

Pengaruh Algorithmic Service Personalization dan Trust fatigue terhadap Loyalitas Konsumen dengan Consumer Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Grab di Kota Bengkulu)

ABSTRAK

Shifa Silvia Salim¹, Onsardi², Andi Azhar³

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Algorithmic Service Personalization dan Trust Fatigue terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna Grab di Kota Bengkulu. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penerapan personalisasi layanan berbasis algoritma pada platform digital yang mampu meningkatkan pengalaman pengguna, namun juga berpotensi menimbulkan trust fatigue sehingga memengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 300 pengguna Grab di Kota Bengkulu yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Algorithmic Service Personalization berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust Fatigue serta Kepercayaan Konsumen. Trust Fatigue berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, sedangkan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Selain itu, Kepercayaan Konsumen terbukti memediasi secara signifikan pengaruh Algorithmic Service Personalization terhadap Loyalitas Konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa personalisasi layanan berbasis algoritma perlu didukung oleh transparansi, perlindungan privasi, dan kontrol pengguna terhadap data pribadi agar mampu meningkatkan kepercayaan serta memperkuat loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Algorithmic Service Personalization, Trust Fatigue, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Konsumen, SEM-PLS.*

**The Effect of Algorithmic Service Personalization and Trust Fatigue on
Consumer Loyalty with Consumer Trust as a Mediating Variable
(A Study of Grab Users in Bengkulu City)**

ABSTRACT

Shifa Silvia Salim¹, Onsardi², Andi Azhar³

This study aims to analyze the effects of Algorithmic Service Personalization and Trust Fatigue on Consumer Loyalty, with Consumer Trust as a mediating variable, among Grab users in Bengkulu City. This study was motivated by the increasing implementation of algorithm-based service personalization on digital platforms, which can enhance user experiences but may also potentially lead to trust fatigue, thereby affecting consumer trust and loyalty. This study employed a quantitative approach using a survey method involving 300 Grab users in Bengkulu City selected through purposive sampling. The data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS.

The results showed that Algorithmic Service Personalization had a positive and significant effect on Trust Fatigue and Consumer Trust. Trust Fatigue had a negative and significant effect on Consumer Trust, while Consumer Trust had a positive and significant effect on Consumer Loyalty. Furthermore, Consumer Trust was found to significantly mediate the effect of Algorithmic Service Personalization on Consumer Loyalty.

These findings indicate that algorithm-based service personalization needs to be supported by transparency, privacy protection, and user control over personal data in order to enhance consumer trust and strengthen consumer loyalty.

Keywords: Algorithmic Service Personalization, Trust Fatigue, Consumer Trust, Consumer Loyalty, SEM-PLS.

¹Student

²Main Supervisor

³Co-Supervisor

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Dalam era digital saat ini, perusahaan jasa dan platform daring semakin mengandalkan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*), pembelajaran mesin (*machine learning*), dan analitik data besar (*big-data analytics*) untuk menghadirkan layanan yang semakin personal. Salah satu bentuk nyata dari strategi ini adalah algoritma rekomendasi otomatis yang menyesuaikan penawaran, promosi, menu, dan pengalaman pengguna berdasarkan perilaku individu, yang dikenal sebagai *Algorithmic Service Personalization (ASP)* (Singhal, 2025). Teknologi ini memungkinkan platform digital memahami preferensi setiap pengguna secara lebih mendalam, sehingga layanan yang ditawarkan menjadi relevan dan spesifik bagi kebutuhan individu.

Secara global, personalisasi berbasis AI telah menjadi strategi utama dalam industri digital. Platform besar seperti Amazon, Netflix, dan Alibaba menggunakan algoritma rekomendasi untuk menyesuaikan konten dan penawaran bagi setiap pengguna. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan ASP dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, mempercepat pengambilan keputusan, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Hassan et al., 2025). Di Indonesia, penerapan personalisasi algoritmik pada layanan berbasis aplikasi termasuk e-commerce dan platform on-demand seperti Grab semakin meluas seiring meningkatnya basis pengguna dan aktivitas transaksi di platform-platform tersebut. Grab melaporkan peningkatan jumlah pengguna yang aktif melakukan transaksi pada platformnya,

dengan puluhan juta pengguna aktif bulanan pada 2024, menunjukkan skala penetrasi layanan super-app di kawasan Asia Tenggara. Selain itu, survei interaksi pengguna Grab memperlihatkan peningkatan penggunaan layanan berbasis aplikasi di kalangan pengguna Indonesia (Grab, 2024). Di tingkat wilayah, data indikator penetrasi internet menunjukkan bahwa provinsi-provinsi non-metropolitan termasuk Bengkulu mengalami tingkat akses internet yang signifikan, menandakan meningkatnya peluang adopsi layanan digital personal di kota-kota menengah.

Kota Bengkulu menjadi penting untuk diteliti karena memberikan gambaran konkret tentang dampak ASP di kota-kota dengan penetrasi digital yang lebih rendah, sekaligus memperlihatkan tantangan manajerial bagi platform seperti Grab dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pengguna. Dengan kata lain, di skala global fenomena ASP sudah matang, di Indonesia sudah berkembang, tapi di Bengkulu masih muncul dinamika unik yang perlu dianalisis lebih mendalam. Namun, konteks lokal menghadirkan tantangan tersendiri. Literasi digital yang bervariasi dan eksposur terhadap teknologi yang berbeda membuat intensitas personalisasi berpotensi memicu *trust fatigue*. Beberapa pengguna melaporkan merasa terganggu ketika rekomendasi muncul terlalu sering atau terasa terlalu invasif, sehingga kepercayaan terhadap platform menurun (Rahayu, 2020).

Sebelum penelitian dilakukan, peneliti melaksanakan pra-survei untuk memperoleh gambaran awal mengenai fenomena *Algorithmic Service Personalization* (ASP), *trust fatigue*, dan loyalitas pengguna Grab di Kota Bengkulu. Pra-survei ini bertujuan untuk memastikan adanya kesenjangan empiris yang relevan dengan permasalahan penelitian serta memperkuat urgensi penelitian

secara kontekstual. Pra-survei akan dilakukan pada bulan Februari 2026 terhadap 30 responden pengguna aktif Grab di Kota Bengkulu melalui Google Form.. Peneliti telah menyiapkan lima Pertanyaan Pra-Survei yang akan di tuangkan dalam google form :

1. Saya sering menerima rekomendasi atau promo otomatis dari aplikasi Grab.
2. Rekomendasi yang diberikan Grab terkadang terasa berlebihan.
3. Saya merasa tidak sepenuhnya memiliki kendali atas rekomendasi yang muncul di aplikasi Grab.
4. Terlalu banyak informasi/promo dari aplikasi membuat saya merasa lelah.
5. Meskipun banyak promo, saya tetap setia menggunakan Grab.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian responden merasa sistem rekomendasi dan penawaran yang diberikan Grab terlalu sering muncul dan terkadang tidak sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan aktual mereka. Sebagian responden juga menyatakan merasa terganggu oleh notifikasi promo serta rekomendasi otomatis yang berulang. Di pasar Indonesia, personalisasi menghadirkan peluang sekaligus risiko yang harus dikelola secara hati-hati. Meski demikian, personalisasi yang terlalu intens dapat menimbulkan konsekuensi negatif. Pengguna bisa merasa jenuh atau kehilangan kontrol atas data pribadinya, sehingga muncul fenomena yang disebut *trust fatigue*, yakni penurunan kepercayaan karena intensitas interaksi algoritmik yang terlalu tinggi atau kurangnya transparansi penggunaan data (Moravec, 2025). Fenomena ini

menekankan pentingnya keseimbangan antara personalisasi yang efektif dan penghormatan terhadap privasi serta kenyamanan pengguna.

Meskipun algoritma personalisasi layanan meningkatkan efisiensi dan relevansi, pengguna Grab di Bengkulu mulai menunjukkan kelelahan kepercayaan (*trust fatigue*) akibat intensitas personalisasi yang berlebihan (Ratnawilli, 2024). Hal ini terlihat dari kecenderungan sebagian pengguna merasa terganggu oleh frekuensi rekomendasi promosi atau penawaran yang tidak sesuai dengan kebutuhan aktual mereka. Jika dibiarkan, kondisi ini berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform digital dan pada akhirnya memengaruhi loyalitas mereka terhadap layanan tersebut. Masalah tersebut menggambarkan paradoks digital yang menarik.

Di satu sisi, algoritma personalisasi meningkatkan efisiensi dan kepuasan pengguna; namun di sisi lain, personalisasi yang terlalu intens justru dapat menurunkan kepercayaan dan loyalitas pengguna terhadap platform (Hassan et al., 2025). Oleh karena itu, muncul kebutuhan untuk memahami sejauh mana *Algorithmic Service Personalization* memengaruhi *Trust fatigue*, *Consumer Trust*, dan Loyalitas serta bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi.

Penelitian mengenai *Algorithmic Service Personalization* telah banyak berkembang dalam konteks global, terutama di negara-negara maju dengan tingkat penetrasi teknologi yang tinggi (Ayu, 2022). Walaupun banyak penelitian telah meneliti aspek personalisasi layanan digital dan loyalitas konsumen, sebagian besar studi tersebut berfokus pada konteks negara maju atau kota-metropolitan besar

dengan tingkat penetrasi teknologi yang tinggi, infrastruktur digital yang mapan, dan literasi teknologi pengguna yang relatif homogen.

Kondisi ini menyebabkan temuan-temuan tersebut sulit sepenuhnya diterapkan pada kota-menengah atau wilayah dengan penetrasi digital yang lebih rendah, seperti Kota Bengkulu. Di kota-menengah, perilaku pengguna, tingkat literasi digital, eksposur terhadap personalisasi, dan persepsi terhadap privasi cenderung lebih bervariasi, sehingga respons terhadap algoritma rekomendasi otomatis atau *Algorithmic Service Personalization* (ASP) dapat berbeda secara signifikan dibandingkan dengan kota besar. Selain itu, meskipun ASP telah banyak dikaji dari sisi pengalaman pengguna, loyalitas, dan kepuasan konsumen, konstruk *trust fatigue* yaitu kelelahan psikologis yang muncul akibat paparan intens terhadap algoritma rekomendasi masih jarang diintegrasikan dalam literatur pemasaran jasa digital.

Fenomena ini penting, karena intensitas interaksi algoritmik yang tinggi dapat menimbulkan efek psikologis negatif pada konsumen, yang berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan mereka terhadap platform digital, meskipun layanan tersebut sebenarnya meningkatkan kemudahan dan relevansi pengalaman pengguna. Dengan demikian, terdapat dua jenis kesenjangan penelitian yang perlu diperhatikan. Pertama, kesenjangan konseptual, yaitu kurangnya teori atau model yang mengaitkan ASP, *trust fatigue*, *Consumer Trust*, dan loyalitas secara simultan. Sebagian besar penelitian hanya menelaah hubungan dua variabel atau hanya fokus pada konteks negara maju, sehingga pemahaman tentang mekanisme interaksi variabel tersebut masih terbatas. Kedua, kesenjangan empiris, yaitu minimnya data

dan analisis dari pasar lokal Indonesia bagian barat, khususnya dari pengguna Grab di kota menengah seperti Bengkulu.

Kurangnya penelitian empiris ini menyebabkan pemahaman tentang bagaimana ASP dan *trust fatigue* memengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen di konteks kota-menengah masih sangat terbatas, sehingga studi ini diharapkan dapat mengisi kekosongan tersebut sekaligus memberikan implikasi manajerial bagi platform digital local.

1.1.1 Konteks Penelitian.

Kota Bengkulu, sebagai kota menengah yang sedang berkembang secara digital, memberikan konteks penelitian yang sangat menarik. Meskipun penetrasi aplikasi layanan digital, termasuk Grab, menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat, pemahaman masyarakat mengenai manajemen data pribadi dan mekanisme algoritma personalisasi masih relatif terbatas dan sedang dalam tahap pengembangan (Endarwati et al., 2024). Hal ini menciptakan kondisi unik, di mana teknologi canggih telah tersedia dan digunakan secara aktif, tetapi kesadaran serta literasi digital pengguna, terutama terkait kontrol terhadap data pribadi, belum sepenuhnya matang. Generasi milenial dan Gen Z mulai terpapar sistem rekomendasi personal yang ditawarkan oleh aplikasi, seperti promo khusus, menu yang disesuaikan dengan kebiasaan, maupun diskon yang relevan dengan preferensi individu (Hassan et al., 2025). Meskipun interaksi ini menawarkan pengalaman layanan yang lebih praktis dan relevan, masih sedikit kajian yang menilai bagaimana pengguna lokal menanggapi personalisasi ini khususnya terkait persepsi

mereka terhadap kepercayaan terhadap platform dan kemungkinan munculnya kelelahan kepercayaan (*trust fatigue*) (Gunawan & Suroso, 2025).

Fenomena *trust fatigue* menjadi penting karena intensitas interaksi algoritmik yang tinggi berpotensi menurunkan kepercayaan pengguna, meskipun personalisasi bertujuan meningkatkan kenyamanan dan efisiensi layanan (Khan & Noorani, 2025). Dengan fokus pada pengguna Grab di Bengkulu, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan tentang bagaimana dinamika algoritma personalisasi memengaruhi kelelahan kepercayaan, bagaimana *trust fatigue* memediasi persepsi konsumen terhadap platform, dan bagaimana *Consumer Trust* akhirnya memengaruhi loyalitas pengguna (Endarwati et al., 2024). Konteks lokal ini memungkinkan penelitian untuk memberikan pemahaman empiris yang lebih spesifik mengenai interaksi antara ASP, *trust fatigue*, kepercayaan, dan loyalitas dalam kota menengah yang sedang berkembang digital, yang sebelumnya masih jarang dieksplorasi dalam literatur pemasaran jasa digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, termasuk rekomendasi bagi pengelola platform layanan on-demand untuk merancang strategi personalisasi yang efektif tanpa menurunkan kepercayaan pengguna.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah teori yang masih ada terkait hubungan antara *Algorithmic Service Personalization* (ASP) dan *Consumer Trust fatigue*, dengan menghadirkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme psikologis dan perilaku pengguna dalam layanan digital (Hassan et al., 2025). Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini merancang sebuah model konseptual baru yang mengaitkan personalisasi algoritmik dengan persepsi kontrol

pengguna dan perlindungan privasi, yang kemudian memengaruhi tingkat *Consumer Trust* terhadap platform (Gunawan & Suroso, 2025). Lebih lanjut, model ini mengeksplorasi bagaimana *Consumer Trust* berperan sebagai mediator yang menentukan loyalitas pengguna, sehingga memungkinkan pemahaman simultan tentang interaksi antara intensitas personalisasi, persepsi pengguna, kelelahan kepercayaan, dan perilaku loyalitas (Khan & Noorani, 2025). Dengan fokus pada konteks layanan digital, model ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas literatur mengenai ASP dan *trust fatigue*, tetapi juga menyajikan implikasi praktis bagi pengelola platform daring, terutama dalam merancang strategi personalisasi yang dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengguna tanpa menurunkan kepercayaan atau menimbulkan kelelahan psikologis akibat paparan algoritma yang terlalu intens (Endarwati et al., 2024).

Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan praktis bagi penyedia layanan digital, termasuk platform Grab khususnya yang beroperasi di kota-kota menengah seperti Bengkulu. Fokusnya adalah membantu mereka menyeimbangkan penggunaan algoritma personalisasi untuk meningkatkan efisiensi dan relevansi layanan, dengan mempertimbangkan dimensi kepercayaan pengguna yang menjadi faktor kritis dalam membangun loyalitas konsumen (Hassan et al., 2025). Selain itu, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana intensitas personalisasi yang berlebihan dapat menimbulkan *trust fatigue*, yakni kelelahan psikologis akibat paparan rekomendasi algoritmik yang terlalu sering atau terasa invasif, yang pada gilirannya berpotensi menggerus loyalitas pelanggan (Khan & Noorani, 2025). Dengan memahami hubungan antara algoritma personalisasi,

persepsi kontrol dan privasi pengguna, serta *Consumer Trust*, penyedia layanan digital dapat merancang strategi personalisasi yang tidak hanya meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengguna, tetapi juga menjaga loyalitas jangka panjang di pasar lokal yang sedang berkembang (Endarwati et al., 2024).

1.2 Rumusan Masalah.

1. Sejauh mana *Algorithmic Service Personalization* mempengaruhi *Trust fatigue* pada pengguna Grab di Bengkulu?
2. Sejauh mana *Trust fatigue* mempengaruhi *Consumer Trust* pada pengguna Grab di Bengkulu?
3. Sejauh mana *Consumer Trust* mempengaruhi Loyalitas pengguna Grab di Bengkulu?
4. Apakah *Consumer Trust* memediasi hubungan antara ASP dan Loyalitas?
5. Apakah *Trust fatigue* berperan dalam memediasi hubungan ASP terhadap *Consumer Trust* dan Loyalitas?
6. Sejauh mana *Algorithmic Service Personalization* mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada pengguna Grab di Bengkulu?
7. Sejauh mana *Trust fatigue* mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada pengguna Grab di Bengkulu?

1.3 Tujuan Penelitian.

1. Menganalisis pengaruh ASP terhadap *Trust fatigue*.
2. Menganalisis pengaruh *Trust fatigue* terhadap *Consumer Trust*.

3. Menganalisis pengaruh *Consumer Trust* terhadap Loyalitas.
4. Menganalisis peran mediasi *Consumer Trust* dalam hubungan ASP terhadap Loyalitas.
5. Menganalisis peran mediasi *Trust fatigue* dalam hubungan ASP terhadap *Consumer Trust* dan Loyalitas.
6. Menganalisis pengaruh *Algorithmic Service Personalization* mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada pengguna Grab di Bengkulu?
7. Menganalisis pengaruh *Trust fatigue* mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada pengguna Grab di Bengkulu?

1.4 Manfaat Penelitian.

1.4.1. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini secara teoretis memperkaya literatur perilaku konsumen digital dengan menyoroti peran personalisasi berbasis AI dalam memengaruhi *Consumer Trust* dan loyalitas. Berdasarkan kerangka yang dibahas oleh Hassan, Abdelraouf, & El-Shihy (2025), personalisasi rekomendasi moderasi memperkuat hubungan antara kepercayaan (trust) dan kepuasan (satisfaction), yang kemudian berdampak pada loyalitas (Loyalitas) konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menyempurnakan model perilaku konsumen digital melalui integrasi konstruk kepercayaan yang didorong oleh personalisasi, sekaligus menyoroti dinamika mediasi dan moderasi dalam konteks AI-driven e-commerce. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan meneliti efek personalisasi dalam lingkungan e-commerce, memperluas wawasan teoretis yang umumnya fokus pada

platform besar seperti marketplace internasional. Dengan memasukkan konteks penerapan rekomendasi AI dan bagaimana hal itu memperkuat kepercayaan mempengaruhi Loyalitas, penelitian ini memperkuat pemahaman tentang bagaimana personalisasi algoritmik dapat membentuk jalur kepercayaan dan loyalitas yang sebelumnya kurang dieksplorasi secara mediatif dan moderatif.

1.4.2. Manfaat Praktis.

Dari segi praktis, temuan penelitian ini dapat dijadikan rekomendasi penting bagi Grab (atau platform layanan digital lainnya) dalam mendesain sistem personalisasi rekomendasi. Karena personalisasi terbukti memperkuat pengaruh kepercayaan pada kepuasan dan loyalitas konsumen, ini berarti Grab bisa memanfaatkan rekomendasi AI-nya tidak hanya untuk meningkatkan relevansi konten, tapi juga memperkuat kepercayaan pengguna dengan cara yang strategis misalnya dengan meningkatkan transparansi algoritma, memberikan kontrol pengguna atas rekomendasi, dan menjelaskan alasan di balik rekomendasi tertentu. Lebih jauh, hasil ini memberi insight bagi pemasar digital bahwa personalisasi tidak bisa cuma dimaksimalkan dari sisi teknis (seberapa akurat rekomendasi), tetapi juga dari sisi psikologis pengguna. Personalization yang efektif adalah yang dapat memperkuat kepercayaan dan kepuasan, bukan malah membuat pengguna merasa sistem terlalu “mengawasi” atau mengendalikan. Dengan memanfaatkan strategi moderasi rekomendasi seperti dalam penelitian Hassan et al. (2025), pemasar bisa menyesuaikan algoritma agar selaras dengan preferensi lokal pengguna (misalnya di kota menengah seperti Bengkulu), menjaga keseimbangan antara relevansi dan kenyamanan psikologis.

1.5 Batasan Penelitian.

Penelitian ini memiliki sejumlah batasan agar ruang lingkup kajian tetap terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun batasan yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Lokasi dan Objek

Penelitian ini dibatasi pada pengguna layanan aplikasi Grab yang berdomisili di Kota Bengkulu. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan pada wilayah lain yang memiliki karakteristik demografis, tingkat penetrasi digital, atau perilaku penggunaan layanan daring yang berbeda.

2. Karakteristik Responden

Responden penelitian dibatasi pada pengguna aktif Grab yang telah menggunakan aplikasi minimal tiga bulan terakhir. Batasan ini ditetapkan agar responden memiliki pengalaman yang memadai dalam berinteraksi dengan fitur personalisasi layanan dan rekomendasi algoritmik.

3. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional, sehingga pengukuran variabel dilakukan pada satu periode waktu tertentu. Konsekuensinya, penelitian ini tidak mampu menangkap perubahan perilaku pengguna maupun dinamika psikologis yang mungkin berkembang seiring waktu. Desain cross-sectional bersifat deskriptif dan hanya menyediakan gambaran hubungan antarvariabel pada satu titik waktu, tanpa memungkinkan peneliti untuk menganalisis kausalitas jangka panjang ataupun efek perubahan perilaku secara temporal. Keterbatasan ini sejalan dengan temuan Lopez-Alcalde et al. (2024), yang menjelaskan bahwa studi

cross-sectional khususnya pada riset berbasis survei digital tidak dapat mengevaluasi proses perubahan yang membutuhkan pengamatan berkelanjutan atau longitudinal. Dengan demikian, hasil penelitian ini perlu dipahami dalam konteks pengukuran sesaat dan tidak merepresentasikan dinamika perilaku pengguna pada jangka panjang.

4. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring (online) berbasis Google Form yang disusun dalam bahasa Indonesia menggunakan skala Likert lima poin. Seluruh variabel diukur berdasarkan persepsi responden, bukan melalui observasi langsung ataupun data perilaku aktual.

5. Jenis Data yang Digunakan

Penelitian ini tidak melibatkan akses atau analisis terhadap data internal Grab, seperti log aktivitas aplikasi, algoritma rekomendasi, ataupun data teknis terkait personalisasi. Oleh karena itu, konstruk *Algorithmic Service Personalization* (ASP) diukur berdasarkan persepsi pengguna (*perceived personalization*) dan bukan pada mekanisme algoritma yang sebenarnya.

6. Variabel Penelitian

Penelitian dibatasi pada empat variabel utama, yaitu: *Algorithmic Service Personalization* (ASP), *Trust fatigue*, *Consumer Trust*, dan Loyalitas. Variabel lain seperti kepuasan pengguna, privacy concern, *perceived control*, ataupun faktor lain tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

7. Keterbatasan Generalisasi

Mengingat penelitian dilakukan pada pengguna Grab di kota menengah dengan tingkat literasi digital tertentu, hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara langsung ke platform digital lain ataupun wilayah dengan karakteristik pengguna yang berbeda.

1.6 Novelty (Pembaharuan).

Penelitian ini menawarkan kontribusi kebaruan melalui pengembangan model konseptual yang memadukan *Algorithmic Service Personalization* (ASP) dan *Trust fatigue* dalam satu kerangka terpadu untuk menjelaskan perilaku pengguna Grab di kota menengah Indonesia. Integrasi kedua konstruk ini belum banyak dieksplorasi dalam literatur lokal, terutama karena studi mengenai *trust fatigue* dalam konteks layanan digital berbasis algoritma masih terbatas pada negara maju. *Trust fatigue* diperkenalkan sebagai variabel psikologis negatif yang memengaruhi proses pembentukan kepercayaan pada platform digital berbasis rekomendasi algoritmik, sebagaimana dipaparkan pada penelitian Liu & Guo (2021), yang menunjukkan bahwa kelelahan kepercayaan dapat muncul akibat eksposur berulang terhadap sistem rekomendasi otomatis. Dengan memasukkan konstruk ini ke dalam model ASP pada konteks Indonesia, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam perluasan studi kepercayaan digital serta memberikan kontribusi praktis dalam membantu Grab memahami potensi dampak psikologis dari personalisasi algoritmik terhadap pengguna.