

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN MEREK DI SHOPEE: PERAN AI, *AFFILIATE MARKETING*, DAN PREFERENSI KONSUMEN PADA GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE

Dwi Juniyantri Ratna Pertiwi¹, Nana Trisnawati², Andyan Pradipta³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I^{1,2}, Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Mercu Buana³

Email: pertiwidwi85@gmail.com¹, nana.trisnawati@upi-yai.ac.id²,
andyanpradipta@mercubuana.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh penggunaan *Artificial Intelligence (AI)*, *Affiliate Marketing*, dan Preferensi Konsumen terhadap Kepercayaan Merek di platform *e-commerce* Shopee, dengan fokus pada Generasi Z pengguna Shopee di Jakarta Pusat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui teknik *Accidental Sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI, *Affiliate Marketing*, dan Preferensi Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Preferensi Konsumen memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menunjukkan pentingnya peran AI dan strategi pemasaran afiliasi dalam membangun kepercayaan merek, khususnya di kalangan Generasi Z.

Kata kunci: *Artificial Intelligence, Affiliate Marketing, Preferensi Konsumen, Kepercayaan Merek, E-commerce, Generasi Z*

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyse the effect of the use of Artificial Intelligence (AI), Affiliate Marketing, and Consumer Preferences on Brand Trust on the Shopee e-commerce platform, with a focus on Generation Z Shopee users in Central Jakarta. This study uses a quantitative method with a sample size of 100 respondents obtained through the Accidental Sampling technique. Data analysis was carried out using SmartPLS to measure the effect of each variable on brand trust. The results showed that AI, Affiliate Marketing, and Consumer Preferences have a significant influence on Brand Trust. Consumer Preference has the greatest influence compared to other variables. These findings indicate the important role of AI and affiliate marketing strategies in building brand trust, especially among Generation Z.

Keywords: *Artificial Intelligence, Affiliate Marketing, Consumer Preference, Brand Trust, E-commerce, Generation Z*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi yang begitu cepat membawa dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat. Salah satu inovasi terpenting adalah internet, yang tidak hanya membuat komunikasi dan akses informasi menjadi lebih mudah, tetapi juga mempercepat perkembangan ekonomi digital, khususnya dalam bidang *e-commerce*.

E-commerce di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat yang didorong oleh peningkatan jumlah pengguna internet. Konsumen semakin tertarik menggunakan platform ini karena kemudahan akses, variasi produk, serta diskon dan penawaran menarik yang sering ditawarkan. Dengan jumlah pengguna yang terus bertambah, platform seperti Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang dominan karena menawarkan berbagai fitur yang memudahkan konsumen. Selain itu, Shopee telah memanfaatkan teknologi seperti *Artificial Intelligence (AI)* dan *Affiliate Marketing* untuk meningkatkan kepercayaan merek.

Namun, membangun kepercayaan konsumen terhadap merek di platform *e-commerce* sering menjadi tantangan. Kepercayaan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti cara perusahaan menggunakan teknologi *artificial intelligence (AI)*, *affiliate marketing*, serta preferensi konsumen.

Terkait dengan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *artificial intelligence (AI)*, *affiliate marketing*, dan preferensi konsumen terhadap kepercayaan merek di platform *e-commerce*

Shopee, dengan fokus pada pengguna dari kalangan generasi Z.

LANDASAN TEORI

A. *Artificial Intelligence (AI)*

Kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* adalah teknologi yang memungkinkan komputer atau mesin untuk meniru proses pemikiran manusia serta menjalankan tugas-tugas yang menyerupai fungsi otak (Taufik & Kurniawan, 2023). Menurut Putri et al., (2023), *artificial intelligence (AI)* dapat didefinisikan sebagai ilmu dan teknologi yang terus berkembang untuk mengembangkan mesin cerdas, seperti program komputer, yang mampu meniru fungsi otak manusia. Tujuan utama dari pengembangan *artificial intelligence* adalah untuk menciptakan sistem yang mampu meniru proses berpikir manusia (Wahyudi, 2023).

B. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing merupakan sebuah metode promosi produk atau layanan dari perusahaan yang memberikan komisi kepada pemasar ketika transaksi pembelian terjadi sebagai hasil dari usaha pemasaran mereka (Nabela Dwi Karina et al., 2023). Pendapat lain dikemukakan oleh Marquerette & Hamidah (2023) bahwa *affiliate marketing* merupakan proses di mana individu atau organisasi bekerja sama dengan perusahaan atau situs web lain untuk saling memperoleh manfaat setelah mempromosikan produk atau layanan mereka. *Affiliate marketing* adalah strategi pemasaran produk di mana seseorang mempromosikan produk milik orang lain dan memperoleh keuntungan sebagai kompensasi dari penjualan

yang berhasil mereka hasilkan (Fadhilah et al., 2022).

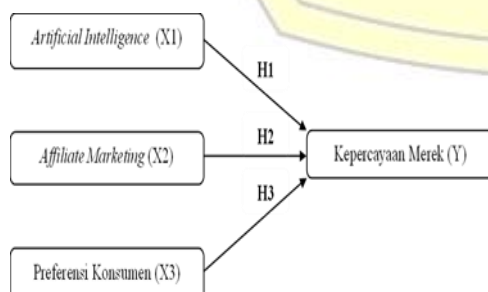
C. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan penilaian pribadi yang bergantung pada manfaat yang diperoleh dari produk (Laura Natalia, 2020). Menurut Aldhawaty Syam et al., (2022), preferensi konsumen terbentuk melalui perbandingan dengan merek lain.

D. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek atau *brand trust* adalah keyakinan konsumen bahwa merek akan konsisten dalam memenuhi janjinya (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019). Widodo & Rakhmawati (2021) mengemukakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan elemen penting yang berperan sebagai kunci dalam berbagai hubungan profesional, bisnis, serta interaksi dengan pihak-pihak terkait. Sedangkan menurut Chinomona dalam (Andyan Pradipta, 2022), kepercayaan merek diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang mampu memenuhi kebutuhannya. Dengan adanya kepercayaan tersebut, hubungan yang kuat antara konsumen dan merek dapat tercipta.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

H1: Terdapat pengaruh penggunaan *Artificial Intelligence* terhadap Kepercayaan Merek di platform *e-commerce* Shopee (generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee).

H2: Terdapat pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Kepercayaan Merek di platform *e-commerce* Shopee (generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee).

H3: Terdapat pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Kepercayaan Merek di platform *e-commerce* Shopee (generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee).

METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan mengumpulkan data primer melalui kuesioner berbasis skala Likert, serta data sekunder yang diperoleh dari kajian literatur.

A. Populasi

Populasi adalah objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan disimpulkan. Penelitian ini berfokus pada generasi Z yang menggunakan platform *e-commerce* Shopee dan berdomisili di Jakarta Pusat. Populasi tersebut terdiri dari generasi Z yang secara aktif bertransaksi melalui Shopee dengan rentang usia antara 15 hingga 27 tahun.

B. Sampel

Sampel merupakan kelompok yang diambil yang diambil oleh peneliti untuk menarik kesimpulan dan menerapkannya pada populasi secara keseluruhan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Jumlah

sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, mengingat populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas, dengan total sebanyak 100 responden.

RANCANGAN ANALISIS

Rancangan analisis data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 4.1 dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

A. Uji Outer Model

Outer model adalah bagaimana setiap kelompok indikator terkait dengan variabel laten dalam suatu kerangka kerja (I Gede Nyoman, 2008).

Beberapa indikator untuk menganalisis *outer model* adalah:

1. *Convergent Validity*

Menurut Chin (1998), indikator memenuhi *convergent validity* jika *outer loading* lebih dari 0,7. Jika semua indikator mencapai nilai ini, penelitian dianggap valid.

2. *Discriminant Validity*

Menurut Ghozali et al., (2015), uji *discriminant validity* menggunakan indikator reflektif dengan menilai *cross loading*, di mana setiap variabel harus memiliki nilai di atas 0,7. Jika nilai tersebut tinggi, maka konstruk dianggap memiliki *discriminant validity* yang memadai. Alternatif lainnya adalah hasil uji ini dapat dilihat dari AVE (*Average Variance Extracted*), di mana nilai harus lebih dari 0,5.

3. *Construct Reliability*

Untuk memastikan *construct reliability* dengan indikator reflektif, biasanya digunakan pengukuran seperti *Cronbach's*

Alpha atau *Composite Reliability*. Suatu variabel dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* melebihi 0,7, sementara jika nilainya kurang dari 0,7, maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel.

B. Uji Inner Model

Uji *inner model* digunakan untuk menganalisis dan mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini. Evaluasi *inner model* dapat dilakukan dengan melihat nilai *R-Square*. Model menunjukkan kekuatan tinggi dengan nilai *R-Square* sebesar 0.75, kekuatan sedang dengan nilai sebesar 0.50, dan kekuatan rendah dengan nilai sebesar 0.25.

C. Uji Hipotesis

Untuk menilai pengaruh antar variabel, prosedur *bootstrapping* diperlukan. Hipotesis diterima jika *p-value* < 0,05 dan *t-statistik* > 1,96; sebaliknya, jika *p-value* > 0,05 dan *t-statistik* < 1,96, hipotesis ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Selanjutnya, peneliti akan menjelaskan data dari responden, yang meliputi informasi tentang karakteristik seperti jenis kelamin dan usia. Analisis ini disajikan dalam tabel berikut:

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

<u>Jenis Kelamin</u>	<u>Frekuensi</u>	<u>Persentase (%)</u>
Perempuan	56	56%
Laki-laki	44	44%
Total	100	100%

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data diolah, 2024.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15 – 19	10	10%
20 – 24	44	44%
25 – 27	46	46%
Total	100	100%

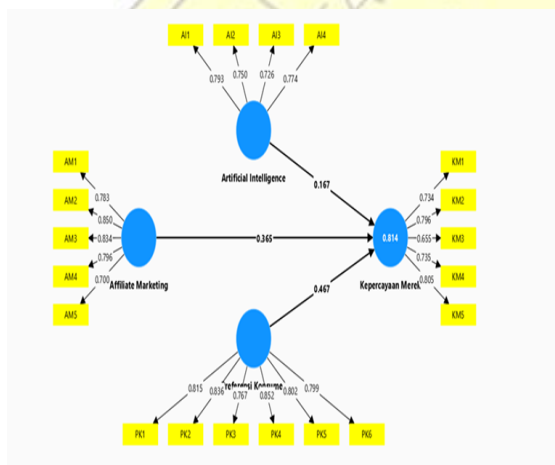
Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Sumber: Data diolah, 2024.

B. Uji Outer Model

1. Convergent Validity

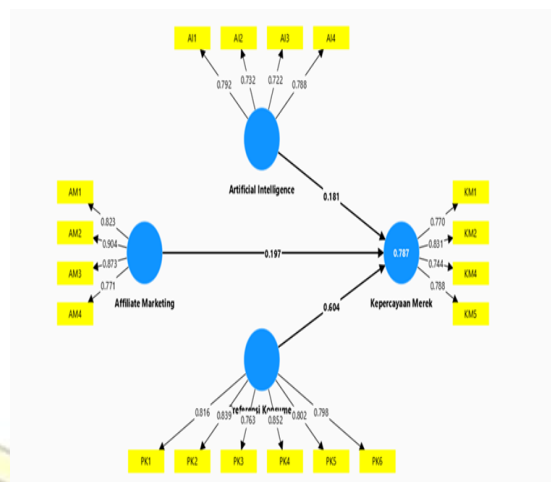
Pada tahap awal uji validitas, indikator dianggap valid jika kriteria > 0,7. Jika tidak valid, indikator harus dihapus dari model. Analisis *Outer Loading* dalam penelitian ini disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Pengolahan Data Tahap Awal

Sumber: Hasil penelitian, 2024.

Berdasarkan gambar 2, indikator AM5 dalam variabel *Affiliate Marketing* dan KM3 dalam variabel *Kepercayaan Merek* tidak valid. Sementara itu, indikator untuk variabel *Artificial Intelligence* (AI) dan *Preferensi Konsumen* valid. Untuk memenuhi *convergent validity*, indikator yang tidak valid dihapus dari model, seperti yang ditunjukkan dalam gambar dan tabel berikut:



Gambar 3. Hasil Pengeliminasian Data

Sumber: Data diolah, 2024

	Affiliate Marketing	Artificial Intelligence	Kepercayaan Merek	Preferensi Konsumen
AI1		0.790		
AI2		0.732		
AI3		0.722		
AI4		0.708		
AM1	0.823			
AM2	0.904			
AM3	0.873			
AM4	0.771			
KM1			0.770	
KM2			0.891	
KM4			0.744	
KM5			0.708	
PK1				0.816
PK2				0.839
PK3				0.763
PK4				0.852
PK5				0.802
PK6				0.798

Tabel 3. Hasil Loading Factor Setelah Pengeliminasian Data

Sumber: Data diolah, 2024.

Dari gambar dan tabel di atas, semua indikator menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,7, yang berarti *convergent validity* terpenuhi.

2. Discriminant Validity

	Affiliate Marketing	Artificial Intelligence	Kepercayaan Merek	Preferensi Konsumen
AM1	0.431	0.732	0.489	0.493
AM2	0.542	0.732	0.476	0.455
AM3	0.380	0.722	0.408	0.371
AM4	0.525	0.788	0.794	0.652
AM1	0.633	0.438	0.516	0.484
AM2	0.304	0.586	0.604	0.524
AM3	0.673	0.507	0.556	0.492
AM4	0.771	0.522	0.569	0.489
KM1	0.417	0.584	0.770	0.648
KM2	0.519	0.658	0.821	0.709
KM4	0.562	0.577	0.744	0.646
KM5	0.536	0.570	0.788	0.682
PK1	0.468	0.620	0.691	0.616
PK2	0.383	0.570	0.751	0.639
PK3	0.647	0.614	0.679	0.763
PK4	0.525	0.788	0.794	0.652
PK5	0.424	0.496	0.601	0.602
PK6	0.423	0.574	0.633	0.738

Tabel 4. Hasil Uji Cross Loading

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4, setiap indikator menunjukkan nilai lebih tinggi pada konstruksya sendiri daripada pada konstruk lainnya, yang menandakan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan memenuhi persyaratan *discriminant validity*.

3. Construct Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho _a)	Composite reliability (rho _c)	Average variance extracted (AVE)
Affiliate Marketing	0.664	0.867	0.908	0.713
Artificial Intelligence	0.767	0.811	0.845	0.576
Kepercayaan Merek	0.790	0.792	0.864	0.615
Preferensi Konsumen	0.897	0.902	0.921	0.660

Tabel 5. Hasil Construct Reliability

Sumber: Data diolah, 2024.

Dari analisis data di tabel 5, semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan AVE melebihi batas minimum yang ditetapkan, yaitu nilai untuk *cronbach's alpha* dan *composite reliability* adalah 0,7, sementara nilai AVE mencapai 0,5.

C. Uji Inner Model

	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Merek	0.787	0.780

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 6, nilai *R-square adjusted* untuk Kepercayaan Merek adalah 0,780, yang berarti AI, *affiliate marketing*, dan preferensi konsumen memiliki kontribusi sebesar 78% terhadap Kepercayaan Merek, sementara 22% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

D. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini akan menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistic	P values
Artificial Intelligence → Kepercayaan Merek	0.181	0.180	0.070	2.564	0.010
Affiliate Marketing → Kepercayaan Merek	0.197	0.197	0.061	3.219	0.001
Preferensi Konsumen → Kepercayaan Merek	0.604	0.604	0.073	8.288	0.000

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 7, hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) berpengaruh terhadap kepercayaan merek di Shopee, diterima. Hal ini didukung oleh nilai *t-statistik* sebesar 2,564 (lebih dari 1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,010 (kurang dari 0,05).

Hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan merek, diterima dengan nilai *t-statistik* sebesar 3.219 (lebih dari 1.96) dan *p-value* 0.001 (kurang dari 0.05).

Hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa Preferensi Konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan merek, diterima dengan nilai *t-statistic* sebesar 8.288 (lebih dari 1.96) dan *p-value* 0.000 (kurang dari 0.05).

PEMBAHASAN

1. Penggunaan *Artificial Intelligence* Secara Signifikan Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan *artificial intelligence (AI)* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar $2.564 > 1.96$ dan *p-value* $0,010 < 0.05$.

2. *Affiliate Marketing* Secara Signifikan Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan *affiliate marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar $3.219 > 1.96$ dan *p-value* $0.001 < 0.05$.

3. Preferensi Konsumen Secara Signifikan Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan *affiliate marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar $3.219 > 1.96$ dan *p-value* $0.001 < 0.05$.

KESIMPULAN

1. Adanya pengaruh penggunaan *artificial intelligence (AI)* terhadap kepercayaan

merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* sebesar $2.564 > 1.96$ dan *p-value* $0.010 < 0.05$.

2. Adanya pengaruh penggunaan *affiliate marketing* terhadap kepercayaan merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* sebesar $3.219 > 1.96$ dan *p-value* $0.001 < 0.05$.

3. Adanya pengaruh preferensi konsumen terhadap kepercayaan merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* sebesar $8.288 > 1.96$ dan *p-value* $0.000 < 0.05$.

DAFTAR PUSTAKA

Aldhawaty Syam, S., Ilham Wardhana

Haeruddin, M., Ruma, Z., Ichwan Musa, M., & Siti Hasbiah, dan. (2022). *VALUE ADDED : MAJALAH EKONOMI DAN BISNIS PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE*. 18(2), 2022.

Fadhilah, L. A., Wulandari, C., & Afni, S. N. (2022). *Nivedana: Jurnal Komunikasi & Bahasa*.

Ghozali et al. (2015). *pdf-ghozali-dan-latan-2015_compress*.

Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>

- I Gede Nyoman. (2008). *PEMODELAN PERSAMAAN STRUKTURAL DENGAN PARTIAL LEAST SQUARE. Inovasi & Adopsi Teknologi Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja.*
- Marquerette, L. U., & Hamidah, S. F. (2023). The Impact of Affiliate Marketing and Service Features on E-Commerce Consumers Buying Interest. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 49–55.
<https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2088>
- Putri, V. A., Carissa, K., Sotyawardani, A., & Rafael, R. A. (2023). Peran Artificial Intelligence dalam Proses Pembelajaran Mahasiswa di Universitas Negeri Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional*, 615–630.
- Sains, J., & Indonesia, P. (2020). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT GENERIK (Studi pada Konsumen di Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang): Vol. XIX (Issue 3).*
- Taufik, I., & Kurniawan, A. A. (2023). *The Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing Innovation*. 2(1), 29–40.
<https://doi.org/10.55927/snimekb.v2i1.4602>
- Terhadap Perilaku Konsumen Nabela Dwi Karina, O., Awalludin, D., Samsul Bakhri, A., Studi Sistem Informasi, P., & Rosma, S. (2023). *LPPM STMIK ROSMA / Prosiding Seminar Nasional : Utama, A. P., & Ambarwati, A. N. (2022). Andyan Pradipta Utama, Aprilia Ningrum Ambarwati | THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND TRUST ON CONSUMER BUYING INTEREST. www.astraisuzu.co.id*
- Wahyudi, T. (2023). Studi Kasus Pengembangan dan Penggunaan Artificial Intelligence (AI) Sebagai Penunjang Kegiatan Masyarakat Indonesia. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 9(1), 28–32.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ijse28>
- Widodo, T., & Rakhmawati, D. (2021). The Role of Brand Trust and Brand Reputation in Strengthening the Influence of Brand Awareness on Brand Performance Cases on Langit Musik. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 12(3), 189–201.