

***FACTORS THAT INFLUENCE TRUST IN FACEBOOK COLLABORATIVE
FILLTERING RECOMMENDATIONS ON PURCHASE INTENTION***

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI TRUST DALAM
REKOMENDASI COLLABORATIVE FILLTERING FACEBOOK TERHADAP
PURCHASE INTENTIONS**

Gerardus Ananta Banyu¹, Heddry Purba²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Advent Indonesia

²Universitas Advent Indonesia

ABSTRACT

Social recommendation systems have gained increasing popularity. This study seeks to understand the influence of factors that influence trust on purchase intention in social recommendation systems. The method used is a correlational model using an online questionnaire and distributed to 201 Facebook Marketplace users. The findings validate that recommendation persuasiveness strongly predicts trust in recommendation, while perceived risk is inversely related to trust in recommendation. The authors underscore that Trust in Recommendation significantly shapes purchase intentions, highlighting the importance of recommendations and consumers' perception of associated Perceived Risk, both of which influence consumer attitudes. This research illustrates that consumers' trust in recommendations fully mediates the factors that influence their Purchase Intention.

Keywords: *Perceived Risk, Social Recommender System, Trust in Recommendation, Purchase Intention, Recommendation Persuasiveness*

ABSTRAK

Sistem rekomendasi sosial telah mendapatkan popularitas yang meningkat. Penelitian ini berusaha untuk memahami pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap *purchase Intention* dalam sistem rekomendasi sosial. Metode yang digunakan adalah model korelasional menggunakan kuesioner online dan didistribusikan kepada 201 pengguna Facebook Marketplace. Temuan memvalidasi bahwa *recommendation persuasiveness* sangat memprediksi *trust in recommendation*, sementara *perceived Risk* yang dirasakan berbanding terbalik dengan *Trust in Recommendation*. Para penulis menggarisbawahi bahwa *Trust in Recommendation* secara signifikan membentuk niat membeli, menyoroti pentingnya rekomendasi dan persepsi konsumen tentang *Perceived Risk* terkait, yang keduanya mempengaruhi sikap konsumen. Penelitian ini menggambarkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi sepenuhnya memediasi faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* mereka.

Kata Kunci: *Perceived Risk, Social Recommender System, Trust in Recommendation, Purchase Intention, Recommendation Persuasiveness*

PENDAHULUAN

Platform belanja online seperti Amazon.com biasanya mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman konsumsi mereka melalui ulasan, yang dikenal sebagai Word of Mouth elektronik (Qiu et al., 2012; Wang et al., 2016). Munculnya jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter telah mempopulerkan sistem rekomendasi sosial, yang bertujuan untuk menawarkan informasi yang paling relevan kepada pengguna (Chang & Hsiao, 2013); Wang, Zhang, et al., 2016). Sistem ini mempersonalisasi

rekomendasi berdasarkan hubungan sosial dan preferensi, memanfaatkan profil konsumen, jaringan sosial, dan protokol komunikasi sebagai sumber data relasional (Li et al., 2013; Arazy et al., 2010).

Chen et al., (2009) dan Gao et al., (2012) telah mengusulkan berbagai sistem rekomendasi sosial yang bertujuan memberikan saran komprehensif kepada konsumen. Namun, banyaknya informasi dapat membanjiri konsumen dan membebani kemampuan pemrosesan mereka yang terbatas. Oleh karena itu, sangat penting

untuk memberikan rekomendasi yang menarik untuk membantu konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan informasi. Terlepas dari potensi manfaatnya, rintangan signifikan tetap ada dalam memberikan layanan rekomendasi sosial, terutama dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan niat membeli. Mengingat prevalensi rekomendasi palsu dan komentar spam, kepercayaan menjadi perhatian utama kata Filieri & McLeay, (2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi mengapa konsumen mempercayai sistem rekomendasi sosial dan bagaimana kepercayaan ini berdampak pada niat membeli, menjembatani kesenjangan dalam memahami *Trust in Recommendation* dan pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* dalam sistem rekomendasi (Hsiao et al., 2010). Studi kami secara aktif mengeksplorasi bagaimana kepercayaan memediasi hubungan antara *recommendation persuasiveness*, *Perceived Risk*, dan *Purchase Intention* (McCole et al., 2010; Chiu et al., 2012; Y.-M. Li et al., 2014).

Studi ini memberikan kontribusi yang berbeda untuk jangkauan penelitian ini. Sementara penelitian sebelumnya sebagian besar menekankan perbaikan teknis untuk meningkatkan ketepatan sistem rekomendasi, penelitian kami, pada awalnya, berfokus pada penyelidikan pengaruh sistem ini pada keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN TEORITIS

Social Recommender System

Sistem rekomendasi memiliki kemampuan untuk mengantisipasi barang tak terduga atau barang yang mungkin menarik bagi konsumen pasar online, sehingga meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen untuk platform pasar online (Gedikli et al., 2014). Sistem ini biasanya menggunakan algoritme

rekomendasi, yang secara luas dikategorikan ke dalam pemfilteran berbasis konten, pemfilteran kolaboratif, dan sistem rekomendasi hibrida (He et al., 2016). Pemfilteran berbasis konten menilai konten dokumen untuk memberikan peringkat, sementara pemfilteran kolaboratif mengacu pada ulasan produk dan riwayat pembelian pengguna sebelumnya. Sistem rekomendasi ganda menggabungkan berbagai fasilitas rekomendasi untuk mengurangi kelemahan dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan (Damiani et al., 2015 & Gedikli et al., 2014).

Sistem rekomendasi yang terintegrasi secara sosial mengakses profil dan interaksi pengguna melalui jejaring sosial (Yang et al., 2014), Deng, (2014) juga menguatkan penggunaan koneksi sosial untuk menyaring informasi yang lebih relevan. Profil konsumen, jejaring sosial, dan protokol komunikasi berfungsi sebagai sumber data relasional, menambah kinerja rekomendasi (Arazy et al., 2010; Christensen & Schiaffino, 2014).

Studi sebelumnya tentang sistem rekomendasi sosial telah memprioritaskan pengoptimalan algoritma untuk memprediksi preferensi pengguna, seperti yang ditunjukkan oleh Seo et al., (2017) dalam penelitian mereka pada sistem rekomendasi pribadi berbasis hubungan timbal balik dan Capdevila et al., (2016) pada sistem rekomendasi untuk jejaring sosial berbasis lokasi. Algoritma ini memanfaatkan berbagai faktor seperti *tagging* dan informasi waktu, jejaring sosial, dan peningkatan berbagi pengetahuan, dan lain - lain (Zheng & Li, 2011; Sun et al., 2015; Li et al., 2012; Huang et al., 2014; Deng et al., 2014), terutama berfokus pada peningkatan kinerja dibandingkan dengan model benchmark.

Hypothesis

Menurut Luo et al., (2013), *recommendation persuasiveness* mengacu pada persepsi konsumen tentang seberapa meyakinkan dan mendukung argumen rekomendasi. Penelitian sebelumnya, seperti yang ditunjukkan oleh Cheung et al., (2009) telah menunjukkan bahwa *recommendation persuasiveness* secara laten mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pengaturan online. Ketika konsumen menganggap argumen rekomendasi sebagai meyakinkan dan valid, mereka cenderung mengadopsi sikap positif terhadap informasi, sementara anggapan tidak meyakinkan dan tidak valid mengarahkan ke sikap negatif. Dalam konteks sistem rekomendasi sosial, diharapkan pengguna akan mengembangkan sikap positif, seperti *Trust in Recommendation*, ketika mereka menganggap informasi pemberi rekomendasi sebagai persuasif. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H1. Recommendation persuasiveness berhubungan positif dengan Trust in Recommendation.

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Cox & Rich, 1964; Forsythe & Shi, 2003), konsumen menganggap *Perceived Risk* sebagai ketidakpastian tentang potensi kerugian yang terkait dengan pembelian produk (Biswas et al., 2006 & Kim et al., 2008). Forsythe & Shi, (2003) mengidentifikasi enam elemen *Perceived Risk* belanja online. Studi ini meneliti bagaimana pelanggan toko online memandang *Perceived Risk* ketika menerima rekomendasi, yang didefinisikan sebagai ketidakpuasan yang diantisipasi terkait dengan pembelian produk (Tsiros & Heilman, 2005). Meskipun *endorsement* orang dipandang sebagai otentik (Casaló et al., 2020; Hudders et al., 2021),

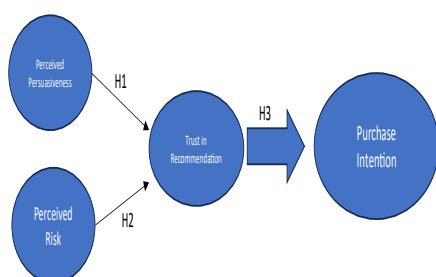
Sedikit penelitian telah mengeksplorasi *Perceived Risk* yang terkait dengan rekomendasi sistem dalam pemasaran toko online. Sementara beberapa penelitian menunjukkan persepsi *Perceived Risk* minimal dengan rekomendasi (Chopra et al., 2020; Silva et al., 2019; Wassenaar et al., 2024), lainnya menunjukkan berbagai dampak berdasarkan sumber rekomendasi dan pengenalan konsumen (Biswas et al., 2006). Kesadaran akan sponsor keuangan di balik rekomendasi dapat meningkatkan kekhawatiran kredibilitas dan skeptisisme (Martínez-López et al., 2020; Stubb et al., 2019), berpotensi mempengaruhi persepsi *Perceived Risk* (Boerman et al., 2017). Deshpande & Mohan, (2020) menunjukkan bagaimana persepsi *Perceived Risk* mempengaruhi sikap dan *Purchase Intention* untuk barang-barang konsumen. Berdasarkan teori *Perceived Risk* yang dirasakan dan argumen di atas, kami mengusulkan hipotesis berikut:

H2. Perceived risk was negatively related to trust in recommendations.

Berdasarkan Choi et al., (2011), Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menerima kelemahan berdasarkan harapan positif tentang niat atau tindakan pihak lain. Di dunia online, kepercayaan sangat penting karena membantu pelanggan mengatasi ketidakpastian dan *Perceived Risk* saat berbagi informasi pribadi atau melibatkan keputusan pembelian (Ladhari & Michaud, 2015; McKnight et al., 2002). Kepercayaan dan pengurangan *Perceived Risk* yang dirasakan sangat penting dalam mengeksplorasi produk atau layanan baru online (Hajli, 2015). Kepercayaan secara efektif mengurangi keraguan dalam niat pembelian e-commerce (Fang et al., 2014; Pavlou, 2003; See-To & Ho, 2014; Hanaysha, 2022). Pelanggan menilai keandalan rekomendasi dari sistem rekomendasi sosial untuk

mendapatkan informasi yang diharapkan tentang kualitas dan kinerja produk (Filieri & McLeay, 2015; Hsiao et al., 2010; Evans et al., 2024) Jika pelanggan menganggap rekomendasi tersebut dapat dipercaya, mereka cenderung mengadopsinya dan menunjukkan *Purchase Intention* yang lebih tinggi. Sebaliknya, ketidakakasian yang dirasakan menurunkan niat membeli karena pelanggan berusaha untuk menghindari penipuan. Dengan demikian, kami mengusulkan hipotesis berikut:

H3. Trust in Recommendation memediasi dampak Recommendation Persuasiveness dan Perceived Risk yang dirasakan terhadap Purchase Intention.



Figures1. Kerangka Konsep

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Kothari, (2004) mendefinisikan desain penelitian sebagai kerangka kerja terstruktur yang memandu upaya penelitian, mewakili rencana strategis yang digunakan peneliti untuk menjawab pertanyaan atau masalah tertentu. Dalam penelitian ini, penelitian korelasional digunakan untuk menyelidiki hubungan antara *recommendation persuasiveness*, *Perceived Risk*, *Trust in Recommendation*, dan *Purchase Intention*. menurut Fraenkel et al., (2011), Penelitian korelasional berusaha mengidentifikasi hubungan antara variabel dan kemungkinan sebab-akibat

yang berpotensi. Creswell, (2012) menggambarkan korelasi sebagai alat statistik yang menilai konsistensi variasi antara variabel atau kumpulan data. Ary et al., (2018) lebih lanjut menguraikan bahwa penelitian korelasional meneliti korelasi positif atau negatif antar variabel, dengan tingkat korelasi ditentukan oleh koefisien korelasi. Dengan demikian, penelitian ini merupakan penelitian korelasional dalam penelitian kuantitatif eksperimental, yang melibatkan data numerik, manipulasi variabel, dan pemeriksaan korelasi antara *recommendation persuasiveness*, *Perceived Risk* yang dirasakan, *Trust in Recommendation*, dan *Purchase Intention*.

Pengumpulan Data

Kami melakukan penelitian dalam konteks Facebook. Kami memilihnya karena popularitasnya yang luas sebagai salah satu aplikasi jejaring sosial terkemuka di Indonesia. Dengan 194,2 juta pengguna pada April 2023, yang terdiri dari 69,2% populasi negara itu, Facebook menyediakan platform yang sesuai untuk pengumpulan data (www.napoleoncat.com). Selain itu, Facebook menggunakan sistem rekomendasi sosial yang dikenal sebagai "Collaborative Filtering," yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman pembelian online sebelumnya, menambahkan komentar, dan menelusuri profil kontributor, memfasilitasi rekomendasi produk dan pembelian. Menyelidiki sistem rekomendasi sosial Facebook dianggap bermanfaat untuk memahami pengaruh rekomendasi sosial terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Data dikumpulkan menggunakan situs survei online, dengan kuesioner didistribusikan secara acak ke pengguna Facebook potensial. Peserta menerima

tautan survei secara anonim untuk memberikan tanggapan mereka secara langsung.

Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)* dengan *software PLS 4*, dipilih karena kesesuaiannya dalam mengkonfirmasi teori dan menentukan hubungan antar variabel laten, sebagaimana diuraikan oleh Latan & Ghozali (2015). PLS diunggulkan karena fleksibilitas dan persyaratan minimal.

Alat Ukur

Studi ini mengadaptasi item dari penelitian sebelumnya untuk memastikan validitas konten. Empat item yang mengevaluasi *recommendation persuasiveness* diadaptasi dari Cheung et al., (2009) dan Luo et al., (2013). *Perceived Risk* yang dirasakan diukur menggunakan skala empat item yang diambil dari Alalwan et al., (2018) dan Singh et al., (2021). *Trust in Recommendation* dinilai dengan tiga item, sedangkan *Purchase Intention* dievaluasi menggunakan tiga item yang diadaptasi dari Hsiao et al., (2010). Semua item dinilai pada skala Likert lima poin, mulai dari 1 ("sangat tidak setuju") hingga 5 ("sangat setuju"). Barang-barang tersebut dapat ditemukan di **Appendix 1**.

Common Method Variance

Untuk mengurangi bias dari metode umum (CMB), kuesioner berfokus untuk menyederhanakan dan meningkatkan item pengukuran beserta pertanyaannya. Berbagai aspek konstruksi diukur menggunakan item yang tersebar di seluruh kuesioner, termasuk item positif dan negatif demi kekonsistenan. Teknik statistik yang digunakan untuk mengatasi CMB termasuk uji faktor tunggal Harman, prosedur korelasi parsial, dan

mengendalikan efek faktor laten yang tidak terukur (Podsakoff et al., 2003). Tes faktor tunggal Harman menegaskan bahwa semua item pengukuran berkaitan dengan sebuah faktor tunggal. Multikolinearitas diperiksa menggunakan varians faktor inflasi (VIF) di bawah ambang batas 3,0, menunjukkan jikalau tidak ada masalah multikolinearitas kata (Johnson & LeBreton, 2004)

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Outer Model

Pada model pengukuran atau outer model, instrumen atau indikator dalam penelitian ini akan diuji untuk mengetahui apakah merupakan ukuran yang valid dan reliabel. Pengujian validitas akan dilakukan dengan menggunakan uji validitas instrumen, yang meliputi *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*. Sementara itu, pengujian reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*.

Uji Validitas

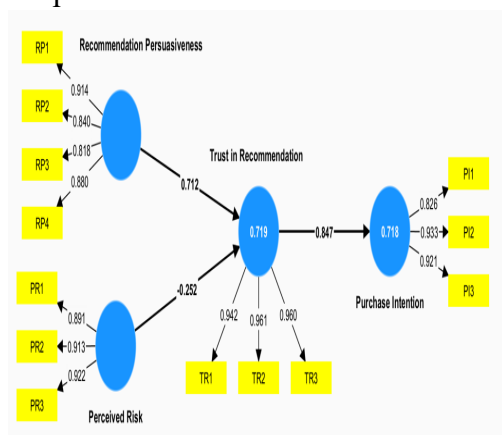
Dalam pengujian ini, tingkat akurasi dan kesesuaian suatu instrumen dalam mengukur variabel objek yang diteliti akan diperiksa. Indikator atau instrumen dianggap sebagai ukuran yang valid jika memiliki skor validitas yang tinggi. Jika validitasnya rendah, maka indikator tersebut tidak mampu menjadi ukuran yang baik dan tidak akan dimasukkan dalam penelitian.

Convergent Validity

Pengukuran validitas konvergen melibatkan penilaian besarnya *loading factor (outer loading)* indikator pada konstruksi masing-masing. Instrumen dianggap valid jika menunjukkan faktor pemuatan sama dengan atau lebih besar dari 0,70, meskipun faktor pemuatan

berkisar antara 0,4 dan 0,7 masih dapat diterima (Hair et al., 2017). Faktor pemuatan di bawah 0,4 tidak disarankan untuk digunakan karena menunjukkan kelayakan pengukuran yang rendah.

Figure 1 di bawah ini adalah model konstruk penelitian ini yang telah diolah menggunakan *Smart PLS 4*. Ini akan dianalisis lebih lanjut berdasarkan nilai *loading factor* dalam indikator dalam setiap variabel.



Konstrukti Model (Figure 1)

Sumber: The Processed Data Smart PLS 4 (2024)

Variabel *Recommendation Persuasiveness* diukur melalui 4 indikator, yaitu RP1, RP2, RP3, dan RP4. Sedangkan variabel *Perceived Risk* akan diukur menggunakan 3 indikator, yaitu PR1, PR2, dan PR2. Selain itu, variabel *Trust in Recommendation* diukur melalui 3 indikator, yaitu TR1, TR2, dan TR3. Di sisi lain, variabel *Purchase Intention* diukur menggunakan 3 indikator, yaitu PI1, PI2, dan PI3. Dalam penelitian ini, indikator penelitian bersifat reflektif, artinya indikator tersebut mencerminkan variabelnya masing-masing.

Suatu indikator dianggap valid jika *factor loading* indikator tersebut pada variabel latennya $> 0,7$ sesuai dengan kriteria oleh (Hair et al., 2017). Setelah mengoreksi indikator dengan *loading* $< 0,7$, *loading factor* masing-

masing indikator dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 1.

Variabel	Indikator	Factor Loading	Cross Loading	AVE
Recommendation Persuasiveness	RP1	0.914	0,914	0.746
	RP2	0.840	0,840	
	RP3	0.818	0,818	
	RP4	0.880	0,880	
Perceived Risk	PR1	0.891	0,891	0.826
	PR2	0.913	0,913	
	PR3	0.922	0,922	
Trust in Recommendation	TR1	0.942	0,942	0.911
	TR2	0.961	0,961	
	TR3	0.960	0,960	
Purchase Intention	P1	0.826	0,826	0.800
	P2	0.933	0,933	
	P3	0.921	0,921	

From Table 1 above, it can be seen that all indicators in this study have loading factors > 0.7 , thus fulfilling the validity criteria of the research.

Average Variance Extracted (AVE)

Menurut Latan & Ghazali (2015), uji validitas konvergen dilakukan untuk meningkatkan uji validitas instrumen atau indikator. Ini melibatkan pemeriksaan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, di mana nilai *AVE* yang lebih tinggi menunjukkan indikator yang lebih kuat dalam menjelaskan variabel konstruk laten. Dalam model yang diuji yang disajikan pada Tabel 1, nilai *AVE* masing-masing indikator melebihi ambang batas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa nilai konstruk valid dan menunjukkan validitas konvergen yang baik, seperti yang ditunjukkan oleh Latan & Ghazali (2015). Oleh karena itu, tidak ada kekhawatiran mengenai validitas konvergen dalam model yang diuji dalam penelitian ini.

Instrument Reliability Testing

Tabel 2. Composite Reliability

Hair et al., (2017) menegaskan bahwa analisis Reliabilitas Komposit mengukur reliabilitas indikator dalam suatu konstruk, dengan nilai $> 0,7$ menunjukkan reliabilitas tinggi, meskipun 0,6 masih dapat diterima. Pada Tabel 2, semua konstruksi menunjukkan nilai reliabilitas komposit $> 0,7$,

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Recommendation Persuasiveness</i>	0.901	0.886
Resiko	0.902	0.895
<i>Trust in Recommendation</i>	0.952	0.951
<i>Purchase Intention</i>	0.900	0.875

menunjukkan reliabilitas yang baik pada model sebelumnya.

Cronbach's Alpha

Analisis ini menggunakan nilai *Cronbach Alpha* untuk meningkatkan uji keandalan instrumen, mengharapkan semua konstruksi melampaui ambang batas $> 0,7$. Hasil dari analisis, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2, menunjukkan bahwa semua konstruksi menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* yang sangat baik, mengkonfirmasi keandalan yang baik di semua konstruksi dalam model sebelumnya. Kesimpulannya, analisis model luar dalam penelitian ini menegaskan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, memungkinkan analisis lebih lanjut untuk dilanjutkan.

Inner Model Analysis

Analisis model struktural, atau *inner model*, dimaksudkan untuk menilai seberapa baik model yang dibangun dapat digunakan untuk prediksi.

Coefficient of Determination (R-Square) Testing

Dalam analisis yang akan datang, uji koefisien determinasi (*R-Square*) akan dilakukan. Nilai *R-Square*

diperkirakan akan jatuh antara 0 dan 1. Nilai mendekati 1 menunjukkan bahwa konstruksi eksogen memasok hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan varians dalam konstruksi endogen. Nilai *R-Square* 0,67, 0,33, dan 0,19 dikategorikan sebagai indikator model yang kuat, sedang, dan lemah, dikatakan (Chin & Marcoulides, (1998) dalam Latan & Ghazali, 2015). **Tabel 3** di bawah ini menunjukkan nilai *R-Square*.

Tabel 3

Efek	R-Square	Deskripsi
<i>Recommendation Persuasiveness, Resiko → Trust in Recommendation</i>	0.719	Kuat
<i>Recommendation Persuasiveness, Resiko, Trust in Recommendation → Purchase Intention</i>	0.718	Kuat

Dari tabel 3 di atas, analisis menunjukkan bahwa pengaruh *Recommendation Persuasiveness* dan *Perceived Risk* yang Dirasakan terhadap *Trust in Recommendation* menghasilkan nilai *R-square* sebesar 0,719, menunjukkan bahwa 71,9% variasi *Trust in Recommendation* dapat dipertanggungjawabkan oleh *Recommendation Persuasiveness* dan *Perceived Risk* yang Dirasakan. Demikian pula, variasi dalam *Purchase Intention* ditandai dengan nilai *R-Square* 0,718, menunjukkan bahwa konstruksi *Recommendation Persuasiveness, Perceived Risk* yang Dirasakan, dan *Trust in Recommendation* secara kolektif menjelaskan 71,8% varians dalam variabel fokus penelitian. Sisanya 28,2%, yang merupakan perbedaan antara 100% dan 71,8%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar ruang lingkup penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, nilai-p dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Jika nilai p di

bawah 0,05, hipotesis dianggap dapat diterima. Sebaliknya, jika nilai p melebihi 0,05, hipotesis ditolak. Pengujian hipotesis mencakup efek langsung dan efek tidak langsung, termasuk efek mediasi.

Efek	Koefisien	p-value
<i>Recommendation Persuasiveness</i> → <i>Trust in Recommendation</i>	0,712	0,001
<i>Perceived Risk</i> → <i>Trust in Recommendation</i>	-0,252	0,001
<i>Recommendation Persuasiveness</i> , <i>Perceived Risk</i> → <i>Trust in Recommendation</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,847	0,001

Hypothesis 1. Recommendation Persuasiveness berhubungan positif dengan Trust in Recommendation.

Dengan dampak sebesar 0,712, pengaruh *Recommendation Persuasiveness* terhadap *Trust in Recommendation* adalah positif. Selain itu, nilai-p 0,001, yang kurang dari 0,05, menandakan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, ada bukti yang cukup untuk menegaskan bahwa *Recommendation Persuasiveness* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Trust in Recommendation*, yang mengarah pada penerimaan hipotesis pertama dalam penelitian ini.

Hypothesis 2. Perceived risk berhubungan negatif dengan trust in recommendations.

Dengan besaran -0,252, pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* negatif. Selain itu, nilai p 0,001, yang kurang dari 0,05, menandakan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, ada banyak bukti untuk menegaskan bahwa *Perceived Risk* yang Dirasakan secara negatif dan signifikan mempengaruhi *Purchase Intention*, yang mengarah pada penerimaan hipotesis kedua dalam penelitian ini.

H3. Trust in recommendations memediasi dampak Recommendation

Persuasiveness dan Perceived Risk terhadap Purchase Intention.

Koefisien mediasi *Trust in Recommendation* terhadap pengaruh Persuasif Rekomendasi dan *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* adalah 0,847, dengan p-value $0,001 < 0,05$, menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan. Dengan demikian, ada bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa *Trust in Recommendation* memediasi pengaruh *Recommendation Persuasiveness* dan *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Diskusi

Penelitian ini menyelidiki hubungan antara *recommendation persuasiveness*, *perceived risk*, *trust in recommendation*, dan *purchase intention* di antara pengguna Facebook Marketplace di Parongpong, Bandung Barat. Bagian berikut menyelidiki analisis komprehensif dari hasil yang diidentifikasi.

Dampak Recommendation Persuasiveness terhadap Trust in Recommendation

Penelitian sebelumnya (Luo et al., 2013; Cheung et al., 2009; Yang, 2020) telah menunjukkan bahwa *recommendation persuasiveness* secara signifikan mempengaruhi *trust in recommendation*, mendukung temuan penelitian ini. Studi-studi ini menunjukkan bahwa rekomendasi yang lebih kuat dan lebih persuasif mengarah pada tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dalam menggunakan sistem tersebut. Oleh karena itu, sistem rekomendasi Facebook Marketplace harus selalu memasukkan argumen yang kuat dan meyakinkan.

Dampak Perceived Risk terhadap Trust in Recommendation

Penelitian sebelumnya (Silva et al., 2019; Chopra et al., 2020; Wassenaar et al., 2024) telah menemukan bahwa *Perceived Risk* secara tidak signifikan mengurangi *trust in recommendation*, selaras dengan hasil penelitian ini. Studi-studi ini menunjukkan bahwa ketika risiko yang terkait dengan sistem rekomendasi meningkat, niat untuk menggunakan sistem tersebut meningkat secara negatif. Akibatnya, pengguna Facebook Marketplace harus mengenali potensi risiko yang ditimbulkan sistem ini terhadap kepercayaan mereka pada platform. Dengan itu, platform Facebook Marketplace harus meningkatkan keamanan mereka untuk meningkatkan keamanan rekomendasi mereka.

Trust in Recommendations memediasi dampak Recommendation Persuasiveness dan Perceived risk terhadap Purchase Intention.

Penelitian e-commerce sebelumnya, seperti Hsiao et al., (2010) Investigasi mekanisme kepercayaan belanja sosial dalam rekomendasi produk online dan Filieri & McLeay, (2015) juga Evans et al., (2024) studi tentang efek rekomendasi berbasis data pada niat membeli, telah menunjukkan temuan serupa, menunjukkan bahwa *trust in recommendation* sangat mempengaruhi *purchase intention* pelanggan.

Implikasi Teoritis dan Praktikal

Studi ini memberikan wawasan berharga untuk pemahaman teoritis dan aplikasi praktikal. Penelitian ini memajukan teori pemasaran dengan mengeksplorasi dampak berbagai faktor pada rekomendasi produk, *purchase intention*. Ini mengidentifikasi tiga faktor penting — *recommendation persuasiveness*, *perceived risk*, dan *trust in recommendation* — terutama mempengaruhi *purchase intention*

konsumen. Akibatnya, variabel-variabel ini diakui sebagai pengaruh signifikan dari niat beli konsumen per kerangka teoritis. Selanjutnya, model yang diusulkan secara efektif menjelaskan faktor-faktor penentu *purchase intention* konsumen yang berasal dari rekomendasi sistem.

Dari sudut pandang praktikal, penelitian ini berfokus terutama pada rekomendasi sistem. Ini mengantisipasi platform seperti Facebook Marketplace untuk meningkatkan pemahaman mereka dalam membimbing *purchase intention* konsumen dan untuk mengenali seluk-beluk niat ini melalui penelitian ini. Selain itu, mendesak perusahaan di sektor e-commerce untuk memperdalam pemahaman mereka tentang faktor-faktor penting dan kemajuan yang diperlukan untuk membuat rekomendasi produk lebih menarik bagi konsumen. Studi ini menggarisbawahi bahwa niat beli konsumen dibentuk oleh rekomendasi yang bersumber dari beragam saluran dan ulasan yang diberikan oleh pengguna produk sebelumnya. Akibatnya, bisnis dapat memanfaatkan wawasan ini untuk secara aktif memperbaiki strategi pemasaran mereka, sehingga menambah interaksi konsumen dengan rekomendasi produk mereka.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari uraian pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan berikut dari penelitian ini:

1. *Recommendation Persuasiveness* memiliki efek positif pada *Trust in Recommendation*. Artinya, jika rekomendasi produk lebih persuasif, maka akan berujung pada peningkatan kepercayaan terhadap fitur rekomendasi.

2. *Perceived Risk* memiliki efek negatif pada *Trust in Recommendation*. Ini menunjukkan bahwa semakin tidak berisiko atau lebih aman sistem rekomendasi, semakin besar kepercayaan pada fitur rekomendasi.
3. *Trust in recommendation* memediasi pengaruh dari *Recommendation Persuasiveness* dan *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention*. Persuasive recommendations dan *perceived risk* rendah, diikuti dengan kepercayaan terhadap sistem rekomendasi, akan berujung pada peningkatan *purchase intention*.

Saran

Untuk studi lebih lanjut, disarankan untuk menambahkan variabel lain untuk menjelaskan niat beli. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini, nilai R-square adalah 0,718. Ini berarti bahwa variabel penelitian dapat menjelaskan niat beli sebesar 71,8%, meninggalkan 28,2% variabel lain yang belum dijelajahi. Oleh karena itu, penelitian ke depan diharapkan dapat menyelidiki variabel-variabel yang belum diteliti, seperti kualitas produk atau kepuasan pelanggan.

Studi lebih lanjut juga dapat mereplikasi penelitian ini dengan berfokus pada sistem rekomendasi lain, dan kemudian hasilnya dapat dibandingkan dengan penelitian ini.

Rekomendasi untuk pengelola sistem rekomendasi Facebook Marketplace adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian ini, ada banyak bukti yang menunjukkan bahwa persuasif rekomendasi secara positif mempengaruhi kepercayaan terhadap rekomendasi. Akibatnya, manajer sistem didorong untuk meningkatkan ketepatan algoritma yang digunakan dalam sistem rekomendasi Facebook Marketplace

untuk meningkatkan argument persuasifnya dan akurasi.

2. Dalam penelitian ini, ada banyak bukti yang menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan berdampak buruk pada kepercayaan pada rekomendasi. Akibatnya, manajer sistem didorong untuk meningkatkan langkah-langkah keamanan dan meminimalkan risiko rekomendasi buruk dalam sistem rekomendasi untuk memastikan bahwa pelanggan mempertahankan kepercayaan mereka dan meningkatkan niat pembelian mereka di Facebook Marketplace.
3. Kepercayaan terhadap rekomendasi berpengaruh positif terhadap niat beli dan juga berperan sebagai mediator dalam mencapai niat membeli. Oleh karena itu, manajer Facebook Marketplace harus fokus pada pengembangan kepercayaan dan citra Facebook Marketplace untuk meningkatkan niat pembelian pelanggan di platform.

DAFTAR PUSAKA

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125–138. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.026>
- Arazy, O., Kumar, N., & Shapira, B. (2010). A Theory-Driven Design Framework for Social Recommender Systems. *J. AIS*, 11. <https://doi.org/10.17705/1jais.00237>
- Ary, D., Jacobs, L. C., Irvine, C. K. S., & Walker, D. (2018). *Introduction to research in education*. Cengage Learning.

- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation. *Journal of Advertising*, 35(2), 17–31. <https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639231>
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). “This Post is Sponsored” Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Capdevila, J., Arias, M., & Arratia, A. (2016). GeoSRS: A hybrid social recommender system for geolocated data. *Information Systems*, 57, 111–128.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chang, T.-S., & Hsiao, W.-H. (2013). Factors influencing intentions to use social recommender systems: A social exchange perspective. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(5), 357–363.
- Chen, Y.-C., Shang, R.-A., & Kao, C. (2009). The effects of information overload on consumers’ subjective state towards buying decision in the internet shopping environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48–58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.09.001>
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38.
- Chin, W., & Marcoulides, G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 8.
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., Lai, H., & Chang, C.-M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845.
- Choi, J., Lee, H. J., & Kim, Y. C. (2011). The influence of social presence on customer intention to reuse online recommender systems: The roles of personalization and product type. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(1), 129–154.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2020). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Christensen, I. A., & Schiaffino, S. (2014). Social influence in group recommender systems. *Online Information Review*, 38(4), 524–542.
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision-Making—The Case of

- Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32–39.
<https://doi.org/10.1177/002224376400100405>
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research*. pearson.
- Damiani, E., Ceravolo, P., Frati, F., Bellandi, V., Maier, R., Seeber, I., & Waldhart, G. (2015). Applying recommender systems in collaboration environments. *Computers in Human Behavior*, 51, 1124–1133.
- Deng, S., Huang, L., & Xu, G. (2014). Social network-based service recommendation with trust enhancement. *Expert Systems with Applications*, 41(18), 8075–8084.
- Deshbhag, R. R., & Mohan, B. C. (2020). Study on influential role of celebrity credibility on consumer risk perceptions. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 79–92.
<https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0264>
- Evans, R. P., Bryant, L. D., Russell, G., & Absolom, K. (2024). Trust and acceptability of data-driven clinical recommendations in everyday practice: A scoping review. *International Journal of Medical Informatics*, 183, 105342.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2024.105342>
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention. *MIS Quarterly*, 38(2), 407-A9.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867–875.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)
- Fraenkel, J., Wallen, N., & Hyun, H. (2011). How to Design and Evaluate Research in Education. In *Journal of American Optometric Association* (Vol. 60).
- Gao, J., Zhang, C., Wang, K., & Ba, S. (2012). Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity. *Decision Support Systems*, 53, 772–781.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.011>
- Gedikli, F., Jannach, D., & Ge, M. (2014). How should I explain? A comparison of different explanation types for recommender systems. *International Journal of Human-Computer Studies*, 72(4), 367–382.
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442–458.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2),

100102.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102>
- He, C., Parra, D., & Verbert, K. (2016). Interactive recommender systems: A survey of the state of the art and future research challenges and opportunities. *Expert Systems with Applications*, 56, 9–27.
- Hsiao, K., Chuan-Chuan Lin, J., Wang, X., Lu, H., & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34(6), 935–953.
- Huang, C.-L., Yeh, P.-H., Lin, C.-W., & Wu, D.-C. (2014). Utilizing user tag-based interests in recommender systems for social resource sharing websites. *Knowledge-Based Systems*, 56, 86–96.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Johnson, J. W., & LeBreton, J. M. (2004). History and use of relative importance indices in organizational research. *Organizational Research Methods*, 7(3), 238–257.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology*. new Age.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45.
- Latan, H., & Ghazali, I. (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3*.
- Li, Y.-M., Chou, C.-L., & Lin, L.-F. (2014). A social recommender mechanism for location-based group commerce. *Information Sciences*, 274, 125–142.
- Li, Y.-M., Liao, T.-F., & Lai, C.-Y. (2012). A social recommender mechanism for improving knowledge sharing in online forums. *Information Processing & Management*, 48(5), 978–994.
- Li, Y.-M., Wu, C.-T., & Lai, C.-Y. (2013). A social recommender mechanism for e-commerce: Combining similarity, trust, and relationship. *Decision Support Systems*, 55, 740–752. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.009>
- Luo, C., Luo, X. R., Schatzberg, L., & Sia, C. L. (2013). Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility. *Decision Support Systems*, 56, 92–102.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 36(17–18), 1805–1831.

- <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906>
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1018–1024.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879.
- Qiu, L., Pang, J., & Lim, K. (2012). Effects of conflicting aggregated rating on eWOM review credibility and diagnosticity: The moderating role of review valence. *Decision Support Systems*, 54, 631–643. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.08.020>
- See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182–189.
- Seo, Y.-D., Kim, Y.-G., Lee, E., & Baik, D.-K. (2017). Personalized recommender system based on friendship strength in social network services. *Expert Systems with Applications*, 69, 135–148.
- Silva, R., Sampaio, A., & Rodrigues, P. (2019). The Role of Digital Influencers on Buying Intention. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2019* (pp. 137–145). Springer.
- Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2021). Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: An extended perceived value theory of streaming addiction. *Expert Systems with Applications*, 168, 114241. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114241>
- Stubb, C., Nyström, A.-G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109–122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>
- Sun, Z., Han, L., Huang, W., Wang, X., Zeng, X., Wang, M., & Yan, H. (2015). Recommender systems based on social networks. *Journal of Systems and Software*, 99, 109–119.
- Tsiros, M., & Heilman, C. M. (2005). The Effect of Expiration Dates and Perceived Risk on Purchasing Behavior in Grocery Store Perishable Categories. *Journal of Marketing*, 69(2), 114–129. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.114.60762>
- Wang, W., Qiu, L., Kim, D., & Benbasat, I. (2016). Effects of rational and social appeals of online recommendation agents on cognition-and affect-based trust.

- Decision Support Systems*, 86, 48–60.
- Wang, W., Zhang, G., & Lu, J. (2016). Member Contribution-Based Group Recommender System. *Decis. Support Syst.*, 87(C), 80–93.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.05.002>
- Wassenaar, P. N. H., Minnema, J., Vriend, J., Peijnenburg, W. J. G. M., Pennings, J. L. A., & Kienhuis, A. (2024). The role of trust in the use of artificial intelligence for chemical risk assessment. *Regulatory Toxicology and Pharmacology*, 148, 105589.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.yrtph.2024.105589>
- Yang, X. (2020). Influence of informational factors on purchase intention in social recommender systems. *Online Information Review*, 44(2), 417–431.
<https://doi.org/10.1108/OIR-12-2016-0360>
- Zheng, N., & Li, Q. (2011). A recommender system based on tag and time information for social tagging systems. *Expert Systems with Applications*, 38(4), 4575–4587.

Konstruksi	Items	Dikutip Dari
<i>Recommendation Persuasiveness/Persuasif</i>	RP1. Rekomendasi produk Facebook Marketplace meyakinkan kosumen	Yee Cheung et al., (2009) dan Luo et al., (2013)
	RP2. Ulasan pembeli sebelumnya dari rekomendasi produk Facebook Marketplace sangat menguatkan <i>Purchase Intention</i> konsumen	
	RP3. Rekomendasi produk Facebook Marketplace bersifat persuasif	
	RP4. Rekomendasi Facebook Marketplace sangat baik	
<i>Perceived Risk/Risiko</i>	PR1. Beresiko membeli produk yang direkomendasikan atau dipromosikan oleh Facebook Marketplace	Singh et al., (2021) dan Alalwan et al., (2018)
	PR2. Membeli produk yang direkomendasikan/dipromosikan oleh Facebook Marketplace menambah ketidakpastian hasil yang akan saya peroleh dari pembelian produk tersebut	
	PR3. Menggunakan rekomendasi Facebook Marketplace membuat saya menghadapi resiko – resiko lainnya terkait hasil produk	
<i>Trust in Recommendation/ Kepercayaan kepada Rekomendasi</i>	TR 1: Menurut saya rekomendasi Facebook Marketplace kredibel.	(Hsiao et al., 2010)
	TR 2: Saya percaya dan yakin dengan rekomendasi Facebook Marketplace.	
	TR 3: Saya yakin rekomendasi Facebook Marketplace dapat dipercaya.	
<i>Purchase Intention/Niat Membeli</i>	PI 1: Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang direkomendasikan Facebook Marketplace.	(Hsiao et al., 2010)
	PI 2: Saya cenderung membeli produk yang direkomendasikan Facebook Marketplace	