

Trust-Based Consumer Responses to Ai Recommendations: Examining Transparency, Purchase Intention, and Digital Skepticism in E-Commerce

Jaka Trio Setiawan¹⁾, Ependi^{2)*}, Hasan Basri³⁾

¹⁾²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Binis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

^{*)}Correspondence author: Ependi, ependi@thamrin.ac.id, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v7i2.4064>

Abstract

Artificial intelligence (AI) has transformed e-commerce by enabling recommendations. However, AI recommendations do not necessarily lead to purchasing decisions. This study examines the influence of AI Recommendation Transparency on Purchase Intention, with Trust as a mediating mechanism and Digital Skepticism as a moderating condition. A cross-sectional survey was conducted among 168 undergraduate students at Universitas Mohammad Husni Thamrin, Jakarta, who had experience using AI-based recommendations. The relationships were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results show that AI Recommendation Transparency significantly influences Trust ($\beta = 0.705$, $p < 0.001$), while its effect on Purchase Intention is not significant ($\beta = 0.104$, $p > 0.05$). Trust significantly influences Purchase Intention ($\beta = 0.610$, $p < 0.001$), indicating its role in translating transparency into purchasing decisions. Digital Skepticism does not significantly moderate the relationship between AI Recommendation Transparency and Purchase Intention ($\beta = 0.062$, $p > 0.05$), but significantly moderates the relationship between Trust and Purchase Intention ($\beta = 0.149$, $p < 0.05$). These findings indicate that transparency alone is insufficient to generate purchase intention; its value emerges when it builds consumer trust. The study highlights the importance of explainable, credible, and responsible AI systems.

Keywords: AI Recommendation Transparency, Digital Skepticism, Artificial Intelligence, E-Commerce, PLS-SEM

Abstrak

Artificial intelligence (AI) has transformed e-commerce by enabling recommendations. However, AI recommendations do not necessarily lead to purchasing decisions. This study examines the influence of AI Recommendation Transparency on Purchase Intention, with Trust as a mediating mechanism and Digital Skepticism as a moderating condition. A cross-sectional survey was conducted among 168 undergraduate students at Universitas Mohammad Husni Thamrin, Jakarta, who had experience using AI-based recommendations. The relationships were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results show that AI Recommendation Transparency significantly influences Trust ($\beta = 0.705$, $p < 0.001$), while its effect on Purchase Intention is not significant ($\beta = 0.104$, $p > 0.05$). Trust significantly influences Purchase Intention ($\beta = 0.610$, $p < 0.001$), indicating its role in translating transparency into purchasing decisions. Digital Skepticism does not significantly moderate the relationship between AI Recommendation Transparency and Purchase Intention ($\beta = 0.062$, $p > 0.05$), but significantly moderates the relationship between Trust and Purchase Intention ($\beta = 0.149$, $p < 0.05$). These findings indicate that transparency alone is insufficient to generate purchase intention; its value emerges when it builds consumer trust. The study highlights the importance of explainable, credible, and responsible AI systems.

Kata Kunci: AI Recommendation Transparency, Digital Skepticism, Artificial Intelligence, E-Commerce, PLS-SEM

PENDAHULUAN

Perkembangan dan integrasi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) yang semakin pesat ke dalam perdagangan elektronik (e-commerce) telah mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, dan mengambil keputusan pembelian. Sistem rekomendasi berbasis AI telah menjadi salah satu komponen penting dalam platform belanja digital karena mampu memproses berbagai informasi yang berkaitan dengan konsumen, termasuk perilaku penelusuran, riwayat pembelian, preferensi, serta pola interaksi, untuk menghasilkan rekomendasi produk yang dipersonalisasi. Dari perspektif bisnis, sistem tersebut memberikan peluang untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, mempersonalisasi aktivitas pemasaran, dan meningkatkan efisiensi dalam proses pencarian produk. Namun, dari perspektif konsumen, semakin besarnya ketergantungan terhadap rekomendasi algoritmik menimbulkan pertanyaan yang lebih mendasar, yaitu sejauh mana konsumen bersedia mempercayai rekomendasi yang dihasilkan oleh AI? Huang dan Rust (2021) menegaskan bahwa keberhasilan penerapan AI dalam pemasaran tidak hanya bergantung pada kemampuan teknologinya, tetapi juga pada penerimaan dan keyakinan konsumen terhadap sistem berbasis

Permasalahan tersebut menjadi semakin kompleks karena sistem rekomendasi AI sering kali bekerja melalui proses pengambilan keputusan yang sulit dipahami oleh pengguna. Konsumen dapat menerima suatu rekomendasi tanpa mengetahui secara pasti mengapa produk tertentu ditampilkan, informasi apa yang digunakan, atau bagaimana algoritma menghasilkan rekomendasi tersebut. Kondisi demikian dapat menimbulkan kesenjangan informasi dan ketidakpastian, khususnya ketika konsumen harus mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan rekomendasi yang diberikan secara otomatis. Kekhawatiran mengenai keadilan, akuntabilitas, privasi, dan keandalan keputusan algoritmik pada akhirnya dapat memengaruhi kesediaan konsumen untuk mengandalkan rekomendasi AI. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa transparansi dan kemampuan menjelaskan proses AI dapat meningkatkan persepsi terhadap keadilan, akuntabilitas, dan keyakinan terhadap sistem AI (Arrieta et al., 2020; Shin, 2021; Dwivedi et al., 2021). Dengan demikian, transparansi dalam rekomendasi AI tidak hanya dapat dipahami sebagai karakteristik teknis suatu sistem, tetapi juga sebagai mekanisme yang berorientasi pada konsumen untuk mengurangi ketidakpastian dan membangun kepercayaan.

Dalam konteks tersebut, AI Recommendation Transparency menjadi aspek yang sangat penting. Transparansi rekomendasi AI mengacu pada sejauh mana konsumen mampu

memahami alasan, informasi, dan proses pengambilan keputusan yang mendasari rekomendasi yang dihasilkan oleh AI. Ketika platform e-commerce memberikan penjelasan yang mudah dipahami mengenai alasan suatu produk direkomendasikan, konsumen dapat memandang sistem tersebut sebagai sesuatu yang lebih kredibel, adil, dan akuntabel.

Argumentasi ini sejalan dengan Signaling Theory (Spence, 1973), yang menjelaskan bahwa transparansi dapat berfungsi sebagai sinyal positif yang mengurangi asimetri informasi dan menyampaikan kredibilitas suatu teknologi atau penyedia layanan. Perspektif tersebut juga sesuai dengan prinsip Explainable Artificial Intelligence (XAI) yang menekankan pentingnya membuat keluaran AI dapat dipahami oleh pengguna. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan dan transparansi dapat memperkuat evaluasi konsumen terhadap sistem AI serta mengurangi ketidakpastian yang berkaitan dengan keputusan algoritmik (Shin, 2021, 2022; Barta et al., 2023; Li et al., 2024).

Meskipun demikian, transparansi tidak selalu berarti bahwa konsumen akan secara langsung memiliki niat untuk melakukan pembelian. Suatu rekomendasi yang transparan mungkin mampu menjelaskan mengapa suatu produk direkomendasikan, tetapi konsumen masih dapat mempertanyakan apakah rekomendasi tersebut akurat, apakah platform melindungi informasi pribadi mereka, dan apakah produk yang direkomendasikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka. Proses psikologis yang menghubungkan transparansi dengan perilaku konsumen perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut.

Dalam hal ini, Trust atau Kepercayaan dapat berperan sebagai mekanisme utama. Dalam perdagangan elektronik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko dengan memperkuat keyakinan konsumen bahwa platform, teknologi, dan proses transaksi dapat diandalkan serta aman (Gefen et al., 2003; Pavlou, 2003). Dalam perdagangan berbasis AI, konsep tersebut tidak hanya berkaitan dengan kepercayaan terhadap penjual atau platform, tetapi juga mencakup keyakinan terhadap teknologi rekomendasi itu sendiri. Konsumen perlu meyakini bahwa rekomendasi yang dihasilkan AI dapat diandalkan, relevan, adil, dan memberikan manfaat sebelum mereka bersedia menggunakannya dalam mengambil keputusan pembelian.

Pentingnya kepercayaan semakin terlihat ketika dikaitkan dengan Purchase Intention atau Niat Beli. Konsumen pada umumnya menghadapi tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi dalam transaksi daring karena mereka tidak dapat memeriksa produk secara langsung maupun berinteraksi secara fisik dengan penjual. Kepercayaan dapat berfungsi sebagai jembatan psikologis antara evaluasi konsumen terhadap sistem rekomendasi AI dan

kesediaan mereka untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen memandang sistem rekomendasi AI sebagai sesuatu yang dapat diandalkan dan kredibel, mereka akan lebih percaya terhadap informasi yang diberikan dan lebih bersedia mempertimbangkan produk yang direkomendasikan. Penelitian sebelumnya secara konsisten mengidentifikasi kepercayaan sebagai salah satu determinan penting perilaku pembelian secara daring karena mampu mengurangi ketidakpastian, persepsi risiko, dan asimetri informasi (Gefen et al., 2003; Pavlou, 2003; Kim et al., 2008). Dengan demikian integrasi AI dalam e-commerce menjadi penting untuk menguji apakah transparansi dapat memengaruhi niat beli secara langsung atau justru pengaruh tersebut terutama terjadi melalui pembentukan kepercayaan konsumen.

Faktor lain yang dapat menjelaskan perbedaan respons konsumen terhadap rekomendasi AI adalah Digital Skepticism atau Skeptisisme Digital. Konsumen tidak selalu mengevaluasi informasi yang dihasilkan AI dengan cara yang sama. Sebagian pengguna dapat dengan mudah menerima rekomendasi yang dipersonalisasi, sementara pengguna lainnya secara kritis mengevaluasi kredibilitas, keadilan, akurasi, dan keandalan informasi digital sebelum menerimanya. Skeptisisme digital mencerminkan kecenderungan konsumen untuk mempertanyakan dan mengevaluasi secara kritis informasi yang diperoleh melalui teknologi digital, termasuk rekomendasi yang dihasilkan oleh AI.

Konsumen dengan tingkat skeptisisme yang tinggi mungkin membutuhkan bukti yang lebih kuat sebelum bersedia mengandalkan rekomendasi otomatis dan tetap berhati-hati meskipun sistem AI telah memberikan penjelasan mengenai proses pengambilan keputusannya. Literatur mengenai algorithm aversion juga menunjukkan bahwa konsumen terkadang menolak rekomendasi algoritmik dan lebih memilih penilaian manusia, bahkan ketika algoritma menunjukkan tingkat akurasi yang tinggi (Dietvorst et al., 2015; Castelo et al., 2019). Permasalahan tersebut menjadi semakin relevan dalam lingkungan e-commerce di Indonesia. Platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop semakin banyak mengintegrasikan mekanisme rekomendasi yang dipersonalisasi ke dalam perjalanan belanja konsumen. Seiring meningkatnya paparan konsumen terhadap rekomendasi produk yang dihasilkan AI, berbagai persoalan mengenai privasi, transparansi, keadilan, keamanan, dan kredibilitas rekomendasi otomatis menjadi semakin penting.

Dengan Demikian kepercayaan menjadi salah satu pertimbangan penting dalam menentukan apakah konsumen menerima rekomendasi berbantuan AI dan selanjutnya membentuk niat untuk melakukan pembelian. Konteks Indonesia memberikan lingkungan empiris yang

penting karena perkembangan teknologi AI yang semakin cepat dan karakteristik konsumen yang aktif secara digital menciptakan peluang untuk memahami bagaimana konsumen merespons rekomendasi algoritmik dalam konteks ekonomi digital yang sedang berkembang.

Meskipun literatur mengenai transparansi AI dan respons konsumen semakin berkembang, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu diperhatikan. Penelitian sebelumnya lebih banyak menekankan hubungan antara transparansi, kemampuan menjelaskan, kepercayaan, dan penerimaan terhadap AI, sementara mekanisme bagaimana transparansi diterjemahkan menjadi niat beli masih memerlukan pengkajian lebih lanjut. Secara khusus, peran Trust sebagai variabel mediasi dan Digital Skepticism sebagai kondisi batas (boundary condition) masih relatif terbatas dalam konteks e-commerce berbasis AI di Indonesia. Literatur yang ada menunjukkan bahwa transparansi dapat meningkatkan keyakinan konsumen, tetapi masih penting untuk menentukan apakah transparansi saja sudah cukup untuk menghasilkan niat beli atau konsumen terlebih dahulu harus membangun kepercayaan terhadap sistem rekomendasi AI. Selain itu, tingkat skeptisisme konsumen dapat menentukan apakah kepercayaan yang telah terbentuk mampu diterjemahkan secara efektif menjadi keputusan pembelian.

Untuk menjawab kesenjangan tersebut, penelitian ini mengembangkan kerangka terintegrasi yang menghubungkan AI Recommendation Transparency, Trust, dan Purchase Intention, dengan memasukkan Digital Skepticism sebagai variabel moderasi. Berbeda dari pendekatan yang hanya memandang transparansi sebagai faktor teknologi yang secara langsung menentukan niat beli, penelitian ini menempatkan transparansi sebagai mekanisme yang dapat membangun keyakinan konsumen, sedangkan kepercayaan diposisikan sebagai jalur psikologis yang mengarah pada niat beli. Selanjutnya, skeptisisme digital dianalisis sebagai karakteristik konsumen yang dapat mengubah kekuatan hubungan tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji (1) pengaruh AI Recommendation Transparency terhadap Trust, (2) pengaruh langsung AI Recommendation Transparency terhadap Purchase Intention, (3) pengaruh Trust terhadap Purchase Intention, serta (4) peran Digital Skepticism dalam memoderasi hubungan antara AI Recommendation Transparency dan Purchase Intention serta hubungan antara Trust dan Purchase Intention. Dengan menggunakan data empiris dari konsumen yang memiliki pengalaman menggunakan platform e-commerce berbasis AI dan menerapkan analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman

yang lebih mendalam mengenai interaksi antara transparansi, kepercayaan, dan skeptisisme dalam membentuk respons konsumen terhadap rekomendasi AI.

Penelitian ini memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian mengenai perilaku konsumen dalam lingkungan berbasis AI dengan menempatkan Trust sebagai mekanisme utama yang menjelaskan bagaimana transparansi dapat memengaruhi niat beli, sekaligus mempertimbangkan Digital Skepticism sebagai kondisi yang dapat membatasi atau mengubah hubungan tersebut. Secara praktis, hasil penelitian dapat membantu platform e-commerce dan pengembang AI dalam merancang sistem rekomendasi yang tidak hanya berorientasi pada akurasi algoritma, tetapi juga menekankan aspek kemampuan menjelaskan, kredibilitas, praktik pengelolaan data yang bertanggung jawab, dan kepercayaan konsumen. Perspektif ini penting karena keberhasilan penerapan AI dalam e-commerce tidak hanya ditentukan oleh apa yang dapat direkomendasikan oleh algoritma, tetapi juga oleh sejauh mana konsumen memahami, mempercayai, dan bersedia bertindak berdasarkan rekomendasi tersebut.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (explanatory research) untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian, yaitu AI Recommendation Transparency, Trust, Purchase Intention, dan Digital Skepticism. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan menguji hipotesis dan mengidentifikasi hubungan struktural antar konstruk laten berdasarkan data empiris. Pengumpulan data dilakukan dengan desain cross-sectional, yaitu pengukuran terhadap persepsi responden dilakukan pada satu periode pengumpulan data. Desain ini digunakan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai persepsi konsumen terhadap transparansi rekomendasi berbasis AI, kepercayaan terhadap sistem, niat pembelian, serta skeptisisme digital.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah mahasiswa program sarjana Universitas Mohammad Husni Thamrin, Jakarta, yang memiliki pengalaman menggunakan platform e-commerce dengan fitur rekomendasi produk berbasis kecerdasan buatan. Platform yang menjadi konteks pengalaman responden mencakup Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop. Kelompok

mahasiswa dipilih karena memiliki pengalaman menggunakan platform digital dan berinteraksi dengan fitur rekomendasi produk berbasis AI dalam aktivitas belanja daring.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan menetapkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Responden harus merupakan mahasiswa program sarjana Universitas Mohammad Husni Thamrin, pernah menggunakan platform e-commerce dalam enam bulan terakhir, memiliki pengalaman menerima rekomendasi produk yang dihasilkan oleh AI, serta bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Berdasarkan proses pengumpulan dan penyaringan data, diperoleh 168 respons yang memenuhi kriteria dan dinyatakan valid untuk dianalisis. Jumlah sampel tersebut digunakan dalam analisis PLS-SEM karena sesuai dengan karakteristik model penelitian yang melibatkan beberapa konstruk laten dan hubungan moderasi.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur secara daring menggunakan Google Forms. Instrumen penelitian disusun dengan mengadaptasi skala pengukuran yang telah digunakan dalam penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks rekomendasi produk berbasis AI dalam e-commerce. Pengukuran setiap konstruk menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju. Penggunaan skala tersebut memungkinkan persepsi responden terhadap setiap konstruk penelitian diukur secara sistematis dan selanjutnya dianalisis secara statistik.

Penelitian ini melibatkan empat konstruk laten, yaitu AI Recommendation Transparency (ART) sebagai variabel eksogen, Trust (TR) sebagai variabel endogen yang berperan dalam menjelaskan hubungan menuju Purchase Intention, Purchase Intention (PI) sebagai variabel endogen, dan Digital Skepticism (DS) sebagai variabel moderasi. Dalam model struktural, AI Recommendation Transparency digunakan untuk menjelaskan perubahan Trust dan Purchase Intention, sedangkan Digital Skepticism digunakan untuk menguji apakah tingkat skeptisisme konsumen memengaruhi hubungan antara AI Recommendation Transparency dan Purchase Intention serta antara Trust dan Purchase Intention.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.1.1.8. Analisis dilakukan melalui evaluasi outer model dan inner model. Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk

melalui outer loading, AVE, Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR), dan HTMT. Indikator dengan loading $< 0,70$ dievaluasi dan indikator DS2 dan PI3 dikeluarkan dari model. Setelah penghapusan, seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai AVE sebesar 0,611 (AI Recommendation Transparency), 0,605 (Digital Skepticism), 0,727 (Purchase Intention), dan 0,669 (Trust).

Evaluasi inner model dilakukan melalui VIF, path coefficient (β), R^2 , f^2 , Q^2 , dan SRMR. Pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping 5.000 resampling, dengan kriteria signifikansi t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Efek moderasi Digital Skepticism diuji menggunakan interaction term untuk mengetahui pengaruhnya terhadap hubungan AI Recommendation Transparency, Purchase Intention dan Trust–Purchase Intention. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh langsung, peran Trust sebagai mediator, serta Digital Skepticism sebagai moderator dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 168 responden valid yang seluruhnya merupakan mahasiswa S1 Universitas Mohammad Husni Thamrin Jakarta dan memiliki pengalaman menggunakan platform e-commerce yang memanfaatkan rekomendasi berbasis AI, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop. Karakteristik tersebut relevan dengan tujuan penelitian karena responden memiliki pengalaman langsung dalam menerima rekomendasi produk yang dihasilkan oleh sistem AI. Sebagian besar responden berasal dari kelompok Generasi Z yang relatif intensif menggunakan teknologi digital dan platform belanja daring.

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi measurement model menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki outer loading $> 0,70$. Indikator DS2 dan PI3 dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria loading. Setelah penghapusan, seluruh konstruk memenuhi validitas konvergen dengan nilai AVE $> 0,50$, yaitu 0,611 (AI Recommendation Transparency), 0,605 (Digital Skepticism), 0,727 (Purchase Intention), dan 0,669 (Trust). Validitas diskriminan berdasarkan HTMT serta reliabilitas berdasarkan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability juga memenuhi kriteria, sehingga model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel.

Evaluasi Model Struktural

Hasil evaluasi model struktural menunjukkan SRMR sebesar 0,086, yang masih dapat diterima dalam analisis PLS-SEM, sedangkan NFI sebesar 0,754 menunjukkan kesesuaian model pada tingkat marginal. Nilai d_ULS sebesar 0,783 dan d_G sebesar 0,279 mendukung kelayakan model. Dari sisi kemampuan penjelasan, nilai R^2 Trust sebesar 0,52 dan R^2 Purchase Intention sebesar 0,71, menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik, terutama dalam memprediksi Purchase Intention. Selain itu, nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance terhadap konstruk endogen.

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

H1: AI Recommendation Transparency berpengaruh terhadap Trust

Hasil pengujian menunjukkan bahwa AI Recommendation Transparency berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust ($\beta = 0,705$; $p < 0,001$), sehingga H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin transparan informasi mengenai alasan dan mekanisme rekomendasi AI, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap sistem tersebut.

Hasil ini sesuai dengan Signaling Theory (Spence, 1973), yang menjelaskan bahwa transparansi dapat menjadi sinyal kredibilitas dan kualitas suatu sistem. Dalam rekomendasi berbasis AI, informasi yang jelas mengenai alasan suatu produk direkomendasikan dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap sistem.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Shin (2021), Huang dan Rust (2021), Barta et al. (2023), serta Li et al. (2024) yang menunjukkan bahwa transparansi dan kemampuan AI memberikan penjelasan dapat meningkatkan kepercayaan pengguna. Dengan demikian, transparansi rekomendasi AI menjadi faktor penting dalam membangun Trust konsumen pada e-commerce.

H2: AI Recommendation Transparency berpengaruh terhadap Purchase Intention

Berbeda dengan H1, hasil pengujian menunjukkan bahwa AI Recommendation Transparency tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Purchase Intention, dengan nilai $\beta = 0,104$ dan $p > 0,05$. Dengan demikian, H2 tidak didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa pemberian penjelasan mengenai alasan dan mekanisme rekomendasi AI belum secara langsung mendorong peningkatan niat beli konsumen. Konsumen dapat memahami mengapa suatu produk direkomendasikan, tetapi pemahaman tersebut belum tentu cukup untuk membuat mereka segera memiliki keinginan membeli.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif Stimulus–Organism–Response (SOR) dari Mehrabian dan Russell (1974). Dalam kerangka ini, transparansi AI dapat dipandang sebagai stimulus yang memengaruhi evaluasi internal konsumen sebelum menghasilkan respons perilaku. Artinya, informasi yang transparan mengenai rekomendasi AI tidak selalu menghasilkan respons pembelian secara langsung, tetapi terlebih dahulu dapat membentuk kondisi psikologis konsumen, seperti rasa percaya, keyakinan, dan berkurangnya ketidakpastian.

Hasil ini juga memberikan perspektif yang lebih spesifik terhadap Signaling Theory (Spence, 1973). Transparansi memang dapat menjadi sinyal mengenai kredibilitas dan kualitas sistem AI, tetapi sinyal tersebut belum tentu langsung diterjemahkan menjadi niat membeli. Konsumen masih memerlukan keyakinan bahwa sistem tersebut dapat dipercaya, rekomendasinya relevan, serta informasi yang diberikan dapat diandalkan. Dengan demikian, transparansi lebih tepat dipahami sebagai faktor pembentuk kepercayaan daripada sebagai pendorong langsung keputusan pembelian.

Temuan empiris dalam penelitian ini memperkuat argumentasi tersebut. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa transparansi dan explainability terutama berperan dalam meningkatkan Trust, mengurangi ketidakpastian, serta memperbaiki evaluasi konsumen terhadap rekomendasi AI (Shin, 2021; Barta et al., 2023; Li et al., 2024). Hal ini konsisten dengan hasil penelitian sekarang, di mana AI Recommendation Transparency terbukti berpengaruh kuat terhadap Trust ($\beta = 0,705$; $p < 0,001$), sementara Trust selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention ($\beta = 0,610$; $p < 0,001$).

Dengan demikian, H2 yang tidak didukung bukan berarti transparansi AI tidak penting, tetapi menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap niat beli bersifat lebih tidak langsung. Transparansi perlu diikuti oleh terbentuknya kepercayaan konsumen sebelum dapat berkontribusi terhadap niat pembelian. Temuan ini memperkuat posisi Trust sebagai mekanisme psikologis penting dalam menjelaskan bagaimana transparansi rekomendasi AI diterjemahkan ke dalam respons konsumen pada e-commerce berbasis AI.

H3: Trust berpengaruh terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, dengan nilai $\beta = 0,610$ dan $p < 0,001$. Dengan demikian, H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam mendorong niat pembelian pada lingkungan e-commerce berbasis AI. Konsumen yang percaya bahwa sistem rekomendasi mampu memberikan informasi yang dapat diandalkan serta bahwa

platform dapat menjaga kepentingan dan keamanan mereka akan lebih terbuka untuk mempertimbangkan rekomendasi AI dalam keputusan pembelian.

Temuan tersebut sejalan dengan Trust Theory, yang menempatkan kepercayaan sebagai mekanisme penting dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko pada transaksi daring. Dalam konteks e-commerce, konsumen menghadapi keterbatasan informasi mengenai produk, penjual, serta proses teknologi yang digunakan. Dengan demikian kepercayaan terhadap platform dan sistem rekomendasi dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melanjutkan proses pembelian. Perspektif ini juga konsisten dengan Commitment-Trust Theory dari Morgan dan Hunt (1994), yang menempatkan trust sebagai fondasi penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dan penyedia layanan.

Hasil penelitian ini juga mendukung Technology Acceptance Model (TAM) dari Davis (1989), khususnya dalam menjelaskan bahwa penerimaan teknologi tidak hanya berkaitan dengan manfaat dan kemudahan penggunaan, tetapi dalam konteks AI pada e-commerce, keyakinan terhadap keandalan teknologi menjadi aspek penting dalam mendorong respons konsumen. Ketika konsumen menilai sistem AI sebagai dapat dipercaya, rekomendasi yang dihasilkan lebih mungkin dipertimbangkan sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Secara empiris, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Gefen et al. (2003) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam transaksi online karena mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap platform. Temuan ini juga sejalan dengan Kim et al. (2008) yang menempatkan kepercayaan sebagai komponen penting dalam pengambilan keputusan konsumen pada lingkungan e-commerce. Dalam konteks AI, Huang dan Rust (2021) menegaskan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting dalam penerimaan dan penggunaan teknologi AI dalam pemasaran. Sementara itu, penelitian Shin (2021) menunjukkan bahwa explainability dapat meningkatkan kepercayaan pengguna melalui peningkatan persepsi terhadap transparansi, keadilan, dan akuntabilitas.

Temuan H3 juga memperkuat hubungan antara hasil H1 dan H2. Hasil H1 menunjukkan bahwa AI Recommendation Transparency berpengaruh kuat terhadap Trust ($\beta = 0,705$; $p < 0,001$), sedangkan H3 menunjukkan bahwa Trust selanjutnya berpengaruh positif terhadap Purchase Intention ($\beta = 0,610$; $p < 0,001$). Sebaliknya, H2 menunjukkan bahwa transparansi tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Purchase Intention. Pola tersebut

memberikan indikasi bahwa transparansi menjadi dasar pembentukan kepercayaan, sedangkan kepercayaan menjadi faktor yang lebih dekat dengan munculnya niat pembelian.

Dengan demikian, efektivitas rekomendasi AI tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknologi dalam menghasilkan rekomendasi yang relevan, tetapi juga oleh kemampuan sistem dan platform dalam membangun serta mempertahankan kepercayaan konsumen. Implikasi pentingnya adalah bahwa perusahaan e-commerce perlu mengintegrasikan transparansi dengan keamanan data, informasi produk yang akurat, perlindungan privasi, serta kualitas layanan agar kepercayaan yang terbentuk dapat mendorong konsumen menuju niat pembelian.

H4: Digital Skepticism memoderasi hubungan AI Recommendation Transparency terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa interaksi Digital Skepticism $\times$ AI Recommendation Transparency $\rightarrow$ Purchase Intention tidak signifikan, dengan koefisien $\beta = 0,062$ dan $p > 0,05$. Dengan demikian, H4 tidak didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat Digital Skepticism konsumen tidak secara signifikan mengubah hubungan antara AI Recommendation Transparency dan Purchase Intention. Dengan kata lain, perbedaan tingkat skeptisisme digital tidak menghasilkan perubahan yang signifikan terhadap pengaruh transparansi rekomendasi AI terhadap niat pembelian.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif Stimulus–Organism–Response (SOR) dari Mehrabian dan Russell (1974). Dalam kerangka SOR, AI Recommendation Transparency berperan sebagai stimulus, sedangkan Digital Skepticism merupakan karakteristik individual yang dapat memengaruhi proses evaluasi internal konsumen. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik tersebut belum cukup kuat untuk mengubah hubungan antara transparansi sebagai stimulus dan Purchase Intention sebagai respons perilaku. Dengan demikian, keberadaan skeptisisme digital tidak secara otomatis membuat transparansi menjadi lebih atau kurang efektif dalam mendorong niat pembelian.

Hasil ini juga dapat dikaitkan dengan Elaboration Likelihood Model (ELM) dari Petty dan Cacioppo (1986), yang menjelaskan bahwa konsumen dengan kecenderungan lebih kritis dapat melakukan evaluasi informasi secara lebih mendalam. Secara teoritis, konsumen yang skeptis seharusnya memberikan perhatian lebih besar terhadap kredibilitas, kejelasan, dan alasan di balik rekomendasi AI. Namun, hasil pengujian empiris menunjukkan bahwa proses tersebut belum menghasilkan efek moderasi yang signifikan pada hubungan transparansi dengan niat pembelian. Artinya, tingkat skeptisisme digital belum menjadi kondisi batas

(boundary condition) yang menentukan kuat-lemahnya pengaruh transparansi terhadap Purchase Intention.

Temuan ini berbeda dari ekspektasi penelitian terdahulu yang mengindikasikan bahwa sikap kritis terhadap teknologi dan algoritma dapat memengaruhi penerimaan konsumen terhadap rekomendasi AI. Glikson dan Woolley (2020), misalnya, menekankan pentingnya persepsi terhadap transparansi, keadilan, dan akuntabilitas dalam membentuk kepercayaan terhadap AI. Castelo et al. (2019) juga menunjukkan bahwa keraguan terhadap keputusan algoritmik dapat memengaruhi penerimaan konsumen terhadap rekomendasi berbasis AI. Namun, dalam penelitian ini, kecenderungan skeptis tersebut belum terbukti secara statistik mampu mengubah pengaruh transparansi terhadap niat pembelian.

Hasil H4 semakin memperkuat temuan H2, yaitu bahwa AI Recommendation Transparency sendiri tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap Purchase Intention ($\beta = 0,104$; $p > 0,05$). Karena hubungan dasarnya tidak signifikan, penambahan Digital Skepticism sebagai variabel moderator juga tidak menunjukkan perubahan yang signifikan pada hubungan tersebut. Dengan demikian, Digital Skepticism bukan merupakan faktor yang menentukan kuat atau lemahnya pengaruh langsung transparansi terhadap niat pembelian dalam model penelitian ini.

Secara konseptual, temuan ini menunjukkan bahwa persoalan utama bukan terletak pada tinggi atau rendahnya skeptisisme digital, melainkan pada mekanisme bagaimana transparansi tersebut diterima dan diterjemahkan oleh konsumen. Hasil penelitian justru mengarahkan perhatian pada Trust, karena transparansi terbukti kuat dalam membangun kepercayaan ($\beta = 0,705$; $p < 0,001$), sementara Trust berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention ($\beta = 0,610$; $p < 0,001$).

Dengan demikian, H4 tidak didukung. Digital Skepticism tidak terbukti sebagai moderator hubungan AI Recommendation Transparency dan Purchase Intention. Temuan ini menegaskan bahwa transparansi rekomendasi AI lebih penting sebagai instrumen untuk membangun Trust daripada sebagai stimulus yang secara langsung mendorong niat pembelian, terlepas dari tingkat skeptisisme digital konsumen.

H5: Digital Skepticism memoderasi hubungan Trust terhadap Purchase Intention

Berbeda dengan H4, hasil pengujian menunjukkan bahwa interaksi Digital Skepticism $\times$ Trust $\rightarrow$ Purchase Intention signifikan, dengan koefisien $\beta = 0,149$ dan $p < 0,05$. Dengan demikian, H5 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Digital Skepticism berperan sebagai

kondisi yang memengaruhi bagaimana Trust diterjemahkan menjadi Purchase Intention. Dengan kata lain, pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian tidak sepenuhnya seragam pada konsumen dengan tingkat skeptisisme digital yang berbeda.

Temuan tersebut sejalan dengan Elaboration Likelihood Model (ELM) dari Petty dan Cacioppo (1986), yang menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki kecenderungan lebih skeptis akan melakukan pemrosesan informasi secara lebih kritis dan mendalam. Dalam konteks rekomendasi AI, konsumen yang skeptis tidak hanya mempertimbangkan apakah mereka mempercayai suatu platform, tetapi juga mengevaluasi kredibilitas, keandalan, keamanan, dan dasar dari rekomendasi yang diberikan. Trust menjadi lebih kompleks ketika konsumen berhadapan dengan teknologi AI yang memiliki karakteristik algoritmik dan sulit sepenuhnya dipahami.

Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui perspektif Stimulus–Organism–Response (SOR) (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam kerangka tersebut, Trust dapat dipandang sebagai kondisi internal (organism) yang menghubungkan pengalaman dan evaluasi konsumen dengan respons perilaku berupa Purchase Intention. Sementara itu, Digital Skepticism merupakan karakteristik individual yang dapat memengaruhi proses evaluasi internal tersebut. Dengan demikian, meskipun konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap sistem atau platform, tingkat skeptisisme digital dapat menentukan sejauh mana kepercayaan tersebut diterjemahkan menjadi niat membeli.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu mengenai penerimaan konsumen terhadap AI. Glikson dan Woolley (2020) menunjukkan bahwa persepsi terhadap reliabilitas, transparansi, dan akuntabilitas AI berperan penting dalam menentukan tingkat kepercayaan dan kesediaan pengguna untuk mengandalkan sistem AI. Sementara itu, Castelo et al. (2019) menunjukkan bahwa keraguan terhadap keputusan algoritmik dapat membatasi penerimaan konsumen terhadap rekomendasi AI. Temuan tersebut mendukung argumentasi bahwa konsumen yang lebih kritis terhadap teknologi membutuhkan dasar keyakinan yang lebih kuat sebelum kepercayaan dapat diterjemahkan ke dalam respons perilaku.

Hasil ini juga memperkuat perspektif Trust Theory, yang menempatkan kepercayaan sebagai faktor penting dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam transaksi digital. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Trust meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keandalan teknologi dan mendorong penerimaan terhadap rekomendasi yang diberikan AI (Huang & Rust, 2021; Shin, 2021; Barta et al., 2023). Namun, penelitian ini

menambahkan bahwa pengaruh tersebut bergantung pada karakteristik konsumen, khususnya tingkat Digital Skepticism.

Dengan demikian, temuan H5 memberikan kontribusi teoritis penting karena menunjukkan bahwa Trust tidak bekerja secara seragam pada seluruh konsumen. Kepercayaan memang terbukti berpengaruh terhadap Purchase Intention, tetapi hubungan tersebut dipengaruhi oleh tingkat skeptisisme konsumen terhadap teknologi digital. Hal ini memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam e-commerce berbasis AI, bahwa membangun kepercayaan saja belum cukup; perusahaan juga perlu memahami bagaimana konsumen mengevaluasi risiko, kredibilitas, keamanan data, dan reliabilitas teknologi AI.

Secara praktis, perusahaan e-commerce perlu mengembangkan strategi trust-building yang sekaligus mengurangi sumber skeptisisme konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui penjelasan yang mudah dipahami mengenai rekomendasi AI, transparansi penggunaan data, perlindungan privasi, informasi produk yang akurat, serta pemberian kontrol kepada konsumen atas fitur personalisasi. Pendekatan tersebut dapat memperkuat keyakinan konsumen sekaligus mengurangi keraguan terhadap penggunaan AI dalam proses pembelian.

Dengan demikian, H5 diterima. Digital Skepticism terbukti memoderasi hubungan antara Trust dan Purchase Intention. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan rekomendasi AI tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan, tetapi juga oleh kemampuannya mengatasi keraguan dan sikap kritis konsumen terhadap teknologi digital.

Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	β	Hasil
H1	AI Recommendation Transparency $\rightarrow$ Trust	0,705	Diterima
H2	AI Recommendation Transparency $\rightarrow$ Purchase Intention	0,104	Ditolak
H3	Trust $\rightarrow$ Purchase Intention	0,610	Diterima
H4	Digital Skepticism $\times$ AI Recommendation Transparency $\rightarrow$ Purchase Intention	0,062	Ditolak
H5	Digital Skepticism $\times$ Trust $\rightarrow$ Purchase Intention	0,149	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian SPSS 4.1.1.8

Implikasi Teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian menunjukkan bahwa AI Recommendation Transparency lebih tepat dipahami sebagai pembentuk Trust daripada sebagai pendorong langsung

Purchase Intention. Transparansi meningkatkan kepercayaan secara kuat, sedangkan kepercayaan kemudian menjadi faktor yang lebih menentukan dalam mendorong niat pembelian. Temuan ini sejalan dengan perspektif Trust Theory dan Explainable Artificial Intelligence (XAI) yang menekankan pentingnya keterjelasan, keandalan, dan pemahaman pengguna terhadap sistem

Selain itu, penelitian memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen digital dengan memasukkan Digital Skepticism sebagai variabel moderasi. Hasilnya menunjukkan bahwa skeptisisme tidak mengubah pengaruh transparansi terhadap niat pembelian, tetapi berperan dalam hubungan antara Trust dan Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa respons konsumen terhadap AI tidak hanya ditentukan oleh karakteristik teknologi, tetapi juga oleh cara konsumen mengevaluasi dan mempercayai teknologi tersebut.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan e-commerce perlu memberikan penjelasan yang sederhana dan mudah dipahami mengenai alasan suatu produk direkomendasikan oleh AI. Transparansi tersebut penting terutama untuk membangun Trust.

Namun, transparansi saja belum cukup. Perusahaan perlu memperkuat kepercayaan melalui perlindungan data pribadi, keamanan transaksi, akurasi informasi produk, kualitas layanan pelanggan, serta tata kelola AI yang bertanggung jawab. Bagi konsumen yang memiliki tingkat skeptisisme digital lebih tinggi, penerapan Explainable AI (XAI), kebijakan privasi yang transparan, dan pemberian kontrol kepada pengguna atas personalisasi rekomendasi dapat membantu mengurangi keraguan dan meningkatkan penerimaan terhadap rekomendasi AI.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, AI Recommendation Transparency berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap Purchase Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa transparansi rekomendasi AI lebih berperan dalam membangun kepercayaan konsumen daripada secara langsung mendorong niat pembelian. Selanjutnya, Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, sehingga kepercayaan menjadi faktor penting dalam menerjemahkan transparansi AI menjadi respons pembelian.

Hasil moderasi menunjukkan bahwa Digital Skepticism tidak memoderasi hubungan AI Recommendation Transparency terhadap Purchase Intention, tetapi secara signifikan memoderasi hubungan Trust terhadap Purchase Intention. Dengan demikian, tingkat skeptisisme digital memengaruhi sejauh mana kepercayaan konsumen dapat diterjemahkan menjadi niat pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan rekomendasi berbasis AI dalam e-commerce tidak hanya bergantung pada transparansi teknologi, tetapi juga pada kemampuan sistem membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian perusahaan perlu mengembangkan sistem rekomendasi AI yang transparan, dapat dipercaya, aman, dan mampu memberikan penjelasan yang mudah dipahami pengguna.

REFERENSI

1. Arrieta, A. B., Díaz-Rodríguez, N., Del Ser, J., Bennetot, A., Tabik, S., Barbado, A., García, S., Gil-López, S., Molina, D., Benjamins, R., Chatila, R., & Herrera, F. (2020). Explainable artificial intelligence (XAI): Concepts, taxonomies, opportunities and challenges toward responsible AI. *Information Fusion*, 58, 82–115. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2019.12.012>
2. Castelo, N., Bos, M. W., & Lehmann, D. R. (2019). Task-dependent algorithm aversion. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 809–825. <https://doi.org/10.1177/0022243719851788>
3. Choung, H., David, P., & Ross, A. (2023). Trust in explainable artificial intelligence: The effects of explainability on user trust. *Computers in Human Behavior*.
4. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (7th ed.). SAGE Publications.
5. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
6. Dietvorst, B. J., Simmons, J. P., & Massey, C. (2015). Algorithm aversion: People erroneously avoid algorithms after seeing them err. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(1), 114–126. <https://doi.org/10.1037/xge0000033>
7. Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method* (4th ed.). John Wiley & Sons.

8. Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., et al. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, Article 101994.
9. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
10. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
11. Glikson, E., & Woolley, A. W. (2020). Human trust in artificial intelligence: Review of empirical research. *Academy of Management Annals*, 14(2), 627–660.
12. 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.
13. Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Hult, G. T. M. (2024). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
14. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
15. Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.
16. Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
17. Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). Guilford Press.
18. 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>

19. Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. N. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 26(6), 469–483.
20. Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science*, 38(6), 937–947.
21. Mariani, M. M., Machado, I., & Magrelli, V. (2023). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *Psychology & Marketing*, 40(8), 1424–1456.
22. McLean, G., & Osei-Frimpong, K. (2019). Hey Alexa... examine the role of AI-powered voice assistants in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 117, 753–763.
23. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
24. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
25. Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186.
26. Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
27. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.
28. Pizzi, G., Scarpi, D., & Pantano, E. (2021). Artificial intelligence and the customer journey: The impact of AI on consumer decision-making. *Journal of Business Research*, 129, 433–444.
29. Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2024). *SmartPLS 4 user guide*. SmartPLS GmbH.
30. Rust, R. T., & Huang, M. H. (2021). The service revolution and AI. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–18.

31. Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2022). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 30(3), 197–211.
32. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed.). Pearson Education.
33. Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
34. Shin, D. (2021). The effects of explainability and causability on users' trust in artificial intelligence. *International Journal of Human–Computer Studies*, 146, Article 102551.
35. Shin, D., & Park, Y. J. (2019). Role of fairness, accountability, and transparency in algorithmic affordance. *Computers in Human Behavior*, 98, 277–284. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.019>
36. Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
37. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
38. Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1).
39. Wirtz, J., Kunz, W., Hartley, M., & Tarbit, N. (2021). Corporate digital responsibility in AI. *Journal of Service Management*, 32(5), 825–839.
40. Xu, X., Wang, Y., & Li, Y. (2023). Explainable AI and consumer trust in intelligent recommendation systems. *Electronic Commerce Research*.
41. Yalcin, M. G., & DiPaola, S. (2020). Trust in AI: A review of explainable systems. *AI & Society*, 35(4), 1235–1249.
42. Zhang, K. Z. K., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2022). Consumer behavior in AI-enabled e-commerce platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*.
43. Zhang, T., Lu, C., Torres, E., & Chen, P. J. (2023). Artificial intelligence and consumer purchase intention: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
44. Zhou, T. (2011). Understanding online purchase intention. *Internet Research*, 21(5), 527–540.

45. Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2021). Trust transfer in online shopping. *Information & Management*, 58(3).
46. Zhu, D. H., & Chang, Y. P. (2024). Explainable artificial intelligence and online consumer behavior. *Journal of Business Research*.
47. Ziakis, C., Vlachopoulou, M., Kyrkoudis, T., & Karagkiozidou, M. (2022). Artificial intelligence in digital marketing: A systematic review. *Sustainability*, 14(16), Article 10124.