Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November

OPEN ACCESS

https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2139

Pengaruh Personalisasi Rekomendasi Produk Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Shopee

M Rafly Ramdhani [1*], Mira Afrina [2]

[1*,2] Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan, Indonesia.

Corresponding Email: mraflyramdhanii@gmail.com [1*]

Histori Artikel:
Dikirim 22 September 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 10 Oktober 2026; *Diterima* 25 Oktober 2026; *Diterbitkan* 25 November 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Personalisasi rekomendasi produk membantu pengguna platform e-commerce menemukan produk sesuai kebutuhan dan preferensinya. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Personalisasi Rekomendasi Produk terhadap Trust, pengaruh Trust terhadap Purchase Behavior, serta peran Trust sebagai mediator pada pengguna Shopee berdasarkan kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan purposive sampling dan menghasilkan 111 responden yang memenuhi kriteria, yang terdiri atas 72,07% laki-laki dan 27,93% perempuan dengan rentang usia 14–69 tahun. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4 dengan bootstrapping sebanyak 5.000 subsamples. Hasil menunjukkan bahwa Personalisasi Rekomendasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust (β = 0,696; $p < 0,001$). Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Behavior (β = 0,719; $p < 0,001$). Pengaruh tidak langsung Personalisasi Rekomendasi Produk terhadap Purchase Behavior melalui Trust juga signifikan (β = 0,501; $p < 0,001$), sehingga Trust terbukti berperan sebagai mediator. Temuan ini mendukung mekanisme S-O-R yang menempatkan personalisasi rekomendasi sebagai stimulus, Trust sebagai organism, dan Purchase Behavior sebagai response. Oleh karena itu, pengelola platform e-commerce perlu memperhatikan relevansi rekomendasi dan kepercayaan pengguna untuk mendukung perilaku pembelian secara lebih efektif dalam proses berbelanja daring.

Kata Kunci: Personalisasi Rekomendasi Produk; Trust; Purchase Behavior; S-O-R Teori; Shopee.

Abstract

Product recommendation personalization helps e-commerce platform users find products that match their needs and preferences. This study examines the effect of Product Recommendation Personalization on Trust, the effect of Trust on Purchase Behavior, and the mediating role of Trust among Shopee users based on the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework. A quantitative approach with a cross-sectional design was employed. Data were collected through an online questionnaire using purposive sampling, resulting in 111 eligible respondents, comprising 72.07% male and 27.93% female respondents aged 14–69 years. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in SmartPLS 4 with 5,000 bootstrap subsamples. The results indicate that Product Recommendation Personalization has a positive and significant effect on Trust (β = 0.696; $p < 0.001$). Trust also has a positive and significant effect on Purchase Behavior (β = 0.719; $p < 0.001$). The indirect effect of Product Recommendation Personalization on Purchase Behavior through Trust is also significant (β = 0.501; $p < 0.001$), confirming the mediating role of Trust. These findings support the S-O-R mechanism and highlight the importance of recommendation relevance and user trust in supporting online purchasing behavior.

Keyword: Product Recommendation Personalization; Trust; Purchase Behavior; S-O-R Theory; Shopee.

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November

OPEN ACCESS

https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2139

1. Pendahuluan

Aktivitas belanja daring masih menjadi bagian yang kuat dalam perilaku konsumen Indonesia. Berdasarkan survei Jakpat (2025), sebanyak 92% *shopper* yang disurvei melakukan transaksi melalui platform *online* pada semester kedua 2025, meningkat dibandingkan 91% pada periode yang sama tahun sebelumnya. Hasil survei tersebut juga menunjukkan bahwa Shopee tetap menjadi platform *e-commerce* terdepan dengan pertumbuhan pengguna yang relatif stabil dari tahun ke tahun (Jakpat, 2025). Tingginya aktivitas belanja daring dan penggunaan Shopee membuat sistem rekomendasi produk semakin relevan karena pengguna dihadapkan pada beragam pilihan produk dan membutuhkan mekanisme yang dapat membantu menemukan produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Kesesuaian rekomendasi belum tentu langsung menghasilkan perilaku pembelian. Pengguna tetap melakukan penilaian terhadap informasi yang diberikan oleh sistem sebelum menjadikannya sebagai acuan. Salah satu aspek yang berperan dalam proses tersebut adalah *Trust*, terutama ketika rekomendasi dihasilkan oleh sistem yang proses pemilihannya tidak sepenuhnya terlihat oleh pengguna. Kepercayaan terhadap rekomendasi berkaitan dengan keyakinan bahwa informasi yang diberikan dapat dipercaya, diandalkan, dan layak digunakan dalam proses pengambilan keputusan (Weidig & Kuehnl, 2023; Li *et al.*, 2024). Hubungan antara personalisasi dan *Trust* belum menunjukkan pola yang sepenuhnya konsisten. Mandagie dan Kristaung (2025) menemukan bahwa *AI-driven personalization* berpengaruh positif terhadap *Trust* dalam *social commerce* dan *e-commerce*. Personalisasi yang menyesuaikan pengalaman digital dengan karakteristik pengguna dapat membuat interaksi dengan sistem terasa lebih relevan. Hasil berbeda diperoleh Djong dan Miki (2026) pada pengguna Shopee Generasi Z, ketika *AI-driven personalization* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *perceived trust*. *Trust* juga memperlihatkan hubungan yang beragam dengan perilaku konsumen. Pham *et al.* (2026) menemukan adanya pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Behavior* dalam interaksi konsumen dengan *AI chatbot*. Pada pengguna Shopee, Putri dan Yuda (2026) melaporkan bahwa *platform recommendation trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Anggrahadi dan Haris (2025) tidak menemukan pengaruh signifikan *customer e-trust* terhadap *repurchase behavior*.

Perbedaan hasil tersebut tidak terlepas dari perbedaan cakupan konstruk yang digunakan dalam penelitian terdahulu. Sejumlah penelitian menggunakan konsep *AI-driven personalization* yang mencakup penyesuaian pengalaman digital secara luas, sedangkan penelitian ini secara spesifik memfokuskan personalisasi pada rekomendasi produk yang ditampilkan kepada pengguna. Selain itu, *Trust* dalam penelitian ini diarahkan pada kepercayaan pengguna terhadap rekomendasi produk, bukan pada kepercayaan terhadap platform atau penjual secara umum. Dari sisi respons konsumen, penelitian terdahulu juga menggunakan konstruk yang berbeda, seperti *purchase intention*, keputusan pembelian, maupun *repurchase behavior*. Penelitian ini menggunakan *Purchase Behavior* untuk merepresentasikan perilaku pembelian yang telah dilakukan pengguna dalam kaitannya dengan rekomendasi produk. *Research gap* penelitian ini terletak pada belum banyaknya penelitian yang menguji secara spesifik hubungan antara Personalisasi Rekomendasi Produk, *Trust* terhadap rekomendasi produk, dan *Purchase Behavior* dalam satu model konseptual pada pengguna Shopee. Fokus tersebut membedakan penelitian ini dari penelitian yang membahas personalisasi AI secara umum, kepercayaan terhadap platform, maupun niat atau pembelian ulang. Untuk mengisi celah tersebut, penelitian ini menempatkan Personalisasi Rekomendasi Produk sebagai *stimulus*, *Trust* terhadap rekomendasi sebagai kondisi internal pengguna, dan *Purchase Behavior* sebagai respons dalam kerangka *S-O-R*. Hubungan ketiga konstruk dijelaskan melalui kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R). Kerangka tersebut menjelaskan bahwa stimulus eksternal dapat memengaruhi kondisi internal individu sebelum menghasilkan respons perilaku (Serrano-Malebrán *et al.*, 2025). Dalam penelitian ini, Personalisasi Rekomendasi Produk ditempatkan sebagai *stimulus* karena merupakan informasi yang diterima pengguna ketika sistem menampilkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan, preferensi, dan aktivitas pengguna. *Trust* ditempatkan sebagai *organism* karena merepresentasikan kondisi internal berupa keyakinan pengguna terhadap kredibilitas, keandalan, dan kelayakan rekomendasi setelah menerima stimulus tersebut. Kondisi internal tersebut kemudian

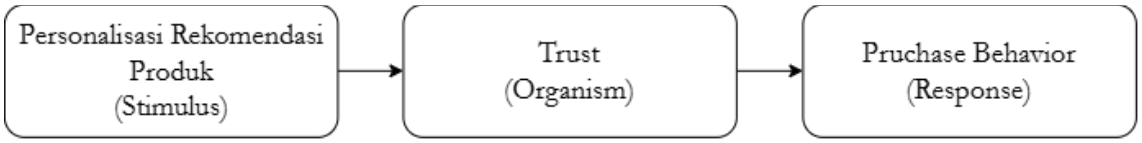
Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2139

dapat berkaitan dengan respons berupa *Purchase Behavior*. Oleh karena itu, *Trust* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan stimulus berupa personalisasi rekomendasi dengan respons perilaku pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan memusatkan pengujian pada peran *Trust* sebagai mediator antara Personalisasi Rekomendasi Produk dan *Purchase Behavior* pada pengguna Shopee. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan kerangka S-O-R dalam sistem rekomendasi *e-commerce* dengan menempatkan personalisasi rekomendasi produk sebagai *stimulus* dan *Trust* terhadap rekomendasi secara spesifik sebagai *organism*. Pemisahan tersebut membantu memperjelas perbedaan antara kepercayaan terhadap rekomendasi dan kepercayaan terhadap platform secara umum. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi pengelola platform *e-commerce* dalam mengevaluasi sistem rekomendasi, terutama yang berkaitan dengan relevansi rekomendasi dan kepercayaan pengguna dalam mendukung perilaku pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Personalisasi Rekomendasi Produk terhadap *Trust*, pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Behavior*, serta peran *Trust* sebagai mediator dalam hubungan antara Personalisasi Rekomendasi Produk dan *Purchase Behavior* pada pengguna Shopee. Berdasarkan tujuan dan kerangka konseptual tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:
H1: Personalisasi Rekomendasi Produk berpengaruh positif terhadap *Trust*.
H2: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behavior*.
H3: *Trust* memediasi secara positif pengaruh Personalisasi Rekomendasi Produk terhadap *Purchase Behavior*.

2. Metode Penelitian

2.1 Desain dan Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional* untuk menguji hubungan antara Personalisasi Rekomendasi Produk, *Trust*, dan *Purchase Behavior* pada pengguna Shopee. Pengumpulan data dilakukan dalam satu periode pengamatan melalui kuesioner daring. Model penelitian mengacu pada kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), yang menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan dapat memengaruhi kondisi internal individu sebelum menghasilkan respons perilaku (Serrano-Malebrán *et al.*, 2025). Personalisasi Rekomendasi Produk ditempatkan sebagai *stimulus*, *Trust* sebagai *organism*, dan *Purchase Behavior* sebagai *response*. Struktur model menguji pengaruh Personalisasi Rekomendasi Produk terhadap *Trust*, pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Behavior*, serta pengaruh tidak langsung Personalisasi Rekomendasi Produk terhadap *Purchase Behavior* melalui *Trust*. Ketiga hubungan tersebut mengacu pada hipotesis yang telah dirumuskan pada bagian Pendahuluan. Struktur model penelitian ditampilkan pada Gambar 1.



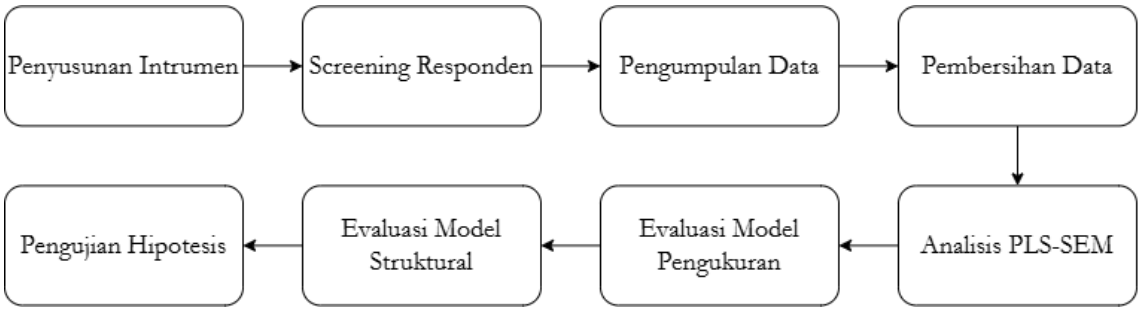
Gambar 1. Model Penelitian Berdasarkan Kerangka S-O-R

2.2 Responden dan Pengumpulan Data

Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kesesuaian karakteristik responden dengan konteks penelitian. Responden harus memenuhi tiga kriteria, yaitu merupakan pengguna Shopee, pernah melihat rekomendasi produk yang ditampilkan oleh Shopee, dan pernah melakukan pembelian produk melalui Shopee. Ketiga kriteria tersebut diterapkan melalui pertanyaan *screening* sebelum responden memasuki bagian utama kuesioner. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan *Google Forms* pada 11 September sampai 14 September 2026. Sebanyak 121 respons terkumpul selama proses pengumpulan data. Berdasarkan hasil *screening*, sebanyak 10 respons dikeluarkan karena responden memberikan jawaban "Tidak" pada pertanyaan *screening* sehingga tidak memenuhi kriteria penelitian. Oleh karena itu, sebanyak 111 respons

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2139

dinyatakan memenuhi seluruh kriteria dan digunakan pada tahap analisis. Jumlah sampel akhir ditetapkan berdasarkan seluruh respons yang memenuhi kriteria *purposive sampling* setelah proses *screening*. Responden yang dianalisis terdiri atas 80 laki-laki (72,07%) dan 31 perempuan (27,93%), dengan rentang usia 14–69 tahun.



Gambar 2. Tahapan Penelitian

2.3 Instrumen Penelitian

Pengukuran konstruk menggunakan skala *Likert* lima poin, dengan skor 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan skor 5 menunjukkan "sangat setuju". Instrumen penelitian terdiri atas 14 item pernyataan, yang terbagi menjadi lima item Personalisasi Rekomendasi Produk, lima item *Trust*, dan empat item *Purchase Behavior*. Personalisasi Rekomendasi Produk diukur berdasarkan kesesuaian rekomendasi dengan kebutuhan dan preferensi pengguna, relevansi rekomendasi, kesesuaian dengan aktivitas pengguna sebelumnya, serta kemampuan rekomendasi dalam membantu pengguna menemukan produk. *Trust* diarahkan secara khusus pada kepercayaan pengguna terhadap rekomendasi produk Shopee, bukan kepercayaan terhadap platform atau penjual secara umum. Pengukurannya mencakup kepercayaan, keandalan, kredibilitas, kesediaan mengandalkan, dan kenyamanan dalam mengandalkan rekomendasi. *Purchase Behavior* digunakan untuk mengukur perilaku pembelian yang telah dilakukan pengguna, meliputi pembelian produk yang ditemukan melalui rekomendasi, penggunaan rekomendasi sebagai salah satu pertimbangan pembelian, pembelian ulang, dan frekuensi pembelian melalui rekomendasi Shopee. Ringkasan pengukuran setiap konstruk disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pengukuran Konstruk Penelitian

Konstruk	Indikator	Cakupan Pengukuran	Sumber
Personalisasi Rekomendasi Produk	PRP1	Kesesuaian dengan kebutuhan	Hu *et al.* (2025); Aryana & Wedagama (2025)
	PRP2	Kesesuaian preferensi/minat	Hu *et al.* (2025); Aydin (2026)
	PRP3	Relevansi rekomendasi	Aydin (2026)
	PRP4	Kesesuaian berdasarkan aktivitas sebelumnya	Yin *et al.* (2025)
	PRP5	Ketepatan membantu menemukan produk	Yin *et al.* (2025); Jonathan *et al.* (2025)
Trust	TR1	Kepercayaan terhadap rekomendasi	Weidig & Kuehnl (2023); Putri & Yuda (2026)
	TR2	Keandalan rekomendasi	Weidig & Kuehnl (2023); Rivaldiansyah & Supriyanto (2026)
	TR3	Kredibilitas rekomendasi	Weidig & Kuehnl (2023)
	TR4	Kesediaan mengandalkan rekomendasi	Li *et al.* (2024)
	TR5	Kenyamanan mengandalkan	Li *et al.* (2024); Acharya *et*

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2139

		rekomendasi	*al.* (2023)
Purchase Behavior	PB1	Pembelian produk yang ditemukan melalui rekomendasi	Pham *et al.* (2026)
	PB2	Rekomendasi menjadi pertimbangan dalam pembelian yang telah dilakukan	Pham *et al.* (2026); Shao *et al.* (2024)
	PB3	Pembelian ulang produk yang ditemukan melalui rekomendasi	Aryobimo & Hendijani (2025); Anggrahadi & Haris (2025)
	PB4	Frekuensi pembelian melalui rekomendasi	Warganegara & Hendijani (2022)

2.4 Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak *SmartPLS 4*. PLS-SEM digunakan karena memungkinkan evaluasi terhadap model pengukuran dan model struktural serta pengujian pengaruh tidak langsung atau mediasi antarkonstruk (Hair *et al.*, 2022). Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui *outer loading*, *Cronbach's alpha*, *rho_A*, *composite reliability* (*rho_C*), *Average Variance Extracted* (AVE), dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Indikator dinilai memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *outer loading* berada di sekitar atau di atas 0,70. Reliabilitas internal konstruk dievaluasi menggunakan *Cronbach's alpha*, *rho_A*, dan *composite reliability*, dengan nilai 0,70 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang memadai. Validitas konvergen diperiksa melalui nilai AVE dengan batas lebih dari 0,50, sedangkan validitas diskriminan dievaluasi menggunakan HTMT dengan nilai di bawah 0,90 (Hair *et al.*, 2022). Evaluasi model struktural dilakukan melalui nilai R^2, *adjusted* R^2, *effect size* (f^2), dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai R^2 dan *adjusted* R^2 digunakan untuk melihat kemampuan konstruk prediktor dalam menjelaskan variasi konstruk endogen. Nilai f^2 digunakan untuk mengevaluasi besarnya kontribusi setiap konstruk prediktor terhadap konstruk endogen, sedangkan VIF digunakan untuk memeriksa potensi kolinearitas dalam model struktural. Nilai VIF di bawah 5 menunjukkan tidak terdapat masalah kolinearitas yang kritis (Hair *et al.*, 2022). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* sebanyak 5.000 *subsamples*. H1 dan H2 dievaluasi berdasarkan koefisien jalur, *t-statistic*, dan *p-value*. Hubungan dinyatakan signifikan pada tingkat signifikansi 5% apabila *p-value* lebih kecil dari 0,05. Peran *Trust* sebagai mediator pada H3 diperiksa melalui *specific indirect effect* pada jalur Personalisasi Rekomendasi Produk → *Trust* → *Purchase Behavior*. Pengaruh mediasi dinyatakan signifikan apabila *p-value* pengaruh tidak langsung lebih kecil dari 0,05 (Hair *et al.*, 2022).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Analisis dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui *SmartPLS 4*. Data yang dianalisis berjumlah 111 responden setelah melalui proses *screening* dan pembersihan data. Model terdiri atas tiga konstruk, yaitu Personalisasi Rekomendasi Produk (PRP), *Trust*, dan *Purchase Behavior* (PB). Konstruk PRP dan *Trust* masing-masing diukur menggunakan lima indikator, sedangkan PB diukur menggunakan empat indikator.

3.1.1 Karakteristik Responden

Responden penelitian terdiri atas 80 laki-laki (72,07%) dan 31 perempuan (27,93%). Berdasarkan usia, kelompok responden terbesar berada pada rentang 21–30 tahun, yaitu sebanyak 32 responden (28,83%), diikuti kelompok usia 31–40 tahun sebanyak 29 responden (26,13%). Responden berusia 41–50 tahun berjumlah 25 orang (22,52%), responden berusia 51 tahun atau

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2139

lebih berjumlah 15 orang (13,51%), sedangkan responden berusia 14–20 tahun berjumlah 10 orang (9,01%). Secara keseluruhan, usia responden berada pada rentang 14–69 tahun dengan rata-rata usia 36,04 tahun.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	80	72,07%
Jenis kelamin	Perempuan	31	27,93%
Usia	14–20 tahun	10	9,01%
Usia	21–30 tahun	32	28,83%
Usia	31–40 tahun	29	26,13%
Usia	41–50 tahun	25	22,52%
Usia	≥51 tahun	15	13,51%
Total		111	100,00%

3.1.2 Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Pemeriksaan mencakup *outer loading*, *Cronbach's alpha*, *rho_A, composite reliability*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan validitas diskriminan.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Personalisasi Rekomendasi Produk (Stimulus)	PRP1	0,884	0,881	0,885	0,914	0,680
	PRP2	0,879				
	PRP3	0,822				
	PRP4	0,749				
	PRP5	0,782				
Trust (Organism)	TR1	0,917	0,936	0,937	0,951	0,796
	TR2	0,907				
	TR3	0,878				
	TR4	0,881				
	TR5	0,878				
Purchase Behavior (Response)	PB1	0,782	0,830	0,833	0,887	0,662
	PB2	0,854				
	PB3	0,838				
	PB4	0,778				

Nilai *outer loading* seluruh indikator berada pada rentang 0,749–0,917. Tidak terdapat indikator dengan nilai *loading* di bawah 0,70, sehingga seluruh indikator dipertahankan dalam model. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang memadai dalam merepresentasikan konstruknya. Nilai *Cronbach's alpha* berada pada rentang 0,830–0,936, *rho_A* berada pada rentang 0,833–0,937, dan *composite reliability* berada pada rentang 0,887–0,951. Nilai tersebut menunjukkan konsistensi internal yang memadai pada seluruh konstruk. Nilai *composite reliability* konstruk *Trust* sebesar 0,951 menunjukkan konsistensi internal yang sangat tinggi. Meskipun nilainya sedikit berada di atas 0,95, seluruh indikator tetap dipertahankan karena memiliki cakupan konseptual yang berbeda, nilai *outer loading* yang memadai, dan nilai AVE yang memenuhi kriteria validitas konvergen.

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2139

Nilai AVE seluruh konstruk berada di atas 0,50, yaitu 0,680 untuk PRP, 0,796 untuk *Trust*, dan 0,662 untuk PB. Oleh karena itu, setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga konstruk telah memenuhi validitas konvergen. Validitas diskriminan selanjutnya diperiksa menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Hasil pengujian HTMT disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian HTMT

Hubungan Konstruk	HTMT
PRP - PB	0,777
Trust – PB	0,814
Trust – PRP	0,764

Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan *Trust* dan PB sebesar 0,814, sedangkan nilai terendah terdapat pada hubungan *Trust* dan PRP sebesar 0,764. Seluruh nilai berada di bawah batas 0,90. Oleh karena itu, PRP, *Trust*, dan PB dapat dibedakan secara empiris dan tidak merepresentasikan konsep yang sama. Berdasarkan hasil reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan, model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria untuk dilanjutkan pada evaluasi model struktural.

3.1.3 Evaluasi Model Struktural

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria, analisis dilanjutkan dengan mengevaluasi model struktural. Evaluasi dilakukan menggunakan nilai R^2, *adjusted* R^2, *effect size* (f^2), dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 5. Hasil Evaluasi Model Struktural

Variabel/Jalur	R^2	Adjusted R^2	f^2	Inner VIF
Trust	0,484	0,480	–	–
Purchase Behavior	0,517	0,513	–	–
PRP → Trust	–	–	0,940	1,000
Trust → PB	–	–	1,072	1,000

Konstruk *Trust* memperoleh nilai R^2 sebesar 0,484 dan *adjusted* R^2 sebesar 0,480. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Personalisasi Rekomendasi Produk menjelaskan 48,4% variasi *Trust* dalam model penelitian, sedangkan 51,6% variasi lainnya berada di luar konstruk prediktor yang digunakan dalam model. Konstruk *Purchase Behavior* memperoleh nilai R^2 sebesar 0,517 dan *adjusted* R^2 sebesar 0,513. Oleh karena itu, *Trust* menjelaskan 51,7% variasi *Purchase Behavior* dalam model penelitian, sedangkan 48,3% variasi lainnya berada di luar konstruk prediktor yang digunakan dalam model. Nilai f^2 sebesar 0,940 pada jalur PRP → *Trust* dan 1,072 pada jalur *Trust* → PB berada pada kategori efek besar. Namun, nilai tersebut perlu dibaca dengan mempertimbangkan struktur model yang digunakan. Setiap konstruk endogen dalam model hanya memiliki satu konstruk prediktor. Dalam struktur dengan prediktor tunggal, nilai f^2 secara matematis berkaitan erat dengan kontribusi R^2 dari prediktor tersebut. Oleh karena itu, besarnya f^2 tidak hanya mencerminkan kontribusi substantif prediktor, tetapi juga dipengaruhi oleh kesederhanaan struktur model. Nilai *inner VIF* sebesar 1,000 pada kedua jalur menunjukkan tidak adanya tumpang tindih antarprediktor. Nilai tersebut juga merupakan konsekuensi dari struktur model karena setiap konstruk endogen hanya memiliki satu prediktor. Oleh karena itu, hasil VIF tidak menunjukkan permasalahan kolinearitas, tetapi tidak perlu ditafsirkan sebagai temuan utama dalam model dengan prediktor tunggal.

3.1.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hubungan antarkonstruk dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* menggunakan 5.000 *subsamples*. Keputusan hipotesis didasarkan pada koefisien jalur, *t-statistic*, dan *p-value*. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 6.

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2139

Table 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Koefisien (β)	t-statistic	p-value	Keputusan
H1	PRP → Trust	0,696	12,764	< 0,001	Diterima
H2	Trust → PB	0,719	14,347	< 0,001	Diterima
H3	PRP → Trust → PB	0,501	8,240	< 0,001	Diterima

Jalur PRP → Trust memperoleh koefisien sebesar 0,696, t-statistic sebesar 12,764, dan p < 0,001. Koefisien yang positif menunjukkan bahwa peningkatan persepsi pengguna terhadap personalisasi rekomendasi produk berkaitan dengan peningkatan Trust. Dengan demikian, H1 diterima. Jalur Trust → Purchase Behavior menghasilkan koefisien sebesar 0,719, t-statistic sebesar 14,347, dan p < 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna yang lebih percaya terhadap rekomendasi produk Shopee cenderung menunjukkan tingkat Purchase Behavior yang lebih tinggi. Dengan demikian, H2 diterima. Pengaruh tidak langsung PRP → Trust → PB memperoleh koefisien sebesar 0,501, t-statistic sebesar 8,240, dan p < 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Personalisasi Rekomendasi Produk terhadap Purchase Behavior melalui Trust signifikan. Dengan demikian, H3 diterima.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Personalisasi Rekomendasi Produk berhubungan positif dengan *Trust* terhadap rekomendasi produk. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pengguna menilai rekomendasi yang diberikan semakin sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya, pengguna cenderung membangun keyakinan yang lebih besar terhadap rekomendasi tersebut. Temuan ini dapat dijelaskan melalui mekanisme *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R). Relevansi menjadi salah satu dasar pengguna dalam mengevaluasi kualitas rekomendasi. Ketika produk yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan, preferensi, minat, atau aktivitas sebelumnya, rekomendasi lebih mudah diterima sebagai informasi yang berguna. Kesesuaian tersebut memberikan sinyal bahwa sistem mampu memahami karakteristik pengguna dan menyajikan pilihan yang relevan. Evaluasi positif terhadap stimulus tersebut kemudian membentuk kondisi internal berupa keyakinan bahwa rekomendasi dapat dipercaya dan diandalkan. Oleh karena itu, *Trust* dalam penelitian ini tidak sekadar merepresentasikan kepercayaan terhadap platform Shopee, tetapi merupakan evaluasi internal pengguna terhadap kredibilitas dan keandalan rekomendasi produk yang diterimanya. Temuan ini sejalan dengan Mandagie dan Kristaung (2025), yang menemukan hubungan positif antara *AI-driven personalization* dan *Trust* dalam konteks *social commerce* dan *e-commerce*. Meskipun konsep personalisasi dalam penelitian tersebut memiliki cakupan yang lebih luas, hasilnya memberikan dukungan terhadap gagasan bahwa penyesuaian pengalaman digital berdasarkan karakteristik pengguna dapat berkaitan dengan terbentuknya kepercayaan. Penelitian ini mempersempit fokus tersebut pada personalisasi rekomendasi produk, sehingga *Trust* yang dianalisis secara khusus mengacu pada kepercayaan terhadap rekomendasi produk. Sebaliknya, Djong dan Miki (2026) melaporkan bahwa *AI-driven personalization* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived trust* pada pengguna Shopee Generasi Z. Perbedaan tersebut dapat berkaitan dengan cakupan konstruk yang digunakan. Penelitian Djong dan Miki menggunakan personalisasi berbasis AI dalam konteks pengalaman digital yang lebih luas, sedangkan penelitian ini secara khusus mengukur personalisasi rekomendasi produk. Fokus yang lebih spesifik memungkinkan responden mengevaluasi secara langsung hubungan antara produk yang direkomendasikan dan kepercayaan terhadap rekomendasi tersebut. Dalam kerangka S-O-R, personalisasi rekomendasi berfungsi sebagai *stimulus* yang diterima pengguna ketika berinteraksi dengan Shopee. Relevansi rekomendasi, kesesuaiannya dengan kebutuhan, dan keterkaitannya dengan aktivitas pengguna memengaruhi kondisi internal berupa *Trust*. Oleh karena itu, personalisasi tidak hanya berfungsi menyederhanakan pencarian produk, tetapi juga membentuk evaluasi psikologis pengguna terhadap kredibilitas rekomendasi. Selanjutnya, *Trust* terhadap rekomendasi produk berhubungan positif dengan *Purchase Behavior*. Artinya, ketika pengguna memiliki keyakinan yang lebih tinggi bahwa rekomendasi produk Shopee dapat dipercaya dan diandalkan, rekomendasi tersebut lebih mungkin

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2139

digunakan sebagai pertimbangan dalam perilaku pembelian. Kepercayaan terhadap rekomendasi dapat mengurangi ketidakpastian pengguna ketika menghadapi banyak pilihan produk. Rekomendasi yang dinilai dapat dipercaya tidak lagi hanya diperlakukan sebagai informasi tambahan, tetapi dapat digunakan sebagai salah satu acuan dalam menentukan produk yang akan dibeli. Ketika pengguna meyakini bahwa rekomendasi tersebut relevan, kredibel, dan dapat diandalkan, pengguna memiliki dasar evaluasi yang lebih kuat untuk melanjutkan proses pembelian. Dalam konteks ini, *Trust* berfungsi sebagai kondisi internal yang membantu pengguna mengevaluasi stimulus berupa rekomendasi sebelum menghasilkan respons berupa *Purchase Behavior*. Temuan ini sejalan dengan Pham *et al.* (2026), yang menemukan hubungan antara *Trust* dan *purchase behavior* dalam interaksi konsumen dengan *AI chatbot*. Meskipun konteks teknologinya berbeda, penelitian tersebut memberikan dukungan bahwa kepercayaan terhadap informasi atau teknologi yang digunakan dalam proses konsumsi dapat berkaitan dengan perilaku pembelian. Perbedaan konteks perlu diperhatikan karena penelitian Pham *et al.* berfokus pada interaksi dengan *AI chatbot*, sedangkan penelitian ini secara khusus menguji kepercayaan terhadap rekomendasi produk Shopee. Dukungan lain berasal dari Putri dan Yuda (2026) pada pengguna Shopee di Sukabumi, yang menemukan bahwa *platform recommendation trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konstruk dependennya berupa keputusan pembelian sehingga tidak sepenuhnya identik dengan *Purchase Behavior* dalam penelitian ini. Namun, kedekatan konteksnya tetap relevan karena kepercayaan yang diuji secara khusus berhubungan dengan rekomendasi platform Shopee. Sebaliknya, Anggrahadi dan Haris (2025) tidak menemukan pengaruh signifikan *customer e-trust* terhadap *repurchase behavior* pada pengguna Shopee. Perbedaan tersebut dapat berkaitan dengan cakupan konstruk yang digunakan. Penelitian tersebut mengukur *customer e-trust* secara lebih luas dan memfokuskan respons pada *repurchase behavior*, sedangkan penelitian ini memusatkan *Trust* pada kepercayaan terhadap rekomendasi produk dan *Purchase Behavior* pada perilaku pembelian yang telah dilakukan pengguna. Perbedaan cakupan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan dan perilaku pembelian perlu dipahami sesuai dengan objek kepercayaan dan bentuk perilaku pembelian yang diukur. Dalam kerangka S-O-R, *Trust* berperan sebagai *organism*, yaitu kondisi internal yang terbentuk setelah pengguna menerima dan mengevaluasi stimulus dari lingkungan digital. Ketika pengguna percaya bahwa rekomendasi produk Shopee dapat diandalkan, kondisi psikologis tersebut berkaitan dengan respons berupa *Purchase Behavior*.

Oleh karena itu, respons pembelian tidak hanya berkaitan dengan keberadaan produk yang muncul pada layar, tetapi juga dengan evaluasi pengguna terhadap kredibilitas dan keandalan rekomendasi yang diterimanya. Meskipun demikian, perilaku pembelian tidak hanya berkaitan dengan kepercayaan terhadap rekomendasi. Harga, kualitas produk, ulasan pelanggan, dan promosi juga dapat menjadi pertimbangan pengguna sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut tercermin dari nilai R^2 *Purchase Behavior* sebesar 0,517, yang menunjukkan bahwa 48,3% variasi *Purchase Behavior* berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, pengaruh *Trust* perlu dipahami bersama faktor-faktor lain yang turut dipertimbangkan pengguna dalam proses pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Personalisasi Rekomendasi Produk terhadap *Purchase Behavior* melalui *Trust* signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara personalisasi rekomendasi dan perilaku pembelian berlangsung melalui kondisi internal pengguna berupa kepercayaan terhadap rekomendasi produk. Rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, minat, dan aktivitas pengguna sebelumnya dapat membuat sistem terasa lebih relevan. Ketika rekomendasi dinilai relevan, kredibel, dan dapat diandalkan, kepercayaan pengguna terhadap rekomendasi meningkat. Kepercayaan tersebut selanjutnya berkaitan dengan perilaku pembelian, seperti membeli produk yang ditemukan melalui rekomendasi, menggunakan rekomendasi sebagai pertimbangan pembelian, melakukan pembelian ulang, dan membeli produk melalui rekomendasi Shopee. Mekanisme mediasi tersebut konsisten dengan hasil kedua jalur yang membentuknya. Personalisasi rekomendasi produk berpengaruh positif terhadap *Trust*, sedangkan *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behavior*. Dukungan terhadap jalur pertama juga ditemukan oleh Mandagie dan Kristaung (2025), yang melaporkan hubungan positif antara *AI-driven personalization* dan *Trust*. Meskipun cakupan personalisasinya lebih luas, hasil tersebut mendukung

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2139

gagasan bahwa pengalaman digital yang disesuaikan dengan pengguna dapat membentuk kepercayaan. Hubungan antara *Trust* dan perilaku pembelian memperoleh dukungan dari Pham *et al.* (2026), yang menemukan pengaruh *Trust* terhadap *purchase behavior*. Temuan tersebut membantu menjelaskan bagian kedua dari mekanisme hubungan tidak langsung dalam penelitian ini, yaitu bahwa kepercayaan yang terbentuk setelah pengguna menerima dan mengevaluasi informasi dari teknologi dapat berkaitan dengan perilaku pembelian. Perbedaan konteks tetap perlu diperhatikan karena penelitian Pham *et al.* menggunakan interaksi dengan *AI chatbot*, sedangkan penelitian ini berfokus pada rekomendasi produk Shopee. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Trust* menjadi kondisi internal yang menghubungkan *stimulus* berupa personalisasi rekomendasi dengan respons berupa *Purchase Behavior*. Personalisasi rekomendasi tidak hanya berkaitan dengan kemampuan sistem dalam menampilkan produk yang sesuai, tetapi juga dengan bagaimana pengguna mengevaluasi dan mempercayai rekomendasi tersebut. Ketika rekomendasi dipersepsikan relevan dan dapat diandalkan, kepercayaan yang terbentuk dapat berkaitan dengan perilaku pembelian. Mekanisme ini mendukung kerangka S-O-R, yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal dapat memengaruhi respons perilaku melalui kondisi internal individu. Model penelitian ini tidak memasukkan jalur langsung Personalisasi Rekomendasi Produk terhadap *Purchase Behavior*. Oleh karena itu, penelitian ini hanya menyimpulkan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui *Trust*. Istilah *full mediation* atau *partial mediation* tidak digunakan karena penentuan bentuk mediasi tersebut memerlukan evaluasi terhadap jalur langsung yang tidak diuji dalam model penelitian.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Personalisasi Rekomendasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* terhadap rekomendasi produk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin sesuai rekomendasi dengan kebutuhan, preferensi, dan aktivitas pengguna, semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap rekomendasi tersebut. *Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Behavior*, yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap rekomendasi produk berkaitan dengan perilaku pembelian pengguna. Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari Personalisasi Rekomendasi Produk terhadap *Purchase Behavior* melalui *Trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa *Trust* menjadi kondisi internal yang menghubungkan *stimulus* berupa personalisasi rekomendasi dengan respons berupa *Purchase Behavior* dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R). Karena jalur langsung Personalisasi Rekomendasi Produk terhadap *Purchase Behavior* tidak diuji, hasil tersebut tidak diklasifikasikan sebagai *full mediation* atau *partial mediation*. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat penerapan kerangka S-O-R dalam konteks rekomendasi produk pada *e-commerce* dengan menunjukkan bahwa *Trust* dapat menjadi kondisi internal yang menghubungkan personalisasi rekomendasi dengan *Purchase Behavior*. Secara praktis, pengelola platform *e-commerce* dapat meningkatkan relevansi rekomendasi berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan aktivitas pengguna. Transparansi mengenai alasan suatu produk direkomendasikan serta pemberian fasilitas untuk mengatur preferensi dan memberikan umpan balik juga dapat dipertimbangkan untuk mendukung kepercayaan pengguna terhadap rekomendasi. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Sampel terdiri atas 111 pengguna Shopee yang dipilih melalui *purposive sampling* dan data dikumpulkan menggunakan *self-report* dalam satu periode, sehingga keterwakilan pengguna yang lebih luas masih terbatas dan potensi *self-selection bias* serta *common method bias* tidak dapat sepenuhnya dikesampingkan. Selain itu, model penelitian hanya mencakup Personalisasi Rekomendasi Produk, *Trust*, dan *Purchase Behavior*. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam, melibatkan platform *e-commerce* lain, serta menerapkan desain longitudinal atau sumber data yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan faktor lain yang berkaitan dengan *Purchase Behavior* dan menguji jalur langsung Personalisasi Rekomendasi Produk terhadap *Purchase Behavior* agar hubungan mediasi *Trust* dapat dianalisis secara lebih lengkap.

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November

OPEN ACCESS

https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2139

5. Daftar Pustaka

Acharya, N., Sassenberg, A.-M., & Soar, J. (2023). Consumers' behavioural intentions to reuse recommender systems: Assessing the effects of trust propensity, trusting beliefs and perceived usefulness. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18*(1), 55–78. https://doi.org/10.3390/jtaer18010004.

Anggrahadi, D., & Haris, H. (2025). Customer e-trust mediation: The role of e-service quality and live streaming on repurchase behavior in the Shopee marketplace. *Journal of Management and Islamic Finance, 5*(2), 177–195. https://doi.org/10.22515/jmif.v5i2.13239.

Aryana, I. K. D., & Wedagama, D. A. T. A. (2025). Analisis pengaruh personalisasi berbasis AI terhadap niat beli konsumen Generasi Z di Shopee melalui persepsi terhadap personalisasi. *Economic Reviews Journal, 4*(4), 2593–2607. https://doi.org/10.56709/mrj.v4i4.1010.

Aryobimo, M. D., & Babolian Hendijani, R. (2025). Identifying the factors affecting online purchase behavior on e-commerce platforms in Jakarta. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, 10*(10), 9045–9060. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i10.62374.

Aydin, S. (2026). Brand trust in AI-driven e-commerce personalization: The well-being–privacy trade-off. *Sustainability, 18*(2), 1073. https://doi.org/10.3390/su18021073.

Djong, A. M. R., & Miki, M. (2026). Pengaruh AI-driven personalization dan chatbot terhadap purchase intention Gen-Z melalui perceived usefulness dan perceived trust. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 15*(4), 500–518. https://doi.org/10.24843/EEB.2026.v15.i04.p08.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

Hu, S., Liu, J., Li, H., Yin, J., & Liu, X. (2025). Exploring the mechanism of AI-powered personalized product recommendation on Generation Z users' spontaneous buying intention on short-form video platforms: A perceived evaluation perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20*(4), Article 290. https://doi.org/10.3390/jtaer20040290.

Jonathan, C., Fidela, C., Aisya, A. R., Andrew, Sutawijaya, B. L., & Athallah, M. I. (2025). The impact of recommender system algorithms implementation to Indonesian Shopee consumers' pre-purchase decision. *ALGOR, 7*(1), 52–61.

Li, Y., Deng, X., Hu, X., & Liu, J. (2024). The effects of e-commerce recommendation system transparency on consumer trust: Exploring parallel multiple mediators and a moderator. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 19*(4), 2630–2649. https://doi.org/10.3390/jtaer19040126.

Mandagie, W. C., & Kristaung, R. (2025). The power of AI personalization: Mediated moderation in social & e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, 18*(1), 35–58. https://doi.org/10.25105/v18i1.21587.

Pham, M., Ha, Y. K., Nguyen, P. H., Nguyen, V. T. H., & Dinh, T. K. T. (2026). AI chatbot characteristics and Gen Z consumers' purchase behavior: A cognitive-affective-behavioral perspective. *Acta Psychologica, 268*, 107218. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2026.107218.

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2139

Putri, S. D., & Yuda, M. S. (2026). Pengaruh platform recommendation trust dan social media influencer terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening pada pengguna Shopee di Sukabumi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 5*(1), 8503–8512. https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7310.

Rivaldiansyah, M., & Supriyanto, A. (2026). Pengaruh recommendation reliability dan recommendation accuracy terhadap adoption intention melalui AI technology trust pada pengguna Shopee. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi), 18*(1), 41–63. https://doi.org/10.37151/jsma.v18i1.284.

Serrano-Malebrán, J., Campos-Núñez, F., Vidal-Silva, C., Veneros-Alquinta, D., Zuñiga-Contreras, F., & Ahumada-Gutierrez, D. (2025). From search engines to social influence: A stimulus–organism–response model of travel influencers on TikTok. *Frontiers in Communication, 10*, 1649647. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1649647.

Shao, J., Feng, Y., & Liu, Z. (2024). The impact of big data-driven strategies on sustainable consumer behaviour in e-commerce: A green economy perspective. *Sustainability, 16*(24), 10960. https://doi.org/10.3390/su162410960.

Warganegara, D. L., & Babolian Hendijani, R. (2022). Factors that drive actual purchasing of groceries through e-commerce platforms during COVID-19 in Indonesia. *Sustainability, 14*(6), 3235. https://doi.org/10.3390/su14063235.

Weidig, J., & Kuehnl, C. (2023). Improving the effectiveness of personalized recommendations through attributional cues. *Psychology & Marketing, 40*(12), 2559–2575. https://doi.org/10.1002/mar.21914.

Yin, J., Qiu, X., & Wang, Y. (2025). The impact of AI-personalized recommendations on clicking intentions: Evidence from Chinese e-commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20*(1), Article 21. https://doi.org/10.3390/jtaer20010021.