



Pengaruh AI-Driven Hyper-Personalization dan Social Media Advertising terhadap Purchase Intention dengan Mediasi Customer Trust

Andi Muhammad Syawqi^{1*}, Corry Yohana², Ringga Sentagi Asa³

Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: amsyawqi@gmail.com

Diterima: 05-08-2026 | Disetujui: 11-08-2026 | Diterbitkan: 13-08-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of AI-Driven Hyper-Personalization and Social Media Advertising on Purchase Intention, with Customer Trust as a mediating variable, among TikTok Shop Generation Z users in DKI Jakarta. This study employs a quantitative approach using a survey method and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) as the analytical technique. The sample consists of 240 respondents, all Generation Z TikTok Shop users in Jakarta, selected through purposive sampling. The data were analyzed using SmartPLS 4.0 software. The results of the analysis indicate that: (1) AI-Driven Hyper-Personalization has a positive and significant effect on Purchase Intention. (2) Social Media Advertising has a positive and significant effect on Purchase Intention. (3) Customer Trust has a positive and significant effect on Purchase Intention. (4) AI-Driven Hyper-Personalization has a positive and significant effect on Customer Trust. (5) Social Media Advertising has a positive and significant effect on Customer Trust. (6) Customer Trust partially mediates the effect of AI-Driven Hyper-Personalization on Purchase Intention. (7) Customer Trust partially mediates the effect of Social Media Advertising on Purchase Intention. These findings indicate that the accuracy of algorithmic personalization, the quality of social media advertising, and the level of user trust in the platform play an important role in driving purchase intention within the social commerce ecosystem. The results of this study are expected to serve as a basis for platform managers and digital marketers in enhancing algorithmic transparency and advertising credibility to support the growth of TikTok Shop among Generation Z.

Keywords: Ai-Driven Hyper-Personalization; Social Media Advertising; Customer Trust; Purchase Intention, Tiktok Shop

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh AI-Driven Hyper-Personalization dan Social Media Advertising terhadap Purchase Intention dengan Customer Trust sebagai mediator, pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 240 responden pengguna TikTok Shop Generasi Z di Jakarta yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data penelitian dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) AI-Driven Hyper-Personalization berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. (2) Social Media Advertising berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. (3) Customer Trust berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. (4) AI-Driven Hyper-Personalization berpengaruh positif terhadap Customer Trust. (5) Social Media Advertising berpengaruh positif terhadap Customer Trust. (6) Customer Trust memediasi secara parsial pengaruh AI-Driven Hyper-Personalization terhadap Purchase Intention. (7) Customer Trust memediasi secara

parsial pengaruh Social Media Advertising terhadap Purchase Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa akurasi personalisasi algoritma, kualitas iklan media sosial, serta tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform memiliki peran penting dalam mendorong niat beli di ekosistem social commerce. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengelola platform dan pemasar digital dalam meningkatkan transparansi algoritma dan kredibilitas iklan guna mendukung pertumbuhan TikTok Shop di kalangan Generasi Z.

Katakunci: *Ai-Driven Hyper-Personalization; Social Media Advertising; Customer Trust; Purchase Intention, Tiktok Shop*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Syawqi, A. M., Yohana, C. ., & Asa, R. S. . (2026). Pengaruh AI-Driven Hyper-Personalization dan Social Media Advertising terhadap Purchase Intention dengan Mediasi Customer Trust. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 6948-6969. <https://doi.org/10.63822/mscx5f43>

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mendefinisikan ulang struktur ekonomi global secara fundamental, termasuk di kawasan Asia Tenggara yang mencatat akselerasi pertumbuhan melampaui proyeksi awal. Laporan e-Conomy SEA 2025 yang diterbitkan oleh Google, Temasek, dan Bain and Company memproyeksikan nilai Gross Merchandise Value (GMV) ekonomi digital kawasan ini akan melampaui angka USD 300 miliar pada tahun 2025, mencerminkan pertumbuhan sebesar 7,4 kali lipat dalam satu dekade terakhir. Di tengah lonjakan regional tersebut, Indonesia tampil sebagai pasar terbesar dengan nilai ekonomi digital mencapai USD 90 miliar pada tahun 2024, meningkat 13% dibandingkan tahun sebelumnya, di mana sektor e-commerce menjadi kontributor utama senilai USD 65 hingga USD 75 miliar (Google, Temasek, & Bain and Company, 2025). Nilai ini diproyeksikan menembus USD 125 miliar pada tahun 2027, ditopang oleh penetrasi internet yang kini menjangkau lebih dari 212 juta pengguna atau setara 74,6% dari total populasi nasional (DataReportal, 2025).

Di tengah persaingan platform e-commerce yang semakin intensif, TikTok Shop hadir sebagai kekuatan disruptif yang mendefinisikan ulang cara konsumen Indonesia berbelanja. Berbeda dari marketplace konvensional yang beroperasi atas dasar pencarian aktif, TikTok Shop memperkenalkan model shoppertainment, yakni pengalaman belanja yang menyatu dengan konten hiburan dalam satu ekosistem yang mulus. Model ini terbukti sangat efektif: pada tahun 2024, Indonesia menjadi pasar TikTok Shop terbesar kedua di dunia dengan GMV mencapai USD 6,2 miliar (Capital One Shopping, 2025). Kembalinya TikTok Shop ke Indonesia melalui akuisisi 75,01% saham Tokopedia oleh ByteDance senilai lebih dari USD 1,5 miliar memperkuat infrastruktur logistik dan akses ke lebih dari 14 juta pelaku UMKM lokal. Entitas gabungan ini diperkirakan menguasai pangsa pasar sekitar 34%, menjadikannya penantang serius bagi Shopee yang memimpin dengan kisaran 46% hingga 50% (AdFox, 2025). Penerimaan konsumen terhadap model ini tercermin dari data yang mencatat 83% masyarakat Indonesia telah berpartisipasi dalam sesi live shopping, dengan tingkat konversi yang diperkirakan tiga kali lebih tinggi dibandingkan katalog e-commerce tradisional (Ninja Van, 2025).

Segmen konsumen yang paling menentukan arah pertumbuhan TikTok Shop di Indonesia adalah Generasi Z, yakni mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Dengan proporsi 27,94% dari total populasi Indonesia, Generasi Z telah menjadi kelas konsumen paling aktif secara digital, di mana hampir 95% dari mereka telah aktif bertransaksi secara daring pada paruh pertama tahun 2025. Di kawasan metropolitan Jakarta dan sekitarnya, penetrasi e-commerce tercatat paling tinggi di seluruh Indonesia, didukung oleh infrastruktur logistik pengiriman di hari yang sama, adopsi pembayaran digital melalui e-wallet sebesar 75%, serta penggunaan QRIS yang telah menjadi kebiasaan harian. Sebesar 62% responden Gen Z di wilayah ini menjadikan ulasan video dan live shopping sebagai penggerak utama keputusan pembelian mereka, dengan waktu belanja paling aktif berada pada pukul 18.00 hingga 21.00 WIB (TikTok E-commerce Insights, 2025). Profil perilaku yang unik ini menjadikan Gen Z di kawasan ini sebagai segmen yang paling relevan untuk memahami dinamika purchase intention di era social commerce berbasis algoritma.

Keunggulan kompetitif yang paling membedakan TikTok dari platform lain terletak pada kemampuan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) yang menghadirkan pengalaman hyper-personalization secara proaktif kepada setiap pengguna. Algoritma For You Page (FYP) TikTok mampu

menyajikan konten yang disesuaikan secara individual berdasarkan ribuan sinyal perilaku pengguna, termasuk durasi tonton, kecepatan gulir, pola jeda, dan aktivitas keranjang belanja (TikTok, 2020). Akibatnya, banyak pengguna melaporkan pengalaman menemukan produk yang mereka butuhkan tanpa harus mencarinya secara aktif, sebuah fenomena yang mencerminkan kemampuan AI dalam mengantisipasi kebutuhan konsumen bahkan sebelum kebutuhan itu dinyatakan secara eksplisit (Mehmood et al., 2025; Nayal et al., 2025). Penelitian pada konteks emerging markets mengonfirmasi bahwa hyper-personalization berbasis AI secara signifikan meningkatkan purchase intention dan re-patronage intentions konsumen (Bantam et al., 2025; Mehmood et al., 2025). Namun, efektivitas AI tersebut tidak bersifat otomatis karena sangat bergantung pada kondisi psikologis internal pengguna, terutama kepercayaan mereka terhadap platform (Wen & Li, 2025).

Kecanggihan algoritma AI TikTok menghasilkan implikasi langsung pada cara konsumen berinteraksi dengan konten komersial yang hadir di platform. Di tengah arus konten yang terus bergerak, kualitas iklan menjadi faktor penentu apakah konsumen akan berhenti, memperhatikan, dan akhirnya mempertimbangkan pembelian. Social media advertising yang efektif tidak semata bergantung pada ketepatan penargetan algoritmik, tetapi juga pada nilai intrinsik iklan itu sendiri, yakni seberapa informatif, menghibur, dan dapat dipercaya konten komersial tersebut di mata konsumen. Alalwan (2018 dalam Hanaysha, 2022) membuktikan bahwa fitur-fitur iklan media sosial, termasuk informativeness, entertainment, dan credibility, secara signifikan memengaruhi purchase intention konsumen. Dalam konteks TikTok, ketiga dimensi ini bekerja secara sinergis: iklan yang informatif memberikan landasan rasional bagi keputusan pembelian, nilai hiburan yang tinggi meningkatkan keterlibatan emosional pengguna dengan konten, sementara kredibilitas iklan membangun kepercayaan terhadap merek yang dipromosikan (Kadarisman et al., 2026; Kothari et al., 2025). Chowdhury & Ahmed (2026) mengonfirmasi bahwa dimensi-dimensi social media advertising secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap purchase intention ($\beta = 0,306$) dan brand image yang pada gilirannya memediasi niat beli tersebut.

Di balik kecanggihan teknologi yang menggerakkan ekosistem TikTok Shop, muncul persoalan mendasar yang tidak dapat diselesaikan oleh algoritma semata, yaitu krisis kepercayaan konsumen. Sektor kecantikan yang menjadi salah satu kategori terlaris di TikTok Shop Indonesia menghadapi guncangan kepercayaan yang signifikan akibat fenomena viral yang dikenal sebagai Dokter Detektif. Akun TikTok @dokterdetektif yang diidentifikasi sebagai dr. Amira Farahnaz menjadi viral karena secara sistematis membongkar praktik overclaim, yakni ketidaksesuaian antara klaim kandungan bahan aktif produk dengan hasil uji laboratorium independen. Hanya dalam satu bulan sejak konten pertama diunggah pada September 2024, akun ini meraih lebih dari 970.000 pengikut (Laurencia et al., 2025). Dampak psikologis dari fenomena ini adalah munculnya disonansi kognitif pada konsumen: mereka yang merasa tertipu mulai meragukan seluruh klaim pemasaran di feed TikTok mereka, bahkan untuk produk yang tidak terlibat langsung dalam kasus tersebut. Fenomena ini menjadi bukti empiris bahwa tanpa fondasi kepercayaan yang kuat, stimulus AI seanggih apapun tidak akan berkonversi menjadi transaksi yang berkelanjutan. Wen dan Li (2025) menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan adalah variabel penentu paling dominan yang menjembatani atribut AI dengan keputusan pembelian nyata dalam ekosistem social commerce.

Meskipun literatur mengenai personalisasi AI dan iklan digital berkembang pesat, terdapat tiga celah penelitian yang belum terpenuhi secara memadai. Pertama, celah geografis: mayoritas studi empiris

yang menguji hubungan antara AI hyper-personalization dan purchase intention berlokasi di Vietnam, Amerika Serikat, dan India, sehingga model integratif ini belum pernah diuji secara empiris dalam konteks Indonesia, khususnya pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Jakarta pascaintegrasi dengan Tokopedia. Kedua, celah konseptual pada variabel iklan: penelitian terdahulu yang mengkaji social media advertising umumnya hanya menguji pengaruh langsung iklan terhadap niat beli, tanpa mengeksplorasi mekanisme kepercayaan sebagai variabel organism yang memediasi hubungan tersebut secara eksplisit dalam kerangka S-O-R. Sebagian besar studi juga belum mengoperasikan social media advertising sebagai konstruk multidimensi yang mencakup informativeness, entertainment, dan credibility secara simultan dalam konteks platform berbasis video pendek seperti TikTok (Chowdhury & Ahmed, 2026; Kadarisman et al., 2026). Ketiga, celah pada jalur kausal kepercayaan: studi terdahulu belum secara eksplisit menguji pengaruh kedua stimulus teknologi tersebut terhadap kepercayaan pelanggan sebagai hipotesis tersendiri, serta posisi kepercayaan dalam banyak penelitian ditempatkan sebagai variabel independen atau moderator, bukan sebagai mediator dalam kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Ahmad et al. (2025) dalam tinjauan sistematis 30 studi empiris terpilih menegaskan bahwa kepercayaan adalah jembatan kritis yang mengubah interaksi konsumen menjadi transaksi nyata, sebuah peran yang secara konseptual paling sesuai dengan posisi Organism dalam kerangka S-O-R.

Berdasarkan seluruh uraian di atas, mulai dari akselerasi ekonomi digital Indonesia senilai USD 90 miliar, dominasi TikTok Shop sebagai discovery engine dengan GMV USD 6,2 miliar, karakteristik unik Gen Z Jakarta dan sekitarnya sebagai konsumen paling aktif di Indonesia, fenomena hyper-personalization yang mengubah cara konsumen menemukan produk, dinamika iklan yang mendominasi transaksi, hingga krisis kepercayaan yang dibuktikan secara fenomenologis oleh kasus Dokter Detektif, penelitian ini dirancang untuk mengisi celah literatur yang ada. Dengan mengadopsi kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), penelitian ini mengusulkan model integratif yang menguji tujuh jalur kausal secara simultan, termasuk pengaruh langsung masing-masing stimulus teknologi terhadap kepercayaan pelanggan sebagai hipotesis eksplisit yang belum banyak diuji dalam literatur terdahulu.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah terdapat pengaruh positif AI-Driven Hyper-Personalization terhadap Purchase Intention; (2) apakah terdapat pengaruh positif Social Media Advertising terhadap Purchase Intention; (3) apakah terdapat pengaruh positif Customer Trust terhadap Purchase Intention; (4) apakah terdapat pengaruh positif AI-Driven Hyper-Personalization terhadap Customer Trust; (5) apakah terdapat pengaruh positif Social Media Advertising terhadap Customer Trust; (6) apakah Customer Trust memediasi pengaruh AI-Driven Hyper-Personalization terhadap Purchase Intention; dan (7) apakah Customer Trust memediasi pengaruh Social Media Advertising terhadap Purchase Intention pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Jakarta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh AI-Driven Hyper-Personalization terhadap Purchase Intention, pengaruh Social Media Advertising terhadap Purchase Intention, pengaruh Customer Trust terhadap Purchase Intention, pengaruh AI-Driven Hyper-Personalization terhadap Customer Trust, pengaruh Social Media Advertising terhadap Customer Trust, serta peran Customer Trust dalam memediasi pengaruh AI-Driven Hyper-Personalization dan Social Media Advertising terhadap Purchase Intention pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, mulai dari bulan Maret hingga Juni 2026. Tahapan penelitian meliputi pengajuan judul dan penyusunan proposal pada bulan Maret, pengumpulan data primer pada bulan Mei, analisis data pada bulan Mei hingga Juni, serta penyusunan dan penyempurnaan laporan hasil penelitian pada bulan Juni 2026. Penelitian ini tidak terikat pada satu lokasi fisik tertentu karena pengumpulan data dilaksanakan secara daring melalui kuesioner berbasis Google Form. Target wilayah penelitian mencakup kawasan Jakarta, yang dipilih karena merupakan pusat kegiatan ekonomi digital dan penetrasi TikTok Shop tertinggi di Indonesia (TikTok E-commerce Insights, 2025). Kawasan ini memiliki konsentrasi populasi Generasi Z paling aktif secara digital, sehingga menjadi konteks yang paling representatif untuk meneliti dinamika purchase intention berbasis algoritma AI di TikTok Shop.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis secara empiris (Sugiyono, 2023). Strategi pengumpulan data menggunakan survei daring dengan instrumen kuesioner terstruktur yang disebarluaskan secara digital kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Metode analisis data yang digunakan adalah Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada kompleksitas model yang melibatkan empat variabel laten, 24 indikator reflektif, dan tujuh jalur kausal termasuk dua jalur mediasi, fleksibilitas terhadap asumsi distribusi, serta kesesuaian untuk ukuran sampel sedang ($n=200$) (Hair et al., 2022).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas (infinite population), yaitu seluruh pengguna aktif TikTok Shop yang termasuk dalam Generasi Z (lahir 1997-2012) dan berdomisili atau beraktivitas sehari-hari di wilayah Jakarta. Pemilihan Generasi Z didasarkan pada tiga pertimbangan: segmen konsumen paling aktif secara digital di Indonesia dengan 95% telah bertransaksi daring (TikTok E-commerce Insights, 2025), kelompok pengguna utama platform TikTok, dan sensitivitas lebih tinggi terhadap rekomendasi berbasis AI dibandingkan generasi milenial (Sharma et al., 2025).

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria inklusi: (1) lahir antara tahun 1997-2012, (2) berdomisili atau beraktivitas di Jakarta, (3) pengguna aktif TikTok minimal tiga kali per minggu dalam tiga bulan terakhir, (4) pernah berniat membeli atau memasukkan produk ke keranjang TikTok Shop minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, dan (5) pernah merasakan iklan atau konten belanja TikTok yang sesuai dengan kebutuhan pribadi. Penentuan ukuran sampel mengacu pada aturan 10-times rule Hair et al. (2022) dengan total 24 item pertanyaan, sehingga diperoleh sampel minimum 240 responden.

Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang dikembangkan berdasarkan kajian teoritis

dengan empat variabel utama: AI-Driven Hyper-Personalization (X1), Social Media Advertising (X2), Customer Trust (Z), dan Purchase Intention (Y). Masing-masing variabel diukur menggunakan enam indikator, sehingga total 24 butir pernyataan. Seluruh item diadaptasi dari instrumen penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Kode	Pernyataan Indikator	Sumber
X1: AI-Driven Hyper-Personalization	Behavioral Tracking	AHP1	Algoritma TikTok menampilkan konten sesuai kebiasaan dan pola aktivitas saya	Wen & Li (2025)
		AHP2	TikTok menyajikan konten dan rekomendasi produk sesuai riwayat interaksi saya	Wen & Li (2025)
	In-Session Adaptation	AHP3	Konten FYP TikTok berubah instan dan semakin relevan setelah saya menonton video tertentu	Wen & Li (2025)
		AHP4	Rekomendasi produk TikTok menyesuaikan dengan minat saya dalam sesi penggunaan	Nguyen et al. (2025)
	Predictive Intent	AHP5	TikTok menawarkan produk relevan sebelum saya mencarinya karena algoritma mengantisipasi kebutuhan	Nguyen et al. (2025)
		AHP6	TikTok merekomendasikan produk sesuai kebutuhan saya meskipun belum pernah mencarinya	Nguyen et al. (2025)
X2: Social Media Advertising	Informativeness	SMA1	Iklan TikTok memberikan informasi berguna mengenai produk	Chowdhury & Ahmed (2026)
		SMA2	Iklan TikTok membantu saya mendapatkan informasi cukup untuk mempertimbangkan pembelian	Chowdhury & Ahmed (2026)
	Entertainment	SMA3	Iklan TikTok menarik dan menyenangkan untuk ditonton	Chowdhury & Ahmed (2026)
		SMA4	Iklan TikTok membuat pengalaman saya lebih menghibur dan menarik	Chowdhury & Ahmed (2026)
	Credibility	SMA5	Iklan TikTok terasa dapat dipercaya dan tidak menyesatkan	Chowdhury & Ahmed (2026)
		SMA6	Saya percaya informasi dan klaim produk melalui iklan TikTok akurat dan jujur	Chowdhury & Ahmed (2026)
Z: Customer Trust	Benevolence	CT1	Saya percaya TikTok memiliki niat baik dan peduli terhadap kepentingan pengguna	Pustap (2026)
		CT2	Saya percaya TikTok memprioritaskan kenyamanan dan kepentingan pengguna	Pustap (2026); Yu (2025)
	Competence	CT3	Saya percaya algoritma TikTok akurat dan cerdas memahami preferensi saya	Wen & Li (2025)
		CT4	Saya percaya sistem rekomendasi TikTok mampu memahami kebutuhan saya dengan tepat	Wen & Li (2025)
	Integrity	CT5	Saya percaya TikTok tidak menyalahgunakan data pribadi saya	Pustap (2026)

Y: Purchase Intention	Willingness to Buy	CT6	Saya percaya TikTok mengelola data pribadi secara bertanggung jawab dan transparan	Pustap (2026)
		PI1	Saya bersedia membeli produk di TikTok Shop berdasarkan rekomendasi konten atau iklan	Wen & Li (2025)
		PI2	Saya berniat membeli produk yang direkomendasikan TikTok Shop dalam waktu dekat	Hanaysha (2022)
	Likelihood to Purchase	PI3	Kemungkinan besar saya akan membeli di TikTok Shop berdasarkan konten atau iklan	Wen & Li (2025)
		PI4	Saya memiliki kemungkinan tinggi bertransaksi di TikTok Shop setelah melihat konten relevan	Hanaysha (2022)
	Purchase Plan & Action	PI5	Saya berencana membeli produk yang saya temukan melalui TikTok Shop dalam waktu dekat	Hanaysha (2022)
		PI6	Saya semakin aktif berbelanja di TikTok Shop ketika konten atau iklan sesuai minat	Nguyen et al. (2025)

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert enam poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 6=Sangat Setuju) untuk menghilangkan kecenderungan responden memilih posisi netral (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan survei daring dengan kuesioner terstruktur melalui Google Form. Instrumen disebarakan melalui berbagai kanal digital yang relevan dengan kebiasaan Generasi Z, termasuk fitur stories dan direct message di Instagram dan TikTok, grup WhatsApp komunitas, serta jaringan pertemanan akademik. Responden dihadapkan pada pertanyaan penyaring (screening question) yang memverifikasi pemenuhan lima kriteria inklusi secara otomatis. Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang mencerminkan persepsi dan pengalaman langsung Generasi Z pengguna TikTok Shop terhadap keempat variabel penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.0 melalui dua tahap utama: evaluasi outer model dan evaluasi inner model.

Uji Common Method Bias

Deteksi Common Method Bias (CMB) dilakukan menggunakan pendekatan Full Collinearity Assessment (Kock, 2015). Model dinyatakan bebas CMB apabila seluruh nilai VIF < 3,3. Langkah prosedural juga diterapkan berupa jaminan anonimitas, instruksi jelas, serta teknik pengacakan susunan item (intermixed questionnaire design).

Evaluasi Outer Model

Evaluasi outer model mencakup uji validitas konvergen (convergent validity) dengan kriteria outer loading $\geq 0,70$ dan AVE $\geq 0,50$, uji validitas diskriminan (discriminant validity) melalui cross loading, kriteria Fornell-Larcker, dan rasio HTMT < 0,90, serta uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (ρ_a dan ρ_c) $\geq 0,70$ (Hair et al., 2022).

Evaluasi Inner Model

Evaluasi inner model mencakup koefisien determinasi (R^2) dengan kategori substantial ($\geq 0,75$), moderate (0,50-0,75), dan weak (0,25-0,50); relevansi prediktif (Q^2) melalui prosedur blindfolding dengan nilai > 0 menunjukkan relevansi prediktif; serta ukuran efek (f^2) dengan kategori besar ($\geq 0,35$), sedang (0,15-0,35), dan kecil (0,02-0,15) (Hair et al., 2022). Model fit dievaluasi menggunakan SRMR ($< 0,08$) dan NFI ($> 0,90$).

Uji Hipotesis dan Efek Mediasi

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel. Hipotesis diterima jika t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Uji efek mediasi menggunakan indirect effect dengan confidence interval bias-corrected 95% tidak mencakup nilai nol. Jenis mediasi ditentukan berdasarkan signifikansi direct effect setelah mediator dimasukkan (partial mediation jika tetap signifikan namun menurun, full mediation jika menjadi tidak signifikan) (Hair et al., 2022).

Tabel 2. Ringkasan Kriteria Evaluasi Model PLS-SEM

Uji	Kriteria	Parameter	Rule of Thumb
Outer Model	Convergent Validity	Outer Loading	$\geq 0,70$
		AVE	$\geq 0,50$
	Discriminant Validity	Cross Loading	Loading pada konstruk sendiri > loading pada konstruk lain
		Fornell-Larcker HTMT	Akar AVE > korelasi antar konstruk < 0,90
	Reliability	Cronbach's Alpha	$\geq 0,70$
		Composite Reliability	$\geq 0,70$
Inner Model	R-Square	R ²	$\geq 0,75$ (kuat), 0,50-0,75 (sedang), 0,25-0,50 (lemah)
	Predictive Relevance Effect Size	Q ²	> 0 (kecil), > 0,25 (sedang), > 0,50 (besar)
		f ²	$\geq 0,35$ (besar), 0,15-0,35 (sedang), 0,02-0,15 (kecil)
	Model Fit	SRMR	< 0,08
NFI		> 0,90	
CMB	Full Collinearity	VIF	< 3,3
Hipotesis	Bootstrapping	t-statistic	> 1,96
		p-value	< 0,05
Mediasi	Indirect Effect	CI 95%	Tidak mencakup 0

Sumber: Hair et al. (2022); Kock (2015)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pengumpulan data primer dilaksanakan pada Mei 2026 melalui survei daring kepada 240 pengguna aktif TikTok Shop Generasi Z yang berdomisili atau beraktivitas di wilayah DKI Jakarta. Responden telah melalui proses penyaringan berdasarkan lima kriteria inklusi yang ditetapkan. Secara demografis, responden didominasi oleh perempuan (57,08%) dan tersebar merata di seluruh wilayah kotamadya DKI

Jakarta. Sebanyak 94,58% responden telah menggunakan TikTok Shop minimal enam bulan, dan 78,33% mengakses TikTok minimal enam kali per minggu. Durasi dan intensitas penggunaan ini penting karena sistem personalisasi berbasis AI memerlukan akumulasi data perilaku sebelum menghasilkan rekomendasi yang relevan secara individual (Mehmood et al., 2025).

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilaksanakan untuk memetakan distribusi jawaban responden pada setiap indikator pengukuran menggunakan skala Likert enam poin (1 = Sangat Tidak Setuju; 6 = Sangat Setuju). Seluruh hasil disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Per Variabel

Variabel	Mean	SD	Kategori
AI-Driven Hyper-Personalization (AHP)	4,585	1,307	Setuju
Social Media Advertising (SMA)	4,538	1,388	Setuju
Customer Trust (CT)	4,715	1,296	Setuju
Purchase Intention (PI)	4,883	1,286	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, keempat variabel penelitian berada pada kategori Setuju, dengan rentang rata-rata antara 4,538 hingga 4,883. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara umum responden merasakan personalisasi AI dan iklan TikTok Shop sebagai hal yang cukup relevan, cukup mempercayai platform, dan memiliki niat beli yang kuat. Nilai tertinggi terdapat pada *Purchase Intention* (4,883) sebagai respons akhir, diikuti *Customer Trust* (4,715) sebagai proses internal, kemudian *AI-Driven Hyper-Personalization* (4,585) dan *Social Media Advertising* (4,538) sebagai stimulus awal. Urutan yang meningkat dari stimulus menuju respons ini menunjukkan bahwa proses psikologis konsumen bergerak sesuai arah teori S-O-R.

Hasil Analisis Data Menggunakan PLS-SEM

Analisis data kuantitatif dilaksanakan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.1.0.9. Evaluasi model mencakup dua tahap berurutan: evaluasi *outer model* (model pengukuran) yang menguji validitas dan reliabilitas konstruk, dan evaluasi *inner model* (model struktural) yang mengevaluasi kualitas prediksi model.

Common Method Bias (CMB)

Deteksi CMB dilakukan menggunakan pendekatan *Full Collinearity Assessment* (Kock, 2015). Nilai VIF di bawah 3,3 mengindikasikan bahwa data bebas dari masalah CMB. Hasil pengujian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh 24 indikator menghasilkan nilai VIF antara 1,600 hingga 2,387, jauh di bawah ambang batas kritis tersebut. Temuan ini mengonfirmasi bahwa korelasi antarvariabel yang ditemukan mencerminkan hubungan substantif yang sesungguhnya, bukan artefak dari metode pengumpulan data yang seragam.

Tabel 4. Uji Common Method Bias - Full Collinearity VIF

Variabel	Rentang Outer VIF	Status
AI-Driven Hyper-Personalization (AHP)	1,640 - 2,035	< 3,3 ✓
Social Media Advertising (SMA)	1,775 - 2,387	< 3,3 ✓
Customer Trust (CT)	1,600 - 1,931	< 3,3 ✓
Purchase Intention (PI)	1,653 - 1,996	< 3,3 ✓

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)

Convergent Validity

Nilai *outer loading* menunjukkan kekuatan hubungan antara setiap indikator dengan variabel yang diukurnya. Seluruh 24 indikator menghasilkan nilai *outer loading* antara 0,727 (CT2) hingga 0,846 (SMA1), melampaui ambang batas 0,70 yang disyaratkan Hair et al. (2022). Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) keempat variabel berada di atas 0,50 (AHP = 0,606; SMA = 0,646; CT = 0,592; PI = 0,586), yang berarti lebih dari separuh informasi pada setiap indikator berhasil dijelaskan oleh variabelnya.

Tabel 5. Hasil Uji Convergent Validity

Kode	Konstruk	Outer Loading	AVE	Status
AHP1-AHP6	AHP	0,737 - 0,815	0,606	Valid
SMA1-SMA6	SMA	0,767 - 0,846	0,646	Valid
CT1-CT6	CT	0,727 - 0,802	0,592	Valid
PI1-PI6	PI	0,732 - 0,803	0,586	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Discriminant Validity

Discriminant validity dinilai menggunakan tiga pendekatan yang saling melengkapi: rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT), kriteria Fornell-Larcker, dan analisis *cross loading*. Seluruh pasangan variabel menghasilkan nilai HTMT di bawah ambang batas 0,85, dengan nilai tertinggi pada pasangan *Customer Trust* dan *Purchase Intention* sebesar 0,748 (Tabel 6). Kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa akar AVE setiap variabel selalu lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel lain (Tabel 7). Analisis *cross loading* juga mengonfirmasi bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* pada variabel sendiri yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lain.

Tabel 6. Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Pasangan Konstruk	Rasio HTMT	Status
CT ↔ AHP	0,652	< 0,85 ✓
PI ↔ AHP	0,674	< 0,85 ✓
PI ↔ CT	0,748	< 0,85 ✓
SMA ↔ AHP	0,416	< 0,85 ✓
SMA ↔ CT	0,597	< 0,85 ✓
SMA ↔ PI	0,618	< 0,85 ✓

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Tabel 7. Fornell-Larcker Criterion

Konstruk	AHP	CT	PI	SMA
AHP	0,778			
CT	0,571	0,770		
PI	0,589	0,645	0,766	
SMA	0,368	0,527	0,540	0,804

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Keterangan: Nilai diagonal (cetak tebal) = akar kuadrat AVE; nilai di bawah diagonal = korelasi antar-konstruk

Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha keempat variabel berkisar antara 0,859 hingga 0,890, sedangkan Composite Reliability (rho_a dan rho_c) berkisar antara 0,860 hingga 0,916, seluruhnya melampaui ambang batas 0,70 yang direkomendasikan Hair et al. (2022). Tingginya nilai reliabilitas ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam setiap variabel bekerja secara konsisten dalam mengukur konsep yang sama.

Tabel 8. Uji Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha (α)	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Status
AHP	0,870	0,874	0,902	Reliabel
SMA	0,890	0,893	0,916	Reliabel
CT	0,862	0,864	0,897	Reliabel
PI	0,859	0,860	0,895	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Uji Kolinearitas Inner Model

Nilai VIF pada model struktural digunakan untuk memastikan bahwa variabel prediktor dalam satu jalur tidak saling tumpang tindih secara berlebihan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF berada pada rentang 1,157 hingga 1,791, jauh di bawah ambang batas 3,3 yang disyaratkan Hair et al. (2022) untuk konteks PLS-SEM.

Tabel 9. Uji Kolinearitas Inner Model (VIF)

Jalur Struktural	VIF	Status
AHP → CT	1,157	< 3,3
SMA → CT	1,157	< 3,3
AHP → PI	1,497	< 3,3
CT → PI	1,791	< 3,3
SMA → PI	1,398	< 3,3

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Purchase Intention* memiliki R² sebesar 0,533 (R² adjusted = 0,527), yang berarti 53,3% variasi niat beli pengguna TikTok Shop Generasi Z di Jakarta dapat dijelaskan

secara bersama oleh ketiga variabel prediktor. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2022), nilai R^2 sebesar 0,533 tergolong sedang.

Tabel 10. Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R^2	R^2 Adjusted	Kategori
Purchase Intention (PI)	0,533	0,527	Sedang

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Relevansi Prediktif (Q^2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Customer Trust* memiliki Q^2 sebesar 0,256 dan *Purchase Intention* memiliki Q^2 sebesar 0,307, keduanya berada di atas ambang batas 0,25 yang mengindikasikan relevansi prediktif sedang (Hair et al., 2022).

Tabel 11. Relevansi Prediktif (Q^2) - Construct Cross-Validated Redundancy

Variabel Endogen	SSO	SSE	Q^2	Kategori
Customer Trust (CT)	1.440	1.072	0,256	Sedang
Purchase Intention (PI)	1.440	998	0,307	Sedang

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Keterangan: SSO = Sum of Squares of Observations; SSE = Sum of Squares of Errors

Ukuran Efek (f^2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jalur AHP menuju CT menghasilkan f^2 sebesar 0,294 dan jalur SMA menuju CT sebesar 0,208, keduanya tergolong efek sedang. Adapun tiga jalur menuju PI, yaitu AHP $\rightarrow$ PI ($f^2 = 0,131$), CT $\rightarrow$ PI ($f^2 = 0,139$), dan SMA $\rightarrow$ PI ($f^2 = 0,095$), seluruhnya tergolong efek kecil.

Tabel 12. Ukuran Efek (f^2)

Jalur	f^2	Kategori
AHP $\rightarrow$ CT	0,294	Sedang
SMA $\rightarrow$ CT	0,208	Sedang
AHP $\rightarrow$ PI	0,131	Kecil
CT $\rightarrow$ PI	0,139	Kecil
SMA $\rightarrow$ PI	0,095	Kecil

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

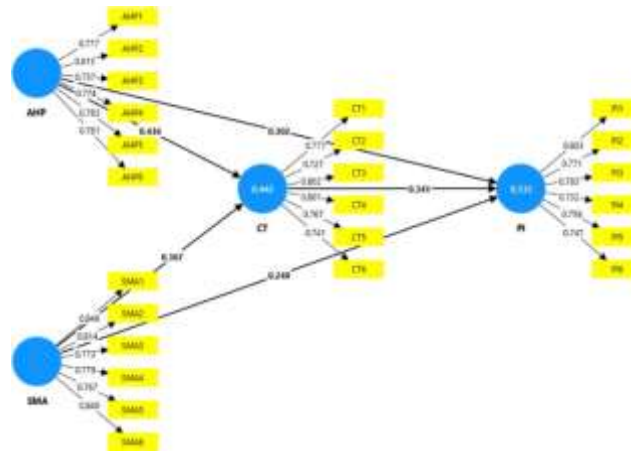
Kecocokan Model (Model Fit)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa SRMR model penelitian ini sebesar 0,053, jauh di bawah ambang batas 0,08 yang mengindikasikan kecocokan model yang sangat baik (Hair et al., 2022). Nilai NFI sebesar 0,879 berada sedikit di bawah ambang batas konvensional 0,90, namun dalam konteks PLS-SEM nilai NFI di atas 0,60 masih dianggap memadai (Schuberth, Rademaker, & Henseler, 2023).

Tabel 13. Hasil Evaluasi Model Fit

Indeks	Nilai	Cut-Off	Kategori
SRMR	0,053	< 0,08	Sangat Baik
NFI	0,879	> 0,90	Di bawah threshold

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)



Gambar 1 Model Jalur PLS-SEM (Path Diagram)

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis H1 hingga H5 dilaksanakan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel dalam SmartPLS 4.0. Signifikansi statistik dinilai berdasarkan tiga kriteria: nilai t-statistik $> 1,96$, p-value $< 0,05$, dan *confidence interval* bias-corrected 95% yang tidak mencakup nilai nol (Hair et al., 2022).

Tabel 14. Hasil Pengujian Hipotesis Langsung (H1-H5)

Hipotesis	Jalur	β (O)	t-statistik	p-value	CI BC 95%	Keputusan
H1	AHP $\rightarrow$ PI	0,302	5,464	$< 0,001$	0,192 - 0,410	Diterima
H2	SMA $\rightarrow$ PI	0,249	4,423	$< 0,001$	0,134 - 0,353	Diterima
H3	CT $\rightarrow$ PI	0,341	5,402	$< 0,001$	0,214 - 0,462	Diterima
H4	AHP $\rightarrow$ CT	0,436	9,088	$< 0,001$	0,332 - 0,521	Diterima
H5	SMA $\rightarrow$ CT	0,367	6,712	$< 0,001$	0,256 - 0,469	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Keterangan: β = koefisien jalur; CI BC = *confidence interval bias-corrected*

Berdasarkan Tabel 14, seluruh hipotesis langsung (H1-H5) dinyatakan diterima. Jalur AHP $\rightarrow$ PI menghasilkan $\beta = 0,302$ ($t = 5,464$; $p < 0,001$), sehingga H1 diterima. Jalur SMA $\rightarrow$ PI menghasilkan $\beta = 0,249$ ($t = 4,423$; $p < 0,001$), sehingga H2 diterima. Jalur CT $\rightarrow$ PI menghasilkan $\beta = 0,341$ ($t = 5,402$; $p < 0,001$), sehingga H3 diterima. Jalur AHP $\rightarrow$ CT menghasilkan $\beta = 0,436$ ($t = 9,088$; $p < 0,001$), sehingga H4 diterima. Jalur SMA $\rightarrow$ CT menghasilkan $\beta = 0,367$ ($t = 6,712$; $p < 0,001$), sehingga H5 diterima.

Tabel 15. Total Effects AHP dan SMA terhadap Purchase Intention

Jalur	β Total	t-statistik	Catatan
AHP $\rightarrow$ PI (total)	0,451	9,456	Direct (0,302) + Indirect via CT (0,149)
SMA $\rightarrow$ PI (total)	0,374	7,509	Direct (0,249) + Indirect via CT (0,125)

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Total effect AHP $\rightarrow$ PI sebesar 0,451 merupakan penjumlahan dari *direct effect* (0,302)

Pengaruh AI-Driven Hyper-Personalization dan Social Media Advertising terhadap Purchase Intention dengan Mediasi Customer Trust (Syawqi, et al.)

dan *indirect effect* melalui CT (0,149). Total effect SMA → PI sebesar 0,374 merupakan penjumlahan dari *direct effect* (0,249) dan *indirect effect* melalui CT (0,125).

Pengujian Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi (H6 dan H7) dilaksanakan menggunakan *specific indirect effects* melalui prosedur *bootstrapping* 5.000 subsampel. Efek mediasi dinyatakan signifikan apabila *confidence interval* bias-corrected 95% dari *indirect effect* tidak mencakup nilai nol (Preacher & Hayes, 2008).

Tabel 16. Hasil Pengujian Specific Indirect Effects (H6-H7)

Hipotesis	Jalur Tidak Langsung	β (O)	t-stat	p-value	CI BC 95%	Keputusan
H6	AHP → CT → PI	0,149	4,588	< 0,001	0,088 - 0,212	Diterima
H7	SMA → CT → PI	0,125	4,216	< 0,001	0,077 - 0,195	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Keterangan: CI BC = *confidence interval bias-corrected*

Tabel 17. Penentuan Jenis Mediasi

Hipotesis	Direct Effect Tanpa CT (Total Effect β)	Direct Effect Dengan CT (β)	Signifikan	Kesimpulan
H6 (AHP→PI)	0,451 (sig.)	0,302 (sig.)	Ya	Mediasi Parsial
H7 (SMA→PI)	0,374 (sig.)	0,249 (sig.)	Ya	Mediasi Parsial

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan output SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan prosedur Hair et al. (2022), ditemukan bahwa *direct effect* AHP → PI tetap signifikan setelah CT dimasukkan ($\beta = 0,302$; $t = 5,464$; $p < 0,001$), sementara *total effect* AHP → PI adalah 0,451. Penurunan koefisien mengindikasikan bahwa sebagian pengaruh AHP terhadap PI bekerja melalui CT, namun tidak seluruhnya, sehingga H6 dikonfirmasi sebagai mediasi parsial. Pola serupa ditemukan untuk H7: *direct effect* SMA → PI tetap signifikan ($\beta = 0,249$; $t = 4,423$; $p < 0,001$) meskipun *total effect* adalah 0,374, sehingga H7 juga dikonfirmasi sebagai mediasi parsial.

Tabel 18. Ringkasan Hasil Pengujian Seluruh Hipotesis

H	Jalur	β	t	p	Jenis Efek	Keputusan
H1	AHP → PI	0,302	5,464	< 0,001	Langsung	Diterima
H2	SMA → PI	0,249	4,423	< 0,001	Langsung	Diterima
H3	CT → PI	0,341	5,402	< 0,001	Langsung	Diterima
H4	AHP → CT	0,436	9,088	< 0,001	Langsung	Diterima
H5	SMA → CT	0,367	6,712	< 0,001	Langsung	Diterima
H6	AHP → CT → PI	0,149	4,588	< 0,001	Tidak Langsung (Mediasi Parsial)	Diterima
H7	SMA → CT → PI	0,125	4,216	< 0,001	Tidak Langsung (Mediasi Parsial)	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 18, seluruh tujuh hipotesis penelitian diterima. Temuan ini secara komprehensif mengonfirmasi kerangka S-O-R dalam konteks TikTok Shop Generasi Z di DKI Jakarta: kedua variabel stimulus (AHP dan SMA) terbukti berpengaruh terhadap variabel *organism* (CT) maupun variabel respons (PI), serta CT terbukti memediasi sebagian pengaruh kedua stimulus tersebut terhadap PI.

Pembahasan

Pengaruh AI-Driven Hyper-Personalization terhadap Purchase Intention (H1)

AI-Driven Hyper-Personalization terbukti berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0,302$; $t = 5,464$; $p < 0,001$). Artinya, semakin akurat dan personal konten yang ditampilkan algoritma TikTok bagi seorang pengguna, semakin besar pula niat pengguna tersebut untuk berbelanja di TikTok Shop. Hubungan ini terjadi karena rekomendasi yang terasa sangat relevan mengurangi usaha yang harus dikeluarkan konsumen untuk mencari produk sendiri, sehingga keputusan membeli terasa lebih mudah dan lebih cepat diambil. Sejalan dengan kerangka S-O-R, personalisasi AI berperan sebagai rangsangan yang langsung memicu respons pembelian tanpa melalui proses evaluasi yang panjang. Temuan ini konsisten dengan Wen dan Li (2025) yang membuktikan bahwa personalisasi berbasis AI meningkatkan niat beli melalui peningkatan relevansi konten, serta Ahmad et al. (2025) yang menegaskan relevansi konten sebagai prediktor terkuat niat beli pada platform *social commerce*.

Pengaruh Social Media Advertising terhadap Purchase Intention (H2)

Social Media Advertising terbukti berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0,249$; $t = 4,423$; $p < 0,001$), meskipun koefisiennya merupakan yang terkecil di antara tiga prediktor langsung *Purchase Intention*. Artinya, iklan yang dinilai informatif, menghibur, dan kredibel tetap mampu mendorong niat beli, tetapi pengaruhnya tidak sebesar personalisasi AI maupun kepercayaan pelanggan. Hubungan ini masuk akal karena iklan pada dasarnya adalah bentuk komunikasi yang disadari konsumen sebagai konten berbayar, sehingga secara alami menghadapi tingkat kewaspadaan yang lebih tinggi dibandingkan rekomendasi personal yang terasa organik. Temuan ini sejalan dengan Kadarisman et al. (2026) dan Chowdhury dan Ahmed (2026) yang juga membuktikan bahwa kualitas iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli, meskipun besarnya bervariasi tergantung konteks platform.

Pengaruh Customer Trust terhadap Purchase Intention (H3)

Customer Trust terbukti berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0,341$; $t = 5,402$; $p < 0,001$), dengan koefisien terbesar di antara ketiga prediktor langsung *Purchase Intention*. Temuan ini berarti bahwa kepercayaan pengguna terhadap TikTok Shop menjadi pendorong niat beli yang paling kuat, bahkan melebihi pengaruh langsung personalisasi AI maupun iklan. Hasil ini menegaskan posisi *Customer Trust* sebagai variabel *organism* yang sentral dalam kerangka S-O-R: sehebat apa pun sebuah stimulus teknologi, dampaknya terhadap perilaku pembelian akan lebih optimal apabila kepercayaan konsumen sudah terbentuk lebih dulu. Temuan ini sejalan dengan Wen dan Li (2025) yang menyebut kepercayaan sebagai variabel penentu paling dominan dalam menjembatani teknologi AI dengan keputusan pembelian, serta didukung oleh meta-analisis Wang et al. (2022) yang mengonfirmasi hubungan positif antara kepercayaan dan niat beli pada berbagai platform *social commerce*.

Pengaruh AI-Driven Hyper-Personalization terhadap Customer Trust (H4)

AI-Driven Hyper-Personalization terbukti berpengaruh positif terhadap *Customer Trust* ($\beta = 0,436$; $t = 9,088$; $p < 0,001$), dengan koefisien jalur terbesar di antara seluruh hubungan yang diuji. Artinya,

kemampuan algoritma TikTok dalam menghadirkan konten yang benar-benar personal merupakan faktor yang paling kuat membentuk kepercayaan pengguna terhadap platform. Hubungan ini dapat dijelaskan melalui logika psikologis: ketika sistem AI berulang kali berhasil menampilkan produk yang memang dibutuhkan pengguna, pengguna menafsirkan hal tersebut sebagai bukti bahwa platform benar-benar memahami dan mementingkan kebutuhan mereka, yang secara bertahap tumbuh menjadi kepercayaan. Temuan ini konsisten dengan Wen dan Li (2025) yang membuktikan bahwa kapabilitas personalisasi AI meningkatkan kepercayaan konsumen melalui persepsi kompetensi sistem, serta dengan Ahmad et al. (2025) yang menegaskan kualitas sistem rekomendasi sebagai antecedent penting kepercayaan pada platform *social commerce*.

Pengaruh Social Media Advertising terhadap Customer Trust (H5)

Social Media Advertising terbukti berpengaruh positif terhadap *Customer Trust* ($\beta = 0,367$; $t = 6,712$; $p < 0,001$). Temuan ini berarti bahwa iklan yang dipersepsikan informatif, menghibur, dan kredibel tidak hanya mendorong niat beli secara langsung, tetapi juga ikut membentuk kepercayaan pengguna terhadap TikTok Shop secara lebih luas. Mekanisme di balik hubungan ini dapat dijelaskan melalui penalaran kepercayaan, yaitu ketika konsumen berulang kali menerima iklan yang terbukti jujur dan tidak menyesatkan, mereka mulai menilai bahwa platform yang menampilkan iklan tersebut juga merupakan entitas yang bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Temuan ini sejalan dengan Kadarisman et al. (2026) yang membuktikan pengaruh kuat *social media advertising* terhadap *brand trust*, serta Ofosu-Boateng et al. (2026) yang mengonfirmasi bahwa kualitas iklan secara signifikan membentuk kepercayaan konsumen dalam kerangka S-O-R.

Mediasi Customer Trust pada Pengaruh AI-Driven Hyper-Personalization terhadap Purchase Intention (H6)

Customer Trust terbukti memediasi pengaruh *AI-Driven Hyper-Personalization* terhadap *Purchase Intention* secara parsial ($\beta = 0,149$; $t = 4,588$; $p < 0,001$). Angka ini berarti bahwa sekitar sepertiga dari keseluruhan pengaruh personalisasi AI terhadap niat beli (0,149 dari total 0,451) bekerja melalui kepercayaan, sementara sisanya tetap berjalan secara langsung. Hasil ini menggambarkan dua jalur yang berjalan bersamaan: jalur langsung mencerminkan respons cepat dan spontan ketika rekomendasi yang relevan langsung memicu keinginan membeli tanpa banyak pertimbangan, sedangkan jalur tidak langsung melalui kepercayaan mencerminkan proses bertahap ketika pengalaman berulang dengan personalisasi yang akurat perlahan membangun keyakinan terhadap platform. Pola mediasi parsial ini konsisten dengan Wen dan Li (2025) yang juga menemukan bahwa personalisasi AI memengaruhi niat beli baik secara langsung maupun melalui kepercayaan sebagai mediator.

Mediasi Customer Trust pada Pengaruh Social Media Advertising terhadap Purchase Intention (H7)

Customer Trust juga terbukti memediasi pengaruh *Social Media Advertising* terhadap *Purchase Intention* secara parsial ($\beta = 0,125$; $t = 4,216$; $p < 0,001$), dengan proporsi mediasi sebesar 33,4% dari total pengaruh SMA terhadap PI, hampir identik dengan proporsi mediasi pada H6 (33,0%). Kemiripan proporsi ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran mediasi yang konsisten, tidak peduli apakah

stimulusnya berasal dari personalisasi AI ataupun iklan media sosial. Nilai efek tidak langsung H7 (0,125) yang sedikit lebih kecil dibandingkan H6 (0,149) sejalan dengan temuan pada H4 dan H5, di mana personalisasi AI ($\beta = 0,436$) memang lebih kuat membentuk kepercayaan dibandingkan iklan ($\beta = 0,367$). Temuan ini sejalan dengan Chowdhury dan Ahmed (2026) yang juga menemukan pola mediasi parsial serupa antara dimensi iklan media sosial dan niat beli melalui kepercayaan.

Secara keseluruhan, H6 dan H7 bersama-sama memberikan wawasan bahwa *Customer Trust* bukan sekadar variabel penghubung yang pasif, melainkan mekanisme aktif yang mengintegrasikan pengaruh dua stimulus berbeda menjadi niat beli yang lebih kuat dan lebih tahan lama. Bagi TikTok Shop, ini berarti strategi paling optimal adalah memperkuat personalisasi AI dan kualitas iklan secara bersamaan, karena keduanya membangun kepercayaan melalui jalur berbeda namun saling menguatkan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh *AI-Driven Hyper-Personalization* dan *Social Media Advertising* terhadap *Purchase Intention* dengan *Customer Trust* sebagai mediator pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di DKI Jakarta. Berdasarkan hasil pengujian terhadap 240 responden menggunakan PLS-SEM, seluruh tujuan penelitian berhasil terjawab sebagai berikut.

AI-Driven Hyper-Personalization dan *Social Media Advertising* terbukti masing-masing berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dengan personalisasi AI menunjukkan pengaruh yang lebih besar ($\beta = 0,302$) dibandingkan iklan media sosial ($\beta = 0,249$). *Customer Trust* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0,341$), bahkan menjadi prediktor langsung yang paling kuat di antara ketiganya. Selain itu, kedua stimulus teknologi tersebut juga terbukti membentuk *Customer Trust*, dengan personalisasi AI kembali menunjukkan pengaruh yang lebih besar ($\beta = 0,436$) dibandingkan iklan ($\beta = 0,367$).

Lebih lanjut, penelitian ini membuktikan bahwa *Customer Trust* memediasi secara parsial pengaruh *AI-Driven Hyper-Personalization* ($\beta = 0,149$; $t = 4,588$) maupun *Social Media Advertising* ($\beta = 0,125$; $t = 4,216$) terhadap *Purchase Intention*, dengan proporsi mediasi yang relatif konsisten pada kedua jalur tersebut (sekitar 33%). Temuan ini mengonfirmasi bahwa kepercayaan bukan satu-satunya jalur yang menghubungkan stimulus teknologi dengan niat beli, melainkan salah satu mekanisme penting yang bekerja berdampingan dengan pengaruh langsung dari kedua stimulus tersebut.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) terbukti relevan dan berlaku secara empiris dalam menjelaskan bagaimana personalisasi AI dan iklan media sosial di TikTok Shop membentuk kepercayaan dan pada akhirnya mendorong niat beli pengguna Generasi Z di Jakarta. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur pemasaran digital dan *social commerce*, serta implikasi praktis bagi pengelola platform dan pemasar digital dalam mengoptimalkan strategi personalisasi dan komunikasi pemasaran yang berorientasi pada pembangunan kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- AdFox. (2025). *Indonesia e-commerce outlook 2025: Trends, challenges, and opportunities*. AdFox Research. <https://adfox.ai/blog/indonesia-e-commerce-outlook-2025/>
- Ahmad, A., Ghani, N. A., & Hamid, S. (2025). Examining the predictors of consumer trust and social commerce engagement: A systematic literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 247. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030247>
- Bantam, N. J. P., Asnawi, R. A. A., & Huwae, V. E. (2025). Implementation of artificial intelligence and digital marketing on millennials' purchase intention on the TikTok Shop platform through e-WOM as mediating variable. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(2). <https://doi.org/10.31539/costing.v8i2.14918>
- Capital One Shopping. (2025). *TikTok Shop statistics (2025): Revenue, growth & trends*. <https://capitaloneshopping.com/research/tiktok-shopping-statistics/>
- Chen, W. K., Ling, C. J., & Chen, C. W. (2023). What affects users to click social media ads and purchase intention? The roles of advertising value, emotional appeal and credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1900-1919. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2022-0748>
- Chowdhury, R., & Ahmed, F. (2026). Social media advertising dimensions, trust, and customer reviews in online purchase intentions: The mediating role of brand image. *Future Business Journal*, 12(162). <https://doi.org/10.1186/s43093-026-00862-1>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Erliana, S. (2025). A systematic literature review on artificial intelligence features driving purchase intention on web commerce: Insights into customer experience and trust using Python-based analysis. *Journal of Digital Business and Innovation Management*, 4(2), 442-454. <https://doi.org/10.26740/jdbim.v4i2.71956>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris* (1st ed.). Yoga Pratama.
- Google, Temasek, & Bain and Company. (2025). *e-Conomy SEA 2025: Profits in the fast lane*. <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2025/>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hanaysha, J. R. (2022). An examination of social media advertising features, brand engagement and

- purchase intention in the fast food industry. *British Food Journal*, 124(11), 3832-3851. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2021-0987>
- Hasan, S., & Mayr, A. (2026). Consumer trust in digital marketing: A systematic literature review and conceptual framework. *Global Insights in Management and Economic Research*, 2(1), 23-34. <https://doi.org/10.53905/Gimer.v2i01.04>
- Hoang, L. C., Ly, K. T., Nguyen, P. Q. H., & Tran, Q. M. (2026). AI-driven personalized advertisements on social media and purchase intention in fashion industry. *Journal of Global Marketing*. <https://doi.org/10.1080/08911762.2026.2628618>
- Kadek, I., Aryana, D., Ayu, D., & Wedagama, T. A. (2025). Analisis pengaruh personalisasi berbasis AI terhadap niat beli konsumen Generasi Z di Shopee melalui persepsi terhadap personalisasi. *Economic Reviews Journal*, 4, 2025. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i4.1010>
- Kadarisman, K., Karunia, E., Syahran, S., Juliana, A., Azis, M. I., & Marsha, D. (2026). Advertising on social media influences purchase intent: The role of mediating consumer engagement and brand trust. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(2), 101-112.
- Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2025). Congruence effects in social media influencer marketing: The moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions. *Journal of Product and Brand Management*, 34(3), 265-278. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4709>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kothari, H., Choudhary, A., Jain, A., Singh, S., Prasad, K. D. V., & Vani, U. K. (2025). Impact of social media advertising on consumer behavior: Role of credibility, perceived authenticity, and sustainability. *Frontiers in Communication*, 10, 1595796. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1595796>
- Laurencia, A., Siregar, M. E. S., & Kasofi, A. (2025). Persepsi konsumen pada produk skincare Davienna setelah isu viral di TikTok: Studi kasus @dokterdetektif. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*, 2(1), 723-741. <https://doi.org/10.71417/j-sime.v2i1.842>
- Lawone, G., Mohungo, Y., & Zain, Z. P. (2026). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan (pada pelanggan TikTok Shop Kota Ternate). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 1569-1580.
- Lindell, M. K., & Whitney, D. J. (2001). Accounting for common method variance in cross-sectional research designs. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 114-121. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.1.114>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mehmood, K., Rehman, M. A., Abbass, A., & Woyo, E. (2025). Adaptive pathways: Understanding consumer adaptive behavior toward hyper-personalized fashion retailing in emerging markets. *Journal of Consumer Behaviour*, 24, 2442-2459. <https://doi.org/10.1002/cb.70016>
- Mei, L., Tang, N., Zeng, Z., & Shi, W. (2025). Artificial intelligence technology in live streaming e-

- commerce: Analysis of driving factors of consumer purchase decisions. *International Journal of Computers, Communications & Control*, 20(1). <https://doi.org/10.15837/ijccc.2025.1.6871>
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 355-370. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Nayal, P., Sharma, A., Pandey, N., & Shankar, A. (2025). Use of gamification and hyper-personalization in the coupon industry: Does it impact the consumer's intention to redeem? *Marketing Intelligence & Planning*, 43(3), 500-518. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2023-0490>
- Nguyen, V., Nguyen, H., & Ha, O. (2025). Impacts of personalized advertising on online purchasing behavior of young consumers on TikTok Shop. *Innovative Marketing*, 21(4), 277-289. [https://doi.org/10.21511/im.21\(4\).2025.20](https://doi.org/10.21511/im.21(4).2025.20)
- Ninja Van. (2025). *Social commerce in Southeast Asia: The rise of live selling and discovery-based shopping*. Ninja Van Group. <https://www.ninjavan.co/en-sg/resource-hub/social-commerce-whitepaper/>
- Ofosu-Boateng, I., Lam, V., Grogan, S. A., & Elikem, J. D. (2026). The effect of Facebook advertising quality on consumer purchase intention: A comparative SEM study of Ghana and Guyana. *International Journal of Marketing Studies*, 18(1), 46. <https://doi.org/10.5539/ijms.v18n1p46>
- Permatasari, G., & Marlina, N. (2024). Pengaruh konten pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada aplikasi TikTok. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1).
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Pustap, E. (2026). AI personalization in marketing management: Consumer trust and purchase behavior in social commerce. *International Journal of Economic and Business Research*, 1, 20-27.
- Sathish, P., Avula, S. R., & Channabasava. (2026). AI-powered personalization and its impact on sustainable consumer behaviour in digital marketing. In *Proceedings of MIED 2025, Advances in Economics, Business and Management Research* (Vol. 81, p. 01001). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/itmconf/20268101001>
- Sharma, S. K., Mehta, S., Manu, T. U., Awasthi, A., Bhatia, M., & Subramaniam, M. (2025). The impact of AI-powered recommendations on online purchase decisions: A consumer perspective. *Advances in Consumer Research*, 2(4), 1542-1552.
- Sijoen, A. E., Hutagalung, M., Sirait, E., Sufa, S. A., & Munizu, M. (2024). Pengaruh iklan media sosial Instagram terhadap minat beli masyarakat pada e-commerce. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 149-153. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i1.823>
- Simanjuntak, D. Y. V., & Chaniago, H. (2025). Artificial Intelligence (AI) dan personalisasi iklan: Memahami pola belanja Generasi Z. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 24(1), 10-29.
- Sipos, D. (2025). The effects of AI-powered personalization on consumer trust, satisfaction, and purchase

- intent. *European Journal of Applied Science, Engineering and Technology*, 3(2), 14-24. [https://doi.org/10.59324/ejaset.2025.3\(2\).02](https://doi.org/10.59324/ejaset.2025.3(2).02)
- Somni, A., Janet, V., Pal, A., & Hashem, F. (2026). A causal-effect analysis of dynamic pricing and hyper-personalization analytics on consumer trust, long-term profitability, and perceived algorithmic fairness in the big data era. *International Journal of Multi Discipline Science (IJ-MDS)*.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). ALFABETA.
- Syafriani, M., & Hidayah, D. (2025). The use of influencers and TikTok's recommendation algorithm on purchase decision and its implication on e-loyalty of TikTok Shop users. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(3), 336-345. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v13i3.5226>
- Tania, S. (2023). Mengeksplorasi paradoks privasi Gen-Z dalam personalisasi iklan di media digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 50-65.
- TikTok. (2020, June 18). *How TikTok recommends videos for you*. TikTok Newsroom. <https://newsroom.tiktok.com/how-tiktok-recommends-videos-for-you?lang=en>
- TikTok E-commerce Insights. (2025). *The power of FYP: How TikTok defines the next generation of social commerce*. TikTok Business Report. <https://ads.tiktok.com/business/en-US/insights>
- Wen, J., & Li, X. (2025). AI digital human responsiveness and consumer purchase intention: The mediating role of trust. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 246. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030246>
- Woo, W. C., Quinn, I. T. E., Wolor, C. W., Annamalah, S., & Ven, C. P. (2025). Influencing factors and consumer purchase intention through online platform in Malaysia cosmetics industry. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(3), 536-544. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i3.6569>
- Yu, J. (2025). AI-driven personalized marketing: A study on the balance between consumer trust building and privacy protection. In *Proceedings of MIED 2025, Advances in Economics, Business and Management Research* (Vol. 348, pp. 872-876). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-835-6_92