

SKRIPSI

**PERAN AI *SHOPPING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
GENERASI Z PADA SHOPEE DENGAN *PERCEIVED TRUST* SEBAGAI
VARIABLE MEDIASI (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA
SURABAYA)**



Diajukan Oleh :

ADZY RUZYDAN AZRA

22420041

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2026

SKRIPSI

PERAN AI *SHOPPING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
GENERASI Z PADA SHOPEE DENGAN *PERCEIVED TRUST* SEBAGAI
VARIABLE MEDIASI (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA
SURABAYA)

Diajukan oleh;

ADZY RUZYDAN AZRA

NPM : 22420041

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Dewi Nuraini, SE., M.SM.

Tanggal, 23 Juli 2026

KETUA PROGRAM STUDI



Dwi Indah Mustikorini, SE., MM

Tanggal, 22 Juli 2026

SKRIPSI

**PERAN AI SHOPPING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
GENERASI Z PADA SHOPEE DENGAN PERCEIVED TRUST SEBAGAI
VARIABEE MEDIASI
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
WIJAYA KUSUMA SURABAYA)**

Diajukan Oleh:

ADZY RUZYDAN AZRA

NPM: 22420041

SUSUNAN DEWAN PENGUJI:

Pembimbing Utama



Dewi Nuraini, SE., M.SM.

Anggota Dewan Penguji



Dr. Titik Inayati, SE., MM.



Matheous Tamonsang, SE., M.Si.

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen**

Tanggal: 23 Juli 2026



Dwi Indah Mustikorini, SE., MM.

KETUA PROGRAM STUDI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah Skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama Skripsi dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika Skripsi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundangundangan yang berlaku.

Surabaya, 6 Juli 2026

Yang membuat pernyataan



Adzy Ruzydan Azra
22420041

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran *AI Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Shopee Dengan *Perceived Trust* Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari berbagai hambatan dan keterbatasan. Namun berkat bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT, yang selalu memberikan kesehatan, kekuatan, kelancaran, rahmat, ridho dan kasih sayang-Nya yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
2. Prof. Dr. Ir Raden Roro Nugrahini Susantinah Wisnujati M.Si. selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Dra. Ec. Hj. Pratiwi Dwi Karjati, M.M. CRA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Evianah, S.E., M.Si. selaku Dosen Wali terima kasih atas bimbingan dan bantuannya selama masa perkuliahan.
5. Ibu Dewi Nuraini, SE., M.SM. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan serta bimbingan dengan sabar selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua tercinta, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa yang tidak pernah putus, dukungan, pengorbanan, serta motivasi dalam setiap langkah kehidupan saya. Terima kasih atas segala perjuangan, kepercayaan, dan cinta yang telah diberikan hingga saya mampu menyelesaikan pendidikan ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada Bapak dan Ibu.
8. Kepada seluruh teman-teman seangkatan Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya terima kasih telah memberikan bantuan selama perkuliahan.
9. Untuk diri saya sendiri, terima kasih karena telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah dalam menghadapi setiap tantangan selama perjalanan

perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah percaya bahwa setiap proses memiliki maknanya sendiri. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari langkah-langkah yang lebih baik di masa depan serta menjadi pengingat bahwa setiap usaha yang dilakukan dengan sungguh-sungguh akan membuahkan hasil yang indah.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Surabaya, 6 Juli 2026

Penulis



(Adzy Ruzydan Azra)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) telah mendorong transformasi dalam industri *e-commerce* melalui penerapan berbagai fitur berbasis AI yang mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal, efisien, dan interaktif. Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia telah mengimplementasikan teknologi AI dalam bentuk rekomendasi produk, chatbot, dan pencarian cerdas. Penelitian tertulis bertujuan untuk menganalisis peran AI *shopping* terhadap keputusan pembelian generasi Z pada Shopee dengan *perceived trust* sebagai variabel mediasi studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 112 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang merupakan pengguna aktif Shopee, dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin, sedangkan analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI *shopping* berpengaruh signifikan terhadap *perceived trust*, AI *shopping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *perceived trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *perceived trust* terbukti memediasi secara parsial hubungan antara AI *shopping* dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan fitur AI yang akurat, personal, dan responsif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian pada platform Shopee. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Shopee untuk terus mengembangkan teknologi AI yang berorientasi pada peningkatan kepercayaan pengguna guna memperkuat keputusan pembelian.

Kata Kunci: AI *Shopping*, Generasi Z, Keputusan Pembelian, *Perceived Trust*, Shopee

ABSTRACT

The development of Artificial Intelligence (AI) technology has driven transformation in the e-commerce industry through the implementation of various AI-based features that provide a more personalized, efficient, and interactive shopping experience. Shopee, as one of the largest e-commerce platforms in Indonesia, has implemented AI technology through product recommendations, chatbots, and intelligent search features. This study aims to analyze the effect of AI shopping on Generation Z's purchase decisions on Shopee, with perceived trust serving as a mediating variable, focusing on students of the Faculty of Economics and Business at Wijaya Kusuma University Surabaya. This study employed a quantitative approach using a survey method. The research sample consisted of 112 students from the Faculty of Economics and Business at Wijaya Kusuma University Surabaya who were active Shopee users and were selected through purposive sampling. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with WarpPLS 7.0 software. The results indicate that AI shopping has a significant positive effect on perceived trust, AI shopping has a significant positive effect on purchase decisions, and perceived trust has a significant positive effect on purchase decisions. Furthermore, perceived trust partially mediates the relationship between AI shopping and purchase decisions. These findings suggest that the implementation of accurate, personalized, and responsive AI features enhances consumer trust, which in turn encourages purchase decisions on the Shopee platform. This study provides practical implications for Shopee to continuously develop AI technologies that strengthen user trust in order to enhance consumers' purchase decisions.

Keywords: *AI Shopping, Generation Z, Purchase Decision, Perceived Trust, Shopee*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	xiii
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	14
BAB II TELAAH PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.2 <i>AI Shopping</i>	16
2.1.2.1 Definisi <i>AI Shopping</i> Pada <i>E-commerce</i> Shopee.....	16
2.1.2.2 Indikator <i>AI Shopping</i>	17
2.1.3 <i>Perceived Trust</i>	19
2.1.3.1 Definisi <i>Perceived Trust</i>	19
2.1.3.2 Indikator <i>Perceived Trust</i>	21
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	26
2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	26
2.1.4.2 Faktor faktor Keputusan Pembelian.....	27
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	30
2.1.4.4 Proses Keputusan Pembelian	31
2.2 Pengembangan Hipotesis	33
2.2.1 Pengaruh <i>AI Shopping</i> Terhadap <i>Perceived Trust</i> Generasi Z Pada Shopee	33

2.2.2 Pengaruh <i>AI Shopping</i> Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Shopee	34
2.2.3 Pengaruh <i>Perceived Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Shopee	35
2.2.4 Peran <i>Perceived Trust</i> Dalam Memediasi Pengaruh <i>AI Shopping</i> Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Shopee	36
2.3 Hipotesis dan Model Analisis	40
2.4 Kerangka Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Pendekatan Penelitian	41
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.2.1 Populasi Penelitian.....	42
3.2.2 Sampel Penelitian.....	43
3.3 Identifikasi Variable.....	45
3.3.1 Variabel X	45
3.3.2 Variabel Y	45
3.3.3 Variabel Z.....	45
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	46
3.4.1 <i>AI Shopping</i>	46
3.4.2 <i>Perceived Trust</i>	47
3.4.3 Keputusan Pembelian.....	47
3.5 Jenis dan Sumber Data	48
3.5.1 Jenis Data	48
3.5.2 Sumber Data.....	49
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	49
3.7 Teknik Analisis Data.....	51
3.7.1. Analisis PLS (Partial Least Squares)	51
3.7.1.1. Model Pengukuran (Outer Model)	51
3.7.1.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	58
4.2 Identitas Responden	59
4.3 Analisis Deskripsi	61
4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>AI Shopping</i>	62
4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Perceived Trust</i>	64

4.3.3	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	65
4.4	Analisis PLS (Partial Least Squares)	66
4.4.1.	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	66
4.4.2.	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	72
4.4.3.	Uji Hipotesis	75
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	79
4.5.1.	Pengaruh AI <i>Shopping</i> Terhadap <i>Perceived Trust</i> Generasi Z Pada <i>Platform</i> Shopee	79
4.5.2.	Pengaruh AI <i>Shopping</i> Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Platform Shopee	80
4.5.3.	Pengaruh <i>Perceived Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada <i>Platform</i> Shopee	81
4.5.4.	Pengaruh Mediasi <i>Perceived Trust</i> Terhadap Hubungan Antara AI <i>Shopping</i> dan Keputusan Pembelian Generasi Z Pada <i>Platform</i> Shopee	82
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN		84
5.1	Simpulan Penelitian	84
5.2	Keterbatasan Penelitian	85
5.3	Saran Penelitian	86
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN		91

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. 1 Data Jumlah Mahasiswa FEB UWKS	42
Tabel 3. 2 Skala Likert	50
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Program Studi.....	60
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi Shopee	60
Tabel 4. 4 Kategori Masing-masing Variabel.....	62
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Variabel AI Shopping.....	62
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Variabel Perceived Trust	64
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	65
Tabel 4. 8 loading factor (Outer Model)	67
Tabel 4. 9 Average Variance Extracted (AVE)	67
Tabel 4. 10 Cross Loading	68
Tabel 4. 11 Fornell-Larcker Criterion	70
Tabel 4. 12 Nilai Cronbach's Alpha	71
Tabel 4. 13 Nilai Composite Reliability	72
Tabel 4. 14 Nilai R-square	73
Tabel 4. 15 Nilai Q-square	74
Tabel 4. 16 Nilai Goodness of Fit (GoF)	75
Tabel 4. 17 Nilai Uji Pengaruh Langsung.....	76
Tabel 4. 18 Nilai Uji Pengaruh AI Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Perceived Trust	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia Pada 2025	8
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	40
Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	58
Gambar 4. 2 Hubungan antar Variabel	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	95
Lampiran 3 Hasil Olah Data	101