

## **Pengaruh *Recommendation Reliability* dan *Recommendation Accuracy* terhadap *Adoption Intention* melalui *AI Technology Trust* pada Pengguna Shopee**

Muhammad Rivaldiansyah, Agus Supriyanto  
Manajemen Bisnis Syar'iah, Universitas Islam Negeri Sunan Kudus  
Email : rivaldiansyah04@gmail.com

### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi *artificial intelligence* (AI) pada platform e-commerce mendorong perusahaan digital memanfaatkan sistem rekomendasi produk untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan efektivitas pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak *recommendation reliability* serta *recommendation accuracy* terhadap *adoption intention* melalui *AI technology trust* pada pengguna Shopee. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dan menggunakan desain penelitian eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 140 responden pengguna Shopee yang pernah menggunakan atau melihat fitur rekomendasi produk berbasis AI. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Proses analisis data menggunakan teknik Partial Least Squares–*Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang didukung oleh perangkat lunak SmartPLS 4. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *recommendation reliability* dan *recommendation accuracy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption intention* maupun *AI technology trust*. Selain itu, *AI technology trust* juga terbukti memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap *adoption intention* serta dapat menjadi perantara bagi pengaruh *recommendation reliability* dan *recommendation accuracy* pada *adoption intention*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian mengenai perilaku konsumen digital sekaligus menjadi referensi dalam penerapan teknologi *artificial intelligence* di bidang e-commerce.

**Kata Kunci:** *recommendation reliability, recommendation accuracy, AI technology trust, adoption intention*

### **ABSTRACT**

*The advancement of artificial intelligence (AI) technology in e-commerce platforms has encouraged digital companies to utilize product recommendation systems to enhance user experience and improve marketing effectiveness. This study aims to examine the effects of recommendation reliability and recommendation accuracy on adoption intention through AI technology trust among Shopee users. This research employed a quantitative approach using an explanatory research design. Data were collected through an online questionnaire distributed to 140 Shopee users who had previously used or encountered AI-based product recommendation features. The sampling technique applied in this study was purposive sampling. Data analysis was conducted using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) supported by SmartPLS 4 software. The findings indicate that recommendation reliability and recommendation accuracy have positive and significant effects on both adoption intention and AI technology trust. Furthermore, AI technolo-*

*gy trust was also found to have a positive and significant effect on adoption intention and to mediate the relationship between recommendation reliability, recommendation accuracy, and adoption intention. The results of this study are expected to contribute to the growing literature on digital consumer behavior and serve as a reference for the implementation of artificial intelligence technology in the e-commerce sector.*

**Keywords:** *recommendation reliability, recommendation accuracy, AI technology trust, adoption intention*

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis e-commerce mendorong perusahaan digital untuk mengembangkan layanan berbasis *artificial intelligence (AI)* guna menciptakan pengalaman penggunaan yang lebih optimal. Salah satu teknologi yang kini banyak digunakan teknologi yang banyak diterapkan adalah *AI recommendation*, yaitu fitur rekomendasi produk yang dirancang untuk menampilkan produk sesuai preferensi dan perilaku konsumen dalam menggunakan platform digital (Tawfiq et al., 2021). Teknologi tersebut bekerja dengan memanfaatkan data aktivitas pengguna, histori pencarian, serta kebiasaan pembelian untuk menghasilkan rekomendasi yang lebih relevan. Penggunaan sistem rekomendasi berbasis AI dinilai dapat memperkuat keterlibatan pengguna sekaligus meningkatkan potensi pembelian pada platform *e-commerce*.

Pemanfaatan kemajuan teknologi digital turut memengaruhi perubahan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas pembelian pada platform online. (Dwi et al., 2025). Perubahan tersebut mendorong perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan kualitas layanan digital melalui sistem yang mampu memberikan pelayanan secara cepat, efisien, serta sesuai dengan preferensi pengguna. Dalam perkembangannya, *artificial intelligence (AI)* semakin banyak diterapkan pada berbagai aktivitas bisnis digital, terutama di sektor *e-commerce*. Menurut (Verhoef et al., 2021) bahwa transformasi digital tidak hanya memengaruhi perubahan model bisnis perusahaan, tetapi juga mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen dalam lingkungan digital. Oleh karena itu, teknologi AI dimanfaatkan sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen secara lebih akurat.

Penerapan AI pada platform e-commerce diwujudkan melalui penggunaan *AI chatbot* sebagai layanan otomatis yang membantu pengguna memperoleh informasi produk,

rekomendasi belanja, serta pelayanan pelanggan secara *real time* (Luminita Nicolescu, 2022). Kehadiran AI chatbot dinilai mampu meningkatkan efisiensi pelayanan karena sistem dapat memberikan respons dengan cepat, interaktif, dan menyesuaikan kebutuhan pengguna (Ding & Najaf, 2024). Selain itu, rekomendasi yang dihasilkan sistem juga dapat menciptakan pengalaman penggunaan yang lebih personal bagi konsumen. Penelitian (Rizaldy et al., 2025) mengenai *AI chatbot* dan *customer experience* menunjukkan bahwa kualitas interaksi chatbot berpengaruh terhadap persepsi pengguna atas layanan digital yang diberikan perusahaan. Dalam konteks e-commerce, kualitas rekomendasi menjadi salah satu aspek penting karena keputusan pengguna untuk terus menggunakan layanan cenderung dipengaruhi oleh tingkat ketepatan dan keandalan rekomendasi yang diberikan sistem (Puspitasari et al., 2023).

Platform Shopee turut mengembangkan pemanfaatan teknologi berbasis *artificial intelligence* (AI) melalui fitur rekomendasi produk, pencarian otomatis, serta layanan chatbot yang membantu pengguna memperoleh informasi secara lebih praktis (David et al., 2024). Persaingan antarplatform e-commerce mendorong perusahaan terus meningkatkan kualitas teknologi AI sehingga mampu memberikan pengalaman penggunaan yang lebih nyaman dan relevan bagi konsumen. (Adawiyah et al., 2024). Hasil observasi selama kegiatan magang di Wana Kreata Indonesia menunjukkan bahwa fitur rekomendasi produk berbasis AI pada platform Shopee dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan interaksi pengguna dan efektivitas promosi produk. Namun, dalam praktiknya masih ditemukan pengguna yang mempertanyakan relevansi serta ketepatan rekomendasi produk yang diberikan sistem AI. Sebagian rekomendasi dinilai belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna sehingga memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap teknologi AI yang digunakan platform e-commerce.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *recommendation reliability* dan *recommendation accuracy* menjadi aspek penting dalam penggunaan AI recommendation pada platform e-commerce. *Recommendation reliability* berkaitan dengan kemampuan sistem dalam memberikan rekomendasi yang konsisten dan dapat dipercaya, sedangkan *recommendation accuracy* berkaitan dengan tingkat ketepatan rekomendasi sesuai kebutuhan pengguna (Kim et al., 2021). Semakin baik kualitas rekomendasi yang diberikan sistem AI, maka semakin

besar kecenderungan pengguna untuk mempercayai teknologi AI dan menggunakan rekomendasi tersebut dalam aktivitas pembelian online(X. Zhang et al., 2024).

*AI technology trust* menjadi faktor yang memengaruhi minat penggunaan layanan berbasis *AI* dalam platform digital(Nguyen et al., 2021). Konsep tersebut menggambarkan keyakinan pengguna bahwa sistem *AI* mampu bekerja secara aman, andal, serta sesuai dengan harapan pengguna. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap teknologi *AI* dapat meningkatkan penerimaan pengguna terhadap layanan *chatbot* dalam aktivitas belanja online(Kelly et al., 2022). Sebaliknya, rekomendasi *chatbot* yang dianggap tidak relevan atau kurang tepat berpotensi menurunkan minat penggunaan layanan. Penelitian (Fan, 2022) menjelaskan bahwa penerimaan pengguna terhadap layanan digital berbasis *AI* dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas sistem dan pengalaman penggunaan teknologi tersebut. Penelitian (M. Zhang, 2024) juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memengaruhi perilaku pengguna dalam aktivitas belanja online.

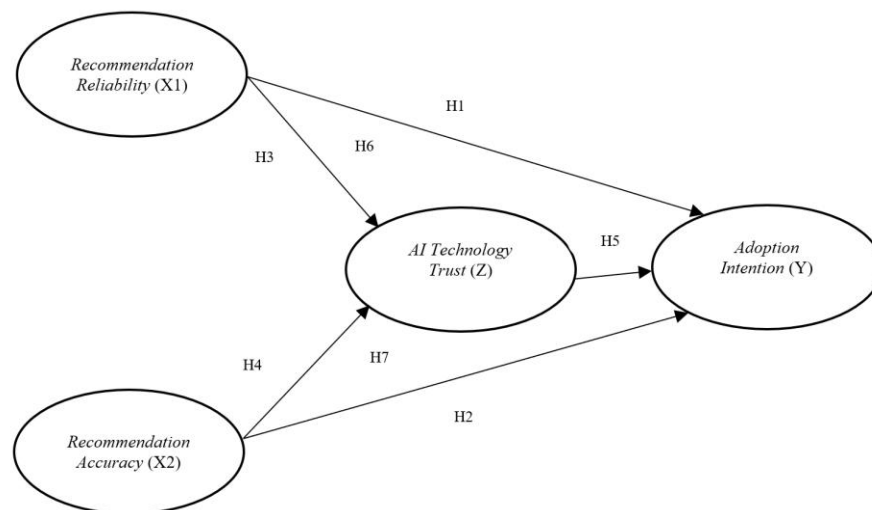
Penelitian ini mengacu pada penelitian (X. Zhang et al., 2024) yang membahas pengaruh *recommendation reliability* dan *recommendation accuracy* terhadap *AI technology trust* serta *adoption intention* dalam penggunaan *AI chatbot*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas rekomendasi *chatbot* memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap teknologi *AI* dan minat penggunaan layanan *chatbot*. Fokus penelitian sebelumnya masih berada pada konteks umum penggunaan *AI chatbot* dan belum membahas secara khusus perilaku pengguna platform Shopee di Indonesia yang memiliki karakteristik serta pola perilaku belanja digital berbeda. Penggunaan *AI chatbot* pada industri *e-commerce* di Indonesia juga terus mengalami perubahan akibat meningkatnya persaingan layanan digital dan perubahan perilaku konsumen online(Info et al., 2024). Situasi tersebut menunjukkan bahwa penelitian mengenai pengaruh *recommendation reliability* dan *recommendation accuracy* terhadap *adoption intention* dengan *AI technology trust* sebagai variabel mediasi masih relevan dilakukan pada pengguna Shopee.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *recommendation reliability* dan *recommendation accuracy* terhadap *adoption intention* dengan *AI technology trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee. Hasil penelitian diharap-

kan dapat memperluas kajian mengenai perilaku konsumen digital, khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi AI chatbot pada platform e-commerce.

## 2. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk menganalisis hubungan kausal antarvariabel serta menguji peran mediasi dalam model penelitian. Variabel yang dianalisis terdiri atas recommendation reliability, recommendation accuracy, AI technology trust, dan adoption intention yang bersifat perseptual sehingga memerlukan instrumen pengukuran terstruktur serta pengolahan data secara statistik. Pendekatan explanatory kuantitatif dipilih karena dinilai sesuai untuk penelitian pada bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen yang melibatkan hubungan struktural antar konstruk. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares–*Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Pemilihan metode PLS-SEM didasarkan pada kemampuannya dalam melakukan analisis prediktif, fleksibilitas terhadap distribusi data yang tidak harus normal secara ketat, kemampuan penggunaan pada ukuran sampel kecil hingga menengah, serta efektivitasnya dalam menganalisis model penelitian yang melibatkan variabel mediasi (Hair et al., 2021).



**Gambar 1:** Desain Penelitian

Penelitian dilaksanakan terhadap pengguna aplikasi Shopee di Indonesia selama periode penelitian tahun 2026. Kegiatan observasi pendukung penelitian dilakukan selama pelaksanaan magang di Wana Kreata Indonesia yang memasarkan produk melalui platform Shopee.

Fokus penelitian ditujukan kepada pengguna aplikasi Shopee yang pernah melakukan transaksi pembelian dan memiliki pengalaman menggunakan maupun melihat fitur rekomendasi produk yang disediakan sistem aplikasi. Jumlah populasi yang memenuhi karakteristik tersebut tidak dapat diketahui secara pasti sehingga ukuran populasi penelitian tidak dapat ditentukan secara numerik. Kondisi tersebut menyebabkan penelitian menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling guna memperoleh responden yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang ditetapkan meliputi pengguna yang pernah melakukan transaksi pembelian pada aplikasi Shopee minimal satu kali dalam satu tahun terakhir serta pernah menggunakan atau melihat rekomendasi produk yang diberikan sistem aplikasi.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman (Hair et al., 2021) dalam analisis Partial Least Squares–*Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang menyarankan jumlah sampel sebesar lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 14 indikator pengukuran sehingga jumlah minimum sampel diperoleh melalui hasil perkalian jumlah indikator dengan sepuluh kali lipat, yaitu sebanyak 140 responden. Jumlah tersebut telah memenuhi ketentuan minimum dalam analisis menggunakan metode PLS-SEM sehingga hasil penelitian dinilai layak untuk dianalisis secara statistik.

Data utama penelitian diperoleh dari pengguna aplikasi Shopee yang pernah melakukan transaksi pembelian serta memiliki pengalaman menggunakan atau melihat fitur rekomendasi produk yang disediakan sistem aplikasi. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner terstruktur dengan pilihan jawaban tertutup yang diukur menggunakan skala Likert satu hingga lima. Penyusunan butir pernyataan dilakukan dengan mengacu pada konstruk yang digunakan dalam berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian serta disesuaikan dengan kebutuhan analisis menggunakan metode Partial Least Squares–*Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Landasan teoritis penelitian didukung

oleh berbagai sumber sekunder yang relevan, baik berupa literatur ilmiah nasional maupun internasional yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir. Buku referensi dan berbagai kajian ilmiah lain yang berkaitan dengan topik penelitian juga digunakan untuk memperkuat dasar teoritis penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran Google Form menggunakan media sosial dan berbagai platform komunikasi digital guna menjangkau responden yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Penelitian turut didukung oleh hasil observasi selama kegiatan magang di Wana Kreata Indonesia yang memasarkan produk melalui platform Shopee sehingga membantu pemahaman peneliti terhadap fenomena penggunaan fitur rekomendasi produk berbasis AI dalam aktivitas e-commerce.

**Tabel 1.** Sumber Landasan Teori

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
<i>Recommendation Reliability</i>	Rekomendasi produk yang diberikan sistem dapat dipercaya, sistem rekomendasi memberikan hasil yang konsisten, rekomendasi yang diberikan sistem dapat diandalkan	Devaraj et al. (2002)
<i>Recommendation Accuracy</i>	Rekomendasi produk sesuai dengan kebutuhan pengguna, rekomendasi produk sesuai dengan preferensi pengguna, rekomendasi yang diberikan relevan dengan minat pengguna	Zhang et al. (2011)
<i>AI Technology Trust</i>	Teknologi AI pada sistem rekomendasi dapat dipercaya, sistem AI mampu memberikan rekomendasi yang baik, pengguna merasa aman menggunakan rekomendasi berbasis AI, sistem AI bekerja sesuai harapan pengguna, pengguna percaya terhadap kemampuan teknologi AI	Chandra et al. (2010)
<i>Adoption Intention</i>	Pengguna berniat menggunakan rekomendasi AI saat berbelanja, pengguna tertarik mengikuti rekomendasi produk dari AI, pengguna bersedia menggunakan kembali fitur rekomendasi AI	Komiak & Benbasat (2006)

Penelitian ini mengacu pada konsep *AI Technology Trust* yang menempatkan kepercayaan terhadap teknologi sebagai faktor penting dalam mendorong penerimaan dan penggunaan sistem berbasis *artificial intelligence* (Chandra et al., 2010). Dalam penelitian ini, *Recommendation Reliability* dan *Recommendation Accuracy* dipahami sebagai faktor yang mampu memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap teknologi AI sehingga dapat mendorong *Adoption Intention* pengguna pada fitur rekomendasi produk di aplikasi Shopee (Devaraj et al., 2002; Zhang et al., 2011). Kerangka penelitian ini juga didukung oleh konsep niat adopsi teknologi yang menjelaskan bahwa keputusan penggunaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap kualitas dan keandalan sistem yang digunakan (Komiak & Benbasat, 2006).

Seluruh data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Metode *Structural Equation Modeling*–Partial Least Squares (SEM-PLS) dipilih karena mampu menguji hubungan kausal antarvariabel yang melibatkan konstruk laten dan variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *recommendation reliability* dan *recommendation accuracy* terhadap *adoption intention* melalui *AI technology trust* sebagai variabel mediasi. Tahapan analisis diawali dengan evaluasi model pengukuran (outer model) untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara valid dan reliabel melalui pengujian outer loading dengan batas minimal 0,70, *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50, serta pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan nilai minimum 0,70. Validitas diskriminan selanjutnya diuji menggunakan pendekatan Fornell-Larcker dan cross loading guna memastikan setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dengan konstruk lainnya. Setelah model pengukuran memenuhi kriteria, analisis dilanjutkan pada evaluasi model struktural (inner model) melalui pengujian nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui kemampuan *recommendation reliability*, *recommendation accuracy*, dan *AI technology trust* dalam menjelaskan variabel *adoption intention*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan memperhatikan nilai t-statistics dan p-values, di mana hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistics lebih besar dari 1,645 dan p-values kurang dari 0,05. Selain itu, pengujian efek mediasi dilakukan dengan menganalisis pengaruh tidak langsung

*recommendation reliability* dan *recommendation accuracy* terhadap *adoption intention* melalui *AI technology trust* untuk mengetahui apakah peran mediasi yang terjadi bersifat penuh, parsial, atau tidak terjadi mediasi sama sekali.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form yang didistribusikan melalui media sosial dan memperoleh 140 responden. Sampel penelitian difokuskan pada pengguna aplikasi Shopee yang pernah melakukan aktivitas belanja online serta mengetahui penggunaan AI chatbot dalam proses rekomendasi produk. Berdasarkan profil demografis, responden terdiri atas 71 laki-laki (50,7%) dan 69 perempuan (49,3%). Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berasal dari kategori Gen Z (14–29 tahun) sebanyak 130 responden (92,9%), sedangkan kategori Gen Milenial (30–45 tahun) sebanyak 10 responden (7,1%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berstatus mahasiswa sebanyak 83 responden (59,3%), diikuti karyawan sebanyak 18 responden (12,9%), pelajar sebanyak 13 responden (9,3%), pengusaha sebanyak 9 responden (6,4%), guru sebanyak 7 responden (5,0%), dan wiraswasta sebanyak 2 responden (1,4%). Sementara itu, pekerjaan lainnya seperti kepala SPPG, TNI, CEO, ahli gizi, ibu rumah tangga, dosen, perawat, serta pramugari/pramugara masing-masing berjumlah 1 responden (0,7%). Dari sisi penghasilan, mayoritas responden memiliki penghasilan kurang dari Rp2.000.000 sebanyak 89 responden (63,6%), diikuti responden dengan penghasilan Rp2.000.000–Rp2.999.999 sebanyak 23 responden (16,4%), Rp3.000.000–Rp3.999.999 sebanyak 16 responden (11,4%), lebih dari Rp5.000.000 sebanyak 9 responden (6,4%), serta Rp4.000.000–Rp4.999.999 sebanyak 3 responden (2,1%).

Pengujian kualitas instrumen dilakukan sebelum tahap pengujian hipotesis guna memastikan bahwa setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian mampu direpresentasikan secara tepat melalui indikator-indikator pada kuesioner. Proses tersebut bertujuan untuk menilai kelayakan instrumen dalam mengukur konstruk abstrak yang diteliti. Evaluasi terhadap konsistensi internal instrumen dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* dengan mengacu pada nilai ambang batas yang

telah ditetapkan dalam pengujian statistik. Validitas konvergen juga dianalisis melalui nilai *average variance extracted* (AVE) untuk mengetahui kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikator yang dimilikinya. Nilai factor loading pada setiap indikator turut diperhatikan guna memastikan kontribusi indikator dalam membentuk konstruk penelitian. Pemeriksaan terhadap nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga dilakukan sebagai langkah untuk mendeteksi kemungkinan terjadinya multikolinearitas antar variabel bebas yang dapat memengaruhi hasil estimasi parameter dalam model penelitian.

**Tabel 2.** *Construct Reliability and Validity*

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<i>Recommendation Reliability</i>	0.704	0.713	0.834	<b>0.627</b>
<i>Recommendation Accuracy</i>	0.798	0.817	0.881	<b>0.713</b>
<i>Adoption Intention</i>	0.849	0.850	0.908	<b>0.768</b>
<i>AI Technology Trust</i>	0.878	0.883	0.911	<b>0.674</b>

**Tabel 3.** *Outer Loadings*

<b>Indikator</b>	<b>Recommendation Reliability</b>	<b>Recommendation Accuracy</b>	<b>Adoption Intention</b>	<b>AI Technology Trust</b>
X1.1	0.828			
X1.2	0.743			
X1.3	0.803			
X2.1		0.861		
X2.2		0.901		
X2.3		0.766		
Y1			0.874	
Y2			0.893	
Y3			0.861	
Z1				0.758
Z2				0.873
Z3				0.862
Z4				0.868
Z5				0.733

**Tabel 4.** *Collinearity Statistics (VIF)*

<b>Indikator</b>	<b>VIF</b>
X1.1	1.502
X1.2	1.350
X1.3	1.333
X2.1	1.942
X2.2	2.166
X2.3	1.463
Y1	2.192
Y2	2.330
Y3	1.835
Z1	1.627
Z2	2.726
Z3	2.603
Z4	2.556
Z5	1.654

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dan validitas pada penelitian ini, seluruh konstruk menunjukkan nilai yang telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Konstruk X1 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,704, *Composite Reliability* ( $\rho_c$ ) sebesar 0,834, dan *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,627. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas dan validitas konvergen yang baik. Hal ini didukung oleh nilai outer loading indikator X1.1 sebesar 0,828, X1.2 sebesar 0,743, dan X1.3 sebesar 0,803. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada konstruk ini berkisar antara 1,333 hingga 1,502 yang mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas. Konstruk X2 juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,798, *Composite Reliability* sebesar 0,881, dan AVE sebesar 0,713. Nilai outer loading indikator X2.1 sebesar 0,861, X2.2 sebesar 0,901, dan X2.3 sebesar 0,766 menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merefleksikan konstruk dengan baik. Nilai VIF pada konstruk ini berada pada rentang 1,463 hingga 2,166 sehingga masih berada di bawah batas ambang yang ditentukan dan menunjukkan tidak adanya gejala

multikolinearitas yang serius. Konstruk Y memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,849, *Composite Reliability* sebesar 0,908, dan AVE sebesar 0,768 yang menandakan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Nilai outer loading pada indikator Y1 sebesar 0,874, Y2 sebesar 0,893, dan Y3 sebesar 0,861 menunjukkan kontribusi indikator yang kuat terhadap konstruk. Nilai VIF indikator pada konstruk ini berkisar antara 1,835 hingga 2,330 sehingga masih memenuhi kriteria yang disyaratkan. Konstruk Z juga memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,878, *Composite Reliability* sebesar 0,911, dan AVE sebesar 0,674. Nilai outer loading indikator Z1 sebesar 0,758, Z2 sebesar 0,873, Z3 sebesar 0,862, Z4 sebesar 0,868, dan Z5 sebesar 0,733 menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dalam mengukur konstruk. Nilai VIF pada konstruk Z berada pada rentang 1,627 hingga 2,726 yang mengindikasikan tingkat multikolinearitas yang masih dapat diterima.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi syarat reliabilitas dan validitas konvergen karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70 serta nilai AVE di atas 0,50. Selain itu, seluruh nilai VIF juga berada di bawah 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kualitas pengukuran yang baik dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

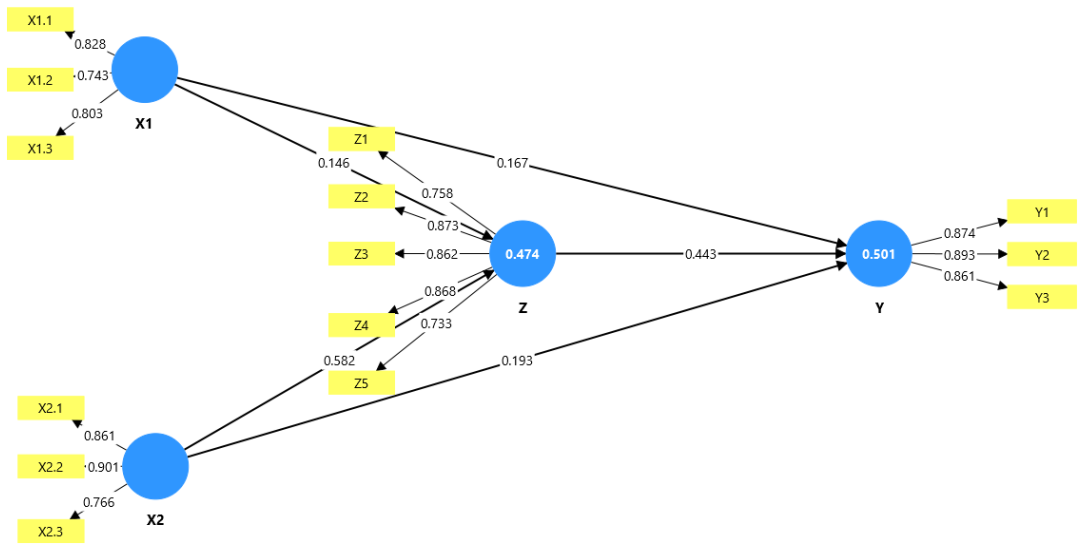
Setelah indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian perlu dibuktikan mampu merepresentasikan konstruknya masing-masing sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut terhadap hubungan antar konstruk dalam model penelitian. Tahap berikutnya dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak mengalami tumpang tindih dengan konstruk lain secara konseptual. Prinsip dasar dalam pengujian ini menunjukkan bahwa suatu konstruk seharusnya memiliki hubungan yang lebih kuat dengan indikator pembentuknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain yang berbeda. Pengujian discriminant validity dilakukan menggunakan pendekatan Fornell–Larcker. Melalui pendekatan tersebut, nilai akar kuadrat *average variance extracted* (AVE) pada setiap konstruk dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model penelitian. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan seluruh nilai korelasi yang berkaitan dengan konstruk tersebut. Hasil pengujian disajikan dalam bentuk matriks, di mana nilai akar

kuadrat AVE ditempatkan pada bagian diagonal utama, sedangkan nilai korelasi antar konstruk ditampilkan pada bagian di luar diagonal.

**Tabel 5.** *Discriminant Validity research*

Variabel	<i>Recommendation Reliability</i>	<i>Recommendation Accuracy</i>	<i>Adoption Intention</i>	<i>AI Technology Trust</i>
<i>Recommendation Reliability</i>	0.792			
<i>Recommendation Accuracy</i>	0.673	0.845		
<i>Adoption Intention</i>	0.536	0.607	0.876	
<i>AI Technology Trust</i>	0.538	0.680	0.664	0.821

Berdasarkan hasil pengujian discriminant validity menggunakan metode Fornell–Larcker Criterion, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Pemenuhan kriteria tersebut ditunjukkan oleh nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk yang lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain dalam model penelitian. Konstruk *Recommendation Reliability* memperoleh nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,792, *Recommendation Accuracy* sebesar 0,845, *Adoption Intention* sebesar 0,876, dan *AI Technology Trust* sebesar 0,821. Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda serta mampu menjelaskan variabelnya secara lebih baik dibandingkan konstruk lainnya, sehingga model pengukuran dinyatakan valid dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.



**Gambar 2:** Graphical Output (SmartPLS, 2026)

**Tabel 6.** Hasil Uji Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.071	0.071
d_ ULS	0.536	0.536
d_ G	0.271	0.271
<i>Chi-square</i>	225.415	225.415
NFI	0.802	0.802

Evaluasi kecocokan model dilakukan menggunakan beberapa indikator model fit, yaitu SRMR, NFI, dan *Chi-square* ( $\chi^2$ ). Pada penelitian ini, nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,071, yang berada di bawah ambang batas 0,08 sehingga menunjukkan kecocokan model yang baik. Nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,802 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik meskipun belum mencapai nilai ideal 0,90. Selain itu, nilai *Chi-square* ( $\chi^2$ ) sebesar 225,415 masih dapat diterima sesuai dengan kompleksitas model penelitian. Nilai d\_ ULS sebesar 0,536 dan d\_ G sebesar 0,271 juga menunjukkan tingkat perbedaan model yang relatif kecil. Hasil uji model fit menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 7. R2 Test

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<i>Adoption Intention</i>	0.501	0.490
<i>AI Technology Trust</i>	0.474	0.467

Berdasarkan hasil uji R Square diketahui bahwa variabel *Adoption Intention* memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,501, yang menunjukkan bahwa 50,1% varians variabel *Adoption Intention* dapat dijelaskan oleh variabel dalam model penelitian, sedangkan 49,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,490 yang mendekati nilai  $R^2$  menunjukkan bahwa model memiliki kestabilan yang baik dan terhindar dari overfitting. Nilai  $R^2$  tersebut mengindikasikan kemampuan prediktif model berada pada kategori sedang dalam menjelaskan variabel *Adoption Intention*. Variabel *AI Technology Trust* memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,474, yang menunjukkan bahwa 47,4% varians variabel *AI Technology Trust* dapat dijelaskan oleh konstruk dalam model penelitian, sedangkan 52,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,467 yang mendekati nilai  $R^2$  menunjukkan bahwa model memiliki konsistensi dan kemampuan prediktif yang cukup baik. Nilai  $R^2$  ini mengindikasikan tingkat penjelasan model berada pada kategori sedang terhadap variabel *AI Technology Trust*.

Dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan metode PLS-SEM, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian setiap hipotesis dilakukan melalui nilai T-statistik dan p-value. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-statistik melebihi 1,645 pada tingkat signifikansi 5% serta memiliki nilai p-value kurang dari 0,05. Uraian mengenai hasil pengujian masing-masing hipotesis selanjutnya disajikan berdasarkan hasil analisis tersebut.

**Tabel 8.** Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	T statistics ( O/STDEV )	P values
<i>Recommendation Reliability -&gt; Adoption Intention</i>	0.167	0.170	0.099	1.683	0.046
<i>Recommendation Reliability -&gt; AI Technology Trust</i>	0.146	0.152	0.088	1.660	0.048
<i>Recommendation Accuracy -&gt; Adoption Intention</i>	0.193	0.193	0.113	1.709	0.044
<i>Recommendation Accuracy -&gt; AI Technology Trust</i>	0.582	0.581	0.093	6.240	0.000
<i>AI Technology Trust -&gt; Adoption Intention</i>	0.443	0.440	0.099	4.458	0.000

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *recommendation reliability*, *recommendation accuracy*, *AI technology trust*, dan *adoption intention*. Hipotesis 1 membuktikan bahwa *recommendation reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption intention* (O = 0,167; T-statistik = 1,683; p-value = 0,046). Hipotesis 2 menunjukkan bahwa *recommendation accuracy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption intention* (O = 0,193; T-statistik = 1,709; p-value = 0,044). Hipotesis 3 menunjukkan bahwa *recommendation reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *AI technology trust* (O = 0,146; T-statistik = 1,660; p-value = 0,048). Hipotesis 4 mengonfirmasi bahwa *recommendation accuracy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *AI technology trust* (O = 0,582; T-statistik = 6,240; p-value = 0,000). Hipotesis 5 menunjukkan bahwa *AI technology trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption intention* (O = 0,443; T-statistik = 4,458; p-value = 0,000). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *recommendation reliability* dan *recommendation*

*accuracy* memiliki peran penting dalam meningkatkan *AI technology trust* dan *adoption intention* pengguna terhadap teknologi *artificial intelligence*. Temuan ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas rekomendasi yang diberikan sistem AI mampu membangun kepercayaan pengguna sehingga mendorong peningkatan niat adopsi teknologi AI.

Analisis mediasi dalam penelitian ini digunakan untuk menilai pengaruh tidak langsung *recommendation reliability* dan *recommendation accuracy* terhadap *adoption intention* melalui *AI technology trust* sebagai variabel mediator. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *recommendation reliability* terhadap *adoption intention* melalui *AI technology trust* sebesar 0,065 ( $0,146 \times 0,443$ ). Pengaruh tidak langsung *recommendation accuracy* terhadap *adoption intention* melalui *AI technology trust* sebesar 0,258 ( $0,582 \times 0,443$ ), yang menunjukkan pengaruh mediasi yang lebih kuat dibandingkan *recommendation reliability*.

**Tabel 9.** Analisis Mediasi

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1 -> Z -> Y	0.065	0.065	0.038	1.690	<b>0.046</b>
X2 -> Z -> Y	0.257	0.258	0.079	3.244	<b>0.001</b>

Berdasarkan hasil analisis efek mediasi, diketahui bahwa *recommendation reliability* dan *recommendation accuracy* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *adoption intention* melalui *AI technology trust* masing-masing sebesar 0,065 dan 0,258 dengan arah pengaruh positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *AI technology trust* memiliki peran dalam memperkuat hubungan antara *recommendation reliability* maupun *recommendation accuracy* terhadap *adoption intention* pengguna. Nilai pengaruh tidak langsung *recommendation accuracy* terhadap *adoption intention* melalui *AI technology trust* lebih besar dibandingkan *recommendation reliability*. *AI technology trust* berperan sebagai variabel mediasi parsial yang memperkuat hubungan antara *recommendation reliability* dan *recommendation accuracy* terhadap *adoption intention* pada penggunaan teknologi *artificial intelligence*.

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan pengguna aplikasi Shopee yang memanfaatkan fitur *AI recommendation*, dapat disimpulkan bahwa *recommendation reliability* dan *recommendation accuracy* berpengaruh signifikan terhadap *adoption intention*, baik secara langsung maupun melalui *AI technology trust* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas rekomendasi AI yang diberikan Shopee memiliki peran penting dalam meningkatkan niat pengguna untuk menerima dan menggunakan rekomendasi produk berbasis *artificial intelligence* dalam proses pembelian online. *AI technology trust* terbukti menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan antara *recommendation reliability* dan *recommendation accuracy* terhadap *adoption intention*. Shopee perlu terus meningkatkan kualitas sistem *AI recommendation*, khususnya dari sisi keandalan dan ketepatan rekomendasi, agar mampu membangun kepercayaan pengguna serta meningkatkan penerimaan pengguna terhadap teknologi *artificial intelligence* pada *platform e-commerce*.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *recommendation reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,167 dan p-value sebesar 0,046. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin reliabel rekomendasi AI yang diberikan, maka semakin tinggi pula niat pengguna untuk mengadopsi rekomendasi tersebut dalam proses pembelian online. Pengguna cenderung lebih percaya dan merasa terbantu ketika sistem AI mampu memberikan rekomendasi produk secara konsisten dan sesuai kebutuhan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (X. Zhang et al., 2024) yang menjelaskan bahwa rekomendasi AI yang dianggap terpercaya dan relevan dapat meningkatkan keyakinan pengguna serta mendorong niat penggunaan teknologi AI dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, *recommendation accuracy* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,193 dan p-value sebesar 0,048. Dalam konteks pengguna Shopee, rekomendasi yang akurat membuat pengguna merasa bahwa sistem AI mampu memahami preferensi dan kebutuhan mereka secara tepat sehingga meningkatkan minat untuk menggunakan rekomendasi tersebut saat berbelanja online. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Zhu et al., 2026) yang menemukan bahwa *perceived accuracy* berpengaruh positif terhadap

adoption willingness pada rekomendasi AI. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat akurasi rekomendasi yang dirasakan pengguna, maka semakin besar pula kecenderungan pengguna untuk mengadopsi rekomendasi yang diberikan sistem AI.

Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa recommendation reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap AI technology trust dengan nilai koefisien sebesar 0,146 dan p-value sebesar 0,044. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Gerardus Ananta Banyu, 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas dan kredibilitas rekomendasi berpengaruh terhadap trust pengguna pada sistem rekomendasi digital. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa rekomendasi yang konsisten dan dapat diandalkan mampu meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap teknologi yang digunakan. Dalam konteks penelitian ini, semakin tinggi tingkat keandalan rekomendasi AI yang diberikan Shopee, maka semakin tinggi pula kepercayaan pengguna terhadap teknologi AI. Pengguna akan lebih yakin terhadap sistem AI apabila rekomendasi yang diberikan mampu bekerja secara konsisten, relevan, dan dapat diandalkan dalam membantu proses pencarian produk.

Hasil analisis hipotesis keempat menunjukkan bahwa recommendation accuracy berpengaruh positif dan signifikan terhadap AI technology trust dengan nilai koefisien sebesar 0,582 dan p-value sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa accuracy menjadi faktor yang paling kuat dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap teknologi AI pada aplikasi Shopee. Ketika sistem mampu memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi pengguna, maka pengguna akan menganggap bahwa teknologi AI memiliki kemampuan yang baik dalam memahami kebutuhan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Rabbani, 2025) yang menunjukkan bahwa akurasi rekomendasi AI mampu meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap teknologi AI pada marketplace Shopee. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tepat rekomendasi yang diberikan sistem AI, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna terhadap teknologi AI yang digunakan.

Pada hipotesis kelima, AI technology trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap adoption intention dengan nilai koefisien sebesar 0,443 dan p-value sebesar 0,000. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Suryadi et al., 2025) yang menemukan bahwa trust terhadap teknologi AI berpengaruh positif terhadap intention to use AI pada responden di

Indonesia. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap teknologi AI, maka semakin tinggi pula niat pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan pengguna terhadap teknologi AI menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat adopsi rekomendasi AI pada aplikasi Shopee. Pengguna yang merasa bahwa teknologi AI aman, dapat dipercaya, dan mampu memberikan manfaat akan lebih nyaman menggunakan fitur AI recommendation secara berkelanjutan dalam aktivitas belanja online. Kondisi tersebut juga terlihat pada fenomena yang ditemukan peneliti selama kegiatan magang di Wana Kreata Indonesia, dimana pengguna menunjukkan kecenderungan lebih yakin menggunakan rekomendasi produk ketika mereka percaya terhadap sistem AI yang digunakan platform e-commerce.

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa *AI technology trust* mampu memediasi pengaruh *recommendation reliability* terhadap *adoption intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,065 dan p-value sebesar 0,046. Temuan ini menjelaskan bahwa *recommendation reliability* tidak hanya meningkatkan *adoption intention* secara langsung, tetapi juga melalui terbentuknya kepercayaan pengguna terhadap teknologi AI. Ketika pengguna merasa bahwa rekomendasi AI Shopee dapat diandalkan dan konsisten, maka rasa percaya terhadap sistem akan meningkat sehingga mendorong pengguna untuk mengadopsi rekomendasi AI dalam proses pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (X. Zhang et al., 2024) yang menyatakan bahwa *reliability recommendation* mampu meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap teknologi AI dan berdampak pada penerimaan keputusan berbasis AI.

Penelitian (X. Zhang et al., 2024) mendukung hasil hipotesis ketujuh yang menunjukkan bahwa *AI technology trust* mampu memediasi pengaruh *recommendation accuracy* terhadap *adoption intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,257 dan p-value sebesar 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa *recommendation accuracy* dapat meningkatkan niat adopsi pengguna melalui peningkatan kepercayaan terhadap teknologi AI. Rekomendasi yang tepat dan sesuai preferensi membuat pengguna merasa bahwa sistem AI Shopee mampu memberikan manfaat nyata dalam membantu pengambilan keputusan pembelian. Ketika kepercayaan terhadap teknologi AI meningkat, maka

pengguna akan lebih bersedia menerima dan menggunakan rekomendasi AI dalam aktivitas belanja online.

#### 4. SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *recommendation reliability* dan *recommendation accuracy* mampu meningkatkan *adoption intention* pengguna aplikasi Shopee terhadap fitur *AI recommendation*. Semakin reliabel dan akurat rekomendasi yang diberikan sistem *artificial intelligence*, maka semakin tinggi pula *AI technology trust* dan keinginan pengguna untuk menggunakan rekomendasi tersebut dalam proses pembelian online. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *AI technology trust* berperan penting dalam memperkuat pengaruh *recommendation reliability* dan *recommendation accuracy* terhadap *adoption intention*. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan fenomena yang ditemukan peneliti selama kegiatan magang di Wana Kreata Indonesia, dimana pengguna lebih tertarik menggunakan rekomendasi produk yang relevan dan sesuai kebutuhan mereka. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi *adoption intention*, seperti *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, atau *customer experience*, serta menggunakan objek penelitian yang lebih luas agar dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif mengenai penerimaan teknologi *artificial intelligence* pada platform *e-commerce*.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, S. R., Purwandari, B., & Eitiveni, I. (2024). *applied sciences The Influence of AI and AR Technology in Personalized Recommendations on Customer Usage Intention : A Case Study of Cosmetic Products on Shopee*.
- David, J., Chapo, E., & Gustavo, S. (2024). *Intelligent Systems with Applications Artificial intelligence and recommender systems in e-commerce . Trends and research agenda*. 24(July). <https://doi.org/10.1016/j.iswa.2024.200435>
- Ding, Y., & Najaf, M. (2024). Interactivity , humanness , and trust : a psychological approach to AI chatbot adoption in e - commerce. *BMC Psychology*. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-02083-z>
- Dwi, J., Amory, S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). *Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi : Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet*. 14, 28–37.

- Fan, W. (2022). *The impact of perceived control and power on adolescents' acceptance intention of intelligent online services*. September, 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1013436>
- Gerardus Ananta Banyu, H. P. (2024). *Factors that influence trust in facebook collaborative filtering recommendations on purchase intention*. 7, 6201–6216.
- Info, A., On, R., On, R., On, A., Print, I., & Online, I. (2024). *Determinants of consumers' emotions and willingness to use artificial intelligence in Indonesia*. [https://doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.22](https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.22)
- Joseph F. Hair Jr., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (n.d.). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Kelly, S., Kaye, S., & Oviedo-trespalacios, O. (2022). *Research Article A Multi-Industry Analysis of the Future Use of AI Chatbots*. 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/2552099>
- Kim, J., Choi, I., & Li, Q. (2021). *Customer Satisfaction of Recommender System: Examining Accuracy and Diversity in Several Types of Recommendation Approaches*.
- Luminita Nicolescu, M. T. T. (2022). *Human-Computer Interaction in Customer Service: The Experience with AI Chatbots — A Systematic*.
- Nguyen, D. M., Chiu, Y. H., & Le, H. D. (2021). *Determinants of Continuance Intention towards Banks' Chatbot Services in Vietnam: A Necessity for Sustainable Development*. 1–24.
- Puspitasari, I., Rusydi, F., Nuzulita, N., & Hsiao, C. (2023). *Heliyon Investigating the role of utilitarian and hedonic goals in characterizing customer loyalty in E-marketplaces*. *Heliyon*, 9(8), e19193. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19193>
- Rabbani, I. A. (2025). *The Effect Of Chatbot Recommendation Accuracy And Ai Technology Trust On Shopee Product Purchase Intention Of Shopee Users In Kendari City Pengaruh Akurasi Rekomendasi Chatbot Dan Kepercayaan Teknologi Ai Terhadap Niat Pembelian Produk Shopee Pada Pengguna Shopee Di Kota Kendari*. 6(5), 442–454.
- Rizaldy, A. P., Riadi, S., & Wijaya, N. (2025). *Peran Chatbot Ai Dalam Mengotomatiskan Layanan Pelanggan Dan Meningkatkan Efisiensi Operasional*. 6(1), 221–231.
- Suryadi, N., Zulfikar, R., Prasarry, Y. V., & Fajrul, M. (2025). *AI product knowledge as moderator of trust and attitude in usage intention: a study of Indonesian postgraduates*. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2526799>
- Tawfiq, F., Hussien, A., Rahma, A. M. S., & Abdulwahab, H. B. (2021). *An E-Commerce Recommendation System Based on Dynamic Analysis of Customer Behavior*.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., &

- Haenlein, M. (2021). *Digital transformation : A multidisciplinary reflection and research agenda* ☆. *122*(November 2019), 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Zhang, M. (2024). *Model for Online Shopping Based on Fuzzy Fusion Decision-Making*. *36*(1), 1–23. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.349730>
- Zhang, X., Lilac, A., Piao, X., Yu, M., & Zhang, Y. (2024). Acta Psychologica Is AI chatbot recommendation convincing customer? An analytical response based on the elaboration likelihood model. *Acta Psychologica*, *250*(October), 104501. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104501>
- Zhu, X., Pongsakornrungrsilp, S., Pongsakornrungrsilp, P., & Kumari, A. (2026). *How Perceived Accuracy Drives Adoption of AI Personalized Recommendations : A Moderated Mediation Model*. *10*(2), 1042–1067.