UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Rekomendasi Produk Berbasis AI pada Niat Beli Spontan Pengguna Tiktok Generasi Z di Indonesia**
M. Rofiqul Mustofa Putra Deki, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
**Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/**

# ABSTRAK

Pertumbuhan ekosistem *social commerce* berbasis kecerdasan buatan di Indonesia, khususnya melalui platform TikTok, telah menciptakan fenomena niat beli tidak terencana yang semakin intensif di kalangan Generasi Z. Namun demikian, mekanisme psikologis yang mendasari fenomena tersebut belum sepenuhnya dipahami secara akademis, khususnya dalam konteks Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh rekomendasi produk berbasis AI (*AI-Powered Personalized Product Recommendation*/AI-PPR) terhadap niat beli spontan (*Spontaneous Buying Intention*/S-BI) pengguna Generasi Z di TikTok Indonesia, dengan persepsi kegunaan dan persepsi kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok di Indonesia. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4, dengan berlandaskan *Technology Acceptance Model* dan model *Stimulus-Organism-Response*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI-PPR berperan penting dalam membentuk niat beli spontan pengguna, khususnya melalui persepsi kegunaan dan persepsi kepercayaan yang terbentuk dari interaksi pengguna dengan sistem rekomendasi algoritma TikTok. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas dan relevansi sistem rekomendasi produk berbasis AI sebagai faktor strategis dalam mendorong konversi pembelian yang tidak terencana di kalangan Generasi Z pada ekosistem social commerce di Indonesia.

**Kata kunci:** rekomendasi produk berbasis AI, niat beli spontan, persepsi kegunaan, persepsi kepercayaan, Generasi Z, TikTok

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Rekomendasi Produk Berbasis AI pada Niat Beli Spontan Pengguna Tiktok Generasi Z di Indonesia**
M. Rofiqul Mustofa Putra Deki, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
**Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/**

# *ABSTRACT*

*The rapid growth of AI-based social commerce ecosystem in Indonesia, particularly through the TikTok platform, has intensified unplanned purchase intention among Generation Z consumers. However, the psychological mechanisms underlying this phenomenon have not been fully understood in the Indonesian context. This study aims to examine the effect of AI-powered personalized product recommendation (AI-PPR) on Generation Z users' spontaneous buying intention (S-BI) on TikTok Indonesia, with perceived usefulness and perceived trust as mediating variables. This study employs a quantitative approach using a survey method targeting 227 Generation Z respondents aged 17 to 29 years who actively use TikTok in Indonesia. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS 4, grounded in the Technology Acceptance Model and the Stimulus-Organism-Response framework. The results indicate that AI-PPR plays a crucial role in shaping users' spontaneous buying intention, particularly through perceived usefulness and perceived trust formed through users' interactions with TikTok's algorithmic recommendation system. These findings highlight the strategic importance of the quality and relevance of AI-based recommendation systems in driving unplanned purchase conversion among Generation Z within Indonesia's social commerce ecosystem.*

***Keywords:*** *AI-powered personalized product recommendation, spontaneous buying intention, perceived usefulness, perceived trust, Generation Z,* TikTok