

Determinasi Keputusan Pembelian Generasi Z Terhadap Produk Somethinc di Shopee Berbasis AI di Surakarta

Wahyu Triantara¹, Ida Aryati², Istiatin³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta, Indonesia

triantarawahyu@gmail.com¹, idaaryatiwulan@gmail.com², istiatinumi@gmail.com³

ABSTRACT

The rapid development of e-commerce has encouraged intensive use of Artificial Intelligence (AI) in influencing consumer decision-making processes, especially Generation Z as digital natives. This research aims to analyze the influence of content quality, personalization and AI-based interactivity on purchasing decisions for Somethinc products on the Shopee platform by Generation Z in Surakarta City. This research uses a quantitative approach by collecting data through questionnaires to 100 respondents, which are analyzed using multiple linear regression. The research results show that AI-based personalization and interactivity have a significant influence on purchasing decisions, while content quality does not show a direct significant influence. These findings indicate that for Generation Z, a relevant and interactive shopping experience is more decisive than the quality of content which tends to be perceived as a basic standard. This research contributes to the digital marketing literature by confirming the shifting role of AI-based marketing elements in shaping Generation Z purchasing behavior on e-commerce platforms.

Keywords: *Artificial Intelligence, Content Quality, Personalization, Interactivity, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan e-commerce mendorong intensifnya penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya Generasi Z sebagai digital natives. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten, personalisasi dan interaktivitas berbasis AI terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada platform Shopee oleh Generasi Z di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden, yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi dan interaktivitas berbasis AI mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas konten tidak menunjukkan pengaruh signifikan langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa bagi Generasi Z, pengalaman berbelanja yang relevan dan interaktif lebih menentukan dibandingkan kualitas konten yang cenderung dianggap sebagai standar dasar. Penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran digital dengan mengonfirmasi pergeseran peran elemen pemasaran berbasis AI dalam membentuk perilaku pembelian Generasi Z di platform e-commerce.

Kata Kunci: *Artificial Intelligence (AI), Kualitas Konten, Personalisasi, Interaktivitas, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam satu dekade terakhir. Data Kementerian Perindustrian (2023) menunjukkan bahwa subsektor kosmetik tumbuh rata-rata 8–12% per tahun dan menjadi salah satu industri dengan penetrasi digital tertinggi di Indonesia. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform e-commerce menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan tersebut. Di antara berbagai platform, Shopee tercatat sebagai marketplace dengan traffic belanja tertinggi di Indonesia, termasuk untuk kategori kecantikan (iPrice, 2023).

Dalam ekosistem e-commerce yang kompetitif ini, Somethinc tampil sebagai salah satu merek lokal yang paling sukses. Berdasarkan laporan Shopee Beauty Awards 2024, Somethinc dinobatkan sebagai “Top Skincare Brand” selama tiga tahun berturut-turut (2022–2024), mengungguli ratusan merek lokal maupun internasional. Lebih lanjut, menurut data iPrice (2024), Somethinc mencatat lebih dari 10 juta transaksi di Shopee sepanjang tahun 2023, menjadikannya salah satu merek kecantikan paling diminati oleh konsumen digital di Indonesia. Keberhasilan ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi pemasaran digital yang agresif, termasuk pemanfaatan konten visual, fitur personalisasi, serta interaktivitas melalui teknologi berbasis Artificial Intelligence (AI).

Shopee sendiri menyediakan berbagai fitur AI seperti rekomendasi produk, chatbot interaktif, konten dinamis, dan algoritma personalisasi yang secara aktif memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Ketiga elemen ini menjadi inti dari pengalaman pengguna digital modern, terutama dalam kategori produk yang bersifat personal seperti skincare.

Perubahan perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, menjadi faktor penting dalam konteks ini. Gen Z dikenal sebagai kelompok digital native yang mengambil keputusan pembelian secara rasional tetapi sangat dipengaruhi oleh konten visual, rekomendasi algoritmik, ulasan pengguna, dan pengalaman interaktif (Priporas et al., 2017; Djafarova & Trofimenko, 2019). Konsumen Gen Z Surakarta termasuk kelompok pengguna e-commerce terbesar di Jawa Tengah, sehingga menjadi target pasar potensial bagi brand seperti .

Dalam konteks pemasaran digital, kualitas konten menjadi salah satu indikator utama yang membentuk persepsi konsumen. Konten produk yang informatif, akurat, dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan serta memudahkan evaluasi alternatif (Lee & Watkins, 2016). Konten visual yang profesional juga terbukti meningkatkan purchase intention, terutama pada kategori skincare yang sangat mengandalkan informasi mengenai tekstur, hasil pemakaian, serta klaim dermatologis.

Selain konten, fitur personalisasi berbasis AI saat ini menjadi diferensiasi strategis dalam e-commerce. Algoritma rekomendasi Shopee dapat menampilkan produk yang disesuaikan dengan preferensi pengguna berdasarkan riwayat pencarian, interaksi, dan pola perilaku. Penelitian oleh Chen et al. (2021) menyatakan bahwa personalisasi AI meningkatkan relevansi informasi, meminimalkan risiko

persepsi, dan mempercepat keputusan pembelian konsumen. Pada produk skincare di mana kebutuhan tiap individu berbeda-beda personalisasi menjadi aspek yang sangat berpengaruh.

Faktor ketiga yang semakin penting adalah interaktivitas, terutama interaksi yang difasilitasi oleh teknologi AI seperti chatbot, fitur tanya jawab otomatis, dan rekomendasi real-time. Interaktivitas memungkinkan komunikasi dua arah dan meningkatkan pengalaman pengguna. Menurut Liu & Shrum (2019), interaktivitas dalam platform digital meningkatkan engagement dan perceived control, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks Shopee, interaktivitas memberikan akses cepat terhadap informasi produk Somethinc, ulasan, promo, dan bantuan selama proses belanja.

Kombinasi kualitas konten, personalisasi, dan interaktivitas berbasis AI memberikan stimulus yang memengaruhi tahapan keputusan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga keputusan akhir (Kotler & Keller, 2022). Namun demikian, pada segmen Gen Z Surakarta, efektivitas ketiga faktor tersebut masih perlu diteliti lebih jauh. Tidak semua personalisasi dan interaktivitas AI diterima secara positif; beberapa penelitian menyebutkan bahwa AI berpotensi menimbulkan over-recommendation, intrusiveness, atau perceived manipulation (Ameen et al., 2022). Oleh karena itu, pengaruh ketiga variabel tersebut dalam konteks brand tertentu seperti Somethinc perlu dianalisis secara empiris.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami sejauh mana kualitas konten, personalisasi, dan interaktivitas berbasis AI memengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc di Shopee oleh konsumen Gen Z Kota Surakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis diskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Gen Z (usia 17–26 tahun) yang melakukan pembelian produk Somethinc di Shopee dan berdomisili di Kota Surakarta, yang jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, seperti konsumen Generasi Z yang pernah membeli produk Somethinc di Shopee. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

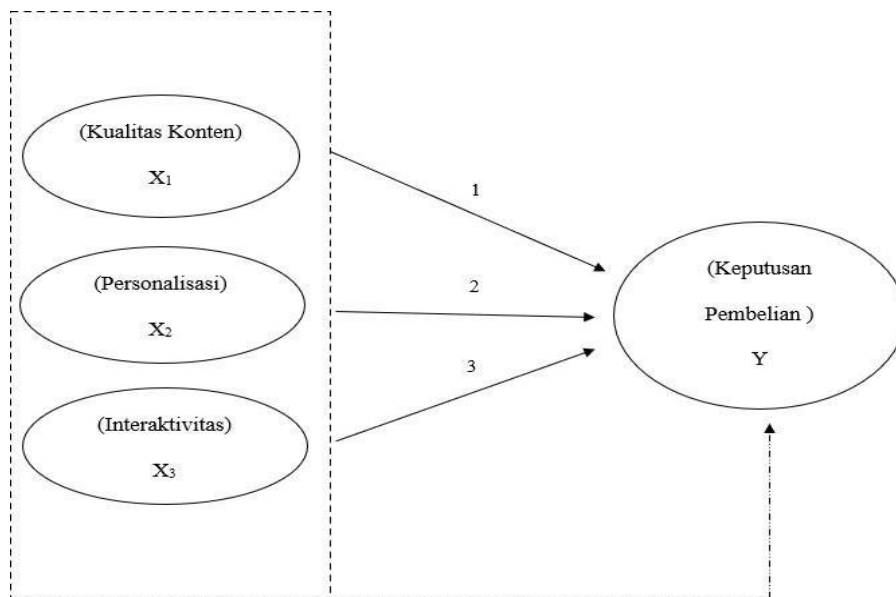
1. Responden berusia 18-29 tahun
2. Mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta
3. Pernah melakukan pembelian smartphone Iphone
4. Bersedia mengisi kuesioner

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Instrumen penelitian terdiri dari empat variabel:

1. Kualitas Konten (X_1) dengan 5 indikator yang diadaptasi dari Luo et al. (2021) dan Chen & Zhang (2022)

2. Personalisasi AI (X_2) dengan 5 indikator yang diadaptasi dari Sun & Gao (2021) dan Liang et al. (2022)
3. Interaktivitas AI (X_3) dengan 5 indikator yang diadaptasi dari Liu & Shrum (2021) dan Zhou & Wu (2023)
4. Keputusan Pembelian (Y) dengan 5 indikator yang diadaptasi dari Kotler & Keller (2022)

Kerangka Pemikiran



Uji validitas menggunakan pearson correlation instrument dikatakan valid apabila P value < 0,05 maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid sedangkan apabila P value \geq 0,05 maka dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2021: 66).

Tabel 1.1 Validitas dan Reliabilitas Kualitas Konten (X_1)

| Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------------------|----------|---------|------------|
| 1 (Kualitaskonten1) | 0,736 | 0,197 | Valid |
| 2 (Kualitaskonten2) | 0,790 | 0,197 | Valid |
| 3 (Kualitaskonten3) | 0,774 | 0,197 | Valid |
| 4 (Kualitaskonten4) | 0,738 | 0,197 | Valid |
| 5 (Kualitaskonten5) | 0,638 | 0,197 | Valid |

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Tabel 1.2 Validitas dan Reliabilitas Personalisasi (X_2)

| Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|--------------------|----------|---------|------------|
| 1 (Personalisasi1) | 0,680 | 0,197 | Valid |
| 2 (Personalisasi2) | 0,572 | 0,197 | Valid |
| 3 (Personalisasi3) | 0,699 | 0,197 | Valid |
| 4 (Personalisasi4) | 0,746 | 0,197 | Valid |

| | | | |
|--------------------|-------|-------|-------|
| 5 (Personalisasi5) | 0,767 | 0,197 | Valid |
|--------------------|-------|-------|-------|

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Tabel 1.3 Validitas dan Reliabilitas Interaktivitas (X_3)

| Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------------------|----------|---------|------------|
| 1 (Interaktivitas1) | 0,756 | 0,197 | Valid |
| 2 (Interaktivitas2) | 0,731 | 0,197 | Valid |
| 3 (Interaktivitas3) | 0,630 | 0,197 | Valid |
| 4 (Interaktivitas4) | 0,509 | 0,197 | Valid |
| 5 (Interaktivitas5) | 0,703 | 0,197 | Valid |

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Tabel 1.4 Validitas dan Reliabilitas Interaktivitas Keputusan Pembelian (Y)

| Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------------------|----------|---------|------------|
| 1 (Interaktivitas1) | 0,756 | 0,197 | Valid |
| 2 (Interaktivitas2) | 0,731 | 0,197 | Valid |
| 3 (Interaktivitas3) | 0,630 | 0,197 | Valid |
| 4 (Interaktivitas4) | 0,509 | 0,197 | Valid |
| 5 (Interaktivitas5) | 0,703 | 0,197 | Valid |

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel 1.1, 1.2, 1.3 dan 1.4, menunjukkan hasil uji validitas dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, seluruh indikator pernyataan menunjukkan nilai koefisien korelasi item total yang positif dan signifikan. Nilai korelasi masing-masing item terhadap total variabel pada (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000 ($< 0,05$). Sesuai dengan kriteria uji validitas, suatu item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau r hitung $> r$ tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua item variabel keputusan pembelian (Y) valid. Artinya, bahwa keseluruhan dari item pernyataan yang diberikan kepada konsumen sudah tepat dan mengukur variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, nilai koefisien reliabilitas pada semua variabel berada di atas batas minimum 0,6. Sesuai dengan kriteria reliabilitas, apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka instrumen dinyatakan stabil. sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah memberikan hasil yang konsisten.

Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = A + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + E$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Kualitas Konten

X_2 =

Personalisasi

$X_3 =$

Interaktivitas

$\alpha =$ Konstanta

$b =$ Slope (koefisien kecondongan β)

$e =$ Error

Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (VIF dan Tolerance) dan uji heteroskedastisitas (uji Glejser). Pengujian hipotesis menggunakan uji F untuk menguji pengaruh simultan dan uji t untuk menguji pengaruh parsial, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semua analisis data menggunakan software SPSS versi 26 dengan tingkat signifikansi 5%

Tabel 1.2 Validitas dan Reliabilitas Personalisasi (X_2)

| Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|--------------------|----------|---------|------------|
| 1 (Personalisasi1) | 0,680 | 0,197 | Valid |
| 2 (Personalisasi2) | 0,572 | 0,197 | Valid |
| 3 (Personalisasi3) | 0,699 | 0,197 | Valid |
| 4 (Personalisasi4) | 0,746 | 0,197 | Valid |
| 5 (Personalisasi5) | 0,767 | 0,197 | Valid |

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Tabel 1.3 Validitas dan Reliabilitas Interaktivitas (X_3)

| Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------------------|----------|---------|------------|
| 1 (Interaktivitas1) | 0,756 | 0,197 | Valid |
| 2 (Interaktivitas2) | 0,731 | 0,197 | Valid |
| 3 (Interaktivitas3) | 0,630 | 0,197 | Valid |
| 4 (Interaktivitas4) | 0,509 | 0,197 | Valid |
| 5 (Interaktivitas5) | 0,703 | 0,197 | Valid |

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Tabel 1.4 Validitas dan Reliabilitas Interaktivitas Keputusan Pembelian (Y)

| Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------------------|----------|---------|------------|
| 1 (Interaktivitas1) | 0,756 | 0,197 | Valid |
| 2 (Interaktivitas2) | 0,731 | 0,197 | Valid |
| 3 (Interaktivitas3) | 0,630 | 0,197 | Valid |
| 4 (Interaktivitas4) | 0,509 | 0,197 | Valid |
| 5 (Interaktivitas5) | 0,703 | 0,197 | Valid |

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel 1.1, 1.2, 1.3 dan 1.4, menunjukkan hasil uji validitas dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, seluruh indikator pernyataan

menunjukkan nilai koefisien korelasi item total yang positif dan signifikan. Nilai korelasi masing-masing item terhadap total variabel pada (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000 ($< 0,05$). Sesuai dengan kriteria uji validitas, suatu item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau r hitung $> r$ tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua item variabel keputusan pembelian (Y) valid. Artinya, bahwa keseluruhan dari item pernyataan yang diberikan kepada konsumen sudah tepat dan mengukur variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, nilai koefisien reliabilitas pada semua variabel berada di atas batas minimum 0,6. Sesuai dengan kriteria reliabilitas, apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka instrumen dinyatakan stabil. sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah memberikan hasil yang konsisten.

Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = A + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + E$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Kualitas Konten

X_2 =

Personalisasi

X_3 =

Interaktivitas

α = Konstanta

b = *Slope* (koefisien kecondongan β)

e = *Error*

Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (VIF dan Tolerance) dan uji heteroskedastisitas (uji Glejser). Pengujian hipotesis menggunakan uji F untuk menguji pengaruh simultan dan uji t untuk menguji pengaruh parsial, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semua analisis data menggunakan software SPSS versi 26 dengan tingkat signifikansi 5%

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 100 responden, diperoleh karakteristik sebagai berikut:

Tabel 2.1 Demografi Responden Penelitian

| Demografi | Frekuensi | Persentase |
|-------------|-----------|------------|
| Usia | | |
| 15-20 tahun | 16 | 16 |
| 21-26 tahun | 78 | 78 |

| | | |
|----------------------------|------------|-------------|
| 27-32 tahun | 6 | 6 |
| Total | 100 | 100% |
| Penghasilan | | |
| < Rp. 2.500.000 | 75 | 75 |
| Rp. 2.500.000 - 3.500.000 | 18 | 18 |
| > Rp. 3.500.000 | 7 | 7 |
| Total | 100 | 100% |
| Pendidikan Terakhir | | |
| Pelajar | 7 | 7 |
| Mahasiswa | 66 | 66 |
| Wiraswasta | 18 | 18 |
| Karyawan Swasta | 9 | 9 |
| Total | 100 | 100% |
| Minimal Pembelian | | |
| Ya | 100 | 100 |
| Tidak | 0 | 0 |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan data pada tabel 2.1 diatas, dapat diketahui bahwa pengguna produk Somethinc berasal dari kelompok usia 15 sampai 32 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kosmetik Somethinc memiliki daya tarik bagi berbagai kalangan usia, mulai dari remaja hingga dewasa, yang telah menyadari pentingnya menjaga penampilan serta meningkatkan rasa percaya diri melalui penggunaan produk kosmetik, makeup, skincare sehingga Somethinc menjadi salah satu pilihan yang digunakan. Kelompok usia 21 tahun sampai usia 26 tahun sebesar 78% karena pada usia tersebut memiliki kecenderungan untuk merawat diri dan menggunakan teknologi, khususnya AI dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna produk Somethinc berasal dari kelompok responden dengan penghasilan di bawah Rp2.500.000 per bulan, yakni sebanyak 75 orang atau 75%. Selanjutnya, responden dengan penghasilan Rp2.500.000 hingga Rp3.500.000 berjumlah 18 orang atau 18%, sedangkan responden dengan penghasilan lebih dari Rp3.500.000 tercatat sebanyak 7 orang atau 7%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa produk Somethinc lebih banyak diminati oleh konsumen dengan tingkat penghasilan rendah sampai menengah, seiring dengan harga produk yang relatif terjangkau dan sesuai dengan kondisi keuangan konsumen.

Berdasarkan data pada tabel diatas, mayoritas responden pengguna produk Somethinc berasal dari kelompok mahasiswa, yaitu sebanyak 66 orang atau 66%. Selanjutnya, responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta tercatat sebanyak 9 orang atau 9%, diikuti oleh responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 18 orang atau 18%, serta responden dengan status sebagai pelajar sebanyak 7 orang atau 7%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa

produk Somethinc banyak diminati oleh kalangan mahasiswa yang memiliki kepedulian tinggi terhadap penampilan serta kecenderungan mengikuti perkembangan tren kecantikan dan perawatan wajah.

Berdasarkan data pada tabel di atas, seluruh responden penelitian ini tercatat pernah melakukan pembelian produk Somethinc minimal satu kali, dengan jumlah 100 responden atau 100%, sehingga seluruh responden memiliki pengalaman dalam menggunakan produk Somethinc.

Selanjutnya dilanjutkan dengan uji prasyarat analisis. Uji ini terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov sebagai uji normalitasnya. Suatu data akan dianggap normal apabila hasil nilai signifikansi $>0,05$.

Tabel 2.2 Uji Normalitas

| Keterangan | Nilai |
|------------------------------|---------------------------|
| Jumlah Sampel (N) | 82 |
| Mean | 0,000 |
| Standar Deviasi | 0,428 |
| Statistik Kolmogorov-Smirnov | 0,075 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,200 |
| Kriteria | Sig. $> 0,05$ |
| Keputusan | Data berdistribusi normal |

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 2.2 di atas, hasil uji normalitas seperti table di atas dapat dilihat besarnya *p-value* (signifikansi) Asymp Sig. (2-tailed) = 0,200 $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas terjadi korelasi yang tinggi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Indikator multikolinearitas yaitu jika tolerance $< 0,10$ dan Variance Inflation Faktor (VIF) maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.3 Uji Multikolinearitas

| Variabel Independen | Tolerance | VIF | Keterangan |
|---------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Kualitas Konten | 0,781 | 1,280 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Personalisasi | 0,737 | 1,357 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Interaktivitas | 0,879 | 1,138 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 2.3 di atas, hasil output SPSS tersebut terlihat bahwa variabel X_1 (Kualitas Konten) = 0,781, X_2 (Personalisasi) = 0,737, X_3 (Interaktivitas) = 0,879 dan nilai VIF untuk variabel X_1 (Kualitas Konten) = 1,280,

X_2 (Personalisasi) = 1,357, X_3 (Interaktivitas) = 1,138 < 10. Nilai VIF semua variabel independen menunjukkan nilai VIF ≤ 10 dan nilai tolerance $\geq 0,10$. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan adanya bias atau tidak adanya bias dalam model analisis regresi. Biasanya, jika terdapat bias atau penyimpangan dalam model analisis regresi, proses estimasi model menjadi sulit karena adanya ketidakkonsistenan dalam variabilitas data. Berikut adalah uji Glejser:

Tabel 2.4 Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Sig. | Keputusan |
|----------------|-------|-----------------------------------|
| KualitasKonten | 0,348 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Personalisasi | 0,592 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Interaktivitas | 0,193 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 2.4 diatas, hasil menunjukkan *p-value* (signifikansi) dari variabel variabel X_1 (Kualitas Konten) = 0,348, X_2 (Personalisasi) = 0,592 dan X_3 (Interaktivitas) = 0,193 > 0,05 (tidak ada yang signifikan) ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas). Pada uji ini menggunakan uji Gletser meregresikan nilai absolut residual (ABS_RES) terhadap variabel-variabel bebas.

Uji hipotesis dilakukan setelah uji prasyarat analisis. Pada penelitian ini uji regresi berganda, uji f, uji t dan koefisien determinasi. Ketiga variabel independen pada penelitian ini diuji menggunakan uji regresi berganda untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel independen. Uji regresi berganda dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh Kualitas Konten (X_1), Personalisasi (X_2) dan Interaktivitas (X_3) terhadap variabel dependen Kepuasan Kerja Karyawan (Y).

Uji linear berganda menurut Sugiyono (2019: 277) adalah analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) terhadap satu variabel dependen (Y). Model ini digunakan ketika peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh beberapa faktor (variabel bebas) terhadap suatu hasil (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut persamaan regresi linear berganda:

Rumus regresi linier berganda:

$$Y = A + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + E$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Kualitas Konten

X_2 =

Personalisasi

X_3 =

Interaktivitas

α = Konstanta

b = Slope (koefisien kecondongan β)

e = Error

Hasil perhitungan yang diperoleh dengan menggunakan progam SPSS 25 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel | t hitung | Sig. | Keputusan |
|-----------------|----------|-------|------------------------------|
| Kualitas Konten | 1,584 | 0,117 | Tidak berpengaruh signifikan |
| Personalisasi | 3,169 | 0,002 | Berpengaruh signifikan |
| Interaktivitas | 3,587 | 0,001 | Berpengaruh signifikan |

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 2.5 diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,939 + 0,328 X_1 + 0,687 X_2 + 0,267 + e$$

- Konstanta : 0,939 (Keputusan pembelian memiliki arah positif) artinya, jika variabel X_1 (Kualitas Konten) dan X_2 (Personalisasi) konstan maka Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai sebesar 0,939
- X_1 : 0,328 artinya, jika Kualitas konten meningkat sebesar 1 satuan maka Y (Keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0,328.
- X_2 : 0,687 artinya, jika Personalisasi meningkat sebesar 1 satuan maka Y (Keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0,687.
- X_3 : 0,267 artinya, jika Interaktivitas meningkat sebesar 1 satuan maka Y (Keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0,267.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh kepemimpinan, budaya organisasi, dan stres kerja terhadap kepuasan kerja karyawan. Kriteria pengujian menggunakan Tingkat sigfinikansi 0,05. Jika nilai signifikansi < 0,05 artinya model penelitian layak digunakan dan jika nilai signifikansi > 0,05 artinya model penelitian tidak layak digunakan.

Tabel 2.6 Uji F

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F hitung | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|----------|-------|
| Regression | 9,542 | 3 | 3,181 | 16,759 | 0,000 |
| Residual | 14,804 | 78 | 0,190 | | |
| Total | 24,346 | 81 | | | |

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 2.6 diatas, hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 16,759 dengan nilai

signifikansi (*p. value*) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model tepat dalam memprediksi pengaruh X_1 (Kualitas Konten) X_2 (Personalisasi) dan X_3 (Interaktivitas) terhadap Y (Keputusan Pembelian).

Uji *t* digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Adapun perhitungannya sebagai berikut:

Tabel 2.7 Uji Hipotesa (Uji *t*)

| Variabel | t hitung | t tabel | Sig. | Standar | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|-------|---------|------------|
| Kualitas Konten | 1,584 | 1,985 | 0,117 | 0,05 | Ditolak |
| Personalisasi | 3,169 | 1,985 | 0,002 | 0,05 | Diterima |
| Interaktivitas | 3,587 | 1,985 | 0,001 | 0,05 | Diterima |

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 2.7 diatas, diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,117 < 0,05 H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, Kualitas Konten tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan : H_1 yang menyatakan Kualitas Konten tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,002 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, Personalisasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan : H_2 yang menyatakan Personalisasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,001 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, Interaktivitas berpengaruh signifikan secara terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan : H_3 yang menyatakan Interaktivitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sumbangan atau seberapa besar pengaruhnya variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2021: 147). Nilai koefisien determinasi yaitu nol sampai satu. Semakin besar Adjusted R Square maka sumbangan perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas akan semakin tinggi. Apabila Adjusted R Square semakin kecil, maka sumbangan perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas akan semakin rendah. Hasil analisa koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 2.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,654 | 0,427 | 0,405 | 0,42279 |

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,405, artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen X_1 (Kualitas Konten), X_2 (Personalisasi) dan X_3 (Interaktivitas) terhadap Y (Keputusan Pembelian) sebesar 40,5 %. Sisanya ($100 \% - 40,5 \% = 59,5\%$)

diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya kualitas produk, promosi dan lain-lain.

Pengaruh Kualitas Konten terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada Tabel 2.7 Uji Hipotesa (Uji t), dapat diketahui bahwa variabel kualitas konten memiliki nilai signifikansi sebesar $p\text{-value} = 0,117 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas konten tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_1) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Lestari (2025), yang menyatakan bahwa kualitas konten tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh aspek interaksi sosial serta rekomendasi dari pengguna lain dibandingkan dengan kualitas konten yang disajikan. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Chen & Zhang (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas konten bukan merupakan faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada platform digital dengan tingkat persaingan yang tinggi. Kondisi tersebut menyebabkan terjadinya overload informasi, sehingga konten yang berkualitas sekalipun belum tentu mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung.

Temuan penelitian ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Luo et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas konten hanya berperan sebagai faktor pendukung, bukan sebagai faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Dalam banyak kasus, keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepercayaan terhadap penjual, ulasan pelanggan, persepsi risiko, serta pengalaman pengguna dalam transaksi online.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas konten saja belum cukup untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku bisnis digital perlu mengombinasikan strategi konten dengan faktor lain seperti peningkatan kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, serta promosi yang relevan agar dapat mendorong keputusan pembelian secara optimal.

Pengaruh Personalisasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada Tabel 2.7 Uji Hipotesa (Uji t), dapat diketahui bahwa variabel personalisasi memiliki nilai signifikansi sebesar $p\text{-value} = 0,002 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa personalisasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat personalisasi yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Personalisasi dalam konteks pemasaran digital dapat diwujudkan melalui rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, penyajian konten yang relevan, serta pengalaman

berbelanja yang disesuaikan dengan preferensi individu. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa lebih diperhatikan dan memperoleh pengalaman yang lebih nyaman, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sun & Gao (2021) yang menyatakan bahwa personalisasi merupakan strategi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform digital. Penelitian tersebut menegaskan bahwa pendekatan personalisasi mampu menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga konsumen lebih terdorong untuk melakukan transaksi. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Liang et al. (2022) yang menunjukkan bahwa personalisasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung merespons lebih baik terhadap pengalaman berbelanja yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi. Personalisasi dinilai mampu meningkatkan relevansi informasi produk, sehingga memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Temuan penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Rahman & Singh (2024) yang menyatakan bahwa personalisasi dalam e-commerce tidak hanya meningkatkan kenyamanan konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan serta kepuasan yang lebih tinggi. Dengan adanya personalisasi, konsumen merasa bahwa platform memahami kebutuhan mereka, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa personalisasi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku bisnis digital perlu mengembangkan strategi personalisasi secara optimal, seperti penerapan sistem rekomendasi berbasis data, komunikasi pemasaran yang relevan, serta pengalaman pengguna yang lebih individual, agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Interaktivitas pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada Tabel 2.7 Uji Hipotesa (Uji t), dapat diketahui bahwa variabel interaktivitas memiliki nilai signifikansi sebesar $p\text{-value} = 0,001 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa interaktivitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat interaktivitas yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Interaktivitas dalam konteks pemasaran digital mencakup kemampuan platform atau penjual dalam menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen, seperti tersedianya fitur komentar, live chat, respons yang cepat terhadap pertanyaan konsumen, serta keterlibatan konsumen dalam aktivitas promosi secara langsung. Interaksi tersebut mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo & Yunita (2023) yang menyatakan bahwa interaktivitas merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada platform digital yang menyediakan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli. Interaksi yang baik dinilai mampu meningkatkan rasa nyaman serta keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Fadhila & Putra (2023) yang menunjukkan bahwa interaktivitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen merasa lebih terlibat dalam proses pencarian informasi produk. Interaksi yang aktif dinilai mampu mengurangi tingkat ketidakpastian konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat.

Temuan penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Zhou & Wu (2023) yang menyatakan bahwa interaktivitas dalam e-commerce dan social commerce mampu meningkatkan pengalaman pengguna serta memperkuat hubungan antara konsumen dan penjual. Komunikasi dua arah yang intensif dinilai mampu membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak langsung terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa interaktivitas merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu meningkatkan fitur komunikasi dan keterlibatan konsumen, seperti pelayanan yang responsif, penyelenggaraan sesi live streaming interaktif, serta penyediaan ruang diskusi yang aktif, agar konsumen merasa lebih percaya dan terdorong untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Konten tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Personalisasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Interaktivitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. Berdasarkan dari hasil regresi, penelitian yang telah dilakukan bahwa kualitas konten tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dengan nilai p-value (signifikansi) = $0,117 < 0,05$. Personalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-value (signifikansi) = $0,002 < 0,05$. Interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-value (signifikansi) = $0,001 < 0,05$.

Saran

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka saran - saran dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Sebaiknya bagi pelaku bisnis dan pemasar digital disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran digital pada penguatan personalisasi dan interaktivitas berbasis AI, seperti sistem rekomendasi produk yang lebih akurat, chatbot cerdas, dan fitur komunikasi real-time yang responsif. Kualitas konten tetap perlu dipertahankan, namun harus dikombinasikan dengan elemen personalisasi dan interaktivitas agar konten tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga relevan dan mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen.
2. Disarankan bagi Pengembangan dan evaluasi sistem AI secara berkelanjutan perlu dilakukan Perusahaan disarankan untuk secara rutin melakukan evaluasi terhadap efektivitas sistem AI yang digunakan, baik dalam personalisasi maupun interaktivitas. Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa teknologi yang diterapkan benar-benar memberikan manfaat bagi konsumen dan selaras dengan kebutuhan pasar. Selain itu, pembaruan sistem AI secara berkala akan membantu perusahaan dalam menjaga daya saing di tengah perkembangan teknologi dan persaingan *e-commerce* yang semakin ketat.
3. Disarankan penelitian Selanjutnya untuk memasukkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti kepercayaan (*trust*), persepsi risiko (*perceived risk*), harga, promosi, serta citra merek. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce*.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode analisis yang lebih kompleks, seperti Structural Equation Modeling (SEM) atau pendekatan mixed methods, agar hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara lebih mendalam. Penelitian juga disarankan untuk memperluas objek dan konteks penelitian, baik dengan melibatkan platform *e-commerce* lain, kategori produk yang berbeda, maupun kelompok generasi selain Generasi Z, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Selain itu, peningkatan jumlah dan keragaman sampel juga perlu dipertimbangkan agar hasil penelitian lebih representatif dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Luthfi Kusumatriisna, Atika Nashirah Hasyiyati, Calisca Pravitasari, Tri Sutarsih, & Vera Citra Wulandari. (2023). *Statistik E-Commerce 2023 (E-Commerce Statistics 2023)* (Vol. 6).
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2020). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Analisis aplikasi dengan program. (n.d.). *Aplikasi Analisis Multivariate*.
- Asani, N. P., Wonua, A. R., & Titing, A. S. (2025). Digital trust and brand origins: The impact of online customer reviews and country of origin on skincare purchase intentions in e-commerce. *YUME: Journal of Management*, 8(1),

1202–1211.

- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Souto, P. (2023). A systematic review of customer behavior in business-to-business markets and agenda for future research. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13, 122–142. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2022-0313>
- Bunea, O.-I., Corbos, R., Triculescu, M., & Mis, S. I. (2024). The next-generation shopper: A study of Generation Z perceptions of AI in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Studies*, 2605–2629.
- Christine, E., Bae, S., Han, D.-I. D., & Kwon, O. (2021). Consumer engagement via interactive artificial intelligence and mixed reality. *International Journal of Information Management*, 60, 102382. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102382>
- Communication, M. (2024). *Investigating social media influencers' impact on brand equity of electronic retailer brands in Saudi Arabia* (Doctoral dissertation).
- Singhal, R. K., Patel, B. A., Singh, M., & Khanna, C. (2025). AI-powered personalization in e-commerce: Consumer perceptions and trust. *Advances in Consumer Research*, 4, 3779–3786.
- Theocharis, D., Tsekouropoulos, G., Chatzigeorgiou, C., & Kokkinis, G. (2025). Empirical categorization of factors affecting online consumer behavior of Generation Z regarding newly launched technological products and moderating impact of perceived risk.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2020). “Instagram made me buy it”: Generation Z impulse purchases in the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Adimas, I., Saputra, G., & Soewarno, N. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z pada e-commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 32–51.
- Eun, J., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Fadilla, F. N., Yanuar, T., & Syah, R. (2025). Pengaruh information quality, credibility, needs, usefulness, dan adoption terhadap purchase intention di media sosial pada luxury brand cosmetic. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(3), 27370–27384.
- Agoro, H., Templer, S., & Maddog, M. (2021). AI-powered personalization: Enhancing user experience through customized shopping recommendations.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- Jain, S. (2024). The impact of social media content on Gen Z engagement: A comprehensive analysis. *Journal of Digital Marketing*, 6(4), 1–9.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (n.d.). *Multivariate Data Analysis*.
- Keynes, M. (1908). Antecedents and consequences of consumer trust in the online retail context.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (n.d.). *Consumer Behavior* (12th ed.).
- Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science*.
- Mikalef, P., & Gupta, M. (2021). Artificial intelligence capability: Conceptualization, measurement calibration, and empirical study on its impact on organizational creativity and firm performance. *Information & Management*, 58, 103434. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103434>
- Pangestu, A. R. (2022). *Pengaruh interaktivitas, kepercayaan, dan sikap pengguna platform e-commerce Shopee* (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (n.d.). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda.
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Kamenidou, I. (2019). City image, city brand personality, and Generation Z residents' life satisfaction under economic crisis.
- Yustina, N. P. W., Tirtayani, I. G. A., Sedana, K. W., & Purnama, F. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap niat beli ESQA Cosmetics melalui brand trust. *Jurnal Manajemen*, 32, 109–120.
- Ramadhan, R. F., Komaladewi, R., & Mulyana, A. (2021). Online purchase decision model from a trust and ease of use perspective. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 155–160.
- Ramadhani, A., Handayani, P. W., Pinem, A. A., & Sari, P. K. (2023). The influence of chatbot conversation skills on purchase behavior. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(3), 287–302. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i3.5304>
- Global Beauty Report. (2024). *Global Beauty Report*.
- Riswanto, A. L., Ha, S., Lee, S., & Kwon, M. (2024). Online reviews meet visual attention: Consumer patterns in advertising and purchase intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 3102–3122.
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Andri, L., Caesar, Y., Octavia, A., Indrajaya, L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh pemasaran digital dan online customer review terhadap keputusan pembelian skincare di e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(3), 135–147.
- Ghauthsiyyah, S. Q., & Rahayu, Y. S. (2025). Examining the impact of online customer reviews and live streaming on skincare purchase decisions. *Journal of Enterprise and Development*, 7(2).
- Shrum, L. J., & Liu, Y. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 8 No 4 (2026) 1983 - 2001 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v8i4.11557

Kumar, M., Zhou, Y., & Liu, Y. (2024). AI-powered chatbots for improving interactive user experience: State-of-the-art. UNSW Sydney.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabet