

Pengaruh Generative AI Marketing terhadap Purchase Intention melalui Customer Trust dan Perceived Personalization pada Pengguna E-Commerce

Destiyana Yuwanti¹, Imam Yuwono², Raka Saputra³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Dian Nusantara, Program Studi
Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Indonesia.

Email Korespondensi: destiyana.yuwanti@dosen.undira.ac.id

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted 13-07-2026

Received 06-08-2026

Published 07-08-2026

Keywords:

Generative AI Marketing;
Perceived Personalization;
Customer Trust;
Purchase Intention;
E-commerce; PLS-SEM.

Kata Kunci:

Pemasaran AI Generatif;
Personalisasi yang
Dipersepsikan;
Kepercayaan Pelanggan;
Niat Beli; E-commerce; PLS-
SEM.

ABSTRACT

The rapid advancement of Generative Artificial Intelligence (Generative AI) has transformed digital marketing by enabling businesses to deliver more adaptive, interactive, and personalized customer experiences. Despite its growing adoption in e-commerce, the underlying mechanisms through which Generative AI Marketing influences Purchase Intention remain insufficiently explored, particularly in the context of Indonesian e-commerce users. This study aims to examine the effect of Generative AI Marketing on Purchase Intention by investigating the mediating roles of Perceived Personalization and Customer Trust. A quantitative explanatory research design was employed using a survey of 50 Indonesian e-commerce users who had previously interacted with AI-powered marketing features. Respondents were selected through purposive sampling, and the collected data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The findings reveal that Generative AI Marketing has a positive and significant effect on Perceived Personalization, Customer Trust, and Purchase Intention. Furthermore, Perceived Personalization significantly enhances both Customer Trust and Purchase Intention, while Customer Trust positively influences Purchase Intention. The mediation analysis further demonstrates that Perceived Personalization and Customer Trust, both individually and sequentially, mediate the relationship between Generative AI Marketing and Purchase Intention. These findings suggest that the effectiveness of Generative AI in digital marketing extends beyond its capability to generate personalized recommendations; it also depends on its ability to foster consumers' perceptions of personalization and build trust, which ultimately encourage Purchase Intention. This study contributes to the literature by integrating the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory, Technology Acceptance Model (TAM), Relationship Marketing Theory, and Signaling Theory into a comprehensive framework for explaining consumer Purchase Intention in AI-driven e-commerce. The findings also provide practical insights for e-commerce businesses in designing AI-powered marketing strategies that emphasize personalization, transparency, and trust to strengthen customer engagement and purchasing behavior.

ABSTRAK

Perkembangan Generative Artificial Intelligence (Generative AI) telah mengubah strategi pemasaran digital dengan memungkinkan perusahaan menghadirkan komunikasi dan rekomendasi produk yang lebih adaptif serta personal. Meskipun demikian, mekanisme bagaimana Generative AI Marketing memengaruhi Purchase Intention melalui pembentukan Perceived Personalization dan Customer Trust masih belum banyak dikaji, khususnya dalam konteks pengguna e-commerce di Indonesia. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Generative AI Marketing terhadap Purchase Intention dengan menguji peran mediasi Perceived Personalization dan Customer Trust. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory melalui survei terhadap 50 pengguna e-commerce di Indonesia yang pernah berinteraksi dengan fitur pemasaran berbasis Artificial Intelligence. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generative AI Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Personalization, Customer Trust, dan Purchase Intention. Selain itu, Perceived Personalization berpengaruh positif terhadap Customer Trust dan Purchase Intention, sedangkan Customer Trust berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Hasil pengujian mediasi membuktikan bahwa Perceived Personalization dan Customer Trust, baik secara individual maupun secara serial, memediasi pengaruh Generative AI Marketing terhadap Purchase Intention. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran berbasis Generative AI tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknologi dalam menghasilkan rekomendasi yang relevan, tetapi juga oleh kemampuannya membangun pengalaman yang dipersepsikan personal dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis melalui integrasi Stimulus-Organism-Response Theory, Technology Acceptance Model, Relationship Marketing Theory, dan Signaling Theory dalam menjelaskan mekanisme pembentukan Purchase Intention, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan e-commerce dalam merancang strategi pemasaran berbasis Generative AI yang lebih personal, transparan, dan berorientasi pada peningkatan kepercayaan pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan. Transformasi tersebut semakin dipercepat oleh kemajuan *Artificial Intelligence* (AI), khususnya *Generative Artificial Intelligence* (*Generative AI*), yang mampu menghasilkan konten, rekomendasi, maupun komunikasi pemasaran secara otomatis berdasarkan analisis data dalam jumlah besar. Berbeda dengan teknologi AI konvensional yang lebih berorientasi pada proses otomatisasi dan analisis prediktif, *Generative AI* memiliki kemampuan menghasilkan konten yang bersifat adaptif, interaktif, dan kontekstual sesuai karakteristik masing-masing pengguna. Kemampuan tersebut menjadikan *Generative AI* sebagai salah satu inovasi yang paling banyak diadopsi dalam strategi pemasaran digital karena memungkinkan perusahaan menghadirkan pengalaman pelanggan yang lebih personal, responsif, dan relevan (Kshetri, Dwivedi, Davenport, & Panteli, 2023; Deldjoo et al., 2024).

Dalam industri *e-commerce*, pemanfaatan *Generative AI* berkembang sangat pesat melalui berbagai fitur seperti *chatbot* berbasis AI, rekomendasi produk otomatis, penyusunan konten promosi, personalisasi iklan, serta layanan pelanggan yang mampu memberikan respons secara *real-time*. Platform seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada, dan Blibli telah mengintegrasikan teknologi tersebut untuk meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan sekaligus memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital. Implementasi tersebut diharapkan mampu meningkatkan efisiensi operasional perusahaan sekaligus menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih sesuai dengan preferensi masing-masing konsumen. Namun demikian, keberhasilan implementasi *Generative AI* tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan algoritma yang digunakan, tetapi juga oleh bagaimana konsumen memersepsikan kualitas interaksi, relevansi rekomendasi, keamanan data pribadi, serta kredibilitas informasi yang dihasilkan oleh sistem AI (Wahyuni et al., 2025; Erdavit & Salim, 2025).

Literatur pemasaran digital menunjukkan bahwa penerapan *Artificial Intelligence* berpotensi meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui kemampuan memahami perilaku pelanggan secara lebih akurat. *Generative AI* memungkinkan perusahaan menghasilkan rekomendasi produk maupun informasi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan setiap individu, sehingga pengalaman berbelanja menjadi semakin personal. Kemampuan tersebut diyakini mampu meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, mempercepat proses pengambilan keputusan, serta mengurangi beban pencarian informasi selama proses pembelian. Di sisi lain, konsumen juga semakin mempertimbangkan aspek transparansi algoritma, perlindungan data pribadi, dan reliabilitas sistem sebelum mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh teknologi AI. Oleh karena itu, keberhasilan implementasi *Generative AI* dalam pemasaran tidak cukup diukur dari kemampuan menghasilkan konten secara otomatis, tetapi juga dari kemampuannya membangun pengalaman yang dipersepsikan relevan dan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan (Raji et al., 2024; Agarwal, 2025).

Dalam perspektif perilaku konsumen, dua konstruk psikologis yang diperkirakan menjadi mekanisme utama dalam menjelaskan keberhasilan pemasaran berbasis AI adalah *Perceived Personalization* dan *Customer Trust*. *Perceived Personalization* menggambarkan sejauh mana konsumen merasakan bahwa informasi, rekomendasi, maupun promosi yang diterimanya sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi. Semakin tinggi tingkat personalisasi yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen membentuk pengalaman positif terhadap platform digital

(Panya, Sa-nga-ngam, & Leelasantitham, 2025). Sementara itu, *Customer Trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan *platform* maupun sistem AI dalam menyediakan informasi yang akurat, aman, transparan, dan dapat diandalkan selama proses transaksi digital (Agarwal, 2025). Kedua variabel tersebut dipandang sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara implementasi teknologi AI dan perilaku pembelian konsumen.

Meskipun penelitian mengenai *Artificial Intelligence* dalam pemasaran digital berkembang sangat pesat, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gaps*) yang perlu memperoleh perhatian. Pertama, *empirical gap*. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak memfokuskan analisis pada hubungan langsung antara *Artificial Intelligence* dan *Purchase Intention*, atau antara AI dengan *Customer Experience* maupun *Customer Satisfaction*. Penelitian yang menguji mekanisme psikologis secara simultan melalui *Perceived Personalization* dan *Customer Trust* sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks *Generative AI* yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan dengan AI konvensional. Kedua, *contextual gap*. Sebagian besar bukti empiris berasal dari negara maju atau *emerging market* tertentu, seperti Tiongkok, India, Malaysia, dan Korea Selatan, sedangkan penelitian pada konteks konsumen *e-commerce* di Indonesia masih relatif sedikit, padahal Indonesia merupakan salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara dengan tingkat adopsi *e-commerce* yang sangat tinggi. Ketiga, *theoretical gap*. Penelitian sebelumnya umumnya menggunakan satu perspektif teori secara terpisah, seperti *Technology Acceptance Model* (TAM) atau *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), sehingga belum banyak penelitian yang mengintegrasikan beberapa perspektif teoritis secara komprehensif untuk menjelaskan bagaimana implementasi *Generative AI* mampu memengaruhi niat pembelian melalui mekanisme psikologis konsumen.

Untuk menjelaskan hubungan tersebut secara lebih komprehensif, penelitian ini mengintegrasikan empat perspektif teori yang saling melengkapi. *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) Theory menjelaskan bahwa *Generative AI Marketing* berperan sebagai *stimulus* yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen (*organism*) berupa *Perceived Personalization* dan *Customer Trust* sebelum menghasilkan respons perilaku berupa *Purchase Intention* (Frimpong-Manso et al., 2025). Selanjutnya, *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi akan meningkatkan penerimaan konsumen terhadap sistem berbasis AI (Korzyński et al., 2023). Dari perspektif *Relationship Marketing Theory*, pengalaman yang positif dan kepercayaan pelanggan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Korzyński et al., 2023). Sementara itu, *Signaling Theory* menjelaskan bahwa rekomendasi maupun informasi yang dihasilkan oleh sistem AI dapat dipersepsikan sebagai sinyal kualitas yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan (Olszewski, 2024). Integrasi keempat teori tersebut diharapkan mampu memberikan penjelasan yang lebih utuh mengenai mekanisme bagaimana *Generative AI Marketing* memengaruhi *Purchase Intention* pada lingkungan *e-commerce* berbasis AI.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengembangan model konseptual yang mengintegrasikan *Generative AI Marketing*, *Perceived Personalization*, *Customer Trust*, dan *Purchase Intention* melalui mekanisme mediasi ganda (*dual mediation*) dan mediasi serial dalam konteks konsumen *e-commerce* di Indonesia. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya hanya meneliti hubungan langsung atau satu variabel mediasi, penelitian ini menguji bagaimana pengalaman personalisasi yang dihasilkan oleh *Generative AI* membentuk kepercayaan

konsumen sebelum akhirnya meningkatkan niat pembelian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas pemahaman mengenai efektivitas pemasaran berbasis *Generative AI*, tetapi juga memberikan model integratif yang menjelaskan mekanisme psikologis konsumen dalam lingkungan pemasaran digital berbasis kecerdasan buatan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Generative AI Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui peran mediasi *Perceived Personalization* dan *Customer Trust* pada konsumen *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini diharapkan memberikan tiga kontribusi utama. Pertama, memperluas pengembangan teori perilaku konsumen dengan mengintegrasikan *Stimulus-Organism-Response Theory*, *Technology Acceptance Model*, *Relationship Marketing Theory*, dan *Signaling Theory* dalam satu model konseptual. Kedua, memberikan bukti empiris mengenai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana *Generative AI Marketing* memengaruhi *Purchase Intention* melalui *Perceived Personalization* dan *Customer Trust*. Ketiga, memberikan implikasi praktis bagi perusahaan *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran berbasis *Generative AI* yang tidak hanya berorientasi pada otomatisasi teknologi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan yang lebih personal, terpercaya, dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* yang bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel dalam model konseptual yang diusulkan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hipotesis melalui analisis statistik terhadap hubungan antara *Generative AI Marketing*, *Perceived Personalization*, *Customer Trust*, dan *Purchase Intention*. Desain *explanatory* memungkinkan peneliti menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel melalui model mediasi yang telah dirumuskan. Unit analisis penelitian adalah individu yang memiliki pengalaman menggunakan *platform e-commerce* yang telah memanfaatkan fitur pemasaran berbasis *Artificial Intelligence*, seperti rekomendasi produk otomatis, *chatbot* berbasis AI, personalisasi promosi, dan layanan digital berbasis *Generative AI*. Penelitian dilakukan secara cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan satu kali dalam periode penelitian untuk menggambarkan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna *platform e-commerce* yang pernah berinteraksi dengan fitur pemasaran berbasis *Generative AI*. Mengingat jumlah populasi yang tidak dapat diidentifikasi secara pasti (*infinite population*), penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Kriteria responden ditetapkan, berusia minimal 17 tahun; pernah menggunakan *platform e-commerce* dalam enam bulan terakhir; pernah menerima rekomendasi produk, promosi, *chatbot*, atau layanan yang dihasilkan oleh sistem *Artificial Intelligence*; bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Berdasarkan proses pengumpulan data diperoleh **50 kuesioner** yang memenuhi kriteria dan dinyatakan layak untuk dianalisis. Meskipun jumlah responden relatif terbatas, ukuran sampel tersebut masih memenuhi persyaratan minimum analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hair et al. (2021) menjelaskan bahwa PLS-SEM lebih toleran terhadap ukuran sampel kecil dibandingkan *covariance-based SEM*, khususnya pada penelitian

eksploratif maupun pengembangan model prediktif. Selain itu, model penelitian ini memiliki tingkat kompleksitas yang masih sesuai untuk dianalisis menggunakan PLS-SEM.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Forms*. Pemilihan *survei daring* didasarkan pada karakteristik responden yang merupakan pengguna aktif *platform* digital sehingga metode tersebut dinilai efektif dalam menjangkau target penelitian. Sebelum kuesioner disebar, setiap responden memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian, kerahasiaan identitas, serta hak responden untuk menghentikan partisipasi kapan saja. Seluruh data yang diperoleh digunakan hanya untuk kepentingan akademik dan dianalisis secara agregat sehingga tidak mengungkap identitas individu.

4. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini melibatkan empat konstruk laten, yaitu *Generative AI Marketing*, *Perceived Personalization*, *Customer Trust*, dan *Purchase Intention*. Seluruh konstruk diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Seluruh indikator diukur menggunakan Skala Likert lima poin yang dipilih karena mampu memberikan kemudahan bagi responden dalam mengevaluasi setiap pernyataan sekaligus menghasilkan data yang sesuai untuk analisis SEM-PLS.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Sumber
<i>Generative AI Marketing</i>	Persepsi konsumen terhadap pemanfaatan teknologi Generative Artificial Intelligence dalam aktivitas pemasaran digital yang mampu menghasilkan rekomendasi, komunikasi, dan layanan yang relevan secara otomatis.	GAM1. AI memberikan rekomendasi produk yang relevan.	Likert 1-5	Ye et al. (2024); Kshetri et al. (2023); Deldjoo et al. (2024)
		GAM2. AI menghasilkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan.		
		GAM3. AI membantu proses pencarian produk.		
		GAM4. AI memberikan layanan yang cepat.		
		GAM5. AI meningkatkan pengalaman berbelanja.		
<i>Perceived Personalization</i>	Tingkat persepsi konsumen bahwa informasi, promosi, dan rekomendasi yang diterima disesuaikan dengan preferensi pribadi.	PP1. Rekomendasi sesuai kebutuhan saya.	Likert 1-5	Panya, Sa-nga-ngam, & Leelasantham (2025)
		PP2. Informasi yang diberikan bersifat personal.		
		PP3. Promosi sesuai minat saya.		
		PP4. AI memahami preferensi saya.		

<i>Customer Trust</i>	Tingkat keyakinan konsumen bahwa platform e-commerce dan teknologi AI dapat dipercaya dalam memberikan informasi, menjaga keamanan data, dan memberikan layanan yang andal.	CT1. Saya mempercayai rekomendasi AI. CT2. Saya percaya keamanan platform. CT3. Saya percaya informasi yang diberikan AI. CT4. Saya percaya AI membantu keputusan pembelian.	Likert 1-5	Agarwal (2025); Zhang & Yu (2025); Regona et al. (2026)
<i>Purchase Intention</i>	Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah berinteraksi dengan pemasaran berbasis Generative AI.	PI1. Saya berniat membeli produk yang direkomendasikan. PI2. Saya akan mempertimbangkan pembelian melalui platform tersebut. PI3. Saya bersedia melakukan pembelian di masa mendatang. PI4. Saya akan merekomendasikan platform kepada orang lain.	Likert 1-5	Das & Das (2025); Nurjaya et al. (2025); Jasiri et al. (2023)

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode PLS-SEM dipilih karena memiliki kemampuan mengestimasi hubungan antarvariabel laten secara simultan, mampu menangani model yang bersifat kompleks, serta relatif tidak mensyaratkan distribusi data normal. Analisis dilakukan dalam dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi outer model bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai. Beberapa kriteria yang digunakan meliputi:

- Outer Loading $> 0,70$ untuk mengukur validitas indikator;
- Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$ sebagai indikator validitas konvergen;
- Composite Reliability* (CR) $> 0,70$;
- Cronbach's Alpha* $> 0,70$ sebagai ukuran reliabilitas internal;
- Discriminant Validity* dievaluasi menggunakan nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) apabila tersedia.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, dilakukan evaluasi model struktural untuk menguji hubungan antarvariabel. Evaluasi model struktural

meliputi: nilai *Path Coefficient*; *t-statistik*; *p-value* hasil *bootstrapping*; *Coefficient of Determination* (R^2); *Effect Size* (f^2) apabila tersedia; pengujian pengaruh mediasi menggunakan prosedur *bootstrapping*. Hipotesis penelitian diterima apabila nilai *p-value* < 0,05 atau *t-statistik* > 1,96 pada tingkat signifikansi 5%.

6. Etika Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian sosial. Seluruh responden memberikan persetujuan secara sukarela (*informed consent*) sebelum mengisi kuesioner. Identitas responden dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Data dianalisis secara agregat tanpa mengungkapkan informasi pribadi responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Karakteristik Responden

Sebanyak 50 responden yang memenuhi kriteria penelitian dianalisis dalam studi ini. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas merupakan perempuan (56%), berusia 17–25 tahun (48%), berpendidikan sarjana (48%), dan bekerja sebagai karyawan swasta (42%). Selain itu, sebagian besar responden melakukan transaksi pada *platform e-commerce* secara rutin, dengan Shopee sebagai *platform* yang paling sering digunakan. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan pengguna aktif *e-commerce* yang telah memiliki pengalaman berinteraksi dengan berbagai fitur pemasaran berbasis *Artificial Intelligence*, sehingga relevan dengan tujuan penelitian. Profil responden tersebut mengindikasikan bahwa sampel penelitian didominasi oleh kelompok usia produktif yang relatif akrab dengan pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari. Kondisi ini memperkuat relevansi responden sebagai sumber informasi dalam mengevaluasi implementasi *Generative AI* Marketing, khususnya dalam konteks personalisasi layanan, pembentukan kepercayaan, dan niat pembelian.

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi. Variabel *Purchase Intention* memperoleh nilai rata-rata tertinggi, sedangkan *Customer Trust* memiliki rata-rata terendah, meskipun masih berada pada kategori positif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki persepsi yang baik terhadap implementasi *Generative AI* dalam aktivitas pemasaran digital. Responden menilai bahwa teknologi AI mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih relevan, membantu proses pencarian informasi, serta meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian. Namun demikian, tingkat kepercayaan terhadap teknologi AI masih menjadi aspek yang memerlukan perhatian lebih dibandingkan dengan persepsi terhadap manfaat personalisasi maupun niat pembelian.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas sebelum dilakukan pengujian model struktural.

Convergent Validity

Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas batas minimum yang direkomendasikan, sehingga setiap indikator dinyatakan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Selanjutnya, seluruh konstruk memperoleh nilai AVE di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator mampu dijelaskan oleh konstruk laten masing-masing. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria *convergent validity*.

Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas batas minimum yang direkomendasikan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa seluruh indikator memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk penelitian. Secara keseluruhan, hasil evaluasi *outer model* menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan pada tahap pengujian model struktural.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Koefisien Determinasi (R^2)

Evaluasi model struktural diawali dengan menguji nilai *Coefficient of Determination* (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Generative AI Marketing* mampu menjelaskan 46,7% variasi *Perceived Personalization*. Selanjutnya, kombinasi *Generative AI Marketing* dan *Perceived Personalization* mampu menjelaskan 59,3% variasi *Customer Trust*. Adapun *Purchase Intention* mampu dijelaskan sebesar 70,4% oleh kombinasi *Generative AI Marketing*, *Perceived Personalization*, dan *Customer Trust*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang baik, khususnya terhadap variabel *Purchase Intention*, yang termasuk dalam kategori kuat menurut kriteria PLS-SEM.

Effect Size (f^2)

Pengujian *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa hubungan *Generative AI Marketing* = *Perceived Personalization* memberikan kontribusi pengaruh terbesar dalam model penelitian. Selain itu, hubungan *Customer Trust* = *Purchase Intention* juga memberikan pengaruh yang berada pada kategori besar. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi *Generative AI* terutama ditentukan oleh kemampuannya menciptakan pengalaman yang dipersepsikan personal oleh konsumen, yang selanjutnya berkontribusi terhadap terbentuknya niat pembelian.

Predictive Relevance (Q^2)

Kemampuan prediktif model dievaluasi menggunakan nilai Q^2 melalui prosedur *blindfolding*. Seluruh variabel *endogen* memperoleh nilai Q^2 lebih besar dari nol, yaitu 0,338 untuk *Perceived Personalization*, 0,412 untuk *Customer Trust*, dan 0,516 untuk *Purchase Intention*. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik sehingga mampu memprediksi data observasi secara memadai.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS. Keputusan penerimaan hipotesis didasarkan pada nilai t-statistik dan p-value. Berdasarkan hasil analisis, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini memperoleh dukungan empiris. Secara rinci, hasil pengujian menunjukkan bahwa:

- a) *Generative AI Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Personalization*, sehingga H1 diterima.
- b) *Generative AI Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*, sehingga H2 diterima.
- c) *Generative AI Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga H3 diterima.
- d) *Perceived Personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*, sehingga H4 diterima.
- e) *Perceived Personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga H5 diterima.
- f) *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga H6 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa implementasi *Generative AI* tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap niat pembelian, tetapi juga membentuk mekanisme psikologis yang memperkuat efektivitas pemasaran digital.

Pengujian Efek Mediasi

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung melalui *Perceived Personalization* dan *Customer Trust*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Personalization* memediasi secara signifikan hubungan antara *Generative AI Marketing* dan *Purchase Intention*, sehingga H7 diterima. Selanjutnya, *Customer Trust* juga terbukti memediasi hubungan tersebut, sehingga H8 diterima. Lebih lanjut, pengujian mediasi serial menunjukkan bahwa *Perceived Personalization* dan *Customer Trust* secara bersama-sama menjadi mekanisme yang menjelaskan pengaruh *Generative AI Marketing* terhadap *Purchase Intention*, sehingga H9 diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi *Generative AI* tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kemampuannya menciptakan pengalaman yang dipersepsikan personal dan membangun kepercayaan konsumen sebelum akhirnya mendorong niat pembelian.

2. PEMBAHASAN

Pengaruh Generative AI Marketing terhadap Perceived Personalization

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Generative AI Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Personalization*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik implementasi teknologi *Generative AI* dalam aktivitas pemasaran, semakin tinggi persepsi konsumen bahwa layanan dan informasi yang diterima telah disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi pribadi mereka. Hasil ini mendukung hipotesis pertama dan memperkuat pandangan bahwa kemampuan *Generative AI* dalam menghasilkan rekomendasi yang adaptif merupakan salah satu keunggulan utama dibandingkan sistem pemasaran digital konvensional.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) Theory. Dalam perspektif teori ini, *Generative AI Marketing* berfungsi sebagai *stimulus* yang memengaruhi

kondisi psikologis konsumen (*organism*), yaitu munculnya persepsi bahwa perusahaan memahami kebutuhan individu melalui penyampaian informasi dan rekomendasi yang lebih relevan. Ketika konsumen menerima promosi, rekomendasi produk, atau komunikasi pemasaran yang sesuai dengan perilaku dan preferensinya, mereka akan menilai bahwa *platform* mampu memberikan pengalaman yang lebih personal dibandingkan dengan pendekatan pemasaran yang bersifat umum.

Secara empiris, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pemanfaatan *Artificial Intelligence* mampu meningkatkan persepsi personalisasi pelanggan melalui kemampuan sistem dalam menganalisis data perilaku secara *real-time* serta menghasilkan rekomendasi yang lebih relevan. Namun demikian, penelitian ini memberikan perluasan terhadap studi sebelumnya dengan menempatkan *Generative AI* sebagai bentuk AI yang memiliki kemampuan menghasilkan konten secara dinamis, bukan sekadar melakukan prediksi berdasarkan pola historis transaksi. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas *Generative AI* tidak hanya berasal dari kemampuan otomatisasi proses pemasaran, tetapi juga dari kemampuannya menciptakan pengalaman digital yang dipersepsikan unik oleh setiap pelanggan.

Pengaruh Generative AI Marketing terhadap Customer Trust

Penelitian ini membuktikan bahwa *Generative AI Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas implementasi *Generative AI*, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce*. Dalam perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM), manfaat yang dirasakan dari suatu teknologi menjadi faktor penting dalam membentuk penerimaan pengguna. Ketika sistem AI mampu memberikan rekomendasi yang akurat, respons yang cepat, serta informasi yang dianggap relevan, konsumen akan menilai bahwa teknologi tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan tersebut tidak hanya diarahkan kepada algoritma AI, tetapi juga kepada perusahaan yang mengimplementasikan teknologi tersebut dalam aktivitas pemasaran.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas interaksi antara konsumen dengan sistem *Artificial Intelligence* merupakan determinan penting dalam pembentukan kepercayaan pelanggan. Pada konteks penelitian ini, kepercayaan muncul karena konsumen menilai bahwa *Generative AI* mampu membantu proses pencarian informasi, mengurangi ketidakpastian selama transaksi, serta meningkatkan keyakinan terhadap kualitas rekomendasi yang diberikan.

Dengan demikian, keberhasilan implementasi *Generative AI* tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan sistem dalam menciptakan rasa aman dan keyakinan selama proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Generative AI Marketing terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Generative AI Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan teknologi AI dalam aktivitas pemasaran mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada *platform e-commerce*. Dari perspektif *Signaling Theory*, informasi yang dihasilkan oleh sistem AI dipersepsikan sebagai sinyal mengenai kualitas layanan dan kemampuan perusahaan dalam

memahami kebutuhan pelanggan. Semakin baik kualitas sinyal tersebut, semakin kecil tingkat ketidakpastian yang dirasakan konsumen sehingga niat melakukan pembelian meningkat.

Menariknya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Generative AI Marketing* terhadap *Purchase Intention* tetap signifikan meskipun terdapat variabel mediasi dalam model penelitian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen telah merasakan manfaat *Generative AI* secara langsung melalui kemudahan memperoleh informasi, efisiensi pencarian produk, maupun kualitas rekomendasi yang diterima sebelum terbentuknya persepsi personalisasi ataupun kepercayaan. Temuan tersebut memperluas literatur mengenai pemasaran berbasis *Artificial Intelligence* dengan menunjukkan bahwa *Generative AI* memiliki kemampuan memengaruhi perilaku konsumen baik secara langsung maupun melalui mekanisme psikologis.

Pengaruh *Perceived Personalization* terhadap *Customer Trust*

Penelitian ini menemukan bahwa *Perceived Personalization* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang dipersepsikan personal menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap *platform* digital. Temuan ini sejalan dengan *Relationship Marketing Theory* yang menjelaskan bahwa hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan dibangun melalui pengalaman yang memberikan nilai tambah. Ketika konsumen merasa bahwa sistem memahami kebutuhan mereka secara individual, muncul persepsi bahwa perusahaan benar-benar memperhatikan kepentingan pelanggan. Persepsi tersebut kemudian berkembang menjadi kepercayaan terhadap *platform* maupun teknologi yang digunakan. Dengan kata lain, personalisasi tidak hanya meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme pembentukan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan perusahaan.

Pengaruh *Perceived Personalization* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Personalization* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman yang lebih personal mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Personalisasi membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih relevan sehingga proses evaluasi alternatif menjadi lebih sederhana dan efisien. Ketika konsumen menerima rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, beban pencarian informasi berkurang dan tingkat kepuasan terhadap pengalaman berbelanja meningkat. Kondisi tersebut pada akhirnya mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa personalisasi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital modern, khususnya pada lingkungan *e-commerce* yang memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence*.

Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini membuktikan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan tetap menjadi faktor fundamental dalam transaksi digital meskipun teknologi *Artificial Intelligence* semakin berkembang. Pada lingkungan *e-commerce*, konsumen dihadapkan pada berbagai bentuk ketidakpastian, seperti kualitas produk, keamanan pembayaran, maupun perlindungan data pribadi. Oleh karena itu, kepercayaan berperan sebagai mekanisme yang mengurangi persepsi risiko sehingga konsumen lebih yakin dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi *Generative AI* tidak dapat dilepaskan dari kemampuan perusahaan menjaga kredibilitas informasi, transparansi penggunaan data, dan konsistensi kualitas layanan. Dengan demikian, investasi teknologi perlu diimbangi dengan penguatan tata kelola data dan komunikasi yang transparan agar manfaat AI benar-benar diterjemahkan menjadi perilaku pembelian.

Pembahasan Efek Mediasi

Salah satu temuan penting penelitian ini adalah terbuktinya peran *Perceived Personalization* dan *Customer Trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Generative AI Marketing* dan *Purchase Intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Generative AI* terhadap niat pembelian tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga melalui perubahan persepsi dan kondisi psikologis konsumen. *Perceived Personalization* berperan sebagai mekanisme awal yang menjelaskan bagaimana pengalaman yang relevan dan sesuai dengan preferensi pelanggan meningkatkan kualitas interaksi antara konsumen dan *platform* digital. Selanjutnya, pengalaman tersebut membentuk *Customer Trust*, yang kemudian menjadi faktor utama dalam mendorong *Purchase Intention*.

Temuan ini memberikan dukungan empiris terhadap kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana *Generative AI Marketing* berfungsi sebagai *stimulus*, *Perceived Personalization* dan *Customer Trust* sebagai *organism*, sedangkan *Purchase Intention* merupakan *response*. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas *Generative AI* tidak semata-mata ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi oleh kemampuannya membangun pengalaman yang dipersepsikan personal dan dipercaya oleh konsumen.

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi teoretis. *Pertama*, penelitian memperluas penerapan *Stimulus-Organism-Response Theory* pada konteks pemasaran berbasis *Generative AI* dengan menunjukkan bahwa pengaruh teknologi terhadap perilaku konsumen berlangsung melalui mekanisme psikologis berupa *Perceived Personalization* dan *Customer Trust*. *Kedua*, penelitian mengintegrasikan *Technology Acceptance Model*, *Relationship Marketing Theory*, dan *Signaling Theory* ke dalam satu model konseptual sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses terbentuknya *Purchase Intention* pada lingkungan *e-commerce* berbasis *Artificial Intelligence*. *Ketiga*, penelitian memberikan bukti empiris bahwa *Customer Trust* bukan hanya merupakan konsekuensi dari implementasi AI, tetapi juga menjadi mekanisme penting yang mentransformasikan pengalaman personalisasi menjadi niat pembelian. Temuan ini memperkaya literatur pemasaran digital yang selama ini lebih banyak menekankan hubungan langsung antara AI dan perilaku konsumen.

Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan *e-commerce* tidak cukup hanya mengadopsi teknologi *Generative AI*, tetapi juga perlu memastikan bahwa teknologi tersebut mampu menghasilkan pengalaman yang relevan, transparan, dan dapat dipercaya oleh pelanggan. Perusahaan perlu mengembangkan sistem *Generative AI* yang mampu menghasilkan rekomendasi produk berdasarkan preferensi aktual pengguna, memberikan penjelasan yang mudah dipahami mengenai alasan munculnya rekomendasi, serta menjaga keamanan dan kerahasiaan data pelanggan. Selain itu, evaluasi berkala terhadap kualitas keluaran AI perlu

dilakukan untuk memastikan bahwa rekomendasi yang dihasilkan tetap akurat, relevan, dan konsisten dengan kebutuhan konsumen. Strategi tersebut diharapkan tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran digital, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui peningkatan personalisasi dan kepercayaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Generative AI Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui peran mediasi *Perceived Personalization* dan *Customer Trust* pada pengguna *platform e-commerce* di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Generative AI Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Personalization*, *Customer Trust*, dan *Purchase Intention*. Selain itu, *Perceived Personalization* terbukti meningkatkan *Customer Trust* serta *Purchase Intention*, sedangkan *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian mediasi juga menunjukkan bahwa *Perceived Personalization* dan *Customer Trust*, baik secara individual maupun secara serial, berperan sebagai mekanisme yang menjelaskan pengaruh *Generative AI Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *Generative AI* dalam pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknologi dalam menghasilkan rekomendasi atau konten secara otomatis, tetapi juga oleh kemampuannya dalam menciptakan pengalaman yang dipersepsikan personal serta membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, keberhasilan implementasi *Generative AI* bergantung pada bagaimana teknologi tersebut mampu meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan sekaligus mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dari sisi teoretis, penelitian ini memperluas penerapan *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) Theory, *Technology Acceptance Model* (TAM), *Relationship Marketing Theory*, dan *Signaling Theory* melalui pengembangan model yang menjelaskan mekanisme psikologis konsumen dalam konteks pemasaran berbasis *Generative AI*. Integrasi keempat perspektif tersebut memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses terbentuknya *Purchase Intention* pada lingkungan *e-commerce* yang memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi perusahaan *e-commerce* bahwa investasi pada teknologi *Generative AI* sebaiknya tidak hanya berfokus pada peningkatan kemampuan otomatisasi, tetapi juga pada pengembangan sistem yang mampu menghasilkan personalisasi yang relevan, transparan, dan terpercaya. Pengembangan rekomendasi yang lebih akurat, komunikasi yang adaptif, serta pengelolaan data pelanggan secara bertanggung jawab akan meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat kepercayaan yang pada akhirnya mendorong peningkatan niat pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Agarwal, D. N. S. M. (2025). Customer Trust in AI-Enabled Digital Marketing: Evidence from India's Real Estate Sector. *Journal of Informatics Education and Research*, 5(3). <https://doi.org/10.52783/jier.v5i3.3541>

- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology and Marketing*, 39(8), 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Deldjoo, Y., He, Z., McAuley, J., Korikov, A., Sanner, S., Ramisa, A., Vidal, R., Sathiamoorthy, M., Kasrizadeh, A., Milano, S., & Ricci*, F. (2024). Recommendation with Generative Models. In *arXiv* (Cornell University). Cornell University. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2409.15173>
- Erdavit, M. A., & Salim, N. (2025). Can Experiencing AI-Driven Service Bolster Trust and Engagement in E-Commerce. 1–5. <https://doi.org/10.1109/icic68054.2025.11309466>
- Frimpong-Manso, B., Mhaka, P., George, F., Winata, E., & Amadhila, H. N. (2025). Impact of Ai-driven Personalization on Consumer Purchase Decisions. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 7(6). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i06.59328>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Classroom companion: business*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Jasin, M., Sesunan, Y. S., Aisyah, M., Fatimah, C. E. A., & Azra, F. E. A. (2023). SMEs repurchase intention and customer satisfaction: Investigating the role of utilitarian value and service quality. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 673–682. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.013>
- Korzyński, P., Mazurek, G., Altmann, A., Ejdy, J., Kazlauskaitė, R., Paliszkiewicz, J., Wach, K., & Ziemba, E. (2023). Generative artificial intelligence as a new context for management theories: analysis of ChatGPT. *Central European Management Journal*, 31(1), 3–13. <https://doi.org/10.1108/cemj-02-2023-0091>
- Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2023). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 75, 102716–102716. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716>
- Nurjaya, N., Merdiani, W., Putra, A. N., Dwiwarman, D. A., & Sunarsi, D. (2025). The role of brand awareness, digital marketing and electronic word of mouth (E-WOM) toward purchase intention on social media: An empirical study on Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 9(4), 925–936. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.12.002>
- Olszewski, M. (2024). ASSESSING THE QUALITY OF AI-GENERATED CONTENT IN TOURISM - A SIGNALLING THEORY APPROACH. *Scientific Papers of Silesian University of Technology Organization and Management Series*, 2024(209), 321–331. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2024.209.19>
- Panya, V., Sa-nga-ngam, P., & Leelasantham, A. (2025). AI-Powered Personalization in Online Shopping: Key Factors Influencing Customer Retention. *Journal of Mobile Multimedia*. <https://doi.org/10.13052/jmm1550-4646.2125>

- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 66–77. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.18.3.0090>
- Regona, M., Yiğitcanlar, T., Hon, C. K. H., & Teo, M. (2026). Building Trust in Artificial Intelligence: A Systematic Review through the Lens of Trust Theory. *ACM Computing Surveys*, 58(9), 1–39. <https://doi.org/10.1145/3789256>
- Wahyuni, S., Dian, R., Hasugian, B. S., & Khairunnisa, A. (2025). DAMPAK KECERDASAN BUATAN PADA STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN PENGARUH STIMULUS DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN. *PROSIDING UNIVERSITAS DHARMAWANGSA*, 5(1), 236–246. <https://doi.org/10.46576/prosundhar.v5i1.509>
- Ye, J., Wang, S., & Tsai, S. (2024). Impact of Generative AI on Enterprise Performance in China. *Journal of Global Information Management*, 32(1), 1–20. <https://doi.org/10.4018/jgim.347501>
- Zhang, G., & Yu, T. (2025). Association between Generative AI self-efficacy and Generative AI acceptance: The mediating role of Generative AI trust and the moderating role of Generative AI risk perception. *Acta Psychologica*, 261, 105791–105791. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105791>