

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori.

2.1.1 *Algorithmic Service Personalization (ASP).*

Algorithmic Service Personalization (ASP) didefinisikan oleh para ahli pemasaran digital dan sistem informasi sebagai sebuah strategi berbasis teknologi yang memanfaatkan algoritma canggih, kecerdasan buatan (artificial intelligence), dan pembelajaran mesin (machine learning) untuk menganalisis data perilaku, preferensi, riwayat transaksi, serta data kontekstual pengguna secara real-time guna menyampaikan konten, rekomendasi produk, dan pengalaman layanan yang disesuaikan secara unik dan otomatis bagi setiap individu. Celia Lury & Sophie Day (2019) melalui jurnal *Theory, Culture & Society* mengkaji ASP dari sudut pandang sosiologi digital sebagai sebuah mode "individuasi a-tipikal" (a-typical individuation), di mana algoritma melakukan proses de-agregasi (pemecahan) dan re-agregasi (penggabungan kembali) data secara berulang dan melacak aktivitas pengguna secara terus-menerus guna mendefinisikan identitas serta kebutuhan spesifik konsumen dalam ekonomi digital.

2.1.1.1 Pengertian *Algorithmic Service Personalization (ASP).*

Algorithmic Service Personalization (ASP) merupakan proses di mana sistem berbasis kecerdasan buatan mempelajari pola perilaku pengguna dan menyesuaikan rekomendasi layanan secara otomatis. Pada platform digital seperti Grab, ASP bekerja melalui analisis data historis, lokasi, preferensi perjalanan, hingga perilaku transaksi untuk menciptakan pengalaman layanan yang dianggap lebih relevan oleh

pengguna. Personalization ini menjadikan interaksi pengguna lebih efisien, karena platform mampu memprediksi kebutuhan dan memberikan rekomendasi yang sesuai secara real-time. Menurut Hassan, Abdelraouf, dan El-Shihy (2025), personalisasi berbasis algoritma terbukti meningkatkan persepsi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas karena sistem memberikan pengalaman yang dirasa lebih personal dan adaptif. Mereka menegaskan bahwa ketika personalisasi dianggap tepat dan bermanfaat, pengguna akan memandang platform sebagai layanan yang memahami preferensi mereka, sehingga memperkuat hubungan emosional dan fungsional. Di Indonesia, Mandagie (2025) menegaskan bahwa personalisasi AI dapat meningkatkan engagement pengguna karena berdampak pada persepsi efisiensi, kemudahan, dan relevansi layanan. Dalam konteks Grab, ASP menjadi elemen penting yang mempengaruhi keyakinan pengguna terhadap kemampuan platform memahami kebutuhan mereka. Dengan demikian, ASP tidak hanya berfungsi sebagai fitur teknis, tetapi juga sebagai faktor psikologis dan emosional yang berperan dalam pembentukan kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara pengguna dan platform.

Algorithmic Service Personalization bekerja melalui sistem otomatis yang menganalisis data perilaku konsumen untuk menampilkan rekomendasi. Namun, ketika personalisasi menjadi terlalu dominan, konsumen dapat merasakan berkurangnya kontrol atas pilihan mereka. Secara teoritis, *perceived loss of control* terjadi ketika individu merasa keputusan mereka dipengaruhi secara signifikan oleh sistem eksternal. Dalam konteks platform digital, algoritma yang terus-menerus menyaring informasi dan menentukan rekomendasi dapat mengurangi persepsi

otonomi pengguna. Selain itu, *Algorithmic Service Personalization* juga dapat meningkatkan volume informasi yang diterima pengguna. Ketika rekomendasi, notifikasi, dan promosi muncul secara berulang dan masif, konsumen berpotensi mengalami information overload. Information overload terjadi ketika jumlah informasi melebihi kapasitas kognitif individu untuk memprosesnya. Kondisi ini dapat memicu kelelahan kognitif yang pada akhirnya berkembang menjadi *trust fatigue*.

2.1.1.2 Mekanisme Operasional ASP

Implementasi ASP umumnya melibatkan rangkaian proses berikut:

1. Pengumpulan data pengguna: Data bisa berupa histori transaksi, interaksi, preferensi, demografi, kebiasaan, atau metadata lainnya yang tersedia dari aktivitas pengguna di platform. Data ini menjadi basis untuk membangun profil pengguna (Parmini & Yuliastuti, 2025).
2. Pemodelan preferensi / profil pengguna: Berdasarkan data, algoritma membangun model yang memprediksi preferensi dan kebutuhan pengguna misalnya algoritma “content-based”, “collaborative filtering”, atau metode hybrid, tergantung pada karakteristik data dan tujuan rekomendasi (Recommender systems and their ethical challenges, 2020; Stray et al., 2022).
3. Penyajian rekomendasi atau layanan personal: Output model kemudian digunakan untuk memberikan layanan/konten/produk yang dipersonalisasi misalnya rekomendasi produk, penawaran layanan, tampilan konten, atau fitur layanan khusus sesuai profil pengguna. Hal ini memungkinkan

penyajian layanan secara otomatis dan real-time dalam skala besar (Parmini & Yuliasuti, 2025; Sangapan et al., 2025).

Dengan mekanisme tersebut, ASP membantu mengatasi fenomena “*information overload*” yakni ketika pengguna dibombardir oleh banyak pilihan layanan/konten/produk dengan menyaring dan menampilkan hanya opsi yang paling relevan berdasarkan preferensi mereka (Parmini & Yuliasuti, 2025). Karena itu, dari perspektif pengguna, ASP menawarkan kenyamanan, efisiensi, dan relevansi; sedangkan dari perspektif penyedia layanan, ASP memungkinkan penyajian layanan yang lebih tepat sasaran dan efisien (Sangapan et al., 2025; Parmini & Yuliasuti, 2025).

2.1.1.3 Potensi Manfaat dan Peluang dari ASP.

Terdapat beberapa manfaat utama dari penerapan ASP baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan/platform, terutama di ekosistem digital:

1. Peningkatan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience), Personalisasi layanan membuat pengguna merasa bahwa layanan “mengerti” kebutuhannya hal ini dapat meningkatkan kenyamanan, persepsi relevansi, dan kepuasan terhadap layanan. Dalam konteks e-commerce dan layanan digital, AI-driven personalization terbukti berdampak positif terhadap pengalaman pelanggan (Irawan, Benardi & Hanifah, 2024).
2. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalitas / Retention), Penelitian empiris di Indonesia menemukan bahwa personalisasi layanan atau rekomendasi berbasis AI memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sangapan et al., 2025; Aninditiah &

Kusumaningrum, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa ASP bukan hanya meningkatkan kepuasan jangka pendek, tetapi juga membantu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang jika dikelola dengan baik.

3. Efisiensi Operasional dan Skala Layanan, Bagi penyedia layanan, ASP memungkinkan layanan personal dalam jumlah besar tanpa harus melakukan penyesuaian manual per pengguna sehingga perusahaan/platform dapat melayani banyak pengguna dengan cara yang lebih efisien dan terotomatisasi (Parmini & Yuliastuti, 2025). Hal ini sangat relevan bagi platform on-demand atau e-commerce dengan basis pengguna besar.
4. Nilai Tambah dan Diferensiasi di Pasar Digital, Dalam era di mana konsumen menghadapi banyak pilihan layanan/konten, ASP dapat menjadi alat diferensiasi. Layanan yang mampu menawarkan rekomendasi relevan secara personal dan konstan memberi nilai tambah dibanding layanan generic sehingga dapat memperkuat daya saing platform (Parmini & Yuliastuti, 2025).

2.1.1.4 Resiko, Kritik dan Tantangan Implementasi ASP.

Meskipun manfaat ASP banyak, literatur juga menunjukkan beberapa risiko, tantangan, dan aspek kritis yang perlu diperhatikan terutama dalam konteks kepercayaan pengguna, privasi, transparansi, dan etika data:

1. Kekhawatiran terhadap privasi dan penggunaan data. Karena ASP bergantung pada data individu, pengguna kadang merasa bahwa data

mereka “terlalu banyak dikumpulkan” atau “terlalu invasif” hal ini bisa menimbulkan resistensi, rasa diawasi, atau ketidaknyamanan.

2. Potensi pelanggaran *Consumer Trust*. Bila sistem tidak transparan atau pengguna merasa kehilangan kontrol atas data dan personalisasi, maka bukannya meningkatkan kepercayaan, ASP bisa menurunkan trust menyebabkan apa yang dalam literatur disebut “*psychological contract violation*” atau resistensi terhadap pemasaran personalisasi.
3. Bias algoritmik dan ketidakadilan layanan. Algoritma personalisasi bisa memperkuat bias (misalnya berdasarkan data historis, demografi, atau segmentasi tertentu), sehingga layanan atau rekomendasi bisa tidak adil atau diskriminatif yang dapat merusak persepsi keadilan dan kepercayaan pengguna. Banyak literatur teknis menyarankan pengembangan sistem rekomendasi “terpercaya” (*trustworthy recommender systems*) dengan memperhatikan fairness, explainability, privasi, dan kontrol pengguna.
4. Over-personalization dan efek negatif jangka panjang. Rekomendasi yang terlalu “seragam” atau terlalu dipersonalisasi dapat menurunkan variasi dan mengecilkan ruang eksplorasi pengguna membuat pengalaman terasa monoton atau membuat pengguna merasa “terbatas pilihan.” Hal ini bisa mengurangi kepuasan atau bahkan menyebabkan kelelahan terhadap layanan.
5. Tantangan teknis dan operasional: data, model, dan infrastruktur. Untuk menjalankan ASP dengan baik terutama real-time, dalam skala besar, dan menjaga privasi dibutuhkan infrastruktur data, manajemen data, algoritma

yang kuat, dan kontrol keamanan. Bila aspek ini lemah, kualitas layanan personalisasi bisa menurun atau malah membahayakan privasi.

2.1.1.5 Dimensi ASP.

Karena ASP mengandalkan pemrosesan data, analisis preferensi, dan pembuatan rekomendasi secara otomatis, maka pemahaman mengenai dimensi atau indikator ASP menjadi penting untuk mengukur sejauh mana algoritma bekerja secara efektif dan bagaimana dampaknya terhadap pengalaman dan perilaku pengguna. Sejumlah ahli telah mengusulkan dimensi-dimensi ASP, dan berikut adalah tiga pendapat ahli yang banyak digunakan dalam studi personalisasi digital, sistem rekomendasi, dan teknologi berbasis AI. Bleier dan Eisenbeiss (2015) menjelaskan bahwa personalisasi layanan berbasis data dan algoritma dinilai efektif berdasarkan persepsi pengguna terhadap kesesuaian dan manfaat konten yang disajikan. Berdasarkan penelitian tersebut, indikator *Algorithmic Service Personalization* adalah sebagai berikut:

- a. Konten atau layanan yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan saya
- b. Rekomendasi yang diberikan relevan dengan preferensi pribadi saya
- c. Personalisasi membantu saya menemukan layanan yang saya butuhkan
- d. Layanan yang dipersonalisasi memudahkan saya dalam mengambil keputusan

Indikator-indikator ini merepresentasikan persepsi pengguna terhadap relevansi, kesesuaian, dan kegunaan personalisasi, yang merupakan inti dari personalisasi berbasis algoritma.

2.1.2. *Trust fatigue.*

2.1.2.1 Pengertian *Trust fatigue.*

Trust fatigue atau kelelahan kepercayaan merupakan konsep psikologis yang menggambarkan kondisi ketika pengguna mengalami kelelahan emosional akibat intensitas interaksi dengan sistem digital yang bersifat otomatis. Dalam konteks platform berbasis algoritma, pengguna dapat merasa lelah ketika rekomendasi dianggap terlalu sering, tidak relevan, atau berlebihan sehingga menimbulkan rasa kehilangan kontrol terhadap keputusan atau informasi yang ditampilkan sistem. Liu dan Guo (2021) menjelaskan bahwa *trust fatigue* dipicu oleh dua faktor utama, yakni *perceived loss of control* dan *information overload*. Ketika pengguna merasa algoritma lebih dominan dalam mengendalikan informasi daripada dirinya, mereka cenderung mengalami kelelahan dan menurunkan tingkat kepercayaan terhadap platform.

Di Indonesia, penelitian Dwina dkk. (2025) menemukan bahwa sistem rekomendasi yang dianggap mengganggu dapat mengurangi kenyamanan pengguna dan memicu kelelahan kognitif, terutama ketika pengguna merasa terpapar rekomendasi yang tidak sesuai dengan preferensi. Akibatnya, *trust fatigue* menjadi faktor penting dalam menjelaskan bagaimana pengguna merespons layanan berbasis algoritmik dalam jangka panjang. Fenomena ini relevan dalam konteks Grab karena interaksi aplikasi yang sangat sering membuat pengguna lebih rentan terhadap kejenuhan algoritmik.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Trust fatigue*.

Trust fatigue dalam layanan digital tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor struktural dan psikologis yang saling berkaitan.

A. Intensitas personalisasi algoritmik

Tingkat personalisasi yang tinggi menyebabkan pengguna terus-menerus menerima rekomendasi, penawaran, dan penyesuaian layanan berbasis data pribadi. Meskipun personalisasi bertujuan meningkatkan relevansi layanan, intensitas yang berlebihan dapat meningkatkan beban kognitif pengguna. Pengguna dipaksa untuk terus mengevaluasi apakah rekomendasi yang diberikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka atau sekadar hasil manipulasi sistem. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat menimbulkan kelelahan mental yang berujung pada *trust fatigue*.

B. Frekuensi notifikasi dan interaksi system.

Notifikasi yang muncul secara terus-menerus, baik berupa promosi, rekomendasi, maupun pengingat layanan, memperbesar paparan pengguna terhadap tuntutan kepercayaan. Setiap notifikasi secara implisit meminta pengguna untuk mempercayai relevansi dan niat baik sistem. Ketika frekuensi interaksi ini terlalu tinggi, pengguna cenderung mengalami kejenuhan dan memilih untuk merespons secara pasif tanpa keterlibatan emosional yang mendalam, yang merupakan ciri utama *trust fatigue*.

C. Kurangnya transparansi algoritma

Ketidakjelasan mengenai bagaimana sistem bekerja dalam menghasilkan rekomendasi dan keputusan layanan menjadi faktor penting

pemicu *trust fatigue*. Ketika pengguna tidak memahami dasar pengambilan keputusan sistem, mereka harus mengandalkan kepercayaan secara terus-menerus tanpa memiliki dasar evaluasi yang jelas. Kondisi ini mempercepat kelelahan psikologis karena pengguna merasa tidak memiliki kontrol atau pemahaman yang memadai terhadap sistem yang mereka gunakan.

D. Kompleksitas sistem digital

Semakin kompleks suatu sistem digital, semakin besar ketergantungan pengguna terhadap algoritma. Ketergantungan ini membuat pengguna berada pada posisi yang harus terus mempercayai sistem dalam berbagai aspek penggunaan layanan. Kompleksitas yang tinggi meningkatkan ketidakpastian dan memperbesar beban evaluatif pengguna, sehingga berkontribusi terhadap munculnya *trust fatigue*.

E. Pengalaman negatif sebelumnya

Pengalaman negatif, seperti rekomendasi yang tidak relevan, kesalahan sistem, atau persepsi penyalahgunaan data, dapat mempercepat timbulnya *trust fatigue*. Pengalaman semacam ini membuat pengguna harus bekerja lebih keras secara mental untuk kembali membangun kepercayaan. Ketika pengalaman negatif terjadi berulang, pengguna cenderung memilih untuk mengurangi keterlibatan emosional dan menerima sistem secara pasif.

2.1.2.3 Indikator *Trust fatigue*.

Trust fatigue dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator berikut:

Lankton et al (2018)

1. Saya merasa lelah untuk terus menilai apakah sistem aplikasi dapat dipercaya.

Indikator ini mencerminkan kelelahan kognitif pengguna dalam melakukan evaluasi kepercayaan terhadap sistem.

2. Saya merasa jenuh terhadap tuntutan kepercayaan yang muncul saat menggunakan aplikasi

Indikator ini menunjukkan kejenuhan emosional akibat paparan berulang terhadap permintaan kepercayaan.

3. Saya tidak lagi terlalu memikirkan apakah rekomendasi sistem benar-benar dapat dipercaya.

Indikator ini menggambarkan sikap pasif dan penurunan keterlibatan mental pengguna.

4. Saya menggunakan aplikasi tanpa keyakinan penuh terhadap keputusan system.

Indikator ini mencerminkan melemahnya keyakinan pengguna meskipun penggunaan layanan tetap berlangsung.

2.1.3. *Consumer Trust.*

2.1.3.1. Definisi *Consumer Trust.*

Consumer Trust merupakan keyakinan pengguna bahwa platform digital dapat menyediakan layanan yang aman, reliabel, dan konsisten. Kepercayaan ini menjadi elemen fundamental dalam penggunaan layanan digital karena pengguna tidak dapat menilai kualitas algoritma secara langsung; mereka hanya menilai dari output dan pengalaman yang diterima. Menurut Yuan et al. (2020), tingkat

kepercayaan pengguna sangat dipengaruhi oleh pengetahuan dan kesadaran mereka terhadap cara kerja algoritma. Ketika pengguna merasa memahami prinsip rekomendasi, persepsi kontrol meningkat sehingga kepercayaan terhadap sistem menjadi lebih stabil. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa transparansi algoritma secara signifikan meningkatkan trust pada platform digital. Dalam konteks lokal, Satrio dkk. (2025) menemukan bahwa faktor yang paling mempengaruhi kepercayaan adalah reliabilitas layanan, keamanan data pengguna, dan konsistensi kualitas pengalaman aplikasi. Kepercayaan menjadi dasar bagi pengguna untuk mempertahankan interaksi jangka panjang dan menerima rekomendasi algoritmik dalam layanan digital seperti Grab. Dengan demikian, *Consumer Trust* berperan sebagai penghubung penting antara personalisasi layanan, kepuasan, dan loyalitas.

2.1.3.2.Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Consumer Trust*.

Consumer Trust dalam layanan digital dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman pengguna, karakteristik sistem, serta persepsi risiko.

A. Kualitas dan konsistensi layanan

Kualitas layanan yang konsisten merupakan faktor utama pembentukan *Consumer Trust*. Ketika pengguna menerima layanan yang stabil, minim kesalahan, dan sesuai ekspektasi, mereka cenderung mengembangkan keyakinan bahwa platform dapat diandalkan. Sebaliknya, gangguan layanan atau rekomendasi yang tidak akurat dapat melemahkan kepercayaan.

B. Transparansi sistem dan informasi

Transparansi dalam penyampaian informasi, termasuk kejelasan promosi, kebijakan harga, dan mekanisme rekomendasi algoritmik, berperan penting dalam membangun kepercayaan. Kurangnya transparansi meningkatkan ketidakpastian dan memperbesar persepsi risiko, yang berdampak negatif pada *Consumer Trust*.

C. Persepsi keamanan dan privasi data

Dalam layanan digital, pengguna harus menyerahkan data pribadi kepada platform. *Consumer Trust* sangat dipengaruhi oleh keyakinan bahwa data tersebut dikelola secara aman dan tidak disalahgunakan. Persepsi keamanan yang rendah dapat menurunkan kepercayaan meskipun kualitas layanan dinilai baik.

D. Pengalaman penggunaan sebelumnya

Pengalaman positif yang berulang, seperti rekomendasi yang relevan dan layanan yang membantu, memperkuat *Consumer Trust*. Sebaliknya, pengalaman negatif atau kegagalan sistem dapat merusak kepercayaan dan meningkatkan kerentanan terhadap *trust fatigue*.

E. Dampak *trust fatigue*

Trust fatigue berperan sebagai faktor psikologis yang melemahkan *Consumer Trust*. Ketika pengguna merasa lelah untuk terus mengevaluasi kelayakan kepercayaan terhadap sistem, tingkat keyakinan mereka terhadap platform cenderung menurun, meskipun penggunaan layanan tetap berlanjut.

2.1.3.3. Indikator *Consumer Trust*.

Consumer Trust dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator-indikator berikut:

McKnight et al (2015) :

1. Saya percaya bahwa sistem aplikasi memiliki kemampuan yang dapat diandalkan,

Indikator ini menggambarkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan teknis aplikasi dalam memberikan layanan secara optimal, seperti kemudahan penggunaan, ketepatan sistem, serta kemampuan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan pengguna.

2. Saya percaya bahwa aplikasi bekerja secara konsisten sesuai dengan fungsinya.

Indikator ini menunjukkan tingkat *Consumer Trust* terhadap konsistensi kinerja aplikasi dalam memberikan layanan tanpa gangguan, error, atau perubahan fungsi yang merugikan pengguna selama penggunaan aplikasi.

3. Saya percaya bahwa penyedia layanan bersikap jujur kepada penggunanya

Indikator ini mencerminkan persepsi konsumen bahwa penyedia layanan memberikan informasi yang transparan, akurat, dan tidak menyesatkan, baik terkait layanan, tarif, maupun kebijakan penggunaan aplikasi.

4. Saya percaya bahwa penyedia layanan bertindak untuk kepentingan penggunanya

Indikator ini menggambarkan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan memiliki kepedulian terhadap kenyamanan, keamanan, dan kepuasan

pengguna dengan memberikan layanan yang mengutamakan kepentingan konsumen.

2.1.4. Loyalitas.

Loyalitas merupakan kecenderungan pengguna untuk tetap menggunakan layanan secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam model perilaku konsumen, loyalitas mencerminkan komitmen jangka panjang yang dibangun melalui pengalaman positif, kepercayaan, dan persepsi nilai yang diterima pengguna dari platform digital. Hardcastle et al. (2025) menemukan bahwa personalisasi rekomendasi berbasis AI meningkatkan emotional engagement pengguna. Ketika pengguna merasa platform memahami kebutuhan mereka, hubungan emosional terbentuk dan memperkuat loyalitas perilaku seperti penggunaan ulang dan rekomendasi. Pada penelitian dalam konteks Indonesia, Zikry dkk. (2024) menegaskan bahwa kemudahan penggunaan, kenyamanan layanan, dan kualitas pengalaman digital yang konsisten menjadi pendorong kuat loyalitas pengguna terhadap platform e-commerce. Hal ini dapat diterapkan pula pada layanan Grab yang mengandalkan interaksi digital dalam seluruh proses layanannya. Loyalitas menjadi outcome utama dari interaksi kompleks antara ASP, *trust fatigue*, dan *Consumer Trust* dalam model penelitian ini.

2.2 Penelitian Terdahulu.

Tabel 2.2-1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<i>The moderating role of personalized recommendations in the trust–</i>	Noha Hassan, Mohamed Abdelraouf &	Kuantitatif (survey), SEM	Kepercayaan positif memengaruhi kepuasan & loyalitas; personalisasi

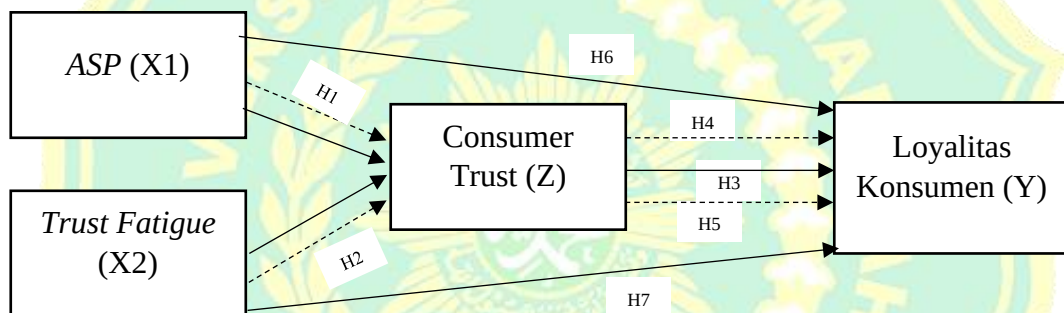
<i>satisfaction–Loyalitas relationship: an empirical study of AI-driven e-commerce</i>	Dina El-Shihy (2025)		rekomendasi memperkuat hubungan trust satisfaction Loyalitas.
<i>Decoding algorithm fatigue: The role of algorithmic literacy</i>	H. Yang (2024)	Kuantitatif; analisis faktor	“Algorithm fatigue” muncul sebagai kelelahan mental/emotional dari interaksi berulang dengan algoritma; literasi algoritmik memengaruhi tingkat kelelahan dan perilaku pengguna.
<i>Trust, Privacy Fatigue, and the Informed Consent Dilemma</i>	M. Chen (2025)	Telaah konseptual / kajian teori dan usulan kerangka	Membahas “privacy fatigue” (kelelahan privasi) di pop-up persetujuan data; menyoroti bagaimana fatigue ini mengikis trust dan menimbulkan dilema persetujuan yang informatif.
<i>Artificial Intelligence in Personalization and Its Impact on Consumer Trust: A Cross-Cultural Study of Digital Purchases</i>	N. Jain (2025)	Kuantitatif (survei), machine learning	Personalisasi berbasis AI memengaruhi <i>Consumer Trust</i> dalam konteks budaya yang berbeda; model ML dapat memprediksi trust berdasarkan berbagai demografi.
<i>A machine learning model to predict privacy-fatigued users</i>	G. Alwafi et al. (2024)	Kuantitatif; klasifikasi ML	Mengembangkan model ML untuk mengidentifikasi pengguna dengan “privacy fatigue” tinggi; fatigue terkait

			dengan kesadaran privasi dan kepribadian
<i>Understanding Customer Responses to AI-Driven Recommendations and Personalized Advertisements</i>	K. Hardcastle (2025)	Kuantitatif (survey)	Menjelaskan bagaimana rekomendasi & iklan personal AI memengaruhi persepsi konsumen, kepercayaan, dan kemungkinan bertransaksi / loyal.
<i>Algorithmic personalization: a study of knowledge gaps across social classes</i>	V. Moravec (2025)	Kuantitatif analisis fuzzy logic	Menilai tingkat pengetahuan masyarakat tentang personalisasi konten algoritmik di berbagai kelas sosial; kesenjangan pemahaman dapat berdampak pada trust dan penerimaan personalisasi.
<i>The power of AI personalization: Mediated moderation in Indonesia's e-commerce</i>	W. C. Mandagie (2025)	Kuantitatif	Meneliti dampak personalisasi AI terhadap variabel kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas di e-commerce Indonesia; menemukan efek mediasi dan moderasi.
<i>Impact of Artificial Intelligence on Consumer Trust and Brand Loyalty – A Systematic Review</i>	(penulis kolektif) (2024)	Literatur / systematic review	Meninjau berbagai studi: AI-driven personalization bisa memperkuat trust & loyalitas, tetapi ada risiko seperti over-personalisasi, privasi, dan bias.

<i>The impact of algorithm awareness on the acceptance of personalization and trust</i>	Y. Huang (2025)	Kuantitatif (eksperimen-survey)	Kesadaran terhadap algoritma (“algorithm awareness”) berpengaruh pada penerimaan personalisasi; kekhawatiran bias dan kontrol algoritmik menurunkan tingkat trust.
Pengaruh Personalisasi dan Kecerdasan Buatan (AI) terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Industri 6.0 pada Platform E-Commerce di Sukabumi	Nellis Maulida & Umban Adi Jaya	Kuantitatif (survey, regresi linier)	Personalisasi konten & rekomendasi produk berbasis AI berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan; chatbot/asisten virtual juga berkontribusi meskipun lebih kecil dibanding rekomendasi.
Peran Algoritma AI dalam Personalisasi Konten dan Filter Bubble	Nida Briliyanda, Trieas Wibawa Areifien, Lathifa Prima Ghanistyana, dkk.	Kualitatif (studi kasus dan wawancara)	Algoritma AI menghasilkan personalisasi konten yang bisa menciptakan “filter bubble”; ini relevan karena algoritma yang sangat personalized bisa punya konsekuensi sosial / persepsi pengguna.
Pengaruh Algoritma Rekomendasi terhadap Personalisasi Konten Digital di TikTok pada Mahasiswa Sistem Informasi UNNES	Bima Arjuna, Bimo Saputra Mulyadi, dkk.	Kuantitatif (survey)	Rekomendasi algoritmik TikTok memengaruhi persepsi personalisasi konten pengguna (mahasiswa), menunjukkan bagaimana algoritma rekomendasi

			“mengpersonalize” pengalaman konten digital.
Kecerdasan Buatan dalam Pendidikan: Meningkatkan Pembelajaran Personalisasi	Yohanes Bowo Widodo, Sondang Sibuea, Mohammad Narji	Kajian / analisis AI dalam pendidikan	AI digunakan untuk menyesuaikan materi ajar sesuai preferensi siswa; relevan untuk ASP karena personalisasi berbasis algoritma di domain non-komersial (pendidikan).

2.3 Kerangka Konseptual.



Gambar 2.3-1 Kerangka Konseptual.

Kerangka penelitian ini dibangun untuk menjelaskan bagaimana *Algorithmic Service Personalization* (X1) dan *Trust fatigue* (X2) memengaruhi *Consumer Trust* (Z), serta bagaimana kepercayaan tersebut pada akhirnya menentukan *Loyalitas Konsumen* (Y). Hubungan antarvariabel yang tergambar dalam kerangka pemikiran ini merepresentasikan proses psikologis dan pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan layanan digital yang semakin mengandalkan teknologi algoritmik. Penelitian ini menggunakan model penelitian yang mengintegrasikan variabel *Algorithmic Service Personalization* (ASP), *Trust fatigue*, *Consumer Trust*, dan *Loyalitas Konsumen* dalam satu kerangka hubungan kausal. Model ini

dirancang untuk menjelaskan bagaimana personalisasi berbasis algoritma tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap *Consumer Trust*, tetapi juga berpotensi menimbulkan *trust fatigue* yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pengguna.

Secara struktural, model penelitian ini menempatkan:

- a. *Algorithmic Service Personalization* (X1) sebagai variabel independen
- b. *Trust fatigue* (X2) sebagai variabel independen
- c. *Consumer Trust* (Z) sebagai variabel mediasi
- d. Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variabel dependen

Model ini mengasumsikan bahwa *Consumer Trust* menjadi variabel kunci yang menjembatani pengaruh personalisasi dan *trust fatigue* terhadap loyalitas pengguna dalam konteks layanan digital berbasis aplikasi.

Algorithmic Service Personalization (X1) dalam kerangka ini diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer Trust* (Z), karena teknologi personalisasi yang efektif dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal, nyaman, dan konsisten dengan ekspektasi pengguna. *Trust fatigue* (X2) diposisikan sebagai variabel yang berpotensi menurunkan *Consumer Trust* (Z). *Consumer Trust* (Z) diposisikan sebagai variabel yang memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Ketika personalisasi layanan berjalan baik dan tidak menimbulkan *trust fatigue*, tingkat *Consumer Trust* akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Sebaliknya, jika kepercayaan menurun akibat *trust fatigue*, loyalitas konsumen pun dapat melemah. Berdasarkan kerangka yang digunakan *Consumer Trust* (Z) berperan sebagai variabel mediasi yang

menjembatani pengaruh *Algorithmic Service Personalization* (X1) dan *Trust fatigue* (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Artinya, personalisasi yang baik akan meningkatkan loyalitas melalui kepercayaan, sementara *trust fatigue* akan menurunkan loyalitas karena melemahkan kepercayaan. Dengan demikian, Z menjadi pusat mekanisme psikologis yang menghubungkan kedua variabel independen dengan variabel dependen.

2.4 Hipotesis Penelitian.

- H1: *Algorithmic Service Personalization* (X1) berpengaruh positif terhadap *Consumer Trust* (Z).
- H2: *Trust fatigue* (X2) berpengaruh negatif terhadap *Consumer Trust* (Z).
- H3: *Consumer Trust* (Z) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen
- H4: *Consumer Trust* (Z) memediasi pengaruh *Algorithmic Service Personalization* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
- H5: *Consumer Trust* (Z) memediasi pengaruh *Trust fatigue* (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
- H6: *Algorithmic Service Personalization* (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
- H7: *Trust fatigue* (X2) berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen (Y).