

**PENGARUH AI-DRIVEN PROMOTION, DIGITAL TRUST, DAN SOCIAL COMMERCE
ENGAGEMENT TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION GENERASI Z PADA APLIKASI
SHOPEE DI KOTA MANADO**

Amelia Violencia Rumenser^{1*}, Irvan Trang², Reitty L. Samadi³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado
Email korespondensi: ameliarumenser@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of AI-driven promotion, digital trust, and Social Commerce Engagement on the Online Purchase Intention of Generation Z using the Shopee application in Manado City. This research employs a quantitative approach using a survey method through questionnaire distribution. The population consists of all Generation Z users of the Shopee application in Manado City, with a sample size of 100 respondents calculated based on the Lemeshow formula. The data were analyzed using IBM SPSS software. All research instruments were declared valid and reliable. The research data also passed all classical assumption tests, including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. Hypothesis testing was conducted using Multiple Linear Regression Analysis. The results indicate that: Partially (t-test): The variables of AI-driven promotion, digital trust, and Social Commerce Engagement each have a positive and significant individual effect on the Online Purchase Intention of Generation Z on the Shopee application in Manado City. Simultaneously (F-test): The variables of AI-driven promotion, digital trust, and Social Commerce Engagement collectively have a significant effect on online purchase intention. Coefficient of Determination (R^2): The three independent variables provide a strong contribution in explaining the variations in the Online Purchase Intention variable, while the remainder is influenced by other factors outside the research model. The implications of this study suggest that the optimization of artificial intelligence technology in promotions, the improvement of security systems and digital trust, and the strengthening of e-commerce social interaction features are crucial strategies for Shopee to increase the purchase intention of Generation Z in Manado City.

Keywords: AI-Driven Promotion, Digital Trust, Social Commerce Engagement, Online Purchase Intention, Generation Z, Shopee.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *AI-driven promotion*, *digital trust*, dan *Social Commerce Engagement* terhadap *Online Purchase Intention* Generasi Z pada aplikasi Shopee di Kota Manado. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Populasi penelitian adalah seluruh Generasi Z pengguna aplikasi Shopee di Kota Manado, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dihitung berdasarkan rumus Lemeshow. Teknik analisis data diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS. Seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Data penelitian juga telah lulus seluruh uji

Article history

Received: Oktober 2026
Reviewed: Oktober 2026
Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Secara Parsial (Uji t): Variabel *AI-driven promotion*, *digital trust*, dan *Social Commerce Engagement* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara individu terhadap *Online Purchase Intention* Generasi Z pada aplikasi Shopee di Kota Manado. Secara Simultan (Uji F): Variabel *AI-driven promotion*, *digital trust*, dan *Social Commerce Engagement* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap online purchase intention. Koefisien Determinasi (R^2): Ketiga variabel independen memberikan kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variasi variabel *online purchase intention*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi teknologi kecerdasan buatan dalam promosi, peningkatan sistem keamanan dan kepercayaan digital, serta penguatan fitur interaksi sosial *e-commerce* menjadi strategi krusial bagi Shopee untuk meningkatkan minat beli Generasi Z di Kota Manado.

Kata Kunci: *AI-Driven Promotion, Digital Trust, Social Commerce Engagement, Online Purchase Intention, Generasi Z, Shopee.*

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah mendorong perubahan dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk sektor ekonomi, pemasaran, dan perilaku konsumen. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses informasi, berkomunikasi, serta menjalankan berbagai aktivitas ekonomi melalui platform digital.

Menurut Rosário dan Raimundo (2021), *e-commerce* mengubah aktivitas pemasaran karena teknologi digital memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan dan menciptakan pengalaman belanja yang mudah, cepat, serta interaktif. Untuk mengoptimalkannya, perusahaan memanfaatkan *Artificial Intelligence* (AI) guna mengolah data perilaku konsumen secara *real time*. Pemanfaatan AI ini terbukti meningkatkan efektivitas strategi melalui personalisasi pengalaman pelanggan (Tauheed et al. 2024), serta membantu memahami preferensi konsumen agar rekomendasi dan promosi produk menjadi lebih relevan (Ameen et al. 2023).

Di Indonesia, perkembangan teknologi tercermin dari meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahun. Masyarakat semakin terbiasa menggunakan platform digital untuk mencari informasi, berkomunikasi, bekerja, belajar, hingga bertransaksi, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi digital, khususnya *e-commerce*. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat dari 204 juta orang atau 74% dari populasi pada tahun 2022 menjadi 215 juta orang atau 77% pada tahun 2023, kemudian mencapai 221 juta orang atau 79% pada tahun 2024. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa teknologi digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat dan memperluas peluang pertumbuhan perdagangan elektronik. Melalui *e-commerce*, konsumen dapat dengan mudah mencari informasi, membandingkan produk, mengevaluasi harga, dan melakukan transaksi secara daring.

Berdasarkan survei Populix yang dipublikasikan Databoks (2024), Shopee menjadi platform *e-commerce* paling banyak digunakan Generasi Z di Indonesia dengan persentase 76%, dibandingkan Tokopedia (15%) dan Lazada (8%). Namun, tingginya penggunaan Shopee belum tentu menunjukkan tingginya niat pembelian konsumen. Survei Populix (2023) terhadap 1.005 responden menunjukkan bahwa 79% konsumen menggunakan *e-commerce* untuk menghemat waktu dan tenaga, 72% memanfaatkan gratis ongkos kirim, 62% mempertimbangkan harga, 61% tertarik pada diskon atau promosi, dan 57% membandingkan harga antarproduk. Selain itu, Baymard Institute (2025) dan Populix (2023) melaporkan bahwa 42% pengguna hanya melihat-lihat produk (*just browsing*), 70,12% meninggalkan keranjang belanja tanpa menyelesaikan pembelian (*shopping cart abandonment*), dan 57% membandingkan harga sebelum membeli. Menurut Sundjaja et al. (2024), perilaku *shopping cart abandonment* dapat dipengaruhi oleh pertimbangan harga, informasi produk, proses transaksi, dan keamanan. Dengan demikian, tingginya penggunaan *e-commerce* tidak selalu mencerminkan tingginya *online purchase intention*, sehingga perlu dikaji faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli.

Fenomena tersebut juga relevan dengan kondisi Generasi Z pengguna Shopee di Kota Manado, yang merupakan salah satu pusat perdagangan dan aktivitas ekonomi di Sulawesi Utara. Meskipun penggunaan platform *e-commerce* semakin berkembang, belum diketahui secara pasti apakah tingginya penggunaan Shopee oleh Generasi Z di Kota Manado diikuti oleh tingginya *online purchase intention*. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi niat pembelian online adalah *AI-Driven Promotion*, yaitu pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan untuk menyajikan rekomendasi produk dan promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan serta aktivitas konsumen. Peruchini et al. (2024) dan Huang dan Rust (2021) menjelaskan bahwa penerapan *Artificial Intelligence* dalam pemasaran dapat mendukung personalisasi pengalaman pelanggan dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Selain itu, *Digital Trust* juga berperan penting karena konsumen perlu memiliki keyakinan terhadap keamanan informasi pribadi, perlindungan privasi, dan keandalan transaksi pada platform *e-commerce*. Penelitian Faqih (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dalam lingkungan belanja *online*. Faktor berikutnya adalah *Social Commerce Engagement*, yaitu keterlibatan konsumen dalam aktivitas sosial pada platform *e-commerce*, seperti berinteraksi dengan konten produk, membaca ulasan, melihat *rating*, dan memanfaatkan pengalaman pengguna lain sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli. Penelitian Zhang et al. (2022) menunjukkan bahwa keterlibatan dalam aktivitas *social commerce* dapat berperan dalam membangun hubungan dengan konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian *online*.

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas personalisasi pemasaran berbasis AI, kepercayaan digital, dan keterlibatan dalam *social commerce*, ketiga faktor tersebut masih banyak dikaji secara terpisah. Kondisi ini menunjukkan adanya *research gap* terkait pengujian *AI-Driven Promotion*, *Digital Trust*, dan *Social Commerce Engagement* secara simultan dalam menjelaskan *Online Purchase Intention*, khususnya pada Generasi Z pengguna Shopee di Kota Manado. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan ketiga variabel tersebut dengan niat pembelian online pada kelompok konsumen tersebut masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *AI-Driven Promotion*, *Digital Trust*, dan *Social Commerce Engagement* terhadap *Online Purchase Intention* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kota Manado. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta menjadi bahan pertimbangan

bagi perusahaan *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan niat pembelian konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *AI-Driven Promotion*

Menurut Kotler et al. (2021:85), teknologi AI, machine learning, dan big data analytics membantu perusahaan menciptakan nilai (customer value) melalui pemasaran berbasis data (data-driven marketing), prediksi kebutuhan konsumen (predictive marketing), serta pemasaran kontekstual (contextual marketing). *AI-Driven Promotion* merupakan strategi promosi berbasis kecerdasan buatan untuk menganalisis preferensi konsumen agar rekomendasi produk, informasi, serta penawaran yang diberikan bisa tepat sasaran.

2.2 *Digital Trust*

Menurut Paliszkievicz et al. (2022:45), *Digital Trust* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan pengguna bahwa platform digital mampu menjaga kerahasiaan informasi pribadi, menjamin keamanan transaksi, serta menyediakan platform yang andal dan terpercaya.

2.3 *Sosial Commerce Engagement*

Menurut Busalim et al. (2021), *Social Commerce Engagement* adalah bentuk perilaku keterlibatan aktif konsumen melalui interaksi, berbagi informasi, serta berpartisipasi dalam komunitas berbasis platform *e-commerce*.

2.4 *Online Purchase Intention*

Online Purchase Intention (minat beli) merupakan tingkat keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui platform digital setelah memperoleh informasi, mengevaluasi produk, dan membentuk persepsi terhadap nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau merek

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatif dan desain *cross-sectional*. Data dikumpulkan melalui kuesioner *Google Forms* pada tahun 2026 terhadap 100 responden Generasi Z pengguna aktif Shopee yang berdomisili di Kota Manado. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow et al., 1990), sedangkan pemilihan responden menggunakan *purposive sampling* (Sugiyono, 2023) dengan kriteria pernah bertransaksi minimal dua kali dan menggunakan fitur digital Shopee. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin dengan 25 pernyataan yang mencakup *AI-Driven Promotion* (7 item), *Digital Trust* (6 item), *Social Commerce Engagement* (7 item), dan *Online Purchase Intention* (5 item). Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas *Pearson Product Moment* ($r\text{-tabel} = 0,195$) dan reliabilitas *Cronbach's alpha* ($\geq 0,70$). Data dianalisis menggunakan SPSS melalui statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Kualitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195) dan nilai signifikansi $< 0,05$.

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>AI-Driven Promotion (X1)</i>	X1.1	0,634	0,195	0,000	Valid
	X1.2	0,675	0,195	0,000	Valid
	X1.3	0,697	0,195	0,000	Valid
	X1.4	0,648	0,195	0,000	Valid
	X1.5	0,706	0,195	0,000	Valid
	X1.6	0,671	0,195	0,000	Valid
	X1.7	0,780	0,195	0,000	Valid
<i>Digital Trust (X2)</i>	X2.1	0,648	0,195	0,000	Valid
	X2.2	0,733	0,195	0,000	Valid
	X2.3	0,741	0,195	0,000	Valid
	X2.4	0,766	0,195	0,000	Valid
	X2.5	0,749	0,195	0,000	Valid
	X2.6	0,736	0,195	0,000	Valid
<i>Social Commerce Engagement (X3)</i>	X3.1	0,724	0,195	0,000	Valid
	X3.2	0,711	0,195	0,000	Valid
	X3.3	0,646	0,195	0,000	Valid
	X3.4	0,780	0,195	0,000	Valid
	X3.5	0,650	0,195	0,000	Valid
	X3.6	0,636	0,195	0,000	Valid
	X3.7	0,772	0,195	0,000	Valid
<i>Online Purchase Intention (Y)</i>	Y1	0,789	0,195	0,000	Valid
	Y2	0,743	0,195	0,000	Valid
	Y3	0, 678	0,195	0,000	Valid
	Y4	0,697	0,195	0,000	Valid
	Y5	0,696	0,195	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 1. hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel sebesar 0,195. Selain itu, seluruh item memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Standar	Keterangan
<i>AI-Driven Promotion</i> (X1)	0,810	7	0,70	Reliabel
<i>Digital Trust</i> (X2)	0,821	6	0,70	Reliabel
<i>Social Commerce Engagement</i> (X3)	0,829	7	0,70	Reliabel
<i>Online Purchase Intention</i> (Y)	0,763	5	0,70	Reliabel

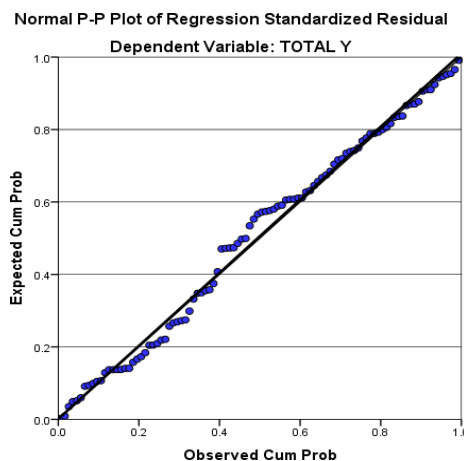
Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Variabel *AI-Driven Promotion* (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,810, *Digital Trust* (X2) sebesar 0,821, *Social Commerce Engagement* (X3) sebesar 0,829, dan *Online Purchase Intention* (Y) sebesar 0,763. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

4.2 Uji Asumsi klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mendeteksi apakah distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian mengikuti distribusi normal atau tidak.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot
Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2026)

Terlihat pada Gambar 1 grafik normal P-Plot bahwa data tersebar di sekitar garis diagonal, mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat

antara variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

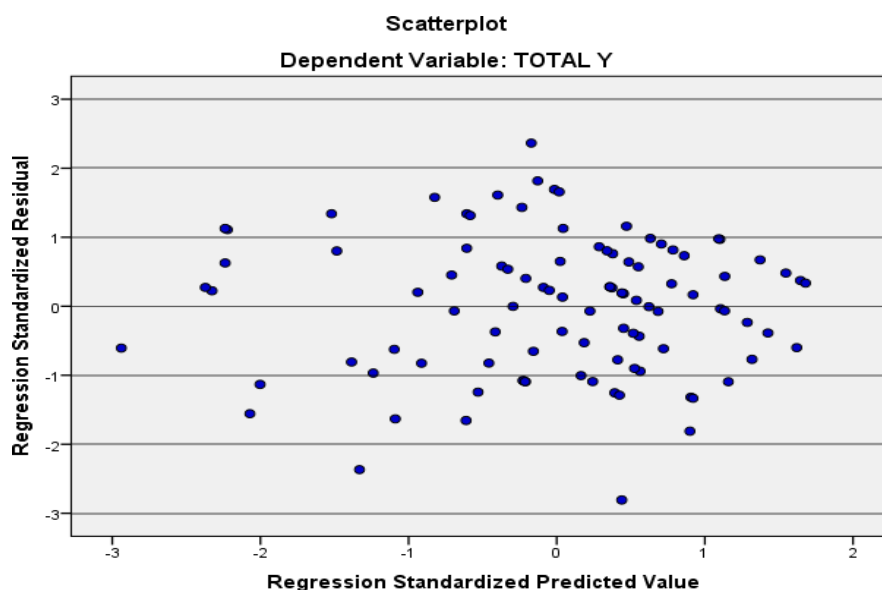
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>AI-Driven Promotion (X1)</i>	0,705	1,417	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Digital Trust (X2)</i>	0,650	1,538	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Social Commerce Engagement (X3)</i>	0,694	1,441	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2026)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan *VIF* lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara *AI-Driven Promotion*, *Digital Trust*, dan *Social Commerce Engagement*.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat gejala heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksinya adalah dengan menggunakan grafik *Scatterplot*.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa titik-titik pada grafik *Scatterplot* menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *AI-Driven Promotion (X1)*, *Digital Trust (X2)*, dan *Social Commerce Engagement (X3)* terhadap

Online Purchase Intention (Y) pada Generasi Z pengguna aplikasi Shopee di Kota Manado.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,355	1,726	–	1,364	0,176
<i>AI-Driven Promotion (X1)</i>	0,146	0,060	0,190	2,441	0,018
<i>Digital Trust (X2)</i>	0,396	0,070	0,475	5,616	< 0,001
<i>Social Commerce Engagement (X3)</i>	0,160	0,059	0,224	2,731	0,008

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,355 + 0,146 X_1 + 0,396 X_2 + 0,160 X_3 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 2,355 menunjukkan bahwa apabila *AI-Driven Promotion*, *Digital Trust*, dan *Social Commerce Engagement* dianggap tidak mengalami perubahan, maka nilai *Online Purchase Intention* sebesar 2,355.
2. Koefisien *AI-Driven Promotion* sebesar 0,146 menunjukkan hubungan positif. Artinya, apabila *AI-Driven Promotion* meningkat satu satuan, maka *Online Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,146 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Koefisien *Digital Trust* sebesar 0,396 menunjukkan hubungan positif. Artinya, apabila *Digital Trust* meningkat satu satuan, maka *Online Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,396 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
4. Koefisien *Social Commerce Engagement* sebesar 0,160 menunjukkan hubungan positif. Artinya, apabila *Social Commerce Engagement* meningkat satu satuan, maka *Online Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,160 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji T

Hipotesis	Hubungan	t hitung	Sig.	Hasil	Keputusan
H1	<i>AI-Driven Promotion</i> → <i>Online Purchase Intention</i>	2,441	0,018	Positif dan signifikan	Diterima
H2	<i>Digital Trust</i> → <i>Online Purchase Intention</i>	5,616	< 0,001	Positif dan signifikan	Diterima
H3	<i>Social Commerce Engagement</i> → <i>Online Purchase Intention</i>	2,731	0,008	Positif dan signifikan	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji parsial menunjukkan bahwa *AI-Driven Promotion* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention* dengan nilai *t* hitung 2,411 dan signifikansi 0,018. *Digital Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t* hitung 5,616 dan signifikansi 0,000. Sementara itu, *Social Commerce Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention* dengan nilai *t* hitung 2,731 dan signifikansi 0,008. Ketiga variabel memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *AI-Driven Promotion*, *Digital Trust*, dan *Social Commerce Engagement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*.

4.4.2 Uji F(Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *AI-Driven Promotion* (X1), *Digital Trust* (X2), dan *Social Commerce Engagement* (X3) secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* (Y).

Tabel 6. ANOVA Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	475.038	3	158.346	39.616	< 0,001
Residual	383.712	96	3,997	-	-
Total	858.750	99	-	-	-

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai F hitung sebesar 39,616 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *AI-Driven Promotion* (X1), *Digital Trust* (X2), dan *Social Commerce Engagement* (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention* (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *AI-Driven Promotion*, *Digital Trust*, dan *Social Commerce Engagement* secara simultan berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* dapat diterima.

4.4.3 Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *AI-Driven Promotion* (X1), *Digital Trust* (X2), dan *Social Commerce Engagement* (X3) dalam menjelaskan variabel *Online Purchase Intention* (Y).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,744	0,553	0,539	1,999

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pada Tabel 7, nilai R Square yang diperoleh adalah 0,553. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *AI-Driven Promotion*, *Digital Trust*, dan *Social Commerce Engagement* secara simultan mampu memberikan penjelasan terhadap *Online Purchase Intention* sebesar 55,3%. Adapun 44,7% lainnya dapat dijelaskan oleh berbagai faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,539 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen dan jumlah sampel yang digunakan, model penelitian mampu menjelaskan perubahan pada *Online Purchase*

Intention sebesar 53,9%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *AI-Driven Promotion*, *Digital Trust*, dan *Social Commerce Engagement* memberikan kontribusi yang cukup dalam menjelaskan *Online Purchase Intention*. Adapun persentase yang tersisa menunjukkan adanya faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi *Online Purchase Intention*.

4.5 Pembahasan

4.5.1. Pengaruh *AI-Driven Promotion* terhadap *Online Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis data, variabel *AI-Driven Promotion* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Hasil ini mengonfirmasi bahwa Hipotesis Pertama diterima. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap promosi berbasis kecerdasan buatan pada platform Shopee, semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian secara online, dengan tetap mengontrol variabel *Digital Trust* dan *Social Commerce Engagement*. Temuan ini memperkuat landasan teori Huang dan Rust (2021) mengenai efisiensi pemasar berbasis AI, serta sejalan dengan penelitian Guha et al. (2023) dan Syaripuddin et al. (2023) yang menemukan bahwa promosi terpersonalisasi berbasis AI secara nyata mampu meningkatkan relevansi pesan dan mendorong niat beli pada platform *e-commerce*.

4.5.2. Pengaruh *Digital Trust* terhadap *Online Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Digital Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Hal ini mengonfirmasi bahwa Hipotesis Kedua diterima, yang menandakan kepercayaan digital menjadi salah satu prediktor utama dalam memengaruhi niat beli online Generasi Z pada aplikasi Shopee. Temuan ini memperkuat penelitian Faqih (2022) serta sejalan dengan kajian Nagy dan Hajdu (2022) yang menempatkan rasa aman serta kredibilitas platform sebagai prasyarat mutlak pembentukan niat beli. Implikasi praktisnya, efektivitas teknologi pemasaran akan optimal jika ditopang oleh fondasi kepercayaan yang kuat. Penguatan enkripsi data, jaminan keamanan pembayaran, dan perlindungan konsumen wajib menjadi fokus utama manajemen Shopee.

4.5.3 Pengaruh *Social Commerce Engagement* terhadap *Online Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis regresi, *Social Commerce Engagement* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Hasil ini mengonfirmasi bahwa Hipotesis Ketiga dalam penelitian ini diterima. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pengguna dalam fitur sosial, semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian secara online. Temuan ini konsisten dengan kajian Busalim et al. (2021) yang menempatkan interaksi sosial dan partisipasi komunitas sebagai pendorong *engagement* konsumen. Hasil ini juga mendukung temuan Chatterjee et al. (2021) serta Zhao et al. (2023) yang menegaskan bahwa keterlibatan pengguna dalam fitur sosial *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online*. Implikasinya, penyedia platform dan penjual perlu menjaga iklim interaksi yang informatif dan transparan, seperti mendorong ulasan yang autentik serta interaksi yang responsif dalam komunikasi *live shopping*, agar keterlibatan sosial benar-benar dapat memperkuat niat beli konsumen.

4.5.4 Pengaruh *AI-Driven Promotion*, *Digital Trust*, dan *Social Commerce Engagement* secara Simultan terhadap *Online Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji simultan, variabel *AI-Driven Promotion*, *Digital Trust*, dan *Social Commerce Engagement* terbukti secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Hasil ini membuktikan bahwa Hipotesis Keempat dalam penelitian ini diterima. Secara manajerial, temuan ini mengisyaratkan bahwa strategi pemasaran digital tidak dapat dijalankan secara terisolasi. Rekomendasi promosi berbasis AI yang canggih harus disajikan dalam lingkungan sosial yang terbuka dan didukung oleh sistem keamanan platform yang teruji. Guna melayani keberagaman karakteristik demografi Generasi Z secara efektif.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) *AI-driven promotion*, (2) *digital trust*, dan (3) *Social Commerce Engagement* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention* Generasi Z pengguna Shopee di Kota Manado, dan (4) ketiganya secara simultan berpengaruh signifikan dengan kemampuan menjelaskan variasi sebesar 55,3%. *Digital Trust* merupakan faktor yang paling dominan.

Bagi Shopee dan penjual, disarankan untuk meningkatkan ketepatan personalisasi rekomendasi agar tidak terasa mengganggu, memperkuat transparansi keamanan data dan jaminan pengembalian barang, serta mendorong interaksi penjual yang responsif dan ulasan yang autentik, termasuk pada Shopee Live dan Shopee Video. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel seperti persepsi harga, kualitas layanan, atau nilai belanja hedonis, memperluas wilayah dan jumlah sampel, serta menguji peran *Digital Trust* sebagai variabel mediasi sesuai kerangka S-O-R.

DAFTAR PUSTAKA

- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2023). Customer experience in the age of artificial intelligence: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103182. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103182>
- APJII. (2024). Laporan survei penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia 2024. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Busalim, A. H., Ghabban, F., & Hussin, A. R. C. (2021). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society*, 64, 101437. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2021). *Social Commerce Engagement* and online purchase behavior. *Journal of Business Research*, 128, 14-27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.019>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Faqih, K. M. S. (2022). Internet shopping in the Covid-19 era: Investigating the role of perceived risk, anxiety, gender, culture, and trust in the consumers' purchasing behavior from a developing country context. *Technology in Society*, 70, 101992. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101992>
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). e-Conomy SEA 2024 report: Shaping the future of digital economy in Southeast Asia.

- Guha, A., Grewal, D., Kopalle, P. K., & Schweidel, D. A. (2023). How artificial intelligence augments digital marketing and promotional effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 58(2-3), 188-202. <https://doi.org/10.1177/10949968231161234>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Nagy, S., & Hajdú, N. (2021). Consumer acceptance of online shopping: The role of trust and purchase intention. *Information*, 12(12), 514. <https://doi.org/10.3390/info12120514>
- Populix. (2023). Unveiling Indonesian digital consumer behavior 2023. Databoks. Populix. (2024). E-commerce platform usage among Gen Z in Indonesia. Databoks.
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Syaripuddin, S., Arafat, Y., & Febriani, R. (2023). Pengaruh digital marketing dan AI-driven personalization terhadap niat beli consumer e-commerce. *Jurnal Manajemen Perilaku Konsumen*, 5(1), 12-25. <https://doi.org/10.31316/jmpk.v5i1.2023>
- Tauheed, J., Shabbir, A., & Pervez, M. S. (2024). Exploring the role of artificial intelligence in digital marketing strategies. *Journal of Business, Communication & Technology*, 3(1), 54-65. <https://doi.org/10.56632/bct.2024.3105>
- Zhang, X., & Li, Y. (2024). The dark side of digital platforms: How data security breaches undermine consumer trust and continuous purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, 101372. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101372>