Jurnal Multidisiplin Indonesia (JOUMI)
Volume 4 Nomor 2 Juni 2026
E-ISSN .: 2986-7541; P-ISSN .: 2986-7533, Hal 700-716
DOI: https://doi.org/10.62007/joumi.v4i2.842
Tersedia: https://ejournal.alhafiindonesia.co.id/index.php/JOUMI

Analisis Peran Personalisasi dan Akurasi Rekomendasi dalam Membangun Kepercayaan Konsumen terhadap Sistem Rekomendasi Berbasis Kecerdasan Buatan

Arya Budi Sutopo[1*], Locita Dara Rasendriya[2], Amanah Rahmadhani[3], Amanda Indah Novia Andri Astuti[4], Balqis Fadhillah Ismail Putri[5]
[1-5] Universitas Sahid Surakarta, Negara Indonesia
Email: aryabudisutopo@usahidsolo.ac.id[1], locitarasen2174@gmail.com[2], amanahrahma21 @gmail.com[3], amandaindah717@gmail.com [4], blqiss116@gmail.com[5]*

**Penulis Korespondensi: aryabudisutopo@usahidsolo.ac.id*

Abstract*. The development of Artificial Intelligence (AI)-based recommendation systems has enhanced the quality of digital services by providing recommendations tailored to user preferences. However, prior research has predominantly focused on algorithm development, fairness, and technical evaluation, leaving the integrated role of personalization and recommendation accuracy in building consumer trust relatively limited. This study aims to analyze the role of personalization and recommendation accuracy in building consumer trust toward AI-based recommendation systems. This research adopts a qualitative approach using the Systematic Literature Review (SLR) method on 15 scientific articles published between 2021 and 2025, retrieved from Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, and Wiley Online Library databases. The results indicate that personalization enhances recommendation relevance according to user preferences, thereby strengthening perceived usefulness and trust in the system. Recommendation accuracy contributes to improving the quality of user decision-making by providing more precise and relevant recommendations. Furthermore, transparency and explainability reinforce the relationship between personalization, recommendation accuracy, and consumer trust by delivering easily understandable explanations regarding the rationale behind AI-generated recommendations. The findings suggest that personalization, recommendation accuracy, and transparency are complementary factors in building consumer trust toward AI-based recommendation systems.*

Keywords*: Accuracy of Recommendations; Artificial Intelligence; Consumer Trust; Personalization; Recommendation Systems.*

Abstrak. Perkembangan sistem rekomendasi berbasis *Artificial Intelligence* (AI) telah meningkatkan kualitas layanan digital melalui pemberian rekomendasi yang sesuai dengan preferensi pengguna. Namun, penelitian terdahulu masih lebih banyak berfokus pada pengembangan algoritma, keadilan *(fairness)*, dan evaluasi teknis, sehingga kajian yang mengintegrasikan peran personalisasi dan akurasi rekomendasi dalam membangun kepercayaan konsumen masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran personalisasi dan akurasi rekomendasi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap sistem rekomendasi berbasis AI. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap 15 artikel ilmiah yang diterbitkan pada periode 2021–2025 dan diperoleh dari basis data Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, serta Wiley Online Library. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi meningkatkan relevansi rekomendasi sesuai dengan preferensi pengguna sehingga memperkuat persepsi kegunaan *(perceived usefulness)* dan kepercayaan terhadap sistem. Akurasi rekomendasi berkontribusi dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan pengguna melalui penyediaan rekomendasi yang lebih tepat dan relevan. Selain itu, transparansi dan *explainability* memperkuat hubungan antara personalisasi, akurasi rekomendasi, dan kepercayaan konsumen dengan memberikan penjelasan yang mudah dipahami mengenai alasan di balik rekomendasi yang dihasilkan oleh AI. Temuan penelitian menunjukkan bahwa personalisasi, akurasi rekomendasi, dan transparansi merupakan faktor yang saling melengkapi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap sistem rekomendasi berbasis AI.

Kata kunci: Akurasi Rekomendasi; *Artificial Intelligence;* Kepercayaan Konsumen; Personalisasi; Sistem Rekomendasi.

Naskah Masuk: 25 April 2026; Revisi: 24 Mei 2026; Diterima: 28 Juni 2026; Terbit: 30 Juni 2026

1. LATAR BELAKANG

Sistem rekomendasi di dukung oleh pertumbuhan kecerdasan buatan yaitu *artificial intelegence* (AI) melalui *e-commerce*, layanan *streaming*, dan media sosial. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi produk yang relevan berdasarkan preferensi dan kebutuhan. Sistem rekomendasi dikatakan berhasil jika dilihat dari kemampuan dalam membangun kepercayaan pengguna. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wang dkk (2024), sistem rekomendasi akan di anggap lebih dipercaya jika akurat, transparansi, adil, objektif, dan kuat dari ancaman. Deldjoo dkk (2024) juga berpendapat bahwa sistem rekomendasi memberikan dampak pada informasi yang diketahui melalui layanan digital dan media sosial dalam bentuk keyakinan, keputusan, dan perilaku pengguna. Sedangkan Akdim dkk. (2026) mengemukakan bahwa dalam proses rekomendasi interaksi antarmanusia, jika mereka percaya, maka manusia tersebut akan menerima masukan sesuai keyakinan mereka.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor personalisasi dan akurasi rekomendasi adalah faktor penting dalam memastikan apakah sistem rekomendasi yang diberikan oleh AI efektif. Penelitian yang dilakukan oleh Aljunid dkk (2025) menunjukkan bahwa personalisasi digunakan untuk membangun minat dan untuk mengetahui secara pasti mengenai preferensi dan kebutuhan yang relevan dengan pengguna melalui pemantauan terhadap perilaku pengguna. Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sun dkk (2025) menemukan bahwa korelasi antara interaksi sosial dengan sistem rekomendasi mampu memberikan peningkatan yang sangat signifikan pada tingkat akurasi rekomendasi, di mana interaksi sosial berdampak pada preferensi pengguna dan peluang untuk menerima masukan berdasarkan kepercayaan yang semakin besar. Zhou dkk (2023) mengungkapkan bahwa bias prefrensi secara signifikan memengaruhi performa sistem rekomendasi dengan menurunkan akurasi rekomendasi serta relevansi dan keragaman hasil yang digunakan oleh pengguna dalam waktu yang cukup lama. Klimashevskaia dkk (2024) juga menunjukkan terdapat bias popularitas dengan rekomendasi hanya poin populer saja, jika tidak populer maka rekomendasi diberikan akan terbatas dengan waktu sebentar, sehingga diperlukan pertimbangan untuk mengembangkan sistem rekomendasi modern yang lebih relevan sesuai preferensi pengguna.

Walaupun berbagai penelitian yang meneliti sistem rekomendasi terus berevolusi, tetapi masih terdapat kesenjangan yang perlu diteliti lebih mendalam. Penelitian yang dilakukan oleh Vassøy & Langseth (2024) menunjukkan bahwa, beberapa penelitian terdahulu hanya mengutamakan aspek *fairness* dan evaluasi algoritma tetapi tidak ada korelasi langsung pada membangun kepercayaan. Ge dkk (2020) menjelaskan bahwa, dalam penelitian sistem rekomendasi masih berfokus pada teknis dan belum secara spesifik membahas terkait

personalisasi, akurasi rekomendasi dan kepercayaan pengguna. Fan dkk (2020) juga menekankan bahwa dibutuhkannya pendekatan secara mendalam yang selaras dengan berbagai aspek kepercayaan seperti keadilan, privasi, dan transparansi, supaya pengguna mendapatkan manfaat dari sistem rekomendasi yang aman dalam jangka panjang.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan yaitu menganalisis secara mendalam korelasi antara personalisasi dan akurasi rekomendasi dalam membangun kepercayaan terhadap sistem rekomendasi yang menggunakan kecerdasan buatan melalui tinjauan pustaka terkini. Hasil penelitian diharapkan mampu memaparkan faktor-faktor yang berdampak pada kepercayaan pengguna dan sebagai awal untuk pengembangan sistem rekomendasi AI agar lebih efektif, transparan, dan lebih berfokus pada kebutuhan serta prefrensi pengguna secara mendalam. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran personalisasi dan akurasi rekomendasi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap sistem rekomendasi berbasis kecerdasan buatan.

2. KAJIAN TEORITIS

Technology Acceptance Model (TAM)

Perkembangan teknologi digital telah mendorong berbagai perusahaan untuk mengintegrasikan kecerdasan buatan *(Artificial Intelligence/*AI*)* dalam proses bisnis dan interaksi dengan konsumen. Salah satu teori yang banyak digunakan untuk menjelaskan mengenai adopsi teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Fred Davis. Teori ini menjelaskan bahwa penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi kegunaan (*perceived usefulness)* dan persepsi kemudahan penggunaan *(perceived ease of use)* (Davis, 1989). Semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dari suatu teknologi, maka semakin tinggi kemungkinan teknologi tersebut diterima dan digunakan secara berkelanjutan.

Dalam konteks sistem rekomendasi berbasis AI, manfaat yang dirasakan pengguna dapat tercermin melalui kemampuan sistem dalam memberikan rekomendasi yang relevan, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan individu. Ketika pengguna memperoleh rekomendasi yang membantu proses pencarian informasi maupun pengambilan keputusan, maka persepsi kegunaan sistem akan meningkat. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap teknologi yang digunakan.

Dalam penelitian ini, konsep *perceived usefulness* pada *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki korelasi terhadap kemampuan sistem rekomendasi dalam memberikan rekomendasi yang lebih berfokus pada personal dan akurat sehingga pengguna merasakan

manfaat yang di terima lebih kuat. Dengan ini pengguna menilai jika rekomendasi yang diberikan selaras dengan preferensi dan kebutuhan mereka, maka sistem rekomendasi dapat berperan sebagai keunggulan kompetitif dalam pengambilan keputusan. Menurut Acharya dkk (2023) penilaian pengguna berperan dalam membentuk *trusting beliefs* (keyakinan terhadap kepercayaan), yang akhirnya dapat meningkatkan keinginan pengguna untuk terus menggunakan sistem rekomendasi dalam jangka panjang. Temuan tersebut diperkuat oleh Sumiah dkk (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan menjadi perantara antara korelasi personalisasi dengan keinginan pengguna untuk menggunakan sistem rekomendasi berbasis AI.

Personalisasi dan Akurasi dalam Sistem Rekomendasi Berbasis AI

Sistem rekomendasi merupakan salah satu bentuk penerapan kecerdasan buatan yang bertujuan membantu pengguna menemukan produk, layanan, atau informasi yang sesuai dengan preferensinya. Sistem ini bekerja dengan mengumpulkan dan menganalisis data pengguna, seperti riwayat pencarian, riwayat pembelian, interaksi, serta perilaku penggunaan platform digital. Berdasarkan data tersebut, algoritma AI menghasilkan rekomendasi yang diperkirakan paling relevan bagi masing-masing pengguna.

Salah satu karakteristik utama sistem rekomendasi adalah personalisasi. Personalisasi mengacu pada kemampuan sistem dalam menyesuaikan rekomendasi berdasarkan kebutuhan dan preferensi individu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bleier et al (2023), personalisasi mampu meningkatkan persepsi relevansi informasi, pengalaman pengguna, serta kualitas hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan digital. Semakin tinggi tingkat personalisasi yang dirasakan pengguna, semakin besar kemungkinan pengguna merasa bahwa sistem memahami kebutuhan mereka.

Di samping itu, meningkatkan ketepatan dalam memberikan rekomendasi, personalisasi juga berperan dalam membentuk korelasi antara pengguna dengan sistem rekomendasi yang semakin kuat. Hassan dkk (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan akan mengalami peningkatan jika rekomendasi dipersonalisasi untuk pengguna pada platform berbasis AI. Qin dkk (2024) juga mengemukakan bahwa kombinasi antara personalisasi dan komunikasi yang responsif, berdampak pada peningkatan kepercayaaan berbasis empati pada teknologi AI.

Selain personalisasi, kualitas sistem rekomendasi juga ditentukan oleh tingkat akurasi rekomendasi yang dihasilkan. Akurasi menggambarkan sejauh mana rekomendasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan, minat, dan preferensi pengguna. Sistem yang mampu menghasilkan rekomendasi secara tepat akan membantu pengguna menghemat waktu

pencarian informasi dan meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan. Sebaliknya, rekomendasi yang tidak relevan dapat menurunkan persepsi kualitas sistem dan mengurangi keyakinan pengguna terhadap kemampuan teknologi tersebut.

Akurasi rekomendasi tidak hanya berperan dalam peningkatan relevansi informasi saja, akan tetapi juga penilaian pengguna terhadap kemampuan sistem akan semakin kuat. Govea dkk (2024) menjelaskan bahwa teknik *Explainable Artificial Intelligence* (XAI) implementasinya dapat memperkuat akurasi rekomendasi dan tranparansi, sehingga pengguna semakin percaya. Chen dkk (2023) juga mengemukakan bahwa pengguna memperoleh dan percaya melalui keterangan yang diberikan saat merekomendasikan pada hasil rekomendasi dari AI.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa personalisasi dan akurasi merupakan dua komponen yang saling melengkapi dalam menentukan keberhasilan sistem rekomendasi. Personalisasi membantu menciptakan pengalaman yang lebih relevan, sedangkan akurasi memastikan bahwa rekomendasi yang diberikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Kepercayaan Konsumen terhadap Teknologi Berbasis AI

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa suatu sistem mampu beroperasi secara andal, aman, dan sesuai dengan harapan pengguna. Dalam konteks digital, kepercayaan menjadi faktor penting karena pengguna tidak dapat secara langsung mengamati proses kerja teknologi yang digunakan. Oleh karena itu, pengguna cenderung mengevaluasi kualitas sistem berdasarkan hasil yang mereka terima.

Dalam sistem rekomendasi berbasis AI, kepercayaan konsumen dapat terbentuk ketika rekomendasi yang diberikan dianggap relevan, bermanfaat, dan konsisten dengan kebutuhan pengguna. Menurut Mayer dkk (1995), kepercayaan dibangun melalui persepsi terhadap kemampuan *(ability)*, integritas *(integrity)*, dan niat baik *(benevolence)* pihak yang dipercaya. Dalam konteks sistem rekomendasi berbasis kecerdasan buatan, ketiga aspek tersebut tercermin pada kemampuan sistem dalam menghasilkan rekomendasi yang relevan, konsistensi sistem dalam memberikan rekomendasi yang akurat, serta keyakinan pengguna bahwa rekomendasi yang diberikan bertujuan membantu proses pengambilan keputusan mereka.

Sehingga pada sistem rekomendasi berbasis AI, kualitas rekomendasi dan transparansi sistem memberikan keterangan setelah memberikan rekomendasi dapat berdampak terhadap kepercayaan. Liu danWang (2025) menjelaskan bahwa keterangan jelas dari sistem setelah memberikan rekomendasi mampu meningkatkan kepercayaan. Dan berdasarkan penelitian

yang dilakukan oleh (Haque dkk., 2025), pengguna akan semakin percaya karena *explainability* mendorong peningkatan pada transparansi sistem.

Sebaliknya, rekomendasi yang tidak akurat atau tidak sesuai dengan preferensi pengguna berpotensi menimbulkan keraguan terhadap kemampuan sistem. Oleh karena itu, personalisasi dan akurasi rekomendasi dipandang sebagai faktor penting yang berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan konsumen dalam penggunaan teknologi berbasis AI.

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian sebelumnya, personalisasi dan akurasi rekomendasi menjadi faktor yang saling berkesinambungan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap sistem rekomendasi berbasis AI. Di mana dengan adanya personalisasi maka sistem akan lebih paham terkait kebutuhan dan prefrensi pengguna sehingga mampu memberikan rekomendasi yang tepat. Sedangkan akurasi memberikan kepercayaan jika rekomendasi yang di berikan sudah tepat dengan kebutuhan pengguna. Perpaduan dua aspek tersebut dapat meningkatkan persepsi kegunaan *(perceived usefulness)*, berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan mendukung terbentuknya kepercayaan dan penerimaan pengguna terhadap sistem rekomendasi AI.

Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas sistem rekomendasi berbasis kecerdasan buatan. Penelitian oleh (Bleier dkk., 2023) menunjukkan bahwa personalisasi layanan digital mampu meningkatkan pengalaman pengguna dan persepsi kualitas layanan. Sementara itu, (Ricci dkk., 2022) menjelaskan bahwa akurasi rekomendasi merupakan salah satu indikator utama keberhasilan sistem rekomendasi karena menentukan tingkat relevansi informasi yang diterima pengguna. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kualitas rekomendasi berbasis AI berpengaruh terhadap persepsi pengguna terhadap teknologi digital dan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap sistem yang digunakan (Nilashi dkk., 2016).

Dari sisi perilaku konsumen, Gefen et al (2003) menemukan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi digital. Rekomendasi yang relevan dan sesuai kebutuhan pengguna mampu meningkatkan keyakinan pengguna terhadap kemampuan sistem AI dalam membantu pengambilan keputusan. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas rekomendasi memiliki hubungan erat dengan pembentukan kepercayaan konsumen.

Secara umum, penelitian sebelumnya membuktikan jika personalisasi, akurasi rekomendasi, transparansi, dan *explainability* berperan dalam meningkatkan kualitas sistem rekomendasi berbasis AI. Akan tetapi, masih banyak penelitian sebelumnya yang mengkaji

faktor-faktor tersebut secara terpisah atau hanya berfokus pada kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Serta masih terbatasnya penelitian yang mengkaji mengenai personalisasi dan akurasi rekomandasi sebagai faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap sistem rekomendasi berbasis AI secara khusus. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut, sehingga dapat mengintegrasikan hasil-hasil penelitian terkini terkait korelasi antara personalisasi, akurasi rekomendasi, dan kepercayaan kosumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Systematic Literature Review* (SLR) untuk menganalisis peran personalisasi dan akurasi rekomendasi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap sistem rekomendasi berbasis kecerdasan buatan (Artificial *Intelligence*/AI). Metode SLR dipilih karena memungkinkan proses identifikasi, evaluasi, dan sintesis hasil penelitian terdahulu secara sistematis.

Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari artikel ilmiah nasional maupun internasional yang ditelusuri melalui basis data Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, dan Wiley Online Library. Artikel dipilih berdasarkan kriteria membahas sistem rekomendasi berbasis AI, mengkaji personalisasi rekomendasi, akurasi rekomendasi, atau kepercayaan konsumen, diterbitkan pada periode 2021–2025, serta berasal dari jurnal yang memiliki kredibilitas akademik.

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur menggunakan kata kunci yang relevan. Selanjutnya, artikel diseleksi berdasarkan kesesuaiannya dengan tujuan penelitian. Informasi penting dari setiap artikel kemudian diekstraksi ke dalam matriks literatur yang memuat penulis, tahun publikasi, tujuan penelitian, serta temuan utama. Tahapan penelitian menggunakan metode *Systematic Literatur Review* (SLR) ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan *Systematic Literatur Review* (SLR)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berikut ini adalah artikel yang sudah di pilih berdasarkan kriteria yang sudah di tentukan berdasarkan pada kriteria seleksi literatur. Terdapat 15 artikel yang akan di identifikasi, dikelompokkan, diekstraksi, analisis, dan di bandingkan untuk menyusun sintesis literatur yang digunakan sebagai penjelasan peran personalisasi dan akurasi rekomendasi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap sistem rekomendasi berbasis AI.

Tabel 1. Analisis Pencarian Literatur.

No.	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tema Utama	Temuan Utama
1.	C. Chen et al (2023)	When Post Hoc Explanation Knocks: Consumer Responses to Explainable AI Recommendatis	*Explainability*, *Trust*	Penjelasan pada rekomendasi AI dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
2.	Hassan et al (2025)	The Moderating Role of Personalized Recommendations in the Trust–Satisfaction–Loyalty Relationship: an Empirical Study of AI-Driven E-Commerce	Personalisasi, *Trust*	Personalisasi rekomendasi AI terbukti memperkuat hubungan kepercayaan. Dan akurasi serta relevansi rekomendasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan terhadap sistem AI.
3.	Qin et al (2024)	Examining the impact of Personalization and Carefulness in AI-Generated Health Advice: Trust, Adoption, and Insights in Online Healthcare Consultations Experiments	Personalisasi, *Trust*	Personalisasi meningkatkan kepercayaan dan adopsi teknologi AI. Melalui respon yang empatik dan kepercayaan secara emosional mampu menjadi perantara untuk kepercayaan kognitif dengan niat adopsi teknologi AI.
4.	X. Y. Chen et al (2021)	Balancing Web Personalization and Consumer Privacy Concerns: Mechanisms of Consumer Trust and Reactance	Personalisasi, *Privacy*	Pengalaman pengguna mengalami peningkatan akibat personalisasi dan dapat menimbulkan kekhawatiran terhadap privasi.
5.	(Acharya dkk., 2023b)	Consumers' Behavioural Intentions to Reuse Recommender Systems: Assessing the Effects of Trust Propensity, Trusting Beliefs and Perceived Usefulness	*Trust*, TAM	Kepercayaan pengguna terhadap sistem rekomendasi berpengaruh secara positif terhadap niat untuk menggunakan sistem secara berkelanjutan, serta perceived usefulness memberikan peningkatan pada *trusting beliefs*, dapat mendukung niat dalam menggunakan secara berulang pada sistem rekomendasi.
6.	Sumiah et al (2025)	Sistem Informasi dan Aplikasi Trust sebagai Mediasi Interaktivitas dan Personalisasi pada	*Trust*, Personalisasi	Personalisasi tidak berpengaruh langsung terhadap niat penggunaan sistem rekomendasi AI, namun berpengaruh positif

No.	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tema Utama	Temuan Utama
		Sistem Rekomendasi Berbasis AI		dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna. Kepercayaan selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* serta memediasi hubungan antara personalisasi dan niat penggunaan. Temuan ini menunjukkan bahwa *trust* merupakan faktor kunci dalam keberlanjutan penggunaan sistem rekomendasi berbasis AI.
7.	(Liu & Wang, 2025)	Evaluating Trust in Recommender Systems: A User Study on the Impacts of Explanations, Agency Attribution, and Product Types	*Explainability*, *Trust*	Hasil penelitian membuktikan bahwa penjelasan mengutamakan keterlibatan manusia dalam sistem rekomendasi karena dapat memberikan peningkatan pada kepercayaan pengguna, keyakinan dalam pengambilan keputusan sehingga bersedia untuk memberikan informasi pribadi.
8.	Haque et al., 2025)	To Explain or Not To Explain: An Empirical Investigation of AI-based Recommendations on Social Media Platforms	*Explainability*, Transparansi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *explainability* pada sistem rekomendasi menggunakan AI mampu memberikan peningkatan pada transparansi, pemahaman, dan persepsi terkait kepercayaan pengguna terhadap sistem. Dan pengguna memilih untuk menerima rekomendasi dari sistem yang mudah dipahami, jelas, dan transparan terhadap alasan yang melatarbelakangi rekomendasi serta penggunaan data sebagai landasan kuat dari rekomendasi tersebut.
9.	(Govea dkk., 2024)	Transparency and Precision in the Age of AI: Evaluation of Explainability-Enhanced Recommendation Systems	Akurasi, *Explainable* AI	Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa implementasi dari teknik *explainable* AI (LIME dan SHAP) pada sistem rekomendasi dapat memberikan peningkatan pada akurasi rekomendasi sebesar 3%, transparansi meningkat, kepercayaan pengguna terhadap sistem rekomendasi.
10.	(Liao dkk., 2022)	User Trust in Recommendation Systems: A comparison of Content-Based, Collaborative and Demographic Filtering	*Trust*, Akurasi	Hasil penelitian membuktikan bahwa *collaborative filtering* mendapatkan tingkat kepercayaan pengguna lebih tinggi ketimbang pendekatan rekomendasi lainnya, walaupun rekomendasi yang diberikan memiliki kualitas yang setara. Serta pengguna membuktikan bahwa *self-serving* bias, di mana pengguna menegaskan jika hasil pilihan sendiri adalah keberhasilan dan

No.	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tema Utama	Temuan Utama
				menilai keliru rekomendasi dari sistem yang buruk
11.	(Li dkk., 2024)	The Effects of E-Commerce Recommendation System Transparency on Consumer Trust: Exploring Parallel Multiple Mediators and a Moderator	Transparansi, *Trust*	Hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan konsumen mengalami peningkatan karena transparansi sistem rekomendasi melalui peningkatan yang dilakukan pada *perceived effectiveness* dan bagian *discomfort* di kurangi. Tetapi juga transparansi menjadi lebih optimal karena *doamain knowledge*, sedangkan produk tidak dapat mengubah korelasi tersebut.
12.	(Yin dkk., 2025)	The Impact of AI-Personalized Recommendations on Clicking Intentions: Evidence from Chinese E-Commerce	Personalisasi	Hasil penelitian membuktikan bahwa rekomendasi personalisasi yang diberikan oleh AI jika tepat, mampu memberikan ide dan pengalaman maka menimbulkan peningkatan pada keinginan konsumen.
13.	(Lin dkk., 2025)	Enhancing Personalized Explainable Recommendations with Transformer Architecture and Feature Handling	Personalisasi, Akurasi, *Explainability Recommendation*	Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas penjelasan rekomendasi yang lebih personal dan akurat dengan menggunakan model EPER *(Enhanced Personalization for Explainable Recommendation)* yang dilakukan menggunakan fitur pengguna, *attention masking* dan *transformer*. Sehingga akurasi prediksi tetap berada di tingkat kepuasan yang optimal, maka tidak membutuhkan informasi berupa visual. Lebih fleksibel jika diimplementasikan pada sistem rekomendasi.
14.	(Vultureanu-Albişi dkk., 2025)	Explainable Recommender Systems Through Reinforcement Learning and Knowledge Distillation on Knowledge Graphs	*Explainable* AI	Hasil penelitian membuktikan bahwa transparansi dan efisisensi sistem rekomendasi telah meningkat yang di akibatkan oleh Explainable AI.
15.	(Vahdatian dkk., 2025)	Designing Trustworthy Recommender Systems: A Glass-Box, Interpretable, and Auditable Approach	*Trustworthy* AI, Akurasi, Transparansi	Hasil penelitian membuktikan bahwa model Glass-Box Random Forest memberikan kinerja terbaik (AUC 0,92), lebih unggul ketimbang model black box, dan dapat memberikan rekomendasi yang lebih akurat, transparan dan stabil.

Berdasarkan hasil dari analisis pencarian literatur pada 15 artikel tersebut, membuktikan bahwa terdapat tiga tema utama yang mendominasi penelitian sebelumnya. Yang pertama adalah personalisasi rekomendasi merupakan faktor yang sering di kaji karena memberikan peningkatan pada relevansi rekomendasi yang tepat berdasarkan kebutuhan dan prefrensi pengguna. Dari 15 artikel yang telah di analisis, terdapat enam artikel penelitian yang secara khusus membuktikan jika personalisasi berdampak positif pada pembentukan kepercayaan pengguna secara langsung yang di mediasi *oleh perceived usefulness* dan *trust*.

Tema kedua adalah akurasi rekomendasi, yang merupakan parameter utama pada kualitas sistem rekomendasi. Beberapa penelitian membuktikan bahwa rekomendasi yang diberikan jika tingkat ketepatan tinggi maka persepsi pengguna terhadap keandalan sistem dalam mendukung pengambilan keputusan yang tepat. Akurasi tidak hanya memberikan peningkatan pada kepuasan pengguna saja, akan tetapi juga mempertahankan kepercayaan mengenai sistem yang paham akan apa yang dibutuhkan oleh pengguna secara relevan.

Tema ketiga adalah transparansi dan *explainability* pada sistem rekomendasi yang menggunakan AI. Di mana rata-rata penelitian terbaru membuktikan bahwa sistem memiliki kemampuan untuk memberikan keterangan yang jelas mengenai alasan mengapa memberikan rekomendasi tersebut, dan hal ini dapat meningkatkan pemahaman pengguna saat melakukan pengambilan keputusan berbasis AI. *Explainability* juga berperan dalam meningkatkan transparansi sistem sehingga berkurangnya ketidakpastian pengguna dan kepercayaan terhadap rekomendasi yang diberikan semakin kuat.

Hasil sintesis literatur membuktikan bahwa personalisasi, akurasi rekomendasi, dan transparansi menjadi faktor yang tidak terpisahkan, akan tetapi menjadi faktor yang saling melengkapi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap sistem rekomendasi berbasis AI. Sehingga temuan tersebut bertujuan untuk meningkatkan aspek psikologis pengguna, berupa kepercayaan, persepsi manfaat, dan adopsi teknologi.

Berdasarkan analisis terhadap 15 artikel yang memenuhi kriteria inklusi, diperoleh tema penelitian yang mendukung, sebagai berikut ini:

Tabel 2. Distribusi Tema Penelitian

Tema	Jumlah Artikel	Presentase
Personalisasi Rekomendasi	6	40%
Kepercayaan *(Trust)*	8	53,3%
Akurasi Rekomendasi	4	26,7%
Transparansi *(Explainbility)*	8	53,3%

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa pada tema kepercayaan konsumen dan *explainbility* (transparansi) merupakan topik yang paling banyak di kaji dengan jumlah artikel sebanyak 8 artikel dengan presentae 53,3%. Kemudian untuk personalisasi rekomendasi

terdapat 6 artikel yang mengkaji topik tersebut dengan presentase 40%. Sedangkan untuk akurasi rekomendasi ditemukan pada 4 artikel yang mengkaji topik tersebut dengan presentase 26,7%. Hasil menunjukkan bahwa penelitian terkini tidak hanya berfokus pada peningkatan algoritma yang akan semakin akurat dalam memberikan rekomendasi, akan tetapi juga memperhatikan bahwa sistem rekomendasi harus bersifat transparan, dapat dijelaskan secara jelas, dan dapat dipercaya. Dengan ini maka pengguna yakin untuk percaya sepenuhnya terhadap rekomendasi yang diberikan berbasis AI, karena adil, tidak bias dan dapat dipertanggungjawabkan.

Pembahasan

Personalisasi sebagai Faktor Pembentukan Kepercayaan Konsumen

Hasil sintesis membuktikan bahwa personalisasi adalah faktor yang selalui mendorong secara konsisten dalam pembentukan kepercayaan pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh Hassan dkk (2025), Qin dkk (2024), Sumiah dkk (2025), Yin dkk (2025), serta X. Y. Chen dkk (2021) menunjukkan jika rekomendasi yang diberikan tepat berdasarkan preferensi dan persepsi mengalami peningkatan terkait sistem yang mampu memahami apa yang dibutuhkan oleh pengguna. Hal ini mampu memberikan pengalaman yang tepat kepada pengguna, sehingga kepercayaan terhadap kemampuan sistem semakin meningkat.

Temuan ini selaras dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan bahwa persepsi kegunaan *(perceived usefulness)* menjadi faktor yang sangat penting dalam mendukung adanya adopsi teknologi. Selama pengguna mendapatkan rekomendasi yang relevan dengan kebutuhannya, maka pengguna akan merasakan secara langsung daya guna sistem yang lebih tinggi sehingga mengakibatkan kepercayaan semakin kuat dan pengguna akan menggunakan dalam jangka panjang. Acharya dkk (2023) juga menjelaskan bahwa *perceived usefulness* dapat memberikan peningkatan pada *trusting beliefs*, di mana dapat berdampak pada kepercayaan untuk menggunakan kembali sistem rekomendasi.

Walaupun demikian, hasil penelitian membuktikan jika personalisasi tidak berdampak secara langsung terhadap penggunaan sistem. Penelitian yang dilakukan oleh Sumiah dkk (2025) membuktikan bahwa kepercayaan berperan sebagai faktor perantara antara personalisasi dan keinginan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa personalisasi akan memberikan hasil yang optimal jika pengguna memiliki kepercayaan terlebih dahulu terhadap sistem AI.

Peran Akurasi Rekomendasi Dalam Meningkatkan Kepercayaan

Hasil analisis literatur yang telah dilakukan membuktikan bahwa akurasi rekomendasi adalah indikator utama pada kualitas sistem rekomendasi berbasis AI. Jika rekomendasi

relevan dengan kebutuhan pengguna dalam mengoptimalisasi proses pencarian informasi, sistem dapat membantu pengguna dalam mengambil keputusan yang tepat dan cepat, sehingga dapat meningkatkan penilaian pengguna bahwa sistem memiliki kinerja yang baik.

Temuan Govea dkk (2024) menunjukkan bahwa implementasi terkait teknik *Explainable Artificial Intelegence* (XAI), seperti LIME dan SHAP dapat memberikan peningkatan pada akurasi rekomendasi dan transparansi sistem. Penelitian yang dilakukan oleh Lin dkk (2025) juga menunjukkan bahwa model EPER dapat memberikan rekomendasi yang lebih personal tetapi tetap konsisten terhadap tingkat akurasi yang tinggi dengan menggunakan fitur pengguna *transformer*.

Di sisi lain, penelitian Liao dkk.(2022) membuktikan bahwa kepercayaan pengguna tidak hanya di akibatkan oleh adanya akurasi algoritma saja, tetapi juga di akibatkan adanya persepsi pengguna terhadap metode rekomendasi yang digunakan. Dan terdapat fenomena *self-serving* bias, di mana mengakibatkan pengguna lebih memilih keputusan atas dasar pilihan sendiri daripada berdasarkan rekomendasi yang telah diberikan oleh sistem. Hal ini menunjukkan bahwa hanya akurasi yang meningkat belum tentu bisa membangun kepercayaan jika tidak di dukung oleh adanya strategi komunikasi yang baik dengan pengguna.

Transparansi dan Explainability Memperkuat Hubungan Antara Personalisasi dan Kepercayaan

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa transparansi merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam pengembangan sistem rekomendasi berbasis AI. Sehingga pengguna lebih membutuhkan penjelasan yang lebih jelas mengenai alasan memberikan rekomendasi tersebut ketimbang rekomendasi yang akurat.

C. Chen dkk (2023), Liu dan Wang (2025), Haque dkk (2025), Li dkk (2024), Vultureanu-Albişi dkk (2025), serta Vahdatian dkk (2025) menunjukkan bahwa *explainability* dapat memberikan peningkatan pada transparansi, pemahaman pengguna, dan persepsi terhadap keandalan sistem. Setelah pengguna paham akan dasar dalam pengambilan keputusan AI, maka ketidakpastian terhadap sistem akan lebih berkurang sehingga mampu meningkatkan kepercayaan.

Temuan tersebut membuktikan bahwa terdapat pergeseran fokus penelitian terkait sistem rekomendasi. Pada penelitian sebelumnya telah berfokus pada peningkatan performa algoritma, tetapi penelitian terkini telah menemukan bahwa transparansi merupakan faktor utama dalam membangun korelasi antara manusia dengan AI. Dengan ini, sistem rekomendasi yang benar tidak hanya sekedar mampu memberikan rekomendasi yang relevan saja, akan

tetapi juga harus mampu memberikan penjelasan yang mudah dipahami mengenai alasan mengapa memberikan rekomendasi tersebut.

Sistesis Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis literatur, dapat disusun suatu pola hubungan antarvariabel, sebagai berikut ini:



Gambar 2. Sintesis Temuan Penelitian

Dengan adanya personalisasi maka sistem mampu memahami preferensi pengguna, sehingga memberikan rekomendasi yang relevan. Dan akurasi akan memastikan bahwa rekomendasi yang diberikan relevan dengan apa yang dibutuhkan oleh pengguna. Serta untuk transparansi dan *explainability* dapat memudahkan pengguna untuk memahami alasan mengapa memberikan rekomendasi tersebut, sehingga kepercayaan terhadap sistem menjadi meningkat.

Ketiga faktor tersebut saling mendukung dalam membangun kepercayaan konsumen pada sistem rekomendasi menggunakan AI. Dengan adanya kepercayaan maka memperkuat untuk melakukan adopsi teknologi, kepuasan pengguna, loyalitas, serta keinginan untuk menggunakan sistem tersebut dalam jangka waktu yang lama. Temuan ini juga membuktikan bahwa pengembangan sistem rekomendasi di masa mendatang tidak hanya sekedar mengoptimalkan algoritma untuk memperkirakan, tetapi juga perlu menggabungkan personalisasi, akurasi, transparansi, dan *explainability* secara holistik dalam membangun sistem rekomendasi berbasis AI yang dapat dipercaya oleh pengguna.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap 15 artikel ilmiah periode 2021–2025, dapat disimpulkan bahwa personalisasi dan akurasi rekomendasi merupakan faktor utama yang berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap sistem rekomendasi berbasis *Artificial Intelligence* (AI). Personalisasi menghasilkan rekomendasi yang lebih relevan sesuai preferensi pengguna, sedangkan akurasi meningkatkan kualitas pengambilan keputusan prngguna. Hasil kajian juga menunjukkan bahwa transparansi dan *explainability* memperkuat kepercayaan konsumen melalui penyampaian penjelasan yang jelas mengenai alasan di balik rekomendasi AI. Dengan demikian, pengembangan sistem

rekomendasi berbasis AI perlu mengintegrasikan personalisasi, akurasi rekomendasi, transparansi, dan *explainability* untuk membangun kepercayaan serta mendorong penggunaan sistem secara berkelanjutan.

Saran

Pengembang sistem rekomendasi berbasis *Artificial Intelligence* (AI) disarankan tidak hanya meningkatkan akurasi algoritma, tetapi juga mengoptimalkan personalisasi serta mengintegrasikan fitur *explainability* agar rekomendasi yang diberikan lebih transparan dan mudah dipahami oleh pengguna. Penelitian selanjutnya disarankan melakukan pengujian empiris menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* untuk menguji pengaruh personalisasi, akurasi rekomendasi, transparansi, dan *explainability* terhadap kepercayaan konsumen pada berbagai platform digital.

DAFTAR REFERENSI

Acharya, N., Sassenberg, A. M., & Soar, J. (2023). Consumers' behavioural intentions to reuse recommender systems: Assessing the effects of trust propensity, trusting beliefs and perceived usefulness. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18*(1), 55–78. https://doi.org/10.3390/jtaer18010004

Akdim, I., Mekouar, L., & Iraqi, Y. (2026). Trust in recommender systems: A survey. *Expert Systems with Applications, 298*.

Aljunid, M. F., D. H., M., Hooshmand, M. K., Ali, W. A., Shetty, A. M., & Alzoubah, S. Q. (2025). A collaborative filtering recommender systems: Survey. *Lecture Notes in Networks and Systems, 617*.

Bleier, A., De Keyser, A., & Verleye, K. (2023). The customer experience with personalization: A review and research agenda. *Journal of Marketing*.

Chen, C., Tian, A. D., & Jiang, R. (2023). When post hoc explanation knocks: Consumer responses to explainable AI recommendations. *Journal of Interactive Marketing*.

Chen, X. Y., Sun, J., & Liu, H. (2021). Balancing web personalization and consumer privacy concerns: Mechanisms of consumer trust and reactance. *Journal of Consumer Behaviour, 20*(3), 572–582.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340.

Deldjoo, Y., Jannach, D., Bellogín, A., Difonzo, A., & Zanzonelli, D. (2024). Fairness in recommender systems: Research landscape and future directions. *User Modeling and User-Adapted Interaction, 34*(1), 59–108. https://doi.org/10.1007/s11257-023-09364-z

Fan, W., Zhao, X., Chen, X., Su, J., Gao, J., Wang, L., Liu, Q., Wang, Y., Li, Q., Xu, H., & Chen, L. (2020). Textual evidence for the perfunctoriness of independent medical reviews. *CEUR Workshop Proceedings, 2657*, 1–9.

Ge, Y., Liu, S., Fu, Z., Tan, J., Li, Z., Xu, S., Li, Y., Xian, Y., & Zhang, Y. (2020). Textual evidence for the perfunctoriness of independent medical reviews. *CEUR Workshop Proceedings, 2657*, 1–9.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, *27*(1), 51–90.

Govea, J., Gutierrez, R., & Villegas-Ch, W. (2024). Transparency and precision in the age of AI: Evaluation of explainability-enhanced recommendation systems. *Frontiers in Artificial Intelligence, 7*. https://doi.org/10.3389/frai.2024.1410790

Haque, A. B., Islam, N., & Mikalef, P. (2025). To explain or not to explain: An empirical investigation of AI-based recommendations on social media platforms. *Electronic Markets*, *35*(1). https://doi.org/10.1007/s12525-024-00741-z

Hassan, N., Abdelraouf, M., & El-Shihy, D. (2025). The moderating role of personalized recommendations in the trust–satisfaction–loyalty relationship: An empirical study of AI-driven e-commerce. *Future Business Journal*, *11*(1). https://doi.org/10.1186/s43093-025-00476-z

Klimashevskaia, A., Jannach, D., Elahi, M., & Trattner, C. (2024). A survey on popularity bias in recommender systems. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, *34*(5), 1777–1834. https://doi.org/10.1007/s11257-024-09406-0

Li, Y., Deng, X., Hu, X., & Liu, J. (2024). The effects of e-commerce recommendation system transparency on consumer trust: Exploring parallel multiple mediators and a moderator. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *19*(4), 2630–2649. https://doi.org/10.3390/jtaer19040126

Liao, M., Sundar, S. S., & Walther, J. B. (2022). User trust in recommendation systems: A comparison of content-based, collaborative and demographic filtering. *Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.

Lin, M. Y., Hsieh, I. C., & Hsush, S. C. (2025). Enhancing personalized explainable recommendations with transformer architecture and feature handling. *Electronics, 14*(5). https://doi.org/10.3390/electronics14050998

Liu, W., & Wang, Y. (2025). Evaluating trust in recommender systems: A user study on the impacts of explanations, agency attribution, and product types. *International Journal of Human–Computer Interaction*, *41*(2), 1280–1292. https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2313921

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review, 20*(3), 709–734.

Nilashi, M., Jannach, D., Ibrahim, O., Esfahani, M. D., & Ahmadi, H. (2016). Recommendation quality, transparency, and website quality for trust-building in recommendation agents. *Electronic Commerce Research and Applications, 19*, 70–84.

Qin, H., Zhu, Y., Jiang, Y., Luo, S., & Huang, C. (2024). Examining the impact of personalization and carefulness in AI-generated health advice: Trust, adoption, and insights in online healthcare consultations experiments. *Technology in Society, 79*. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102726

Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (Eds.). (2022). *Recommender systems handbook* (3rd ed.). Springer.

Sumiah, A., Yusuf, F., & Novantara, P. (2025). Trust sebagai mediasi interaktivitas dan personalisasi pada sistem rekomendasi berbasis AI. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi dan Aplikasi*, *8*(4), 384–395. https://doi.org/10.32493/jtsi.v8i4

Sun, R., Yan, J., & Ren, F. (2025). Improving the recommendation accuracy of TrustSVD via trustworthy analysis in the social network environment. *Journal of Information Science*, *51*(1), 224–241. https://doi.org/10.1177/01655515221136221

Vahdatian, P., Latifi, M., & Ahsan, M. (2025). Designing trustworthy recommender systems: A glass-box, interpretable, and auditable approach. *Electronics, 14*(24). https://doi.org/10.3390/electronics14244890

Vassøy, B., & Langseth, H. (2024). Consumer-side fairness in recommender systems: A systematic survey of methods and evaluation. *Artificial Intelligence Review*, *57*(4). https://doi.org/10.1007/s10462-023-10663-5

Vultureanu-Albiși, A., Murarețu, I., & Bădică, C. (2025). Explainable recommender systems through reinforcement learning and knowledge distillation on knowledge graphs. *Information*, *16*(4). https://doi.org/10.3390/info16040282

Wang, S., Zhang, X., Wang, Y., & Ricci, F. (2024). Trustworthy recommender systems. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology*, *15*(4), 1–20. https://doi.org/10.1145/3627826

Yin, J., Qiu, X., & Wang, Y. (2025). The impact of AI-personalized recommendations on clicking intentions: Evidence from Chinese e-commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20*(1). https://doi.org/10.3390/jtaer20010021

Zhou, M., Zhang, J., & Adomavicius, G. (2023). Longitudinal impact of preference biases on recommender systems' performance. *Manufacturing & Service Operations Management*, *35*(4).