



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 19359-19371

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Konten Digital Berbasis Artificial Intelligence terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Gemma Handayani, Rama Candra Jaya, Dadan Abdul Aziz Mubarak, Recky

Program Studi Manajemen, Manajemen Pemasaran, Universitas Indonesia Membangun

gemmahandayani@gmail.com, rama.chandra@inaba.ac.id, dadan.abdul@inaba.ac.id, recky@inaba.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten digital berbasis Artificial Intelligence terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada pengguna e-commerce. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dari 120 pengguna Shopee dan TikTok Shop yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, exploratory factor analysis, korelasi Pearson, regresi linear, dan analisis mediasi menggunakan percentile bootstrapping. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten digital berbasis AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($\beta=0,298$; $p<0,001$). Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,433$; $p<0,001$). Sebaliknya, pengaruh langsung konten digital berbasis AI terhadap keputusan pembelian tidak signifikan setelah kepercayaan dimasukkan ke dalam model ($\beta=0,113$; $p=0,178$). Pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan terbukti signifikan ($\beta=0,129$; $p=0,004$; 95% CI=0,057–0,264), sehingga menunjukkan indirect-only mediation atau mediasi penuh. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten berbasis AI tidak cukup hanya relevan dan menarik, tetapi harus mampu membangun kredibilitas, transparansi, dan rasa aman konsumen. Implikasinya, pelaku e-commerce perlu mengintegrasikan personalisasi berbasis AI dengan informasi yang akurat, ulasan autentik, keamanan transaksi, serta perlindungan data untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: Artificial Intelligence, Konten Digital, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, E-Commerce.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara memasarkan produk kepada konsumen. Salah satu teknologi yang semakin banyak digunakan dalam pemasaran digital adalah Artificial Intelligence atau kecerdasan buatan. Teknologi ini memungkinkan perusahaan menghasilkan, memilih, dan menampilkan konten pemasaran yang sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan setiap konsumen [4]. Dengan demikian, konsumen tidak lagi menerima informasi promosi yang sama, tetapi memperoleh konten yang telah disesuaikan berdasarkan aktivitas pencarian, riwayat pembelian, dan ketertarikan mereka.

Dalam e-commerce, konten digital berbasis Artificial Intelligence dapat berupa rekomendasi produk, iklan yang dipersonalisasi, pesan promosi otomatis, deskripsi produk, serta tampilan konten yang disesuaikan dengan perilaku pengguna. Fitur-fitur tersebut telah digunakan pada berbagai platform e-commerce, seperti Shopee dan TikTok Shop, untuk membantu konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pemanfaatan AI dalam pemasaran dinilai dapat meningkatkan efektivitas penyampaian informasi karena konten promosi dapat diarahkan kepada kelompok konsumen yang lebih tepat [12].

Penggunaan konten digital berbasis AI memberikan sejumlah manfaat bagi konsumen maupun pelaku usaha. Bagi konsumen, konten yang dipersonalisasi dapat mempermudah proses pencarian dan pemilihan produk. Sementara itu, bagi pelaku usaha, teknologi AI dapat membantu menyampaikan promosi secara lebih cepat, relevan, dan efisien. Kondisi tersebut menjadikan konten digital berbasis AI sebagai salah satu bagian penting dalam strategi pemasaran e-commerce.

Namun, kemudahan dan personalisasi yang diberikan oleh AI tidak selalu diikuti dengan penerimaan positif dari konsumen. Sebagian konsumen masih meragukan keaslian, ketepatan, dan keterbukaan informasi yang

disampaikan melalui sistem tersebut. Konsumen juga dapat merasa bahwa konten yang ditampilkan terlalu persuasif, manipulatif, atau tidak sepenuhnya menggambarkan kondisi produk yang sebenarnya. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kemampuan teknologi dalam menghasilkan konten pemasaran dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap konten tersebut [11].

Kepercayaan konsumen menjadi aspek penting dalam transaksi e-commerce karena proses pembelian dilakukan tanpa adanya interaksi langsung antara konsumen, penjual, dan produk. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan kredibilitas informasi, keamanan transaksi, kejelasan produk, dan kesesuaian antara informasi yang ditampilkan dengan produk yang akan diterima [18].

Kepercayaan konsumen berperan penting dalam keputusan pembelian. Informasi produk yang dinilai akurat, relevan, dan transparan dapat meningkatkan keyakinan serta menurunkan persepsi risiko. Sebaliknya, konten berbasis AI yang dianggap berlebihan atau tidak autentik dapat menurunkan kepercayaan terhadap produk maupun platform e-commerce.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas penggunaan Artificial Intelligence dalam pemasaran digital dan perilaku konsumen. Penelitian tersebut umumnya menunjukkan bahwa personalisasi, relevansi informasi, dan kemudahan teknologi dapat memengaruhi respons dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk [4].

Penelitian terdahulu lebih banyak membahas pengaruh AI terhadap minat beli, sementara penelitian tentang konten digital berbasis AI terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Indonesia masih terbatas. Karena itu, penelitian ini menganalisis pengaruh konten digital berbasis AI terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, sekaligus peran kepercayaan sebagai penghubung keduanya.

1.1. Tinjauan Pustaka

1.1.1. Teori Stimulus Organism Response (SOR)

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus Organism Response (SOR) sebagai landasan utama untuk menjelaskan hubungan antara konten digital berbasis Artificial Intelligence (AI), kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Teori SOR dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974), yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh rangsangan (stimulus) yang diterima, kemudian diproses dalam kondisi internal individu (organism), dan menghasilkan respons perilaku tertentu (response) [17].

Pada penelitian ini, konten digital berbasis AI diposisikan sebagai stimulus (X) karena menjadi bentuk paparan informasi yang diterima konsumen melalui platform e-commerce. Kepercayaan konsumen diposisikan sebagai organism (Z), yaitu kondisi psikologis yang terbentuk setelah konsumen menerima informasi berbasis AI. Sementara itu, keputusan pembelian diposisikan sebagai response (Y), yaitu tindakan nyata konsumen setelah menerima stimulus dan membentuk persepsi tertentu [19].

1.1.2. Artificial Intelligence (AI)

Artificial Intelligence (AI) merupakan teknologi yang memungkinkan sistem komputer meniru kemampuan manusia dalam berpikir, menganalisis data, mengambil keputusan, dan menghasilkan rekomendasi secara otomatis. Dalam pemasaran digital, AI digunakan untuk menghasilkan konten promosi yang lebih personal dan relevan sesuai preferensi pengguna [12].

Dalam konteks social commerce, konten berbasis AI seperti video pendek, demonstrasi produk, dan rekomendasi algoritmik terbukti memainkan peran penting dalam membentuk pandangan konsumen. [8] menemukan bahwa konten visual berbasis algoritma di TikTok Shop secara signifikan memengaruhi persepsi kualitas dan mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam kategori produk perawatan kulit pria. Temuan ini mengindikasikan bahwa AI bukan sekadar alat pendukung operasional, melainkan telah berkembang menjadi strategic driver yang menentukan keunggulan kompetitif perusahaan.

1.1.3. Kepercayaan Konsumen (Consumer Trust)

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan kredibilitas suatu platform atau informasi yang diberikan dalam proses transaksi digital. Dalam e-commerce, kepercayaan menjadi faktor penting karena transaksi dilakukan secara online tanpa interaksi fisik secara langsung [18].

Kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor non-teknis. [16] menegaskan bahwa dalam konteks e-commerce, aspek layanan dan jaminan pengembalian dana yang jelas lebih menentukan dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen dibandingkan aspek teknis aplikasi semata. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan konstruk yang kompleks dan multidimensional, tidak hanya bergantung pada kualitas konten AI, tetapi juga pada keseluruhan pengalaman layanan konsumen.

1.1.4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melalui tahap evaluasi berbagai alternatif. Menurut [7] keputusan pembelian adalah tindakan nyata konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, atau mengevaluasi suatu produk berdasarkan kebutuhan dan informasi yang diterima.

[6] dalam penelitiannya menemukan bahwa brand image yang konsisten terbukti menciptakan hubungan emosional dengan konsumen yang berdampak besar terhadap keputusan pembelian, terutama di era digital yang sangat dipengaruhi oleh persepsi merek. Sejalan dengan ini, [15] menemukan bahwa digital marketing, customer review, dan brand image secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada e-commerce Shopee, dengan koefisien determinasi sebesar 76,5%.

Penelitian Saripah dan Jaya [21] menunjukkan bahwa konten, *brand image*, dan *online store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R^2 sebesar 0,635. Namun secara parsial, konten dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan, sedangkan *online store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam lingkungan digital tidak hanya dipengaruhi oleh konten pemasaran, tetapi juga oleh pengalaman belanja online yang nyaman, mudah digunakan, dan mendukung proses evaluasi konsumen.

Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian [2] pada konsumen Elzatta Hijab. Influencer endorsement dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image tidak berpengaruh signifikan secara parsial; ketiga variabel tetap berpengaruh signifikan secara simultan. Variasi hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh citra merek bersifat kontekstual dan dapat bergantung pada karakteristik produk, konsumen, serta strategi komunikasi yang digunakan.

1.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu membahas hubungan antara Artificial Intelligence (AI), kepercayaan konsumen, dan perilaku pembelian pada e-commerce. [5] menemukan bahwa perceived trust berperan sebagai variabel mediasi antara AI dan purchase intention pada pengguna Shopee Generasi Z. Temuan serupa juga dijelaskan oleh [9,10], bahwa fitur AI seperti personalisasi dan chatbot mampu membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan niat beli (purchase intention) pada platform e-commerce.

Penelitian lain [1] menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan AI (AI ease of use) berperan sebagai mediator dalam meningkatkan niat beli konsumen pada e-retailing, sedangkan [3] menemukan bahwa AI-generated content dan virtual influencer berpengaruh terhadap niat beli melalui brand trust sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam menjembatani pengaruh teknologi AI terhadap perilaku pembelian konsumen. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada purchase intention (niat beli), penelitian ini mengambil research gap tersebut untuk menganalisis pengaruh konten digital berbasis AI terhadap keputusan pembelian (purchase decision).

1.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori Stimulus–Organism–Response (SOR), konten digital berbasis AI diposisikan sebagai stimulus (X), kepercayaan konsumen sebagai kondisi internal atau organism (Z), dan keputusan pembelian sebagai response (Y). Model penelitian menguji pengaruh X terhadap Z (H1), Z terhadap Y (H2), pengaruh langsung X terhadap Y (H3), serta peran mediasi Z pada hubungan X dan Y (H4). Kerangka konseptual tersebut disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hubungan tersebut menempatkan kepercayaan konsumen sebagai mekanisme psikologis yang menerjemahkan paparan konten AI menjadi keputusan pembelian. Meskipun demikian, model tetap menguji kemungkinan adanya pengaruh langsung konten AI terhadap keputusan pembelian.

1.4. Hipotesis Penelitian

H1: Konten digital berbasis Artificial Intelligence berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada e-commerce.

H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada e-commerce.

H3: Konten digital berbasis Artificial Intelligence berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce.

H4: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh konten digital berbasis Artificial Intelligence terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce.

2. Metode Penelitian

2.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan konten digital berbasis Artificial Intelligence (AI), kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel. Analisis data dilakukan menggunakan jamovi versi 2.7 melalui uji validitas, reliabilitas, exploratory factor analysis (EFA), korelasi Pearson, regresi linear, dan analisis mediasi dengan percentile bootstrapping pada tingkat kepercayaan 95%.

2.2. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian [14].

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce yang berdomisili di Kota Bandung dan pernah melihat atau berinteraksi dengan konten digital berbasis Artificial Intelligence pada platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok Shop.

Sampel

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel minimum ditentukan menggunakan rumus Lemeshow [13]:

$$n = Z^2 P(1-P) / d^2$$

Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi populasi ($P = 0,5$), dan tingkat kesalahan ($d = 0,1$), diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 97 responden.

Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu:

1. Berdomisili di Kota Bandung.
2. Pernah menggunakan e-commerce.
3. Pernah melihat konten Artificial Intelligence (AI) untuk rekomendasi produk atau konten promosi berbasis AI pada e-commerce.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu konten digital berbasis AI, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Pengukuran menggunakan skala Likert 1-5.

Tabel 1. Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Kurang Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel dilakukan untuk menjelaskan konsep penelitian ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Konten Digital Berbasis AI (X)	Frekuensi melihat konten AI, relevansi, kemudahan dipahami, ketertarikan, manfaat
Kepercayaan Konsumen (Z)	Kepercayaan informasi, kredibilitas, keyakinan terhadap produk, kejujuran informasi
Keputusan Pembelian (Y)	Pengaruh terhadap pilihan produk, keyakinan membeli, keputusan pembelian

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1. Pemeriksaan dan Karakteristik Data

Penelitian ini menggunakan data dari 120 responden pengguna e-commerce. Pemeriksaan awal menunjukkan bahwa tidak terdapat data yang hilang pada item konten digital berbasis Artificial Intelligence, kepercayaan konsumen, maupun keputusan pembelian. Seluruh jawaban responden berada dalam rentang skala pengukuran 1 sampai dengan 5. Dengan demikian, seluruh data responden dapat digunakan dalam analisis.

Usia responden berada pada rentang 20 sampai dengan 44 tahun, dengan rata-rata usia 27 tahun dan standar deviasi sebesar 5,75. Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 77 responden atau 64,2% merupakan perempuan, sedangkan 43 responden atau 35,8% merupakan laki-laki.

Berdasarkan platform e-commerce yang digunakan, sebanyak 81 responden atau 67,5% menggunakan Shopee dan sebanyak 39 responden atau 32,5% menggunakan TikTok Shop. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh pengguna Shopee.

3.1.2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan terhadap skor rata-rata konten digital berbasis AI, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Hasilnya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Median	Standar deviasi	Interpretasi
Konten Digital Berbasis AI	120	2,00	5,00	3,69	3,80	0,771	Cenderung tinggi
Kepercayaan Konsumen	120	1,00	5,00	3,19	3,20	0,829	Sedang
Keputusan Pembelian	120	1,20	5,00	3,02	3,00	0,904	Sedang

Variabel konten digital berbasis AI memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,69. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap relevansi, kejelasan, daya tarik, dan manfaat konten yang dihasilkan, dipilih, atau dipersonalisasi menggunakan teknologi AI.

Variabel kepercayaan konsumen memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,19. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap informasi dan rekomendasi produk yang ditampilkan melalui konten berbasis AI berada pada tingkat sedang.

Variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,02. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten dan rekomendasi yang diterima melalui e-commerce belum selalu diikuti oleh keputusan pembelian yang tinggi.

Nilai rata-rata konten digital berbasis AI lebih tinggi dibandingkan kepercayaan dan keputusan pembelian. Pola tersebut menunjukkan bahwa responden dapat menilai konten AI sebagai konten yang menarik atau relevan, tetapi penilaian positif tersebut belum secara otomatis membuat konsumen mempercayai informasi dan melakukan pembelian.

Pada variabel konten digital berbasis AI, KDB1 memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,83, sedangkan KDB4 memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,54. Pada variabel kepercayaan konsumen, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada KK1 sebesar 3,29, sedangkan nilai terendah terdapat pada KK5 sebesar 3,06. Pada variabel keputusan pembelian, KP5 memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,08, sedangkan KP4 memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 2,88.

3.1.3. Hasil Uji Validitas Item dan Reliabilitas

Validitas item diperiksa menggunakan nilai item-rest correlation. Item dinyatakan memenuhi kriteria apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,30. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11919>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Item

Variabel	Item	Rentang item-rest correlation	Kriteria	Kesimpulan
Konten Digital Berbasis AI	KDB1-KDB5	0,626–0,691	>0,30	Seluruh item memenuhi kriteria
Kepercayaan Konsumen	KK1-KK5	0,586–0,693	>0,30	Seluruh item memenuhi kriteria
Keputusan Pembelian	KP1-KP5	0,648–0,750	>0,30	Seluruh item memenuhi kriteria

Seluruh item mempunyai nilai item-rest correlation lebih besar dari 0,30. Dengan demikian, item KDB1 sampai KDB5, KK1 sampai KK5, serta KP1 sampai KP5 dapat dipertahankan dalam pembentukan skor masing-masing variabel.

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas penerimaan lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Kesimpulan
Konten Digital Berbasis AI	5	0,847	>0,70	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	5	0,848	>0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	5	0,877	>0,70	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada pada rentang 0,847 sampai dengan 0,877. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga instrumen memiliki konsistensi internal yang baik. Nilai Cronbach's Alpha apabila item dihapus juga tidak menunjukkan peningkatan yang berarti. Oleh karena itu, seluruh item dipertahankan dalam analisis.

3.1.4. Hasil Exploratory Factor Analysis

EFA dilakukan terhadap 15 item menggunakan metode ekstraksi minimum residual dan rotasi Oblimin karena ketiga konstruk diperkirakan saling berkorelasi. Solusi tiga faktor menghasilkan pengelompokan indikator yang konsisten dengan konstruk keputusan pembelian, kepercayaan konsumen, dan konten digital berbasis AI.

Ringkasan loading faktor, initial eigenvalue, dan varians setelah rotasi disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Ringkasan Exploratory Factor Analysis

Faktor	Konstruk	Item	Rentang Loading	Initial Eigenvalue	% Varians Rotasi	Kumulatif
Faktor 1	Keputusan Pembelian	KP1–KP5	0,663–0,848	4,7600	20,0%	20,0%
Faktor 2	Kepercayaan Konsumen	KK1–KK5	0,686–0,773	1,7553	18,2%	38,2%
Faktor 3	Konten Digital Berbasis AI	KDB1–KDB5	0,635–0,787	1,0986	17,5%	55,7%

Seluruh indikator memiliki loading utama sekurang-kurangnya 0,635 pada faktor yang sesuai. Ketiga initial eigenvalue bernilai lebih dari satu, sedangkan varians kumulatif setelah rotasi mencapai 55,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga konstruk dapat dibedakan secara empiris dan mempunyai struktur faktor yang memadai.

Pada solusi tanpa rotasi, faktor pertama menjelaskan 33,17% varians. Nilai tersebut berada di bawah 50%, sehingga tidak terlihat satu faktor umum yang mendominasi seluruh indikator. Pemeriksaan ini hanya digunakan sebagai indikasi awal terhadap potensi common method variance.

3.1.5. Korelasi Antarvariabel

Hubungan antarvariabel diperiksa menggunakan korelasi Pearson. Hasilnya disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Matriks Korelasi Antarvariabel

Hubungan antarvariabel	Pearson's r	95% CI	p-value	Interpretasi
Konten AI-Kepercayaan Konsumen	0,298	0,125-0,453	<0,001	Positif, rendah-sedang
Konten AI-Keputusan Pembelian	0,242	0,066-0,404	0,008	Positif, rendah
Kepercayaan-Keputusan Pembelian	0,467	0,314-0,596	<0,001	Positif, sedang

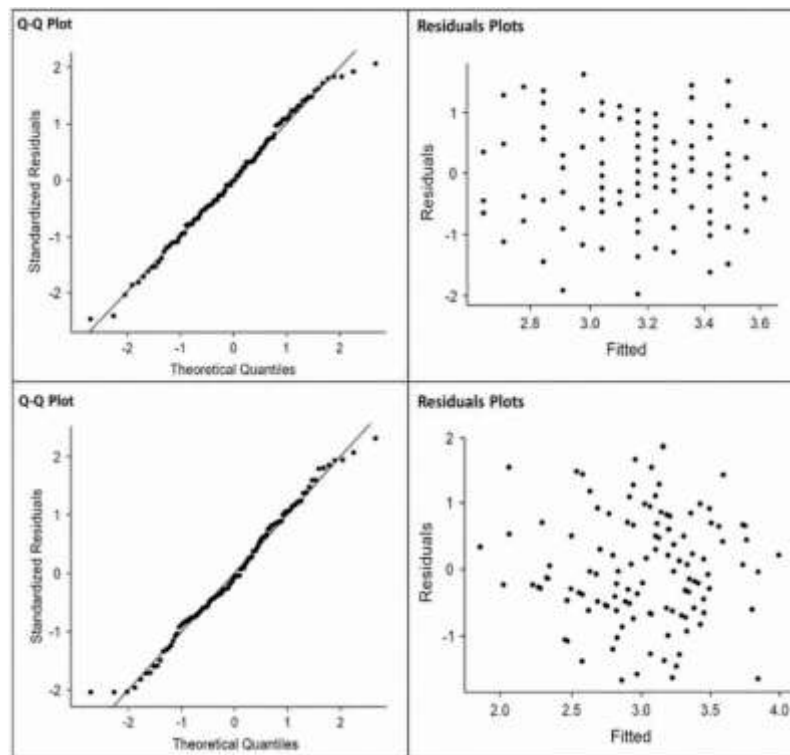
Konten digital berbasis AI mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan kepercayaan konsumen. Artinya, responden yang memberikan penilaian lebih positif terhadap konten AI cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.

Konten digital berbasis AI juga mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian, meskipun hubungannya tergolong rendah. Hubungan tertinggi ditemukan antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,467.

Nilai korelasi antarkonstruksi tidak terlalu tinggi sehingga tidak menunjukkan bahwa ketiga variabel mengukur konsep yang sama. Hasil ini konsisten dengan EFA yang menunjukkan terbentuknya tiga faktor yang berbeda.

3.1.6. Hasil Uji Asumsi Regresi

Uji Shapiro-Wilk menunjukkan residual Model 1 berdistribusi normal ($W=0,991$; $p=0,609$) dan residual Model 2 juga berdistribusi normal ($W=0,989$; $p=0,431$). Q-Q plot memperlihatkan titik residual mengikuti garis diagonal, sedangkan residual-versus-fitted plot tidak menunjukkan pola sistematis atau bentuk corong yang kuat. Pada Model 2, nilai VIF masing-masing prediktor sebesar 1,10 dengan tolerance 0,911, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas. Cook's Distance maksimum sebesar 0,0586 pada Model 1 dan 0,0840 pada Model 2, keduanya jauh di bawah 1. Dengan demikian, asumsi regresi terpenuhi dan tidak ditemukan observasi yang mendominasi model.



Gambar 2. Diagnostik Residual Model 1 dan Model 2

3.1.7. Pengaruh Konten Digital Berbasis AI terhadap Kepercayaan Konsumen

Regresi Model 1 digunakan untuk menguji pengaruh konten digital berbasis AI terhadap kepercayaan konsumen. Hasilnya disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Regresi Model 1

Prediktor	B	SE	β	t	p	95% CI
Konstanta	2,010	0,3560	-	5,65	<0,001	1,305-2,715
Konten Digital Berbasis AI	0,320	0,0944	0,298	3,39	<0,001	0,133-0,507

Model regresi menghasilkan nilai R sebesar 0,298, R^2 sebesar 0,0887, adjusted R^2 sebesar 0,0810, serta $F(1,118)=11,5$ dengan $p<0,001$. Model secara keseluruhan signifikan.

Nilai R^2 sebesar 0,0887 menunjukkan bahwa konten digital berbasis AI menjelaskan 8,87% variasi kepercayaan konsumen. Sebesar 91,13% variasi lainnya berkaitan dengan faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Koefisien regresi sebesar 0,320 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan skor konten digital berbasis AI diikuti kenaikan skor kepercayaan konsumen sebesar 0,320 satuan. Koefisien mempunyai arah positif dan signifikan.

Dengan demikian, H1 yang menyatakan bahwa konten digital berbasis Artificial Intelligence berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen didukung oleh data.

3.1.8. Pengaruh Konten Digital Berbasis AI dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Regresi Model 2 digunakan untuk menguji pengaruh konten digital berbasis AI dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Regresi Model 2

Prediktor	B	SE	β	t	p	95% CI
Konstanta	1,018	0,4041	-	2,52	0,013	0,218-1,818
Konten Digital Berbasis AI	0,132	0,0996	0,113	1,33	0,187	-0,065-0,330
Kepercayaan Konsumen	0,473	0,0927	0,433	5,10	<0,001	0,289-0,656

Model menghasilkan nilai R sebesar 0,479, R^2 sebesar 0,230, adjusted R^2 sebesar 0,216, serta $F(2,117)=17,4$ dengan $p<0,001$. Artinya, konten digital berbasis AI dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama mampu menjelaskan 23% variasi keputusan pembelian. Sebesar 77% variasi keputusan pembelian berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Kepercayaan konsumen mempunyai koefisien sebesar 0,473 dan koefisien terstandarisasi sebesar 0,433 dengan $p<0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H2 didukung oleh data.

Konten digital berbasis AI mempunyai koefisien sebesar 0,132 dan koefisien terstandarisasi sebesar 0,113 dengan $p=0,187$. Interval kepercayaan berada antara -0,065 dan 0,330 serta memuat angka nol. Artinya, setelah kepercayaan konsumen dimasukkan ke dalam model, konten digital berbasis AI tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, H3 yang menyatakan bahwa konten digital berbasis AI berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian tidak didukung oleh data.

3.1.9. Hasil Uji Mediasi Kepercayaan Konsumen

Uji mediasi dilakukan menggunakan percentile bootstrapping dengan tingkat kepercayaan 95%. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 11.

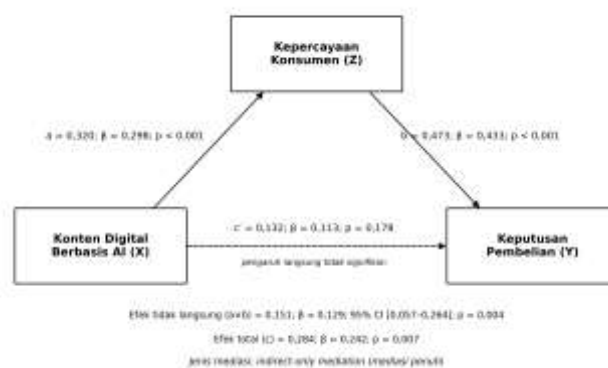
Tabel 11. Hasil Analisis Mediasi

Jenis pengaruh	Jalur	Estimate	SE	β	95% Bootstrap CI	p
Pengaruh tidak langsung	Konten AI - Kepercayaan - Keputusan Pembelian	0,151	0,0531	0,129	0,057-0,264	0,004
Pengaruh langsung	Konten AI - Keputusan Pembelian	0,132	0,0984	0,113	-0,061-0,331	0,178
Pengaruh total	Konten AI - Keputusan Pembelian	0,284	0,1042	0,242	0,074-0,476	0,007

Pengaruh tidak langsung konten digital berbasis AI terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebesar 0,151 ($\beta=0,129$; $p=0,004$), dengan 95% bootstrap CI 0,057–0,264. Karena interval tersebut tidak memuat nol, pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan.

Pengaruh total konten AI terhadap keputusan pembelian juga signifikan ($B=0,284$; $\beta=0,242$; $p=0,007$). Namun, setelah kepercayaan konsumen dimasukkan sebagai mediator, pengaruh langsung konten AI menjadi tidak signifikan ($B=0,132$; $\beta=0,113$; $p=0,178$; 95% CI $-0,061-0,331$).

Pola tersebut menunjukkan indirect-only mediation atau mediasi penuh: konten digital berbasis AI memengaruhi keputusan pembelian terutama melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, H4 didukung oleh data. Model mediasi empiris disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Model Mediasi Empiris

Tabel 12. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Hasil	Keputusan
H1	Konten AI - Kepercayaan Konsumen	Positif dan signifikan	Didukung
H2	Kepercayaan Konsumen - Keputusan Pembelian	Positif dan signifikan	Didukung
H3	Konten AI - Keputusan Pembelian	Positif tetapi tidak signifikan	Tidak didukung
H4	Konten AI - Kepercayaan - Keputusan Pembelian	Pengaruh tidak langsung signifikan	Didukung
Jenis mediasi	Kepercayaan sebagai mediator	Indirect-only mediation	Mediasi penuh

3.2. Diskusi

3.2.1. Pengaruh Konten Digital Berbasis AI terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten digital berbasis AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Koefisien terstandarisasi sebesar 0,298 menunjukkan bahwa semakin positif penilaian konsumen terhadap konten berbasis AI, semakin tinggi pula kepercayaan yang terbentuk.

Temuan tersebut dapat dijelaskan menggunakan teori Stimulus Organism Response. Konten digital berbasis AI berperan sebagai stimulus yang diterima konsumen melalui platform e-commerce. Konten yang relevan, mudah dipahami, menarik, dan bermanfaat kemudian diproses oleh konsumen sehingga dapat membentuk kondisi internal berupa kepercayaan.

Rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat mengurangi waktu dan beban pencarian informasi. Ketika informasi yang ditampilkan dinilai relevan dan membantu, konsumen dapat mengembangkan persepsi bahwa sistem rekomendasi dan informasi produk mempunyai kemampuan serta kredibilitas yang memadai.

Hasil ini sejalan dengan penelitian [5, 9, 10], yang menjelaskan bahwa personalisasi dan fitur berbasis AI dapat membantu membangun kepercayaan konsumen pada lingkungan e-commerce.

Meskipun signifikan, konten berbasis AI hanya menjelaskan 8,87% variasi kepercayaan konsumen. Kepercayaan juga dipengaruhi oleh reputasi platform, kredibilitas penjual, ulasan konsumen, perlindungan data, keamanan pembayaran, pengalaman berbelanja sebelumnya, dan persepsi risiko. Temuan ini sejalan dengan [20], yang menegaskan peran kepercayaan dan persepsi risiko dalam keputusan pembelian digital.

Nilai rata-rata kepercayaan sebesar 3,19 juga lebih rendah dibandingkan nilai rata-rata konten digital berbasis AI sebesar 3,69. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa konten yang menarik dan relevan belum tentu langsung dianggap dapat dipercaya oleh konsumen.

3.2.2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai beta sebesar 0,433 menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan prediktor yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan pengaruh langsung konten digital berbasis AI.

Dalam transaksi e-commerce, konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menimbulkan ketidakpastian mengenai kualitas produk, keakuratan informasi, keamanan pembayaran, dan kemampuan penjual memenuhi janjinya. Kepercayaan membantu mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko tersebut.

Konsumen yang mempercayai informasi produk akan merasa lebih aman dalam mengevaluasi alternatif, menentukan pilihan, dan menyelesaikan transaksi. Sebaliknya, keraguan terhadap kejujuran atau keakuratan informasi dapat membuat konsumen menunda atau membatalkan pembelian.

Temuan ini mendukung teori SOR karena kepercayaan sebagai bagian dari organism terbukti berperan penting dalam menghasilkan response berupa keputusan pembelian. Kepercayaan bukan hanya hasil tambahan setelah konsumen melihat konten, tetapi menjadi kondisi psikologis yang membantu mengubah informasi pemasaran menjadi tindakan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis AI tidak cukup hanya meningkatkan jumlah tayangan, personalisasi, atau daya tarik konten. Platform dan penjual juga harus menjaga keakuratan informasi, kredibilitas rekomendasi, keamanan transaksi, ulasan konsumen, kebijakan pengembalian, serta kesesuaian antara konten dan kondisi produk.

3.2.3. Pengaruh Langsung Konten Digital Berbasis AI terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten digital berbasis AI tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian setelah kepercayaan konsumen dimasukkan ke dalam model. Dengan demikian, H3 tidak didukung.

Meskipun konten AI mempunyai korelasi positif dengan keputusan pembelian dan pengaruh totalnya signifikan, pengaruh langsungnya menjadi tidak signifikan ketika kepercayaan konsumen diperhitungkan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak langsung memutuskan membeli hanya karena konten yang ditampilkan relevan, menarik, atau dipersonalisasi.

Konsumen masih memerlukan penilaian mengenai kredibilitas informasi, kejujuran penjual, keamanan transaksi, kualitas produk, harga, ulasan, dan risiko pembelian. Dengan kata lain, konten AI dapat menarik perhatian dan membantu pencarian produk, tetapi belum cukup untuk menghasilkan keputusan pembelian secara langsung.

Hasil ini berbeda dengan penelitian yang menemukan bahwa konten visual atau rekomendasi berbasis algoritma secara langsung mendorong keputusan pembelian. Perbedaan tersebut dapat terjadi karena karakteristik responden, platform, jenis produk, indikator penelitian, dan tingkat kepercayaan konsumen yang berbeda.

Tidak didukungnya H3 bukan berarti konten AI tidak mempunyai peran. Konten AI tetap mempunyai pengaruh total yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pengaruh tersebut terutama bekerja melalui pembentukan kepercayaan konsumen.

3.2.4. Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen

Hasil utama penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh konten digital berbasis AI terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung sebesar 0,151 mempunyai interval kepercayaan bootstrap antara 0,057 dan 0,264 sehingga dinyatakan signifikan.

Pada saat yang sama, pengaruh langsung konten AI terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Pola tersebut menunjukkan bentuk indirect-only mediation atau mediasi tidak langsung penuh.

Temuan ini menunjukkan bahwa konten digital berbasis AI memengaruhi keputusan pembelian terutama dengan terlebih dahulu membentuk kepercayaan konsumen. Konten yang relevan, informatif, mudah dipahami, dan bermanfaat dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap kredibilitas informasi. Kepercayaan yang terbentuk selanjutnya meningkatkan keyakinan konsumen untuk menentukan pilihan dan melakukan transaksi.

Hasil tersebut memberikan dukungan terhadap mekanisme teori SOR. Konten digital berbasis AI berperan sebagai stimulus, kepercayaan konsumen sebagai organism, dan keputusan pembelian sebagai response. Stimulus tidak secara otomatis menghasilkan respons, tetapi harus diproses terlebih dahulu melalui kondisi internal konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian [5] yang menempatkan perceived trust sebagai mediator dalam hubungan antara AI dan perilaku pembelian. Temuan tersebut juga sejalan dengan [3], yang menjelaskan peran brand trust dalam menghubungkan AI-generated content dengan perilaku konsumen.

Perbedaan penelitian ini dibandingkan sejumlah penelitian terdahulu terletak pada variabel hasil yang digunakan. Banyak penelitian terdahulu berfokus pada niat beli, sedangkan penelitian ini menguji keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tetap menjadi mekanisme penting ketika respons yang dianalisis telah diarahkan pada keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap 120 responden, konten digital berbasis AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($\beta=0,298$; $p<0,001$), sedangkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,433$; $p<0,001$). Dengan demikian, H1 dan H2 didukung. Pengaruh langsung konten AI terhadap keputusan pembelian tidak signifikan setelah mediator dimasukkan ($\beta=0,113$; $p=0,178$), sehingga H3 tidak didukung. Kepercayaan konsumen terbukti memediasi secara penuh hubungan tersebut. Pengaruh tidak langsung signifikan ($\beta=0,129$; $p=0,004$; 95% CI 0,057–0,264), sedangkan pengaruh langsung tidak signifikan. Hasil ini mendukung H4 dan menegaskan mekanisme SOR bahwa stimulus berupa konten AI memerlukan pemrosesan psikologis dalam bentuk kepercayaan sebelum menghasilkan respons keputusan pembelian. Secara praktis, pelaku e-commerce perlu memastikan personalisasi AI disertai informasi yang akurat, transparan, dan dapat diverifikasi, ulasan autentik, keamanan transaksi, perlindungan data, serta kebijakan pengembalian yang jelas. Namun, kemampuan konten AI dalam menjelaskan kepercayaan masih terbatas ($R^2=8,87\%$), sehingga penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan reputasi platform, kualitas layanan, persepsi risiko, dan karakteristik produk.

Referensi

1. C. R. Achmadi, M. H. Makarim, Mardiana R., R. A. Z. Nugraha, A. Saputri, and A. Nurrahman, "Revolutionizing shopping: The role of artificial intelligence in shaping consumer purchase intentions in e-retailing," *Jurnal Media Informatika*, vol. 7, no. 1, pp. 440–448, 2026, doi: 10.55338/jumin.v7i1.7713.
2. N. A. Agustin and A. H. Saputro, "Pengaruh influencer endorsement, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk gamis brand Elzatta Hijab," *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, vol. 3, no. 6, pp. 10004–10017, Dec. 2025, doi: 10.61104/alz.v3i6.2678.
3. V. D. Anggraeni, "Trust merek di era AI: Mediasi niat beli Generasi Z dan virtual influencer," *Jurnal Lentera Bisnis*, vol. 15, no. 1, pp. 979–990, Jan. 2026, doi: 10.34127/jrlab.v15i1.2045.
4. M. B. Ardialis and N. Hayani, "Pengaruh kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Lazada," *Indonesian Journal of Business Economics and Management*, vol. 2, no. 1, pp. 1–8, 2023, doi: 10.57152/ijbem.v2i1.470.
5. Y. Ayundari and A. Hartono, "Analisis pengaruh artificial intelligence di e-commerce Shopee terhadap purchase intention dengan perceived trust sebagai variabel intervening pada Generasi Z," *JPEK: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, vol. 9, no. 3, pp. 1042–1050, Dec. 2025, doi: 10.29408/jpek.v9i3.31504.
6. S. D. Azrani and S. Sarah, "Pengaruh brand image, aktivitas pemasaran, dan customer engagement di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani Cabang Kopo di Bandung," *JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, vol. 11, no. 1, pp. 445–459, 2025, doi: 10.35870/jemsi.v11i1.3682.
7. A. E. Chrisanta and N. Rokhman, "Pengaruh kemudahan, keamanan, kepercayaan dan e-service quality terhadap keputusan pembelian secara online pada e-commerce Shopee," *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, vol. 3, no. 1, pp. 23–34, 2022, doi: 10.35917/cb.v3i1.300.
8. K. R. P. Darajat and A. Rachmansyah, "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Pond's Men di TikTok Shop," *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, vol. 4, no. 1, pp. 2226–2236, 2026, doi: 10.61104/alz.v4i1.3488.
9. S. Erliana and I. D. C. Arifah, "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*, vol. 4, no. 2, pp. 442–454, Dec. 2025, doi: 10.26740/jdbim.v4i2.71956.
10. A. Hartono, "Unpacking trust in AI-based e-commerce: An integrated model of cognitive and psychological drivers of purchase intention among Gen Z Shopee users," in *Proc. 2nd ASBN International Conference 2025*, Negeri Sembilan, Malaysia, 2025, pp. 205–225, doi: 10.64458/asbnic.v2.72.K. G. Krisnanto, "Pengaruh e-WOM dan kualitas website terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada e-commerce Tokopedia," *Indonesia Economic Journal*, vol. 1, no. 2, pp. 609–634, 2025, doi: 10.63822/1vxfy724.
11. R. P. Kurniawati and S. Harsono, "Peran chatbot berbasis kecerdasan buatan dalam menciptakan keputusan pembelian melalui kepercayaan pada pengguna TikTok Shop," *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 15, no. 1, pp. 194–204, 2026, doi: 10.34308/eqien.v15i01.2277.
12. S. Lemeshow, D. W. Hosmer Jr., J. Klar, and S. K. Lwanga, *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Chichester, UK: John Wiley & Sons and World Health Organization, 1990. [Accessed: Jun. 15, 2026].
13. I. Lenaini, "Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling," *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, vol. 6, no. 1, pp. 33–39, 2021, doi: 10.31764/historis.v6i1.4075.
14. S. A. Nuraini and A. Rachmansyah, "Pengaruh digital marketing, customer review, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare di e-commerce Shopee," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 4, pp. 12781–12787, 2026, doi: 10.31004/riggs.v4i4.5639.
15. S. Pratiwi and A. H. Saputro, "Pengaruh kualitas pelayanan, kebijakan pengembalian dana dan kualitas aplikasi terhadap keputusan pembelian," *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, vol. 3, no. 3, pp. 3181–3193, 2025, doi: 10.61104/alz.v3i3.1833.
16. I. Rahmawati and F. Setyowibowo, "Pengaruh stimulus terhadap pembelian impulsif melalui reaksi kognitif dan afektif: Kerangka kerja Stimulus-Organism-Response (SOR)," *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, vol. 13, no. 3, pp. 248–258, 2025, doi: 10.26740/jupe.v13n3.p248-258.
17. A. Urnika and I. Khasanah, "Analisis pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, dan e-service quality terhadap keputusan pembelian di Lazada dengan minat beli sebagai variabel intervening," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 12, no. 1, pp. 1–11, 2023.
18. Watonia, Y. Masnita, and Kurniawati, "Tinjauan teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) dalam memengaruhi brand equity dan customer behavioral intention melalui social media marketing activities," *Jurnal Ekonomi Efektif*, vol. 6, no. 4, pp. 514–521, 2024, doi: 10.32493/JEE.v6i4.42460.
19. I. G. N. S. Wijaya, N. W. C. A. Pratami, N. N. Muryatini, and I. G. D. Yasa, "Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM), persepsi risiko, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian e-commerce Tokopedia," *E-Jurnal Manajemen*, vol. 11, no. 1, pp. 190–209, 2022, doi: 10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i01.p10.
20. S. A. Zahra, "Strategi pemasaran digital berbasis artificial intelligence terhadap kinerja bisnis dan kepercayaan konsumen: A systematic literature review," *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, vol. 4, no. 2, pp.
21. F. Saripah and R. C. Jaya, "Pengaruh Konten, Brand Image, Online Store Atmosphere dan Keputusan Pembelian Pada Skincare Somethinc," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 4, pp. 5634–5640, Dec. 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i4.4474.