknologi Artificial Intelligence (AI) pada platform e-commerce mendorong peningkatan kualitas sistem rekomendasi dan personalisasi untuk memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Accuracy of Recommendation dan Personalization Relevance terhadap Purchase Decision dengan Trust sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z pengguna Shopee di Kota Batam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik convenience sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 170 responden dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Accuracy of Recommendation berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Trust ($\beta = 0,523$; $p < 0,001$), demikian pula Personalization Relevance ($\beta = 0,410$; $p < 0,001$). Trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision ($\beta = 0,919$; $p < 0,001$). Selain itu, Trust terbukti memediasi pengaruh Accuracy of Recommendation ($\beta = 0,480$; $p < 0,001$) dan Personalization Relevance ($\beta = 0,376$; $p < 0,001$) terhadap Purchase Decision. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam memperkuat pengaruh rekomendasi yang akurat dan personalisasi yang relevan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada platform Shopee.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi digital pada berbagai sektor, termasuk sektor perdagangan melalui platform *electronic commerce* (*e-commerce*). Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) menjadi salah satu inovasi yang banyak digunakan perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pengguna melalui penyajian informasi dan rekomendasi produk yang lebih personal. AI mampu meningkatkan kualitas interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui analisis data yang lebih cepat, akurat, dan berbasis perilaku pengguna [1]. Selain itu, AI memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam sehingga dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital [2]. Perkembangan tersebut juga terjadi di Kota Batam yang terus mengalami pertumbuhan ekonomi digital dan peningkatan penggunaan teknologi dalam berbagai aktivitas masyarakat, termasuk belanja *online*.

Perkembangan ekonomi digital turut meningkatkan penggunaan platform *e-commerce* oleh masyarakat.



Gambar 1. E-Commerce yang sering di akses di Indonesia
Sumber: APJII (2025)

Berdasarkan data APJII [3], Shopee menjadi platform *e-commerce* yang paling sering diakses di Indonesia dengan persentase sebesar 53,22%, diikuti TikTok Shop sebesar

27,37%, Tokopedia sebesar 9,57%, dan Lazada sebesar 8,09%. Dominasi tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki basis pengguna yang sangat besar dan berperan penting dalam membentuk perilaku belanja digital masyarakat. Perubahan perilaku konsumen dalam lingkungan digital menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sarana pengambilan keputusan pembelian [4]. Oleh karena itu, Shopee menjadi objek penelitian yang relevan, khususnya pada kelompok Generasi Z yang memiliki tingkat adopsi teknologi digital yang tinggi.

Shopee terus mengembangkan berbagai fitur berbasis AI seperti *Recommendation System*, *Personalized Feed*, dan *AI Shopping Assistant* untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Efektivitas fitur tersebut dipengaruhi oleh *Accuracy of Recommendation* dan *Personalization Relevance*. Rekomendasi yang akurat membantu konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian [5]. Sementara itu, personalisasi yang relevan mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap platform karena rekomendasi yang diberikan dianggap sesuai dengan preferensi dan karakteristik pengguna [6]. Kondisi tersebut diperkuat oleh laporan [7] yang menunjukkan bahwa 71% konsumen Generasi Z lebih cenderung melakukan pembelian ketika rekomendasi yang diberikan sesuai dengan preferensi mereka.

Meskipun AI mampu memberikan rekomendasi yang lebih personal, keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas rekomendasi yang diberikan. Kepercayaan (*trust*) menjadi faktor penting yang memengaruhi penerimaan konsumen terhadap teknologi AI dan platform *e-commerce*. Tingkat kepercayaan yang tinggi mendorong konsumen untuk menerima rekomendasi yang diberikan serta meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi [8]. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan juga berkaitan dengan persepsi keamanan data, transparansi informasi, dan keandalan sistem yang digunakan. Kepercayaan konsumen terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh personalisasi berbasis AI terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee [9].

Penelitian mengenai pengaruh AI terhadap perilaku konsumen telah banyak dilakukan, namun sebagian besar masih membahas personalisasi AI sebagai konstruk umum. Penelitian [9] menunjukkan bahwa *AI-Driven Personalization* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, tetapi belum mengkaji secara spesifik dimensi *Accuracy of Recommendation* dan *Personalization Relevance*. Padahal, kedua variabel tersebut merupakan komponen utama yang secara langsung dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan sistem AI pada platform *e-commerce*. Selain itu, penelitian yang

menguji hubungan antara *Accuracy of Recommendation*, *Personalization Relevance*, *Trust*, dan *Purchase Decision* pada konsumen Generasi Z pengguna Shopee di Kota Batam masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Accuracy of Recommendation* dan *Personalization Relevance* terhadap *Purchase Decision* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z pengguna Shopee di Kota Batam.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Accuracy of Recommendation

Accuracy of Recommendation merupakan kemampuan sistem berbasis kecerdasan buatan dalam memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan perilaku pengguna. Pada platform *e-commerce*, sistem rekomendasi menjadi salah satu fitur penting yang membantu konsumen menemukan produk yang relevan dari banyaknya pilihan yang tersedia.

Kemampuan AI dalam mengolah data pengguna memungkinkan platform memberikan rekomendasi yang lebih tepat sasaran sehingga meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja [2].

Akurasi rekomendasi yang tinggi dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan platform dalam memahami kebutuhan mereka. Ketika rekomendasi yang diberikan sesuai dengan preferensi pengguna, konsumen akan menilai bahwa sistem yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang baik. Persepsi tersebut mendorong terbentuknya kepercayaan terhadap platform dan teknologi yang digunakan. Kualitas layanan berbasis AI yang baik terbukti mampu meningkatkan kepercayaan pengguna dalam lingkungan digital [5]. Oleh karena itu, seakin tinggi tingkat akurasi rekomendasi yang diberikan oleh Shopee, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform.

H1: *Accuracy of Recommendation* berpengaruh positif terhadap *Trust*.

Personalization Relevance

Personalization Relevance mengacu pada tingkat kesesuaian rekomendasi, informasi, atau konten yang diberikan dengan kebutuhan dan preferensi individu pengguna. Dalam lingkungan *e-commerce*, personalisasi yang relevan memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih sesuai dengan karakteristik dan minat mereka. Pemanfaatan AI memungkinkan platform memahami perilaku pengguna sehingga mampu memberikan rekomendasi yang lebih personal dan relevan [1].

Semakin relevan rekomendasi yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa bahwa platform memahami kebutuhan mereka. Perasaan tersebut dapat meningkatkan kenyamanan dan keyakinan pengguna terhadap kualitas layanan yang diberikan. Relevansi personalisasi juga berkontribusi dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan platform digital [6]. Oleh karena itu, personalisasi yang relevan diperkirakan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Shopee.

H2: *Personalization Relevance* berpengaruh positif terhadap *Trust*.

Trust

Trust merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu platform mampu memberikan layanan yang aman, andal, dan sesuai dengan harapan pengguna. Dalam transaksi online, kepercayaan memiliki peran yang sangat penting karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian [7]. Oleh sebab itu, Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan.

Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi digital [8]. Konsumen yang percaya terhadap suatu platform cenderung lebih menerima informasi dan rekomendasi yang diberikan sehingga lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Penelitian mengenai perilaku konsumen digital juga menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform *e-commerce* [9]. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee, semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

H3: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

Purchase Decision

Purchase Decision merupakan tahap akhir dari proses konsumen dalam memilih dan memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan evaluasi informasi yang tersedia. Pada konteks *e-commerce*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas sistem rekomendasi, relevansi personalisasi, dan kepercayaan terhadap platform [4]. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif terhadap rekomendasi AI dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam menjembatani pengaruh personalisasi berbasis AI terhadap perilaku pembelian konsumen [9].

Peran Mediasi Trust

Trust berfungsi sebagai faktor penghubung yang menjembatani pengaruh karakteristik rekomendasi berbasis Artificial Intelligence (AI) terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada ranah e-commerce, kepercayaan konsumen umumnya terbentuk melalui rekomendasi yang akurat serta personalisasi yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Accuracy of Recommendation yang tinggi memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Ketika rekomendasi yang diberikan dianggap tepat dan bermanfaat, konsumen akan memiliki persepsi bahwa platform mampu memberikan layanan yang andal. Persepsi tersebut kemudian membentuk kepercayaan terhadap platform. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif terhadap rekomendasi AI dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih yakin melakukan transaksi ketika mereka mempercayai sistem dan informasi yang diberikan oleh platform. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam menjembatani pengaruh personalisasi berbasis AI terhadap perilaku pembelian konsumen [9].

Selain itu, Personalization Relevance yang tinggi juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform. Personalisasi yang relevan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik karena konsumen menerima rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka. Ketika konsumen merasa bahwa platform mampu memahami preferensinya, tingkat kepercayaan terhadap platform akan meningkat. Kepercayaan tersebut menjadi dasar bagi konsumen untuk menerima rekomendasi yang diberikan dan mempertimbangkannya dalam proses pengambilan keputusan. Dalam lingkungan digital, personalisasi yang relevan tidak hanya meningkatkan kualitas pengalaman pengguna tetapi juga memperkuat hubungan antara konsumen dan platform melalui peningkatan kepercayaan [1]. Kepercayaan yang terbentuk selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

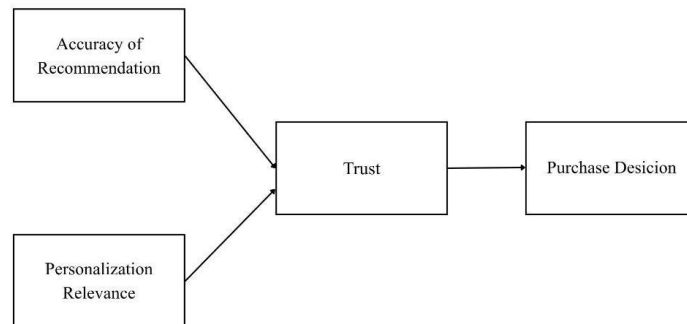
Berdasarkan uraian tersebut, trust diduga berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh Accuracy of Recommendation dan Personalization Relevance terhadap Purchase Decision.

H4: *Trust* memediasi pengaruh *Accuracy of Recommendation* terhadap *Purchase Decision*.

H5: *Trust* memediasi pengaruh *Personalization Relevance* terhadap *Purchase Decision*.

Kerangka Konseptual

Merujuk pada kajian teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini Menyusun sebuah model yang menjelaskan pengaruh *Accuracy of Recommendation* dan *Personalization Relevance* terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z pengguna Shopee di Kota Batam.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2 menyajikan kerangka konseptual penelitian yang dikembangkan berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu. Dalam model ini, *Accuracy of Recommendation* dan *Personalization Relevance* diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*. Selanjutnya, *Trust* diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision*. Selain pengaruh langsung antarvariabel, penelitian ini juga menguji peran *Trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Accuracy of Recommendation* dan *Purchase Decision* serta hubungan antara *Personalization Relevance* dan *Purchase Decision*. Model ini digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen Generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian pada platform Shopee di Kota Batam.

3. Metode Penelitian

Berdasarkan karakteristik populasi, penelitian ini memanfaatkan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *convenience sampling*. Pendekatan ini dipilih karena peneliti menetapkan sampel berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan responden sehingga responden yang dipilih dianggap paling relevan dan mampu merepresentasikan populasi penelitian [10]. Dalam penelitian ini sampel penelitian memiliki kriteria yaitu konsumen Generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1997–2012, berdomisili di Kota Batam, serta pernah melakukan transaksi melalui platform Shopee minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.

Penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus representatif [11], yakni jumlah indikator dikalikan rentang 5 hingga 10. Penelitian ini memiliki 17 indikator

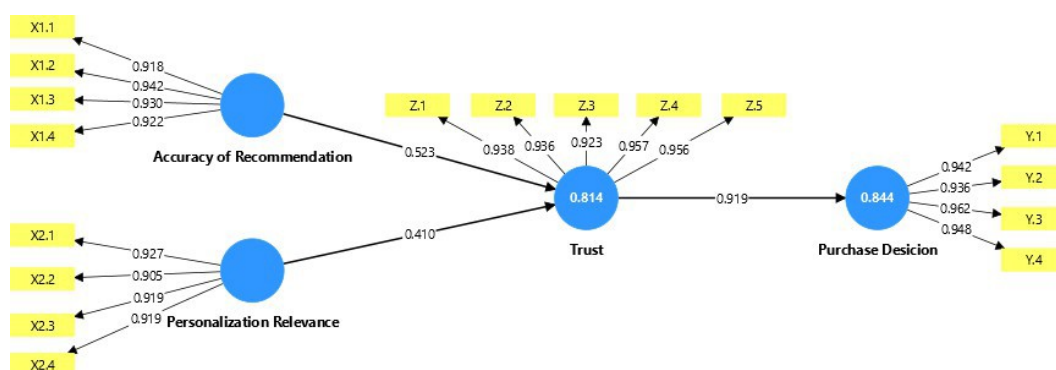
yang kemudian dikalikan 10, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 170 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert. Analisis data selanjutnya mengacu pada pemodelan. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diproses dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini, menyebar kuesioner kepada 170 konsumen Generasi Z pengguna Shopee di Kota Batam. Dilihat dari karakteristik responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 104 orang (59,4%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 74 orang (42,1%). Dari kelompok usia, responden terbanyak berada pada rentang 21–29 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan, pelaku dengan jenjang SMA/SMK dan sarjana mendominasi. Dari sisi frekuensi belanja, sebagian besar responden berbelanja di Shopee lebih dari dua kali dalam sebulan.

Uji Validitas

Convergent validity merupakan salah satu kriteria yang digunakan dalam pengujian analisis dengan SmartPLS. Pada tahap pemeriksaan awal nilai *loading factor* harus melebihi 0,5 karena secara umum nilai tersebut sudah dianggap signifikan [12]. Penilaian *Convergent validity* dapat dilakukan melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Oleh karena itu, hasil akhir dari *output* SmartPLS ditunjukkan pada Gambar 3 serta Tabel 1 hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE).



Gambar 3. Outer Loading Akhir
Sumber: Data diproses menggunakan Smart-PLS 2025

Tabel 1. Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Keterangan
Accuracy of Recommendation	0,861	>0,5	Valid
Personalization Relevance	0,842	>0,5	Valid

Purchase Decision	0,897	>0,5	Valid
Trust	0,888	>0,5	Valid

Sumber: Data diproses menggunakan Smart-PLS 2025

Convergent validity dapat dievaluasi melalui *cross loading*, *Fornell-Larcker Criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Nilai *cross loading* sebuah indikator harus lebih tinggi pada konstruk latennya dibandingkan pada konstruk lain [12]. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS, seluruh indikator memenuhi kriteria tersebut, di mana nilai *cross loading* tertinggi selalu muncul pada konstruk yang diukur. Dengan demikian, uji *cross loading* dalam penelitian ini dinyatakan terpenuhi.

Tabel 2. Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

Variabel	X1	X2	Y	Z
Accuracy of Recommendation	0,928			
Personalization Relevance	0,871	0,918		
Purchase Decision	0,873	0,817	0,947	
Trust	0,880	0,865	0,919	0.942

Sumber: Data diproses menggunakan Smart-PLS 2025

Selanjutnya, *discriminant validity* turut diuji melalui *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) [13]. Adapun hasil pengujian HTMT dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji HTMT

Variabel	X1	X2	Y	Z
Accuracy of Recommendation				
Personalization Relevance	0,920			
Purchase Decision	0,913	0,853		
Trust	0,917	0,902	0,950	

Sumber: Data diproses menggunakan Smart-PLS 2025

Uji Realibilitas

Composite reliability digunakan untuk mengukur konsistensi reliabilitas indikator pada suatu variabel. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* melebihi 0,7 [12]. Pengujian ini diperkuat dengan nilai *Cronbach's Alpha*. Di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,7.

Tabel 4. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Accuracy of Recommendation	0,961	0,946
Personalization Relevance	0,955	0,938
Purchase Decision	0,972	0,962
Trust	0,975	0,968

Sumber: Data diproses menggunakan Smart-PLS 2025

Tabel 4 memperlihatkan bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* berada di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas.

Pengujian Hipotesis

Penerimaan atau penolakan suatu hipotesis ditentukan melalui nilai signifikansi *p-value* yang diperoleh melalui hasil *bootstrapping*. Penelitian ini menetapkan aturan bahwa hipotesis diterima apabila memiliki koefisien beta bernilai positif dengan tingkat signifikansi $p\text{-value} \leq 0,05$. Nilai pengujian hipotesis pengaruh langsung ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Kode	Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Values	Kesimpulan
H1	Accuracy of Recommendation -> Trust	0,523	5,377	0,000	Diterima
H2	Personalization Relevance -> Trust	0,410	4,720	0,000	Diterima
H3	Trust -> Purchase Decision	0,919	48,254	0,000	Diterima

Sumber: Data diproses menggunakan Smart-PLS 2025

Nilai pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Kode	Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Values	Kesimpulan
H4	Accuracy of Recommendation -> Trust -> Purchase Decision	0,480	5,201	0,000	Diterima
H2	Personalization Relevance -> Trust -> Purchase Decision	0,376	4,780	0,000	Diterima

Sumber: Data diproses menggunakan Smart-PLS 2025

Pembahasan

H1: Accuracy of Recommendation berpengaruh positif signifikan terhadap Trust ($\beta = 0,523$; $p = 0,000$).

Temuan ini mengindikasikan bahwa akurasi rekomendasi merupakan faktor yang cukup berperan dalam membangun kepercayaan konsumen Generasi Z terhadap platform Shopee. Ketika sistem AI Shopee secara konsisten mampu menghadirkan rekomendasi produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pengguna secara konsisten, konsumen akan memandang platform tersebut sebagai sistem yang andal dan layak dipercaya. Nilai koefisien $\beta = 0,523$ menegaskan bahwa peningkatan akurasi rekomendasi berkontribusi langsung terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian [5] yang menyatakan bahwa kualitas layanan berbasis AI terbukti mampu meningkatkan kepercayaan pengguna dalam lingkungan digital.

H2: Personalization Relevance berpengaruh positif signifikan terhadap Trust ($\beta =$

0,410; $p = 0,000$).

Pengaruh relevansi personalisasi terhadap kepercayaan menunjukkan bahwa kemampuan platform dalam menyajikan konten dan rekomendasi yang sesuai dengan preferensi individual pengguna menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen Generasi Z. Nilai koefisien $\beta = 0,410$ sedikit lebih tinggi dibandingkan *Accuracy of Recommendation*, mengindikasikan bahwa relevansi personalisasi memberikan kontribusi yang sedikit lebih besar dalam membentuk kepercayaan. Konsumen Generasi Z yang terbiasa dengan pengalaman digital yang personal cenderung memberikan kepercayaan lebih besar kepada platform yang mampu memahami karakteristik dan minat mereka.

Hal ini mendukung penelitian [6] yang menyatakan bahwa relevansi personalisasi berkontribusi dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan platform digital.

H3: *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* ($\beta = 0,919$; $p = 0,000$).

Temuan ini mengonfirmasi bahwa konsumen Generasi Z dengan tingkat kepercayaan tinggi terhadap platform Shopee akan cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih kuat. Nilai koefisien $\beta = 0,919$ merupakan nilai tertinggi dalam model, menandakan bahwa kepercayaan menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini. Dalam konteks e-commerce, di mana konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung, kepercayaan terhadap platform menjadi unsur yang sangat menentukan. Temuan ini selaras dengan penelitian [8] yang menyebutkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi mampu menekan persepsi risiko sekaligus meningkatkan keyakinan konsumen dalam bertransaksi secara digital.

H4: *Trust* memediasi pengaruh *Accuracy of Recommendation* terhadap *Purchase Decision* ($\beta = 0,480$; $p = 0,000$).

Hasil ini memperlihatkan bahwa akurasi rekomendasi tidak semata bekerja secara langsung, melainkan lebih dominan bekerja melalui mekanisme kepercayaan dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan kata lain, meskipun sistem rekomendasi Shopee memiliki akurasi yang tinggi, keputusan pembelian konsumen tidak akan optimal jika tidak disertai dengan terbentuknya kepercayaan terhadap platform. Dengan kata lain, rekomendasi yang akurat akan menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik apabila diimplementasikan untuk memperkuat kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Nilai $\beta =$

0,480 mengindikasikan bahwa efek mediasi ini cukup kuat. Hal ini mendukung penelitian [9] yang menemukan bahwa kepercayaan berperan penting dalam menjembatani pengaruh personalisasi berbasis AI terhadap perilaku pembelian konsumen.

H5: *Trust* memediasi pengaruh *Personalization Relevance* terhadap *Purchase Decision* ($\beta = 0,376$; $p = 0,000$).

Meskipun nilai efek tidak langsung *Personalization Relevance* melalui *Trust* ($\beta = 0,375$) hanya sedikit lebih tinggi dibandingkan *Accuracy of Recommendation*, hasil ini tetap signifikan secara statistik. Hal ini berarti bahwa personalisasi yang relevan akan mendorong peningkatan keputusan pembelian apabila digunakan untuk memperkuat kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Misalnya, konsumen yang secara konsisten menerima konten dan rekomendasi yang relevan dengan minat mereka akan membangun kepercayaan yang lebih kuat terhadap Shopee, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Efek mediasi *Trust* dalam hubungan ini menegaskan bahwa relevansi personalisasi perlu diarahkan untuk mendukung pembentukan kepercayaan agar kontribusinya terhadap keputusan pembelian lebih optimal [1].

5. Kesimpulan

Penelitian ini disusun untuk mengkaji pengaruh *Accuracy of Recommendation* dan *Personalization Relevance* terhadap *Purchase Decision* dengan *Trust* berperan sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z pengguna Shopee di Kota Batam. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 170 responden. Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, penelitian ini menunjukkan bahwa *Accuracy of Recommendation* dan *Personalization Relevance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, yang pada gilirannya turut mengdongkrak *Purchase Decision*. Selain itu, *Trust* terbukti memediasi pengaruh *Accuracy of Recommendation* maupun *Personalization Relevance* terhadap *Purchase Decision* secara signifikan. Seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Temuan ini mempertegas bahwa kemampuan platform dalam memberikan rekomendasi yang akurat dan personalisasi yang relevan merupakan komponen penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen Generasi Z dan mendorong keputusan pembelian pada platform Shopee.

Daftar Pustaka

- [1] S. , C. R. , & V. D. Chatterjee, “Does data-driven culture impact innovation and performance of a firm? An empirical examination,” *Ann. Oper. Res.*, 2021.
- [2] M. H. Huang and R. T. Rust, “A strategic framework for artificial intelligence in marketing,” *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 49, no. 1, pp. 30–50, Jan. 2021, doi: 10.1007/s11747-020-00749-9.
- [3] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia., “Laporan Survei Pengguna Internet Indonesia 2025,” 2025.
- [4] Y. K. , I. E. , H. D. L. , C. J. , F. R. , J. J. , & W. Y. Dwivedi, “Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 59, 2021.
- [5] S. , M. G. , S. S. , M. K. , D. Y. K. , D. J. , & S. Akter, “Algorithmic bias in data-driven innovation in the age of AI: A research agenda,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 60, 2022.
- [6] M. A. , P. M. , J. E. , & A. G. C. Kwarteng, “Personalisation in e-commerce and consumer purchase intention: A mediated moderation analysis,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 73, 2023.
- [7] McKinsey & Company, “The state of AI in 2025: Generative AI’s breakout year,” 2025.
- [8] A. S. and R. G. K. Verma, “Consumer Trust and Purchase Behaviour in AI-Based E-Commerce Platforms," Sustainability," *International Journal of Information Management Data Insights*, vol. 1, no. 1, 2021.
- [9] U. Ardiani, D. Damanhur, and M. Khadafi, “THE EFFECT OF FINANCIAL RATIOS ON PROFITABILITY OF INDONESIAN ISLAMIC BANKING BEFORE AND DURING THE COVID-19 PANDEMIC (2018-2021),” *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, vol. 8, no. 1, pp. 1–11, Jun. 2023, doi: 10.29103/j-mind.v8i1.8258.
- [10] Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,” 2016.
- [11] J. F. , S. M. , H. L. , & K. V. G. Hair, “Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research,” *European Business Review*, vol. 26, no. 2, pp. 106–121, 2014.
- [12] J. F. J. , H. G. T. M. , R. C. , & S. M. Hair, “A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.),” *SAGE Publications*, 2017.
- [13] J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, “A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling,” *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 43, no. 1, pp. 115–135, Jan. 2015, doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.