

Jurnal Pijar

Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 4 No. 2, 2026, Hal. 118 - 131

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

PENGARUH AI-PERSONALIZED RECOMMENDATION TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI PERCEIVED VALUE DENGAN MODERASI TRUST

Ni Nyoman Sri Utari Krisnanda¹, I Kadek Yoga Rama Parmita²

^{1,2} Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Ciputra, Surabaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh AI-Personalized Recommendation terhadap Purchase Decision pada pengguna TikTok Shop dengan Perceived Value sebagai variabel mediasi dan Trust sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok Shop yang berdomisili di Provinsi Bali, dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang diukur menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI-Personalized Recommendation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value dan Purchase Decision. Selain itu, Perceived Value terbukti berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision dan berperan sebagai variabel mediasi. Trust juga berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision, namun tidak terbukti memoderasi hubungan antara Perceived Value dan Purchase Decision. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi sistem rekomendasi berbasis AI dan peningkatan persepsi nilai konsumen menjadi strategi penting dalam mendorong keputusan pembelian pada platform social commerce.

Kata Kunci: artificial intelligence, consumer trust, perceived value, purchase decision

Abstract

This study aims to analyze the effect of AI-Personalized Recommendation on Purchase Decision among TikTok Shop users with Perceived Value as a mediating variable and Trust as a moderating variable. The research employed a quantitative approach with a survey design. The population consisted of TikTok Shop users residing in Bali Province, with a sample of 150 respondents selected using purposive sampling technique. Data were collected through an online questionnaire measured using a Likert scale. Data analysis was conducted using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The results indicate that AI-Personalized Recommendation has a positive and significant effect on Perceived Value and Purchase Decision. Perceived Value was found to significantly influence Purchase Decision and act as a mediating variable. Trust also has a significant direct effect on Purchase Decision, but it does not moderate the relationship between Perceived Value and Purchase Decision. The findings imply that optimizing AI-based recommendation systems and enhancing consumer perceived value are essential strategies to improve purchase decisions in social commerce platforms.

Keywords: artificial intelligence, consumer trust, perceived value, purchase decision.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja. Transformasi dari konvensional menuju *social commerce* telah menciptakan ekosistem baru yang mengintegrasikan aktivitas sosial, hiburan, dan transaksi komersial dalam satu platform digital. *Social commerce* memungkinkan konsumen tidak hanya mencari informasi produk, tetapi juga berinteraksi dengan konten, pengguna lain, serta melakukan pembelian secara langsung melalui media sosial (Rahayu, 2025). Platform TikTok Shop muncul sebagai salah satu inovasi penting yang menggabungkan pengalaman hiburan berbasis video dengan fitur perdagangan elektronik secara *real-time*. Pemanfaatan kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI) dalam pemasaran digital semakin berkembang seiring meningkatnya kebutuhan akan pengalaman belanja yang personal dan relevan (Barta et al., 2023). Teknologi AI memungkinkan platform digital untuk menganalisis data perilaku pengguna, seperti riwayat pencarian, interaksi, dan preferensi, sehingga dapat menghasilkan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu (Zikry et al., 2024). Pada TikTok Shop, algoritma berbasis AI berperan penting dalam menentukan konten dan produk yang ditampilkan kepada pengguna. Rekomendasi yang dihasilkan oleh sistem ini secara langsung memengaruhi paparan konsumen terhadap produk dan pada akhirnya berpotensi membentuk keputusan pembelian.

Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar bagi TikTok Shop dengan tingkat adopsi *social commerce* yang sangat tinggi. Tingginya penetrasi internet dan penggunaan media sosial menjadikan konsumen Indonesia semakin bergantung pada platform digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Hanjaya et al., 2023). Konsumen, terutama dari kelompok usia muda, cenderung menggunakan TikTok sebagai sumber utama informasi produk, referensi ulasan, serta rekomendasi pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen modern tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan rasional, tetapi semakin dipengaruhi oleh algoritma dan konten personal yang disajikan oleh platform digital (Sugianto 2024). Meskipun peran AI dalam pemasaran digital semakin dominan, mekanisme bagaimana rekomendasi berbasis AI memengaruhi keputusan pembelian konsumen masih belum sepenuhnya dipahami. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada variabel niat beli (*purchase intention*) dibandingkan keputusan pembelian aktual. Padahal dalam lingkungan *social commerce* seperti TikTok Shop, konsumen sering kali melakukan pembelian secara langsung setelah terpapar rekomendasi produk tanpa melalui proses niat beli yang panjang (Herzallah et al., 2025). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji keputusan pembelian sebagai variabel hasil utama agar dapat merefleksikan perilaku konsumen yang lebih realistis dalam konteks pemasaran digital berbasis AI.

Hubungan antara rekomendasi berbasis AI dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Dalam kerangka ini, rekomendasi produk yang dihasilkan oleh algoritma AI berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi proses evaluasi internal konsumen, yang kemudian membentuk respons berupa keputusan pembelian (Saputri, 2025). Dalam penelitian ini, variabel nilai yang dirasakan (*perceived value*) diposisikan sebagai mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana rekomendasi berbasis AI diterjemahkan menjadi keputusan pembelian. Nilai yang dirasakan mencerminkan penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat produk dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan (Dawam & Shihab, 2024). Ketika konsumen merasa bahwa produk yang direkomendasikan relevan dan bernilai, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Namun demikian, pengaruh nilai yang dirasakan terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung dan konsisten. Dalam transaksi daring, khususnya pada platform *social commerce*, faktor kepercayaan (*trust*) memegang peranan penting. Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keamanan platform, keandalan informasi, serta kredibilitas penjual (Mariza & Khoiri, 2024). Meskipun konsumen menilai suatu produk memiliki

nilai yang tinggi, rendahnya tingkat kepercayaan terhadap platform atau penjual dapat menghambat terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, kepercayaan dipandang sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara nilai yang dirasakan dan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, beberapa definisi operasional digunakan untuk memperjelas batasan konsep. Rekomendasi berbasis AI didefinisikan sebagai saran produk yang dihasilkan secara otomatis oleh algoritma TikTok Shop berdasarkan perilaku dan preferensi pengguna (Liang & Liu, 2024). Nilai yang dirasakan merupakan evaluasi subjektif konsumen terhadap manfaat produk yang direkomendasikan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Yum & Kim, 2024). Kepercayaan diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap keamanan dan keandalan TikTok Shop sebagai platform transaksi (Watanabe et al., 2020). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan aktual konsumen untuk membeli produk melalui TikTok Shop setelah menerima rekomendasi berbasis AI (Wijaya, 2023). Walaupun penelitian mengenai AI dalam pemasaran digital telah banyak dilakukan, studi yang secara spesifik mengkaji pengaruh rekomendasi berbasis AI terhadap keputusan pembelian dalam konteks TikTok Shop dengan mempertimbangkan peran mediasi nilai yang dirasakan dan moderasi kepercayaan masih relatif terbatas. Kesenjangan penelitian ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku konsumen pada platform social commerce berbasis AI. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rekomendasi berbasis AI terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, dengan nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi dan kepercayaan sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen digital serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran berbasis kecerdasan buatan yang lebih efektif.

Hubungan *AI-Personalized Recommendation* Terhadap *Perceived Value*

Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), rekomendasi berbasis AI diposisikan sebagai stimulus (S) yang memberikan rangsangan personal dan relevan kepada konsumen melalui algoritma TikTok Shop. Rekomendasi yang sesuai dengan preferensi pengguna diproses sebagai organism (O) dalam bentuk *perceived value*, yaitu persepsi terhadap manfaat dan kegunaan produk. Semakin akurat rekomendasi yang diterima, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen (Akdim & Casaló, 2023; Hu et al., 2025). Oleh karena itu, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₁: *AI-Personalized Recommendation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada pengguna TikTok Shop di Bali.

Hubungan *Perceived Value* Terhadap *Purchase Decision*

Menurut teori S-O-R, *perceived value* merupakan evaluasi internal konsumen yang terbentuk setelah menerima stimulus pemasaran. Ketika konsumen menilai bahwa produk memiliki manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan, maka keputusan pembelian sebagai respons (R) akan lebih mudah terjadi (Zeithaml, 1988). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam konteks belanja daring (Aldi Nugroho et al., 2025; Permatasari & Jaelani, 2021). Oleh karena itu, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₂: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna TikTok Shop di Bali.

Hubungan *AI-Personalized Recommendation* Terhadap *Purchase Decision*

Dalam lingkungan *social commerce*, rekomendasi berbasis AI dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Algoritma TikTok Shop yang menampilkan produk relevan secara terus-menerus memudahkan konsumen dalam menemukan produk dan mendorong tindakan pembelian yang lebih cepat (Jiang & Wang, 2023). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa

personalisasi berbasis AI memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen (An & Ngo, 2025; Dini Febriani, 2025). Oleh karena itu, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:
H₃: *AI-Personalized Recommendation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna TikTok Shop di Bali.

Peran *Perceived Value* dalam Memediasi *AI-Personalized Recommendation* Terhadap *Purchase Decision*

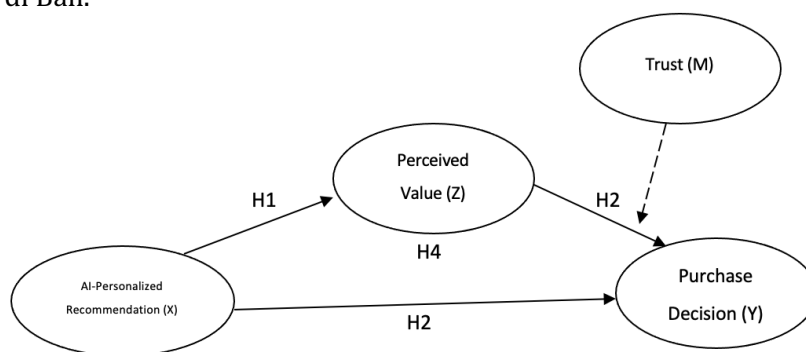
Berdasarkan model S-O-R, pengaruh stimulus terhadap respons sering kali terjadi melalui proses internal konsumen. Dalam penelitian ini, rekomendasi berbasis AI sebagai stimulus (S) diperkirakan memengaruhi keputusan pembelian (R) melalui *perceived value* sebagai organisme (O). Rekomendasi yang relevan meningkatkan persepsi nilai produk, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian (Li & Li, 2025; Yun & Chun, 2024). Oleh karena itu, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₄: *Perceived value* memediasi pengaruh rekomendasi berbasis AI terhadap *purchase decision* pada pengguna TikTok Shop di Bali.

Peran *Trust* dalam Memoderasi *Perceived Value* Terhadap *Purchase Decision*

Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor penting dalam transaksi daring yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara *perceived value* dan keputusan pembelian. Meskipun konsumen menilai suatu produk memiliki nilai tinggi, rendahnya tingkat kepercayaan terhadap platform dapat menghambat pembelian. Sebaliknya, pada tingkat kepercayaan yang tinggi, pengaruh *perceived value* terhadap *purchase decision* akan semakin kuat (Xu & Chen, 2025; Zahra et al., 2025). Oleh karena itu, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₅: *Trust* memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap *purchase decision* pada pengguna TikTok Shop di Bali.



Gambar 1. Kerangka Konsep
Sumber: Pemikiran Peneliti (2026)

Metode

Jenis Dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel secara empiris dan terukur. Desain eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh rekomendasi berbasis kecerdasan buatan (*AI-personalized recommendation*) terhadap keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan peran nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi dan kepercayaan sebagai variabel moderasi pada pengguna TikTok Shop di Bali.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner daring. Sumber data berasal dari pengguna TikTok Shop yang berdomisili di Provinsi Bali dan pernah melakukan pembelian produk melalui platform tersebut. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu rekomendasi berbasis AI, nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok Shop yang berdomisili di Provinsi Bali. Karena jumlah populasi yang memenuhi kriteria tersebut tidak dapat diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode purposive sampling. Kriteria responden yang ditetapkan meliputi: (1) berdomisili di Bali, (2) pengguna aktif TikTok, (3) pernah menerima rekomendasi produk berbasis AI di TikTok Shop, dan (4) pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman analisis PLS-SEM yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum yang disarankan adalah 5–10 kali jumlah indikator penelitian (Hair et al., 2019). Penelitian ini menggunakan total 15 indikator yang terdiri atas empat indikator rekomendasi berbasis AI, tiga indikator *perceived value*, empat indikator *trust*, dan empat indikator *purchase decision*. Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 75 responden (15×5), sedangkan jumlah sampel yang lebih ideal adalah 150 responden (15×10). Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menargetkan minimal 120–150 responden agar hasil analisis lebih representatif serta memenuhi persyaratan kelayakan analisis PLS-SEM.

Variabel dan Pengukuran

Rekomendasi Berbasis AI merupakan sistem rekomendasi produk yang dihasilkan secara otomatis melalui algoritma kecerdasan buatan berdasarkan analisis perilaku, preferensi, serta interaksi pengguna pada platform digital (Hu et al., 2025). Dalam konteks TikTok Shop, rekomendasi berbasis AI berfungsi untuk menampilkan produk yang relevan dan personal bagi setiap pengguna sehingga dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Govindaraj, 2023). Menurut An & Ngo (2025) variabel ini diukur berdasarkan indikator yang dikembangkan dari konsep *perceived personalization* dan efektivitas rekomendasi digital, yang meliputi empat aspek utama, yaitu *perceived relevance* yang mengukur sejauh mana produk yang direkomendasikan sesuai dengan kebutuhan pengguna; *perceived usefulness* yang menilai manfaat rekomendasi dalam membantu proses pencarian produk; *recommendation fit* yang menunjukkan tingkat kesesuaian rekomendasi dengan preferensi pengguna; serta *choice visibility* yang menggambarkan kejelasan dan kelengkapan pilihan produk yang ditampilkan oleh sistem rekomendasi.

Perceived Value merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat keseluruhan yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan (Cahyani & Artanti, 2023). Dalam konteks *social commerce* seperti TikTok Shop, *perceived value* mencerminkan bagaimana konsumen mengevaluasi produk yang direkomendasikan berdasarkan manfaat dan keuntungan yang dirasakan setelah mempertimbangkan harga serta pengalaman berbelanja secara digital (Kim & Peterson, 2022). Variabel ini diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh (Zhang et al., 2024), yang menekankan tiga aspek utama, yaitu persepsi bahwa produk yang dibeli memberikan nilai yang tinggi bagi konsumen, kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan, serta penilaian bahwa pembelian melalui platform digital merupakan pilihan yang menguntungkan. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk merepresentasikan tingkat *perceived value* pengguna TikTok Shop dalam penelitian ini.

Purchase Decision merupakan keputusan akhir konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang tersedia (Kotler & Keller, 2021). Keputusan pembelian mencerminkan tindakan nyata konsumen dalam merespons stimulus pemasaran yang diterima melalui platform digital. Menurut Wang et al., (2023) variabel ini diukur berdasarkan indikator yang mencerminkan perilaku pembelian aktual, meliputi *actual purchase action* yang menunjukkan tindakan nyata pembelian produk; *decision certainty* yang menggambarkan tingkat keyakinan konsumen terhadap keputusan yang diambil; *intention to buy soon* yang mencerminkan rencana pembelian dalam waktu dekat; serta *repeat purchase intention* yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Trust merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan, keamanan, dan kredibilitas suatu platform atau penjual dalam melakukan transaksi daring (Gefen et al., 2003). Dalam konteks TikTok Shop, kepercayaan menjadi faktor penting yang memengaruhi keberanian konsumen untuk mengambil keputusan pembelian setelah menerima rekomendasi produk berbasis AI. Menurut Handoyo (2024) variabel ini diukur berdasarkan empat indikator utama, yaitu *trust in platform* yang mengukur keyakinan konsumen terhadap keamanan dan keandalan TikTok Shop; *trust in seller* yang mencerminkan kepercayaan terhadap kredibilitas penjual; *perceived integrity* yang menilai kebenaran dan kejujuran informasi produk yang ditampilkan; serta *perceived security* yang menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan data pribadi dan transaksi pada platform.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Analisis PLS digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian, termasuk pengaruh langsung, pengaruh mediasi, dan pengaruh moderasi (Yan et al., 2023). Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang bersifat prediktif dan mampu menganalisis model struktural yang kompleks dengan jumlah sampel yang relatif terbatas. Hasil analisis PLS digunakan untuk menjelaskan bagaimana rekomendasi berbasis AI memengaruhi keputusan pembelian melalui nilai yang dirasakan serta bagaimana kepercayaan berperan dalam memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada pengguna TikTok Shop yang berdomisili di Provinsi Bali. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pengguna aktif TikTok Shop yang pernah menerima rekomendasi produk berbasis AI serta pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah responden yang berhasil dihimpun dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 orang. Karakteristik responden yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, domisili, serta frekuensi penggunaan TikTok Shop.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Kategori	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	88	58,7
		Laki-laki	62	41,3
		Total	150	100
2	Usia	17-21 tahun	34	22,7
		22-25 tahun	79	52,7
		26-28 tahun	37	24,6

3	Domisili	Total	150	100
		Kota Denpasar	56	37,3
		Badung	31	20,7
		Gianyar	24	16,0
		Tabanan	18	12,0
		Lainnya	21	14,0
4	Intensitas Penggunaan TikTok Shop	Total	150	100
		1-2 kali per bulan	41	27,3
		3-5 kali per bulan	73	48,7
		>5 kali per bulan	36	24,0
		Total	150	100

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (58,7%) dan berada pada rentang usia 22-25 tahun (52,7%). Sebagian besar responden berdomisili di Kota Denpasar (37,3%) dan merupakan pengguna aktif TikTok Shop dengan intensitas penggunaan 3-5 kali per bulan (48,7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian telah sesuai dengan karakteristik target penelitian, yaitu pengguna aktif TikTok Shop di Bali.

Convergent Validity

Uji validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukurnya. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2019). Hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai *outer loading* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
AI-Personalized Recommendation	X.1	0.855	0.700	Valid
	X.2	0.779	0.700	Valid
	X.3	0.831	0.700	Valid
	X.4	0.833	0.700	Valid
Perceived Value	Z.1	0.864	0.700	Valid
	Z.2	0.858	0.700	Valid
	Z.3	0.814	0.700	Valid
Purchase Decision	Y.1	0.765	0.700	Valid
	Y.2	0.847	0.700	Valid
	Y.3	0.857	0.700	Valid
	Y.4	0.859	0.700	Valid
Trust	M.1	0.839	0.700	Valid
	M.2	0.864	0.700	Valid
	M.3	0.791	0.700	Valid
	M.4	0.858	0.700	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator pada variabel *AI-Personalized Recommendation*, *Perceived Value*, *Purchase Decision*, dan *Trust* memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi dari model penelitian.

Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan konseptual yang memadai dan tidak saling tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Dalam penelitian ini, pengujian *discriminant validity* dilakukan menggunakan pendekatan Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT). Suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity* apabila nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas ambang yang direkomendasikan, yaitu $< 0,90$ (Hair et al., 2019).

Tabel 3. Hasil Uji *Discriminant Validity* (HTMT)

Konstruk	<i>AI-Personalized Recommendation</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>Trust</i>	<i>Trust × Perceived Value</i>
<i>AI-Personalized Recommendation</i>	–				
<i>Perceived Value</i>	0.863	–			
<i>Purchase Decision</i>	0.766	0.762	–		
<i>Trust</i>	0.777	0.717	0.723	–	
<i>Trust × Perceived Value</i>	0.261	0.347	0.343	0.236	–

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas ambang 0,90. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian memiliki keunikan konseptual dan tidak terjadi tumpang tindih pengukuran antar variabel, sehingga model pengukuran dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis model struktural pada tahap selanjutnya.

Reliability

Pengujian reliabilitas dan validitas konstruk dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi internal dan validitas yang memadai. Reliabilitas konstruk dinilai menggunakan nilai Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability (CR). Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach’s Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2019).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Variabel	<i>Cronbach’s Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
<i>AI-Personalized Recommendation</i>	0.843	0.895	> 0.70	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0.800	0.882	> 0.70	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0.852	0.900	> 0.70	Reliabel
<i>Trust</i>	0.859	0.904	> 0.70	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4, secara keseluruhan, berdasarkan hasil uji *Cronbach’s Alpha*, *Composite Reliability*, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas dan validitas konstruk, sehingga layak digunakan untuk analisis model struktural pada tahap selanjutnya.

R-Square

Evaluasi model struktural dalam analisis PLS-SEM dilakukan salah satunya melalui pengujian nilai R-Square. Nilai R-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan

variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Menurut Hair et al. (2019), nilai R-Square sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 dikategorikan moderat, dan 0,25 dikategorikan lemah. Hasil pengujian R-Square dalam penelitian ini disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Pengujian R-Square

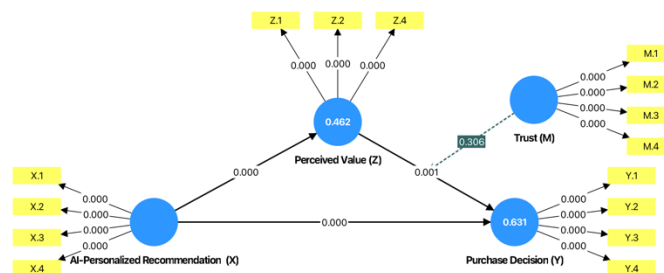
Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted
Perceived Value	0.462	0.457
Purchase Decision	0.631	0.615

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5, nilai R-Square untuk variabel *Perceived Value* (Z) adalah sebesar 0,462 dengan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,457. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 46,2% variasi pada *perceived value* dapat dijelaskan oleh variabel *AI-Personalized Recommendation* dalam model penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 53,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Mengacu pada kriteria penilaian R-Square, nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat, yang berarti model memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik dalam menjelaskan *perceived value*. Nilai R-Square untuk variabel *Purchase Decision* (Y) adalah sebesar 0,631 dengan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,615. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 63,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel *AI-Personalized Recommendation*, *Perceived Value*, *Trust*, serta interaksi *moderasi Trust × Perceived Value*. Sementara itu, sisanya sebesar 36,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Berdasarkan kriteria penilaian, nilai R-Square tersebut termasuk dalam kategori moderat menuju kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural memiliki daya prediksi yang baik dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis *path coefficient* pada model PLS-SEM melalui prosedur *bootstrapping*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel dalam model penelitian, yaitu pengaruh *AI-Personalized Recommendation* terhadap *Perceived Value* dan *Purchase Decision*, pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision*, pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Decision*, serta pengujian efek moderasi *Trust* pada hubungan antara *Perceived Value* dan *Purchase Decision*. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji hipotesis adalah sebagai berikut: suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai T-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 (Hair et al., 2019). Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel berikut.



Gambar 2. Output Bootstrapping

Sumber: Output PLS (2026)

Tabel 6. Hasil Pengujian *Path Coefficient*

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T-Statistic	P-Value	Kesimpulan
H1	AI-Personalized Recommendation → Perceived Value	0.680	14.065	0.000	Diterima
H2	AI-Personalized Recommendation → Purchase Decision	0.476	4.906	0.000	Diterima
H3	Perceived Value → Purchase Decision	0.317	3.468	0.001	Diterima
H4	Trust → Purchase Decision	0.129	2.223	0.026	Diterima
H5	Trust × Perceived Value → Purchase Decision	-0.045	1.024	0.306	Ditolak

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

H1: Pengaruh *AI-Personalized Recommendation* terhadap *Perceived Value*

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh *AI-Personalized Recommendation* terhadap *Perceived Value* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,680, nilai T-statistic sebesar 14,065, dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis pertama diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas rekomendasi berbasis AI yang diberikan TikTok Shop, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh konsumen. Rekomendasi produk yang relevan, personal, dan sesuai preferensi pengguna terbukti mampu meningkatkan persepsi manfaat, efisiensi, dan kepuasan konsumen dalam proses belanja.

H2: Pengaruh *AI-Personalized Recommendation* terhadap *Purchase Decision*

Hipotesis kedua menguji pengaruh langsung *AI-Personalized Recommendation* terhadap *Purchase Decision*. Hasil pengujian menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,476, T-statistic sebesar 4,906, dan p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa rekomendasi produk berbasis AI tidak hanya meningkatkan persepsi nilai, tetapi juga secara langsung mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Algoritma rekomendasi yang tepat sasaran membantu konsumen menemukan produk yang sesuai kebutuhan sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan.

H3: Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, dengan koefisien jalur sebesar 0,317, T-statistic sebesar 3,468, dan p-value sebesar 0,001. Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan di TikTok Shop, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi manfaat, kesesuaian harga, dan kepuasan pengalaman berbelanja terbukti menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

H4: Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Decision*

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, dengan nilai koefisien sebesar 0,129, T-statistic sebesar 2,223, dan p-value sebesar 0,026. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform TikTok Shop dan penjual memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Semakin tinggi rasa aman dan

percaya konsumen terhadap transaksi digital, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

H5: Peran Moderasi Trust pada Hubungan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision*

Hipotesis kelima menguji apakah *Trust* memoderasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision*. Hasil pengujian menunjukkan koefisien jalur sebesar -0,045, T-statistic sebesar 1,024, dan p-value sebesar 0,306. Karena nilai T-statistic lebih kecil dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05, maka hipotesis kelima ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa *Trust* tidak terbukti memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Perceived Value* dan *Purchase Decision* secara signifikan. Artinya, meskipun kepercayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, perannya sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut tidak didukung oleh data penelitian.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh *AI-Personalized Recommendation* terhadap *Perceived Value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *AI-Personalized Recommendation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* dengan koefisien jalur sebesar 0,680 dan nilai p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin relevan dan personal rekomendasi produk yang diberikan oleh sistem AI TikTok Shop, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dalam perspektif teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), rekomendasi berbasis AI berperan sebagai stimulus (S) yang memberikan rangsangan eksternal kepada konsumen melalui penyajian produk yang sesuai dengan preferensi, riwayat pencarian, serta perilaku belanja pengguna. Stimulus tersebut kemudian diproses oleh konsumen sebagai organism (O) dalam bentuk evaluasi kognitif dan afektif yang direpresentasikan oleh *perceived value*. Ketika konsumen merasa bahwa rekomendasi yang diberikan relevan, bermanfaat, dan mempermudah proses pencarian produk, maka persepsi nilai terhadap produk dan platform akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa personalisasi berbasis AI mampu meningkatkan persepsi manfaat, efisiensi, serta kepuasan konsumen dalam lingkungan *digital commerce*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas rekomendasi berbasis AI merupakan faktor penting dalam membentuk *perceived value* pengguna TikTok Shop.

Pengaruh *AI-Personalized Recommendation* terhadap *Purchase Decision*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *AI-Personalized Recommendation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan koefisien sebesar 0,476 dan p-value 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa rekomendasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen mampu secara langsung mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam kerangka S-O-R, rekomendasi berbasis AI kembali diposisikan sebagai stimulus (S) yang memengaruhi perilaku konsumen. Rekomendasi yang tepat sasaran membantu konsumen menemukan produk yang relevan tanpa harus melakukan pencarian yang panjang. Kondisi ini mengurangi kompleksitas pengambilan keputusan dan mempercepat proses konversi menjadi response (R) berupa keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa teknologi AI pada TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu pencarian produk, tetapi juga sebagai mekanisme persuasi digital yang efektif. Dengan menyajikan produk yang sesuai preferensi secara real-time, AI recommendation mampu membentuk keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat dan efisien.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan koefisien sebesar 0,317 dan p-value 0,001. Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk dan pengalaman berbelanja di TikTok Shop, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam teori S-O-R, *perceived value* berperan sebagai komponen utama pada tahap organism (O). Setelah menerima stimulus berupa rekomendasi berbasis AI, konsumen melakukan proses evaluasi internal terkait manfaat, kesesuaian harga, kualitas produk, serta kenyamanan berbelanja. Evaluasi positif terhadap aspek-aspek tersebut akan mendorong terbentuknya response (R) berupa keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara spontan semata-mata karena rekomendasi AI, tetapi melalui proses penilaian nilai terlebih dahulu. Oleh karena itu, *perceived value* menjadi mekanisme psikologis penting yang menjembatani stimulus pemasaran digital dengan perilaku pembelian aktual.

Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Decision*

Penelitian ini juga menemukan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan koefisien 0,129 dan p-value 0,026. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform TikTok Shop dan penjual memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks S-O-R, kepercayaan dapat dipandang sebagai bagian dari proses organism (O) yang memengaruhi bagaimana konsumen merespons stimulus digital. Meskipun konsumen menerima rekomendasi yang relevan dan memiliki *perceived value* yang tinggi, keputusan pembelian tetap sangat dipengaruhi oleh rasa aman, kredibilitas platform, serta keyakinan bahwa transaksi akan berjalan dengan baik. Temuan ini menegaskan bahwa faktor psikologis berupa *trust* tetap menjadi elemen krusial dalam social commerce, khususnya pada platform berbasis interaksi seperti TikTok Shop, di mana konsumen sering bertransaksi dengan penjual yang belum dikenal sebelumnya.

Peran Moderasi *Trust* pada Hubungan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Trust* tidak terbukti memoderasi hubungan antara *Perceived Value* dan *Purchase Decision* (koefisien -0,045; p-value 0,306). Artinya, meskipun *trust* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase decision*, keberadaan *trust* tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian. Dalam kerangka S-O-R, temuan ini menunjukkan bahwa jalur utama pembentukan perilaku konsumen lebih dominan terjadi melalui mekanisme Stimulus – Organism- Response, yaitu dari AI-Personalized Recommendation menuju *Perceived Value*, kemudian berlanjut pada *Purchase Decision*. Peran *trust* lebih bersifat sebagai faktor pendukung langsung terhadap response, bukan sebagai faktor yang mengubah kekuatan hubungan antara organism dan response. Hasil ini dapat dijelaskan karena pada platform TikTok Shop, keputusan pembelian konsumen lebih banyak didorong oleh persepsi nilai yang terbentuk dari relevansi rekomendasi dan pengalaman belanja, sementara kepercayaan cenderung menjadi faktor dasar yang memang sudah harus ada terlebih dahulu (baseline factor), bukan faktor penguat hubungan.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi berbasis AI memiliki peran penting sebagai stimulus digital yang mampu meningkatkan *perceived value* konsumen. *Perceived value* terbukti menjadi mekanisme utama yang menjembatani pengaruh rekomendasi AI terhadap keputusan pembelian. Selain itu, AI-Personalized Recommendation juga berpengaruh langsung terhadap *purchase decision*, yang menegaskan efektivitas teknologi rekomendasi dalam mendorong

perilaku pembelian pada platform social commerce. Penelitian ini juga menemukan bahwa Trust berpengaruh langsung terhadap purchase decision, sehingga kepercayaan konsumen terhadap platform dan penjual tetap menjadi faktor penting dalam transaksi digital. Namun, Trust tidak terbukti memoderasi hubungan antara perceived value dan purchase decision. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mendukung penerapan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), di mana *AI-Personalized Recommendation* berperan sebagai stimulus, perceived value sebagai organism, dan purchase decision sebagai respons perilaku konsumen. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu cakupan responden yang hanya terbatas pada pengguna TikTok Shop di Bali serta penggunaan metode survei yang bersifat self-report. Selain itu, variabel penelitian masih terbatas pada aspek rekomendasi AI, perceived value, dan trust. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, menambahkan variabel lain seperti perceived risk atau user experience, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam agar dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan aplikatif.

Daftar Referensi

- Agus Sugianto, Agus Caesar, D. (2024). Perilaku Konsumen 5.0. *Sukoharjo: Pradina Pustaka*.
- Akdim, K., & Casaló, L. V. (2023). Perceived value of AI-based recommendations service: the case of voice assistants. *Service Business*, 17(1), 81–112. <https://doi.org/10.1007/s11628-023-00527-x>
- Aldi Nugroho, M., Ilzar, D., Wenny, P., & Author, C. (2025). *ePaper Bisnis: International Journal of Entrepreneurship and Management The Influence of Perceived Value and Product Quality on Purchase Intention with Brand Trust as a Mediating Variable: A Study on Rucas Limited Edition Products*. <https://doi.org/10.61132/epaperbisnis.v2i2.357>
- An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). AI-powered personalized advertising and purchase intention in Vietnam's digital landscape: The role of trust, relevance, and usefulness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100580>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(3). <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>
- Cahyani, S. R., & Artanti, Y. (2023). Pengaruh Online Customer Trust dan Online Store Environment terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion Melalui Perceived Enjoyment pada Konsumen TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2).
- Dawam, K., & Saggaff Shihab, M. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Elektronik. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(1). <https://doi.org/10.52644/joeb.v13i1.1504>
- Dini Febriani. (2025). A The Influence of TikTok's Recommendation Algorithm (the 'FYP Destiny' Effect) and TikTok Live Chat on Purchase Decisions with Perceived Personalization as an Intervening Variable. *JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 6(2). <https://doi.org/10.46510/jami.v6i2.388>
- Govindaraj, M. (2023). Influence of Product Quality on Perceived Value, Trust and Purchase Intention: a Study on Electronic Products. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(6).
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Cengage Learning EMEA* (Vol. 87, Number 4).
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Herzallah, F., Abosamaha, A. J., Salameh, S. M., & Alhayek, M. (2025). Social commerce attributes, customer engagement and repurchase intention in social commerce platforms: A stimulus–organism– response approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(4). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100635>
- Hu, S., Liu, J., Li, H., Yin, J., & Liu, X. (2025). Exploring the Mechanism of AI-Powered Personalized Product Recommendation on Generation Z Users' Spontaneous Buying Intention on Short-Form Video Platforms: A Perceived Evaluation Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4). <https://doi.org/10.3390/jtaer20040290>

- Li, L., & Li, S. (2025). *The Impact of AI personalized Recommendation Scale on Consumer Purchase Decisions*. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-724-3_25
- Liang, Q., & Liu, J. (2024). Research on the Influence of Short Video AI Personalized Recommendation on Consumers' Impulsive Buying Behavior - Moderating Effects Based on Algorithmic Attitudes. *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/3695652.3695688>
- Mariza, M. A., & Khoiri, M. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada Pada Masyarakat Belakang Padang. *ECo-Buss*, 6(3). <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.799>
- Permatasari, B., & Jaelani, J. (2021). THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON E-COMMERCE APPLICATIONS IN FORMING CUSTOMER PURCHASE INTEREST AND ITS EFFECT ON USER LOYALTY. *Integrated Journal of Business and Economics*, 5(2). <https://doi.org/10.33019/ijbe.v5i2.340>
- Rahayu. (2025). Peran Media Sosial Terhadap Keterkaitan Peurbahan Perilaku Konsumen di E-Commerce : A Systematic Literature Review. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Moch. Sroedji Jember*, 2(1).
- Saputri, D. S. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Generasi Z di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Nusa Science*.
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4). <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Wijaya, K. S. (2023). The Influence of Brand Image and Trust on Purchase Decisions in TikTok Shop. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(1). <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i01.516>
- Xu, Y., & Chen, L. (2025). Personalized recommendations and consumer trust: The role of perceived control and locus of control. *Acta Psychologica*, 261. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105936>
- Yan, Y., Chen, H., Shao, B., & Lei, Y. (2023). How IT affordances influence customer engagement in live streaming commerce? A dual-stage analysis of PLS-SEM and fsQCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103390>
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/app14135763>
- Yun, X., & Chun, M. H. (2024). The impact of personalized recommendation on purchase intention under the background of big data. *Big Data and Information Analytics*, 8(0). <https://doi.org/10.3934/bdia.2024005>
- Zahra, E. S. A., Prasista, S., Ariyanti, S. A., Wiarco, F. N., Ayu Fadhilah Amir, L., & Fachmi, M. (2025). Impact of Live Shopping and Consumer Trust on Purchase Decision: A Study on TikTok Shop Users. *ICONBIT*.
- Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, 10(13). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>
- Zikry, A., Muhammad Bitrayoga, Siska Yulia Defitri, Akhmad Dahlan, & Nina Dwi Putriani. (2024). Analisis Penggunaan AI dalam Keberhasilan Customer Experience Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3). <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1387>