Journal of Business and Economics Research (JBE)
ISSN 2716-4128 (media online)
Vol 7, No 3, October 2026, pp. 925-935
DOI 10.47065/jbe.v7i3.11084
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe

AREC Model: Trust dan Engagement terhadap Conversion Intention pada Social Commerce

AREC Model: Trust and Engagement on Conversion Intention in Social Commerce

M Chandra Wibowo*, Silva Ardiyanti

Program Studi Manajemen Informatika, Akademi Manajemen Informatika dan Komputer ITMI, Medan, Indonesia
Jln Selamat Ketaren No. 38 ABC, Bandar Selamat, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, 20223, Indonesia
Email: [1,*]chandrawibowo938@gmail.com, [2]silvaardiyanti9419@gmail.com
Email Penulis Korespondensi: chandrawibowo938@gmail.com
Submitted: **08/06/2026**; Revised: **25/10/2026**; Accepted: **28/10/2026**; Published: **31/10/2026**

Abstrak−Perkembangan *social commerce* berbasis algoritma meningkatkan kemampuan platform dalam memberikan rekomendasi produk yang personal, namun tingginya paparan rekomendasi belum selalu menghasilkan kecenderungan transaksi karena konsumen tetap mempertimbangkan relevansi, kepercayaan, dan keterlibatan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *algorithmic relevance* dan *trust* terhadap *conversion intention* melalui *engagement* pada pengguna *social commerce* di Kota Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain *cross-sectional*. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 222 responden dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* dengan SmartPLS 4 melalui evaluasi outer model, inner model, pengujian koefisien jalur, dan pengaruh tidak langsung. Keterbaruan penelitian terletak pada *Algorithmic Relevance Engagement Conversion* Model yang mengintegrasikan *algorithmic relevance* dan *trust* sebagai *antecedent*, *engagement* sebagai variabel mediasi, serta *conversion intention* sebagai *outcome* dalam satu mekanisme konversi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *algorithmic relevance* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement* dan *conversion intention*, sedangkan *engagement* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *conversion intention*. Selain itu, *engagement* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *algorithmic relevance* dan *trust* terhadap *conversion intention*. Temuan ini memperluas penerapan *Social Exchange Theory* dalam konteks *social commerce* berbasis algoritma serta memberikan implikasi bagi platform dan pelaku bisnis untuk meningkatkan relevansi rekomendasi, kepercayaan, dan keterlibatan sebagai strategi mendorong konversi. Kontribusi penelitian ini terletak pada AREC Model yang menjelaskan secara terpadu bagaimana relevansi rekomendasi algoritmik dan kepercayaan membentuk conversion intention secara langsung maupun melalui engagement, sehingga memberi dasar bagi pengelola social commerce untuk memprioritaskan rekomendasi yang relevan, membangun kepercayaan, dan merancang interaksi yang mendorong keterlibatan pengguna.

Kata Kunci: Algorithmic Relevance; Trust; Engagement; Conversion Intention; Social Commerce

Abstract−The development of algorithm driven social commerce has enhanced platforms' ability to deliver personalized product recommendations; however, high exposure to recommendations does not always translate into transactional intention, as consumers still consider relevance, trust, and engagement. This study aims to examine the effects of algorithmic relevance and trust on conversion intention through engagement among social commerce users in Medan City. The study adopts an explanatory quantitative approach with a cross-sectional design. Data were collected through questionnaires from 222 respondents and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares with SmartPLS 4 through outer model evaluation, inner model evaluation, path coefficient testing, and indirect effect analysis. The novelty of this study lies of the Algorithmic Relevance Engagement Conversion Model, which integrates algorithmic relevance and trust as antecedents, engagement as a mediating variable, and conversion intention as the outcome within a single conversion mechanism. The findings indicate that algorithmic relevance and trust have positive and significant effects on both engagement and conversion intention, while engagement exerts the strongest effect on conversion intention. Furthermore, engagement significantly mediates the effects of algorithmic relevance and trust on conversion intention. These findings extend the application of Social Exchange Theory in algorithm-based social commerce and provide practical implications for platforms and businesses to improve recommendation relevance, trust, and user engagement as strategies to enhance conversion. This study contributes the AREC Model as an integrated explanation of how algorithmic relevance and trust relate to conversion intention directly and through engagement, offering social commerce platforms and businesses a basis for prioritizing relevant recommendations, strengthening trust, and designing interactions that foster user engagement.

Keywords: Algorithmic Relevance; Trust; Engagement; Conversion Intention; Social Commerce

How to Cite: Wibowo, M., & Ardiyanti, S. (2026). AREC Model: Trust dan Engagement terhadap Conversion Intention pada Social Commerce. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, *7*(3), 925-935. https://doi.org/10.47065/jbe.v7i3.11084

1. PENDAHULUAN

Perkembangan *social commerce* telah mengubah perjalanan konsumen dari pencarian produk secara aktif menuju proses yang semakin dimediasi oleh algoritma rekomendasi. Produk yang muncul pada *feed*, rekomendasi personal, maupun konten perdagangan tidak hanya bersaing untuk memperoleh perhatian, tetapi juga harus dipersepsikan relevan agar mampu mendorong respons konsumen. Riset yang dilakukan oleh Mican & Sitar-Taut (2024) *perceived relevance* merupakan salah satu faktor utama yang menjelaskan *purchase intention* pada penggunaan *recommender system*, sedangkan Aoki & Matsui (2025) menemukan bahwa rekomendasi algoritmik dapat secara efektif mendorong niat pembelian. Fenomena tersebut dapat dideskripsikan melalui *Social Exchange Theory* (SET), yang memandang hubungan

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi*. Page 925
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Journal of Business and Economics Research (JBE)
ISSN 2716-4128 (media online)
Vol 7, No 3, October 2026, pp. 925-935
DOI 10.47065/jbe.v7i3.11084
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe

pertukaran sebagai proses evaluasi manfaat, biaya, dan resiprositas yang diterima individu (Ahmad et al., 2023). Dalam riset ini, *algorithmic relevance* merepresentasikan nilai informasional yang diterima konsumen ketika rekomendasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya, sedangkan *trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap lingkungan pertukaran digital. *Engagement* merepresentasikan tingkat keterlibatan konsumen terhadap rekomendasi, konten, maupun interaksi pada *social commerce*, sedangkan *conversion intention* menunjukkan kecenderungan konsumen untuk mengubah interaksi tersebut menjadi tindakan komersial yang mengarah pada transaksi. Dengan demikian, proses konversi dipahami bukan sebagai respons instan terhadap paparan rekomendasi, melainkan sebagai hasil dari serangkaian evaluasi konsumen terhadap nilai informasi, kepercayaan, dan keterlibatan yang terbentuk selama interaksi digital.

Meskipun algoritma memungkinkan platform menghadirkan rekomendasi secara semakin personal, tingginya paparan produk tidak secara otomatis menghasilkan konversi. Konsumen dapat menerima banyak rekomendasi, tetapi hanya sebagian yang dianggap relevan, dipercaya, dan cukup menarik untuk mendorong keterlibatan lebih lanjut (Wibowo et al., 2026). Dengan demikian, persoalan utama bukan sekadar seberapa sering produk ditampilkan, tetapi bagaimana relevansi algoritmik dan *trust* mampu membentuk *engagement* hingga menghasilkan *conversion intention*. Signifikansi *engagement* dalam *social commerce* telah dibuktikan oleh Busalim et al. (2023) yang menemukan bahwa *social commerce* dapat meningkatkan *customer engagement* dan selanjutnya memengaruhi respons perilaku konsumen. Kajian Busalim & Asadi (2025) juga menunjukkan bahwa *trust* merupakan *antecedent* penting *engagement* serta merekomendasikan penelitian mengenai *AI-driven personalization* dan mekanisme pembentukan *engagement* pada *social commerce*. Posisi *engagement* menjadi penting karena konsumen yang menilai suatu rekomendasi relevan dan dapat dipercaya belum tentu langsung melakukan transaksi. Konsumen masih dapat melalui tahapan perhatian, eksplorasi informasi, interaksi, dan pertimbangan sebelum muncul kecenderungan konversi. Permasalahan ini relevan diuji pada konsumen Kota Medan sebagai konteks perkotaan dengan dinamika sosial ekonomi yang terus berkembang, sehingga memberikan ruang empiris untuk memahami perilaku konsumen pada lingkungan perdagangan digital yang semakin berbasis algoritma (Aprillia, 2026).

Namun, kajian lima tahun terakhir memperlihatkan research gap yang masih terfragmentasi antara kajian sistem rekomendasi, *trust*, *engagement*, dan intensi perilaku konsumen dalam *social commerce* (Busalim & Asadi, 2025). Riset yang dilakukan oleh Mican & Sitar-Taut (2024) membuktikan pentingnya relevansi *recommender system* terhadap *purchase intention*, tetapi belum menjelaskan *engagement* sebagai mekanisme mediasi. Huwaida et al. (2024) menemukan bahwa kualitas informasi, norma subjektif, ekspektasi utilitarian dan hedonik, serta *self-efficacy* membentuk niat pembelian pengguna *social commerce* Indonesia, tetapi belum memasukkan *algorithmic relevance* dan *engagement* sebagai mekanisme konversi. Senali et al. (2024) menegaskan peran *trust* terhadap *purchase intention*, tetapi *antecedent* yang diteliti berfokus pada ulasan, informasi produk, dan responsivitas *seller*. Busalim et al. (2023) menunjukkan bahwa *social commerce attributes* memengaruhi *customer engagement* yang selanjutnya mendorong *repurchase intention* dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM), tetapi antecedent yang diuji masih berorientasi pada atribut sosial dan interaksi dalam *social commerce*. Selanjutnya, kajian Busalim & Asadi (2025) menunjukkan bahwa faktor teknologi, sosial, dan motivasional merupakan determinan penting *customer engagement*, sekaligus menegaskan bahwa pemahaman mengenai faktor pembentuk *engagement* dalam lingkungan *social commerce* masih membutuhkan pengembangan lebih lanjut. Dengan demikian, penelitian terdahulu telah memberikan bukti mengenai peran *algorithmic recommendation*, *trust*, *engagement*, dan *purchase intention*, tetapi konstruk-konstruk tersebut masih cenderung dikaji secara parsial. Belum terdapat penjelasan yang memadai mengenai bagaimana *algorithmic relevance* dan *trust* secara simultan membentuk *conversion intention*, khususnya melalui *engagement* sebagai mekanisme mediasi. Selain itu, penggunaan conversion intention dalam penelitian ini memberikan fokus yang lebih spesifik pada kecenderungan konsumen mengubah interaksi digital menjadi tindakan komersial, sehingga tidak semata-mata membahas niat pembelian sebagai respons akhir terhadap suatu produk.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, novelty penelitian ini terletak pada *Algorithmic Relevance Engagement Conversion* (AREC) Model, bukan sekadar pada penambahan variabel maupun perbedaan lokasi penelitian. AREC Model menawarkan mekanisme konversi yang menempatkan *algorithmic relevance* dan *trust* sebagai faktor antecedent, *engagement* sebagai satu-satunya variabel mediasi, dan *conversion intention* sebagai *outcome*. Model ini berargumen bahwa relevansi rekomendasi dan kepercayaan konsumen tidak selalu langsung menghasilkan niat konversi, tetapi dapat bekerja melalui peningkatan keterlibatan konsumen terhadap konten, produk, maupun proses interaksi dalam *social commerce*. Dengan demikian, penelitian ini menjembatani *literatur recommender system* yang menekankan relevansi algoritmik dengan literatur *social commerce* yang menekankan *trust* dan *engagement*, sekaligus mengembangkan SET untuk menjelaskan pertukaran nilai konsumen dalam lingkungan yang semakin dimediasi teknologi algoritmik. Integrasi tersebut menempatkan teknologi dan faktor relasional dalam satu mekanisme perilaku, sehingga memberikan penjelasan yang lebih utuh mengenai bagaimana nilai rekomendasi digital dapat berkembang menjadi respons konversi konsumen.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan *Social Exchange Theory* dalam *social commerce* berbasis algoritma dengan menempatkan *engagement* sebagai mekanisme yang menerjemahkan nilai relevansi dan kepercayaan menjadi respons konversi. Secara empiris, penelitian ini memberikan pengujian terhadap hubungan *algorithmic relevance* dan *trust* terhadap *conversion intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *engagement*, pada pengguna *social commerce* di Kota Medan. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan membantu platform dan pelaku *social commerce* mengevaluasi efektivitas rekomendasi bukan hanya berdasarkan *reach* atau *impression*, tetapi dari kemampuannya menciptakan relevansi, kepercayaan, keterlibatan, dan konversi. Oleh karena itu, penelitian AREC Model: *Trust* dan *Engagement* terhadap *Conversion Intention* pada *Social Commerce* di Kota Medan bertujuan menguji

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Journal of Business and Economics Research (JBE)
ISSN 2716-4128 (media online)
Vol 7, No 3, October 2026, pp. 925-935
DOI 10.47065/jbe.v7i3.11084
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe

mekanisme tersebut secara integratif, dengan urgensi menjelaskan bagaimana *algorithmic relevance* dan *trust* dapat dikonversi menjadi *conversion intention* melalui *engagement* dalam ekosistem *social commerce* yang berbasis *algoritma*. Kontribusi yang diharapkan penelitian ini pada social commerce adalah menyediakan kerangka yang dapat digunakan untuk membaca efektivitas proses konversi secara lebih menyeluruh: rekomendasi perlu dinilai dari relevansinya, interaksi perlu ditopang oleh kepercayaan, dan keduanya perlu mendorong engagement sebelum diharapkan menghasilkan conversion intention. Dengan demikian, AREC Model menggeser perhatian dari sekadar paparan produk menuju rangkaian faktor yang berhubungan dengan kecenderungan konsumen untuk berkonversi.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain *cross-sectional* untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel dalam AREC Model. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Penelitian ini menguji pengaruh *algorithmic relevance* dan *trust* terhadap *conversion intention* melalui *engagement* sebagai variabel mediasi pada pengguna *social commerce* di Kota Medan. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan *google form* berskala Likert dan dianalisis melalui pengujian *outer model* untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk. *Inner model* untuk menguji hubungan antarvariabel, pengaruh langsung dan tidak langsung, serta hipotesis penelitian.

2.2 Populasi dan Sampel

2.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah 497 pengguna social commerce di Kota Medan. Populasi penelitian mencakup pengguna aktif *social commerce* yang berinteraksi dengan rekomendasi produk berbasis algoritma, sehingga memiliki pengalaman yang relevan dengan konstruk *algorithmic relevance*, *trust*, *engagement*, dan *conversion intention* dalam AREC Model

2.2.2 Sampel

Sampel penelitian ditentukan dari populasi sebanyak 497 pengguna *social commerce* dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5%. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 222 responden yang digunakan sebagai sumber data empiris dalam pengujian AREC Model menggunakan SEM-PLS.

2.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna *social commerce* di Kota Medan yang telah ditetapkan sebagai sampel penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator yang merepresentasikan variabel *algorithmic relevance*, *trust*, *engagement*, dan *conversion intention*, sehingga mampu menggambarkan hubungan antarvariabel dalam AREC Model. Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dari responden yang memiliki pengalaman menerima atau berinteraksi dengan rekomendasi produk berbasis algoritma pada platform *social commerce*. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan bersifat faktual, relevan, dan mampu mencerminkan persepsi serta pengalaman nyata pengguna terhadap relevansi rekomendasi, tingkat kepercayaan, keterlibatan, dan kecenderungan melakukan konversi. Pendekatan ini juga mendukung validitas hasil penelitian karena data diperoleh langsung dari subjek yang sesuai dengan konteks penelitian.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Algorithmic Relevance (X1)	*Algorithmic relevance* merupakan persepsi konsumen mengenai sejauh mana rekomendasi produk yang dihasilkan sistem algoritmik sesuai dengan kebutuhan, minat, preferensi, dan konteks belanja pengguna	1. Kesesuaian kebutuhan 2. Kesesuaian preferensi 3. Ketepatan rekomendasi 4. Kebermanfaatan rekomendasi	(Mican & Sitar-Taut, 2024)
Trust (X2)	*Trust* merupakan tingkat keyakinan konsumen bahwa lingkungan *social commerce*, termasuk *seller*, informasi produk, dan proses transaksinya, memiliki kredibilitas, reliabilitas, dan integritas sehingga dapat diandalkan dalam pengambilan keputusan.	1. Kredibilitas 2. Reliabilitas 3. Integritas 4. Keyakinan transaksi	(L. Guo et al., 2021)
Engagement (Z)	*Engagement* merupakan tingkat keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku konsumen ketika berinteraksi	1. *Attention* 2. *Interest* 3. *Interaction*	(Busalim et al., 2023)

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Journal of Business and Economics Research (JBE)
ISSN 2716-4128 (media online)
Vol 7, No 3, October 2026, pp. 925-935
DOI 10.47065/jbe.v7i3.11084
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe

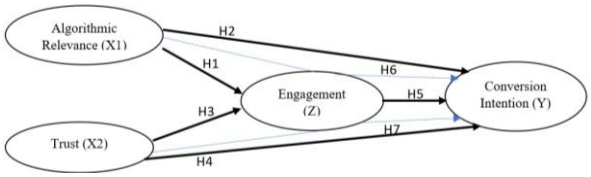
Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
	dengan konten, rekomendasi produk, seller, maupun platform social commerce.*Engagement* menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi memberikan perhatian, menunjukkan ketertarikan, dan terlibat dalam aktivitas yang berhubungan dengan produk atau platform	4. *Participation*	
Conversion Intention (Y)	Kecenderungan atau intensi konsumen untuk mengubah interaksi dengan rekomendasi produk menjadi tindakan komersial yang mengarah pada transaksi	1. *Transaction consideration* 2. *Transaction willingness* 3. *Purchase likelihood* 4. *Transaction intention*	(Senali et al., 2024)

2.4 Hipotesis Penelitian

H1: *Algorithmic relevance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement* pada pengguna *social commerce* di Kota Medan.
H2: *Algorithmic relevance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *conversion intention* pada pengguna *social commerce* di Kota Medan.
H3: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement* pada pengguna *social commerce* di Kota Medan.
H4: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *conversion intention* pada pengguna *social commerce* di Kota Medan.
H5: *Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *conversion intention* pada pengguna *social commerce* di Kota Medan
H6: *Engagement* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *algorithmic relevance* terhadap *conversion intention* pada pengguna *social commerce* di Kota Medan.
H7: *Engagement* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *trust* terhadap *conversion intention* pada pengguna *social commerce* di Kota Medan.

2.5 Kerangka Konseptual

Pada Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara *Algorithmic Relevance* dan *Trust* terhadap *Conversion Intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Engagement* sebagai variabel mediasi. Model ini menunjukkan bahwa relevansi rekomendasi algoritmik dan kepercayaan konsumen tidak hanya berpotensi mendorong niat konversi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan keterlibatan konsumen dalam aktivitas *social commerce*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Pengujian

Penelitian ini menggunakan dua tahapan analisis utama, yaitu evaluasi *outer model* dan *inner model*. Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai kualitas instrumen melalui pengujian validitas dan reliabilitas konstruk. Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai outer loading > 0,70 dan Average *Variance Extracted* (AVE) > 0,50, sedangkan reliabilitas konstruk dinilai berdasarkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0,70 . Selanjutnya, evaluasi *inner model* digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten serta menguji hipotesis penelitian berdasarkan nilai koefisien jalur dan tingkat signifikansi hubungan struktural.

Tabel 2. Hasil Uji *Outer Loadings* dan *Cross Loadings*

	Algorithmic Relevance (X1)	Trust (X2)	Conversion Intention (Y)	Engagement (Z)
X1.1	0.881	-0.033	0.200	0.232
X1.2	0.750	0.050	0.179	0.236
X1.3	0.900	0.017	0.283	0.289
X1.4	0.767	0.044	0.168	0.230

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi*. Page 928
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Journal of Business and Economics Research (JBE)
ISSN 2716-4128 (media online)
Vol 7, No 3, October 2026, pp. 925-935
DOI 10.47065/jbe.v7i3.11084
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe

	Algorithmic Relevance (X1)	Trust (X2)	Conversion Intention (Y)	Engagement (Z)
X2.1	0.037	0.888	0.441	0.290
X2.2	-0.007	0.761	0.293	0.161
X2.3	0.018	0.904	0.470	0.314
X2.4	0.017	0.742	0.289	0.224
Y1.1	0.194	0.447	0.903	0.453
Y1.2	0.237	0.416	0.835	0.446
Y1.3	0.273	0.412	0.918	0.481
Y1.4	0.190	0.346	0.830	0.413
Z1.1	0.322	0.274	0.483	0.898
Z1.2	0.216	0.223	0.310	0.776
Z1.3	0.265	0.261	0.455	0.881
Z1.4	0.194	0.277	0.454	0.792

Tabel 2, menyajikan hasil evaluasi *outer loading* dan *cross loading* yang menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap konstruk penelitian telah memenuhi kriteria validitas pengukuran. Seluruh nilai loading factor berada di atas batas minimum 0,70, yang mengindikasikan bahwa indikator memiliki tingkat kontribusi yang kuat dalam merepresentasikan konstruk masing-masing. Selain itu, hasil pengujian cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai korelasi tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Dengan demikian, konstruk *Algorithmic Relevance* (X1), *Trust* (X2), *Conversion Intention* (Y), dan *Engagement* (Z) dinyatakan valid dan seluruh indikator dapat digunakan untuk tahap analisis struktural selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Algorithmic Relevance (X1)	0.684
Trust (X2)	0.684
Conversion Intention (Y)	0.761
Engagement (Z)	0.703

Dalam pelaporan Tabel 3, besaran nilai *Average variance extracted* (AVE) dari variabel *Algorithmic Relevance* (X1), *Trust* (X2), *Conversion Intention* (Y), dan *Engagement* (Z) ialah lebih besar dari 0,50, maka seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid atau terpenuhi.

Tabel 4. *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Algorithmic Relevance (X1)	0.844	0.896
Trust (X2)	0.845	0.896
Conversion Intention (Y)	0.895	0.927
Engagement (Z)	0.859	0.904

Pada penyajian Tabel 4, didapatkan hasil pengujian reliabilitas konstruk yang menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas > 0,70. Nilai Cronbach's Alpha pada variabel *Algorithmic Relevance* (0,844), *Trust* (0,845), *Conversion Intention* (0,895), dan *Engagement* (0,859). Selain itu, nilai *Composite Reliability* masing-masing konstruk juga menunjukkan nilai yang memenuhi batas minimum, yaitu *Algorithmic Relevance* (0,896), *Trust* (0,896*), Conversion Intention* (0,927), dan *Engagement* (0,904). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam merepresentasikan konstruk penelitian. Dengan demikian, variabel *Algorithmic Relevance* (X1), *Trust* (X2), *Conversion Intention* (Y), dan *Engagement* (Z) dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian model struktural selanjutnya.

Tabel 5. *R-square*

	R-square	R-square adjusted
Conversion Intention (Y)	0.387	0.379
Engagement (Z)	0.182	0.175

Nilai R-square Tabel 5, pada variabel Conversion Intention (Y) sebesar 0,387, yang menunjukkan bahwa *algorithmic relevance*, *trust*, dan *engagement* mampu menjelaskan sebesar 38,7% variasi *conversion intention*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel *Engagement* (Z) memiliki nilai R-square sebesar 0,182, yang berarti bahwa *algorithmic relevance* dan *trust* mampu menjelaskan sebesar 18,2% variabel *engagement*. Berdasarkan kriteria evaluasi PLS-SEM, nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan (*explanatory power*) yang tergolong lemah, namun masih dapat diterima karena mampu menjelaskan hubungan struktural antarvariabel yang diuji dalam penelitian. Dengan demikian, model AREC memiliki kemampuan

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Journal of Business and Economics Research (JBE)
ISSN 2716-4128 (media online)
Vol 7, No 3, October 2026, pp. 925-935
DOI 10.47065/jbe.v7i3.11084
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe

yang memadai dalam menjelaskan mekanisme pengaruh *algorithmic relevance* dan *trust* terhadap *conversion intention* melalui *engagement*.

Tabel 6. Uji *Path Coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Algorithmic Relevance (X1) -> Conversion Intention (Y)	0.140	0.141	0.054	2.582	0.010
Algorithmic Relevance (X1) -> Engagement (Z)	0.294	0.298	0.057	5.160	0.000
Trust (X2) -> Conversion Intention (Y)	0.351	0.352	0.051	6.869	0.000
Trust (X2) -> Engagement (Z)	0.303	0.307	0.057	5.322	0.000
Engagement (Z) -> Conversion Intention (Y)	0.364	0.363	0.061	5.974	0.000

Berdasarkan Tabel 6. hasil pengujian path coefficient, seluruh hubungan antarvariabel dalam model penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Pengujian signifikansi dilakukan dengan melihat nilai T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05, sehingga seluruh jalur hubungan dalam model dinyatakan memenuhi kriteria pengujian hipotesis.

Pengaruh *Algorithmic Relevance* (X1) terhadap *Conversion Intention* (Y) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,140 dengan nilai t-statistics 2,582 dan p-value 0,010. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap relevansi rekomendasi algoritmik, maka semakin meningkat pula kecenderungan konsumen untuk melakukan konversi pada *social commerce*. Sehingga hipotesis (H1) diterima.

Selanjutnya, *Algorithmic Relevance* (X1) terhadap *Engagement* (Z) memiliki nilai koefisien sebesar 0,294, dengan nilai t-statistics 5,160 dan p-value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *algorithmic relevance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement*. Artinya, rekomendasi yang dianggap semakin relevan mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, serta keterlibatan pengguna dalam aktivitas *social commerce*. Sehingga hipotesis (H2) diterima.

Pengaruh *Trust* (X2) terhadap *Conversion Intention* (Y) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,351, dengan nilai t-statistics 6,869 dan p-value 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong niat konversi konsumen. Sehingga hipotesis (H3) diterima.

Kemudian, *Trust* (X2) terhadap *Engagement* (Z) memiliki nilai koefisien sebesar 0,303, dengan nilai t-statistics 5,322 dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement*. Sehingga hipotesis (H4) diterima.

Terakhir, pengaruh *Engagement* (Z) terhadap *Conversion Intention* (Y) menunjukkan nilai koefisien terbesar, yaitu sebesar 0,364, dengan nilai t-statistics 5,974 dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *engagement* memiliki kontribusi paling kuat dalam menjelaskan peningkatan *conversion intention*. Sehingga hipotesis (H5) diterima.

Secara keseluruhan, hasil pengujian path coefficient menunjukkan bahwa *Algorithmic Relevance*, *Trust*, dan *Engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Conversion Intention*, serta *Engagement* mampu menjadi mekanisme penting yang menghubungkan pengaruh *Algorithmic Relevance* dan *Trust* terhadap *Conversion Intention*. Temuan ini memperkuat kerangka AREC Model bahwa proses konversi dalam *social commerce* tidak hanya bergantung pada kualitas rekomendasi algoritmik dan kepercayaan, tetapi juga pada kemampuan kedua faktor tersebut dalam membangun keterlibatan konsumen.

Tabel 7. Hasil Pengujian *Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Algorithmic Relevance (X1) -> Engagement (Z) -> Conversion Intention (Y)	0.107	0.108	0.028	3.768	0.000
Trust (X2) -> Engagement (Z) -> Conversion Intention (Y)	0.110	0.112	0.031	3.569	0.000

Sebagaimana tersaji pada Tabel 7. hasil pengujian indirect effect, pengujian dilakukan untuk mengetahui peran Engagement (Z) sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara variabel eksogen (*Algorithmic Relevance* dan *Trust*) terhadap *Conversion Intention* (Y). Kriteria pengujian didasarkan pada nilai t-statistics > 1,96 dan p-value < 0,05.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa jalur *Algorithmic Relevance* (X1), *Engagement* (Z), *Conversion Intention* (Y) memiliki nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,107, dengan nilai t-statistics sebesar 3,768 dan p-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa engagement secara signifikan memediasi pengaruh *algorithmic relevance* terhadap *conversion intention*. Artinya, rekomendasi algoritmik yang semakin relevan mampu meningkatkan

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi*. Page 930
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Journal of Business and Economics Research (JBE)
ISSN 2716-4128 (media online)
Vol 7, No 3, October 2026, pp. 925-935
DOI 10.47065/jbe.v7i3.11084
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe

keterlibatan konsumen, yang selanjutnya mendorong peningkatan kecenderungan konsumen untuk melakukan konversi dalam aktivitas social commerce. Sehingga hipotesis (H6) diterima.

Selanjutnya, jalur *Trust* (X2), *Engagement* (Z), *Conversion Intention* (Y) memperoleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,110, dengan nilai t-statistics sebesar 3,569 dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa *engagement* juga berperan signifikan dalam memediasi hubungan antara *trust* dan *conversion intention*. Dengan demikian, tingkat kepercayaan konsumen terhadap lingkungan *social commerce* mampu meningkatkan keterlibatan pengguna, sehingga memperkuat kecenderungan untuk melakukan tindakan konversi dan hipotesis (H7) diterima.

Secara keseluruhan, hasil pengujian *indirect effect* mengonfirmasi bahwa *Engagement* merupakan mekanisme penting dalam AREC Model yang menjembatani pengaruh *algorithmic relevance* dan *trust* terhadap *conversion intention*. Temuan ini memperlihatkan bahwa faktor teknologi berupa relevansi algoritmik dan faktor relasional berupa kepercayaan tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga bekerja melalui peningkatan keterlibatan konsumen sebelum menghasilkan keputusan konversi.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *Algorithmic Relevance* terhadap *Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *algorithmic relevance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement*. Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi algoritmik yang mampu menyesuaikan preferensi, kebutuhan, dan konteks pencarian pengguna dapat meningkatkan perhatian serta keterlibatan konsumen dalam aktivitas *social commerce*. Relevansi informasi menjadi aspek penting karena konsumen cenderung memberikan respons lebih tinggi terhadap konten yang dianggap memiliki nilai personal dan sesuai dengan kebutuhannya (Hammouri et al. 2025) Temuan ini sejalan dengan penelitian Ratnawati & Saragih (2025) yang menjelaskan bahwa personalisasi berbasis AI mampu meningkatkan pengalaman pengguna melalui peningkatan persepsi relevansi dan kenyamanan dalam pencarian informasi. Selain itu, Shinde (2026) menemukan bahwa kualitas rekomendasi digital berperan dalam meningkatkan user engagement karena pengguna merasa sistem mampu memahami preferensi mereka secara lebih akurat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan algoritma dalam menyaring informasi yang sesuai dapat mengurangi beban pengguna dalam menghadapi banyaknya pilihan produk pada lingkungan digital. Semakin rendah usaha yang diperlukan untuk menemukan informasi yang relevan, semakin besar kemungkinan pengguna mempertahankan perhatian dan melanjutkan interaksi terhadap rekomendasi yang diberikan.

Hasil riset ini memperluas kajian sebelumnya dengan menunjukkan bahwa algorithmic relevance tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme penyaringan dan personalisasi informasi, tetapi juga menjadi stimulus yang membentuk keterlibatan konsumen. Dalam perspektif Social Exchange Theory, rekomendasi yang relevan dapat dipandang sebagai manfaat informasional yang diterima pengguna dari interaksinya dengan platform. Ketika manfaat tersebut dianggap sesuai dengan kebutuhan, konsumen memiliki alasan yang lebih kuat untuk melanjutkan interaksi dan meningkatkan keterlibatannya. Dengan demikian, dalam AREC Model, relevansi algoritmik menjadi tahap awal yang mendorong pengguna berpindah dari sekadar menerima informasi secara pasif menuju keterlibatan aktif dalam ekosistem social commerce. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas algoritma tidak hanya dapat dievaluasi melalui akurasi rekomendasi, tetapi juga melalui kemampuannya menciptakan perhatian, ketertarikan, interaksi, dan partisipasi pengguna.

3.2.2 Pengaruh *Algorithmic Relevance* terhadap *Conversion Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *algorithmic relevance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *conversion intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat relevansi rekomendasi algoritmik yang diterima pengguna, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan konversi dalam aktivitas *social commerce*. Rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna mampu membantu proses evaluasi alternatif produk, mengurangi kompleksitas pencarian informasi, serta meningkatkan efisiensi dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam lingkungan digital dengan jumlah informasi yang semakin kompleks, kemampuan sistem rekomendasi dalam menyajikan informasi yang relevan menjadi faktor penting dalam membentuk respons perilaku konsumen (Sri et al., 2025)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pappas et al. (2020) yang menunjukkan bahwa personalisasi dalam sistem rekomendasi mampu meningkatkan niat pembelian karena konsumen memperoleh pengalaman yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, Huang & Rust (2021) menjelaskan bahwa teknologi berbasis *artificial intelligence* dalam pemasaran digital memiliki kemampuan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal melalui pemanfaatan data dan prediksi preferensi pengguna. Penelitian Dwivedi et al. (2020) juga menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital dan kecerdasan buatan dapat meningkatkan efektivitas interaksi konsumen ketika mampu memberikan nilai yang relevan bagi pengguna. Temuan penelitian ini memperluas kajian sebelumnya dengan menunjukkan bahwa relevansi algoritmik tidak hanya berperan sebagai mekanisme penyajian informasi, tetapi juga menjadi faktor yang mampu mendorong proses konversi konsumen pada *social commerce*. Namun, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa relevansi algoritmik belum sepenuhnya menjadi faktor tunggal dalam menghasilkan keputusan transaksi, karena konsumen tetap membutuhkan proses keterlibatan sebelum melakukan konversi. Oleh karena itu, AREC Model memperlihatkan bahwa efektivitas algoritma tidak hanya ditentukan oleh kemampuannya memberikan rekomendasi yang tepat, tetapi juga oleh kemampuannya menciptakan pengalaman pengguna yang mendorong terbentuknya *conversion intention*.

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi*. Page 931
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Journal of Business and Economics Research (JBE)
ISSN 2716-4128 (media online)
Vol 7, No 3, October 2026, pp. 925-935
DOI 10.47065/jbe.v7i3.11084
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe

3.2.3 Pengaruh *Trust* terhadap *Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap engagement. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform, penjual, informasi produk, dan proses transaksi dalam social commerce, semakin tinggi pula keterlibatan pengguna dalam aktivitas digital. Kepercayaan menjadi penting karena konsumen menghadapi ketidakpastian terkait keamanan transaksi, kredibilitas informasi, dan kualitas produk yang tidak dapat dievaluasi secara langsung seperti pada transaksi konvensional. Dalam kondisi tersebut, trust mampu mengurangi persepsi risiko dan keraguan sehingga konsumen lebih terdorong untuk mengeksplorasi informasi, berinteraksi dengan konten, dan berpartisipasi dalam aktivitas social commerce (Hajli et al. 2020). Temuan ini sejalan dengan Wongkitrungrueng & Assarut (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penjual berperan penting dalam membangun hubungan konsumen dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Hollebeek & Macky (2023) juga menjelaskan bahwa kepercayaan memperkuat hubungan antara konsumen dan lingkungan digital. Secara mekanistik, konsumen yang menilai platform dan penjual sebagai pihak yang kredibel memiliki hambatan psikologis yang lebih rendah untuk melakukan interaksi, sehingga lebih bersedia memperhatikan informasi produk, mengeksplorasi rekomendasi, berkomunikasi dengan penjual, serta berpartisipasi dalam aktivitas digital. Dengan demikian, trust tidak hanya berfungsi sebagai keyakinan terhadap keamanan transaksi, tetapi juga sebagai dasar terbentuknya keterlibatan konsumen. Temuan penelitian ini memperluas pemahaman mengenai posisi trust dalam social commerce. Jika penelitian terdahulu banyak menempatkan kepercayaan sebagai faktor yang langsung mendorong keputusan pembelian, penelitian ini menunjukkan bahwa trust juga bekerja pada tahap sebelum konversi melalui pembentukan engagement. Dalam perspektif Social Exchange Theory, kepercayaan memperkuat persepsi bahwa hubungan pertukaran memberikan manfaat dengan tingkat risiko yang dapat diterima, sehingga konsumen lebih bersedia menginvestasikan perhatian, waktu, dan partisipasinya. Dalam AREC Model, trust berfungsi sebagai fondasi relasional yang mendorong engagement, sedangkan engagement menjadi tahap lanjutan yang mendukung terbentuknya conversion intention.

3.2.4 Pengaruh *Trust* terhadap *Conversion Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *conversion intention* pada pengguna *social commerce*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Guo & Li (2022) yang menjelaskan bahwa *trust* merupakan faktor penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap lingkungan perdagangan digital karena mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, John et al. (2024) menemukan bahwa *trust* berperan penting dalam meningkatkan *purchase intention* pada lingkungan *social commerce*. Kepercayaan terhadap *seller* dan pihak yang terlibat dalam transaksi dapat meningkatkan rasa aman serta keyakinan konsumen untuk melanjutkan proses pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *conversion intention* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas rekomendasi algoritmik, tetapi juga oleh faktor relasional berupa kepercayaan.

Dalam perspektif *Social Exchange Theory*, *trust* mencerminkan evaluasi konsumen terhadap manfaat dan risiko dalam hubungan pertukaran dengan platform maupun *seller*. Ketika konsumen meyakini bahwa pihak yang terlibat dalam transaksi dapat dipercaya dan mampu memberikan manfaat sesuai ekspektasi, kecenderungan untuk melanjutkan interaksi hingga melakukan transaksi akan semakin tinggi. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat AREC Model bahwa trust berfungsi sebagai faktor relasional yang secara langsung mendorong *conversion intention*. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap lingkungan *social commerce*, *platform*, dan *seller*, semakin besar pula kemungkinan konsumen mengubah ketertarikan dan keterlibatan menjadi niat nyata untuk melakukan pembelian.

3.2.5 Pengaruh *Engagement* terhadap *Conversion Intention*

Engagement terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *conversion intention*, bahkan menunjukkan nilai koefisien jalur terbesar dibandingkan hubungan antarvariabel lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan konsumen merupakan mekanisme utama yang menjembatani proses transformasi dari paparan informasi digital menuju kecenderungan melakukan transaksi. Konsumen dengan tingkat *engagement* tinggi tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi secara aktif melakukan evaluasi melalui aktivitas seperti membaca ulasan, merespons konten, mengikuti rekomendasi, serta berinteraksi dengan *seller* maupun komunitas digital. Proses interaksi tersebut memperkuat kedekatan psikologis konsumen terhadap produk sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya konversi. Hasil penelitian ini memperkuat temuan Busalim et al. (2023) yang menjelaskan bahwa *customer engagement* merupakan determinan penting dalam membentuk perilaku konsumen pada lingkungan *social commerce*. *Engagement* berperan dalam membangun hubungan yang lebih intens antara konsumen, produk, dan platform melalui pengalaman digital.

Selanjutnya, Busalim & Asadi (2025) menegaskan bahwa *engagement* terbentuk melalui kombinasi faktor teknologi, sosial, dan motivasional, sehingga keterlibatan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan ekosistem digital dalam menciptakan pengalaman interaksi yang relevan dan bermakna. Dalam perspektif AREC Model, *engagement* berfungsi sebagai variabel penghubung yang menjelaskan bagaimana *algorithmic relevance* dan *trust* dapat menghasilkan conversion intention. Relevansi algoritma berperan dalam meningkatkan kemungkinan konsumen menemukan konten yang sesuai dengan kebutuhannya, sementara *trust* mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Kedua faktor tersebut kemudian diperkuat melalui *engagement* yang mendorong evaluasi lebih mendalam dan hubungan psikologis yang lebih kuat, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan konversi dalam konteks *social commerce*.

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Journal of Business and Economics Research (JBE)
ISSN 2716-4128 (media online)
Vol 7, No 3, October 2026, pp. 925-935
DOI 10.47065/jbe.v7i3.11084
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe

3.2.6 Peran Mediasi *Engagement* pada Hubungan *Algorithmic Relevance* terhadap *Conversion Intention*

Hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa *engagement* mampu memediasi hubungan antara *algorithmic relevance* dan *conversion intention* secara positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi algoritmik yang relevan tidak secara langsung menghasilkan keputusan transaksi, tetapi melalui proses psikologis berupa peningkatan perhatian, ketertarikan, serta keterlibatan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa efektivitas sistem rekomendasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan algoritma dalam memberikan informasi yang sesuai, tetapi juga oleh kemampuannya menciptakan pengalaman pengguna yang mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan (Dwivedi et al., 2020; Huang & Rust, 2021).

Temuan penelitian ini memperluas kajian sebelumnya mengenai recommender system yang sebagian besar berfokus pada akurasi rekomendasi dan pengaruhnya terhadap purchase intention. Yun & Chun (2024) menjelaskan bahwa *personalized recommendation* merupakan mekanisme penting dalam sistem perdagangan digital karena rekomendasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dapat meningkatkan efektivitas pencarian informasi serta membentuk *purchase intention*. Karakteristik rekomendasi, seperti ketepatan, ketepatan waktu, dan interaktivitas, dapat memengaruhi respons psikologis konsumen sebelum mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen menerima rekomendasi yang dianggap sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka, konsumen cenderung melakukan eksplorasi lebih lanjut, berinteraksi dengan konten produk, serta meningkatkan kemungkinan melakukan konversi (Aoki & Matsui, 2025). Secara teoritis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperluas penerapan *Social Exchange Theory* dalam konteks perdagangan digital berbasis algoritma. Sistem rekomendasi tidak hanya memberikan nilai berupa informasi yang relevan, tetapi juga menciptakan pertukaran nilai melalui pengalaman digital yang meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan demikian, *engagement* berperan sebagai mekanisme penghubung yang menjelaskan bagaimana manfaat teknologi berupa relevansi algoritmik dapat diterjemahkan menjadi kecenderungan perilaku komersial. Temuan ini memperkuat AREC Model bahwa proses konversi dalam *social commerce* berlangsung melalui tahapan ketika relevansi algoritmik membangun keterlibatan sebelum akhirnya menghasilkan *conversion intention* (Busalim & Asadi, 2025).

3.2.7 Peran Mediasi *Engagement* pada Hubungan *Trust* terhadap *Conversion Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa engagement secara signifikan memediasi pengaruh *trust* terhadap *conversion intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan transaksi, tetapi juga bekerja melalui peningkatan keterlibatan pengguna dalam aktivitas *social commerce*. Ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap keamanan transaksi, kredibilitas platform, serta reliabilitas informasi yang tersedia, maka persepsi risiko menjadi lebih rendah dan konsumen lebih terdorong untuk melakukan interaksi lebih lanjut sebelum mengambil keputusan transaksi (Alkhalifah, 2022)

Kepercayaan terhadap lingkungan digital menciptakan kondisi psikologis yang memungkinkan konsumen lebih aktif dalam mengeksplorasi produk, berinteraksi dengan konten, serta mempertimbangkan rekomendasi yang diberikan oleh platform maupun komunitas pengguna. Proses keterlibatan tersebut kemudian memperkuat hubungan antara konsumen dan platform sehingga meningkatkan kemungkinan munculnya niat konversi. Temuan ini sejalan dengan Chen et al., (2022) yang menjelaskan bahwa *trust* dalam perdagangan digital berperan dalam membangun hubungan jangka panjang melalui peningkatan keterlibatan pengguna. Selain itu, Cai et al., (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap ekosistem digital menjadi faktor penting yang mendorong partisipasi aktif konsumen dan meningkatkan kecenderungan perilaku transaksional. Kontribusi penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* tidak hanya berfungsi sebagai faktor prediktor dalam keputusan pembelian, tetapi juga sebagai fondasi pembentukan engagement yang menjadi tahap penting sebelum konsumen melakukan konversi. Dalam perspektif *Social Exchange Theory*, hubungan antara konsumen dan platform digital berkembang ketika konsumen merasakan adanya nilai, keamanan, dan manfaat yang diperoleh dari interaksi tersebut. Oleh karena itu, AREC Model memperluas pemahaman mengenai proses konversi dalam *social commerce* dengan menunjukkan bahwa kepercayaan perlu diterjemahkan melalui keterlibatan konsumen sebelum menghasilkan *conversion intention* (Minarni et al., 2024).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menguji AREC Model untuk menjelaskan pembentukan conversion intention pada pengguna social commerce melalui peran *algorithmic relevance*, *trust*, dan *engagement*. Hasil SEM-PLS menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel berpengaruh positif dan signifikan. *Algorithmic relevance* dan *trust* terbukti meningkatkan *engagement* serta *conversion intention*, sedangkan *engagement* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *conversion intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa relevansi rekomendasi algoritmik dan kepercayaan konsumen tidak hanya mendorong niat transaksi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan keterlibatan pengguna dalam aktivitas social commerce. Keterbaruan penelitian ini terletak pada pengembangan AREC Model yang menjelaskan bahwa proses konversi dalam *social commerce* tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh kualitas rekomendasi algoritmik dan tingkat kepercayaan konsumen, tetapi berlangsung melalui mekanisme keterlibatan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas penerapan *Social Exchange Theory* pada konteks perdagangan digital berbasis algoritma, di mana nilai informasi, kepercayaan, dan pengalaman interaksi menjadi faktor yang saling berkaitan dalam membentuk perilaku konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengelola

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi*. Page 933
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Journal of Business and Economics Research (JBE)
ISSN 2716-4128 (media online)
Vol 7, No 3, October 2026, pp. 925-935
DOI 10.47065/jbe.v7i3.11084
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe

platform dan pelaku bisnis *social commerce* bahwa peningkatan konversi tidak cukup dilakukan hanya melalui penyediaan rekomendasi produk, tetapi perlu didukung oleh strategi yang mampu membangun kepercayaan serta meningkatkan keterlibatan pengguna. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian dilakukan dengan cakupan responden yang terbatas pada pengguna social commerce di Kota Medan sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada wilayah atau karakteristik pengguna yang berbeda. Kedua, penelitian menggunakan pendekatan cross-sectional sehingga belum mampu menggambarkan perubahan perilaku konsumen secara longitudinal. Ketiga, model penelitian hanya mempertimbangkan tiga faktor utama, yaitu algorithmic relevance, trust, dan engagement, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya faktor lain seperti persepsi risiko, kualitas layanan, perceived value, atau pengalaman pengguna yang dapat menjelaskan variasi conversion intention. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis, menggunakan pendekatan longitudinal, serta mengembangkan model dengan menambahkan variabel eksternal lain agar pemahaman mengenai mekanisme konversi pada ekosistem social commerce menjadi lebih komprehensif.

5. PERNYATAAN PENULIS

5.1 Kontribusi Penulis

Konseptualisasi: M. C. W., dan S. A;
Metodologi: M. C. W., dan S. A;
Perangkat Lunak: M. C. W., dan S. A;
Validasi: M. C. W., dan S. A;
Analisis Formal: M. C. W., dan S. A;
Investigasi: M. C. W., dan S. A;
Sumber Daya: M. C. W., dan S. A;
Kurasi Data: M. C. W., dan S. A;
Penulisan Draf Awal: M. C. W., dan S. A;
Penulisan, Peninjauan, dan Penyuntingan: M. C. W., dan S. A;
Visualisasi: M. C. W., dan S. A;
Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui versi manuskrip yang telah diterbitkan.

5.2 Ketersediaan Data

Data yang disajikan dalam penelitian ini tersedia berdasarkan permintaan kepada penulis korespondensi.

5.3 Pendanaan

Pendanaan penelitian serta penulisan naskah ini bersumber dari dana pribadi penulis, tanpa sokongan dana khusus dari badan pemerintah, perusahaan swasta, ataupun lembaga lain.

5.4 Pernyataan Dewan Peninjau Institusional

Tidak Berlaku (Not applicable).

5.5 Pernyataan Persetujuan Berdasarkan Informasi

Sebelum mengisi kuesioner, responden menyatakan kesediaannya secara sukarela. Informasi terkait tujuan penelitian,

kerahasiaan data, dan pemanfaatan data bagi keperluan penelitian telah diterima responden.

5.6 Pernyataan Konflik Kepentingan

Para penulis menyatakan bahwa mereka tidak memiliki kepentingan keuangan yang bersaing atau hubungan pribadi yang diketahui yang dapat dianggap memengaruhi pekerjaan yang dilaporkan dalam artikel ini.

5.7 Penggunaan AI Generatif dan Teknologi Berbantuan AI dalam Proses Penulisan

Para penulis menggunakan AI Generatif untuk meningkatkan kejelasan penulisan dalam artikel ini. Para penulis telah meninjau dan menyunting konten yang dihasilkan dengan bantuan AI serta bertanggung jawab penuh atas versi akhir publikasi.

REFERENCES

Ahmad, R., Nawaz, M. R., Ishaq, M. I., Khan, M. M., & Asrhraf, H. A. (2023). Social exchange theory : Systematic review and future directions. *Frontiers in Psychology*, 5(1), 1–13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1015921

Alkhalifah, A. (2022). Exploring Trust Formation and Antecedents in Social Commerce. *Frontiers in Psychology*, 12(1), 1–21. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.789863

Aoki, T., & Matsui, A. (2025). Computers in Human Behavior Does algorithmic recommendation complement or substitute advertising and influencers ? Consumer attitudes toward recommendation information and the formation of purchase intentions. *Computers in Human Behavior*, 172(10), 543-554. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108735

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi*. Page 934
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Journal of Business and Economics Research (JBE)
ISSN 2716-4128 (media online)
Vol 7, No 3, October 2026, pp. 925-935
DOI 10.47065/jbe.v7i3.11084
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe

Aprillia, H. (2026). *Kota Medan dalam Angka 2026*. BPS Kota Medan.

Busalim, A., & Asadi, S. (2025). What drives customers to engage with social commerce : a systematic review and factor derivation approach. *Information Systems and E-Business Management*, *23*(3), 717–743. https://doi.org/10.1007/s10257-025-00700

Busalim, A., Hollebeek, L. D., & Lynn, T. (2023). The effect of social commerce attributes on customer engagement : an empirical investigation. *Emerald Publishing Limited*, *34*(7), 187–214. https://doi.org/10.1108/INTR-03-2022-0165

Cai, N., Gao, S., & Yan, J. (2024). How the communication style of chatbots influences consumers' satisfaction, trust, and engagement in the context of service failure. *Humanities and Social Sciences Communications*, 17(6), 1–11. https://doi.org/10.1057/s41599-024-03212-0

Chen, Y., Prentice, C., Weaven, S., & Hisao, A. (2022). The influence of customer trust and artificial intelligence on customer engagement and loyalty – The case of the home-sharing industry. *Frontiers in Psychology*, 8(4), 1–15. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.912339

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020a). Setting the future of digital and social media marketing research : Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*. 10(5), 34-45. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020b). Setting the future of digital and social media marketing research : Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(10), 102168-102181. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Guo, J., & Li, L. (2022). Exploring the Relationship Between Social Commerce Features and Consumers ' Repurchase Intentions : The Mediating Role of Perceived Value. *Frontiers in Psychology*, *12*(3), 158-167. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.775056

Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. (2021). Effects of customer trust on engagement in live streaming commerce : mediating role of swift guanxi. *Emerald Publishing Limited*, 12(6), 35-47. https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0078

Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. (2020). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 8(4), 1-12. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004

Hammouri, Q., Nusairat, N. M., Alsokkar, A. A. M., & Jdaitawi, A. M. (2025). Engaging Gen Z through Personalized Social Media Content : The Mediating Role of Perceived Relevance on Platform Engagement. *Data and Metadata*, 9(4), 178-189. https://doi.org/10.56294/dm2025918

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2023). Digital Content Marketing ' s Role in Fostering Consumer Engagement , Trust , and Value : Framework , Fundamental Propositions , and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(8), 27–41. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003

Huang, M., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(6), 30–50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9

Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024). Journal of Open Innovation : Technology , Market , and Complexity Generation Z and Indonesian Social Commerce : Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *10*(2), 100256. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256

John, J. K., Qiu, X., & Kilumile, J. W. (2024). Harnessing Swift Guanxi in SMEs : Exploring Trust and Purchase Intention on Social Commerce Platforms. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(8), 3154–3175. https://doi.org/10.3390/ jtaer19040153

Mican, D., & Sitar-Taut, D.-A. (2024). The effect of perceived usefulness of recommender systems and information sources on purchase intention. *Emerald Publishing Limited*, 53(7), 2301–2321. https://doi.org/10.1108/K-08-2022-1145

Minarni, I., Jamaluddin, & Syahribulan. (2024). The Impact of Trust and Platform Innovation on Consumer Behavior in Social Commerce Among Indonesian University Students. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 8(1), 53–59. https://doi.org/10.21009/JOBBE.008.1.07

Pappas, I. O., Sq, T., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2020). Sense and sensibility in personalized e-commerce : How emotions rebalance the purchase intentions of persuaded customers. *Psychology & Marketing*, 34(10), 972–986. https://doi.org/10.1002/mar.21036

Ratnawati, & Saragih, A. E. (2025). AI-Driven Personalization in E-Commerce : Impact on Customer Engagement and the Role of Privacy Concerns. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 9(2), 564–574. https://doi.org/10.29408/jpek.v9i2.30466

Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Foroughi, B., Asadi, S., & Rejeb, A. (2024). Determinants of trust and purchase intention in social commerce: Perceived price fairness and trust disposition as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64(4), 167-183. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101370.

Shinde, P. D. (2026). Role of AI Recommendations in Social Commerce Platforms. *International Journal of Novel Research and Development*, 11(2), 244–248. https://doi.org/10.56975/ijnrd.v11i2.312299

Sri, L. E., Dassucik, & Mujianti, S. A. (2025). The Role of Personalization and Online Store Trust on Purchase Intention Mediated by Customer Satisfaction International. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Arts*, 4(3), 93–100. https://doi.org/10.47709/ijmdsa.v4i3.6544

Wibowo, M. C., Ardiyanti, S., & Dianthiny, S. (2026). Multilingual Content , Digital Marketing , and Social Media Algorithms on Brand Loyalty through Brand Image of Local Skincare. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 348–367. https://doi.org/10.58192/ebismen.v5i1.4786

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 8(4), 1-12. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032

Yun, X., & Chun, M. H. (2024). The impact of personalized recommendation on purchase intention under the background of big data. *Big Data and Information Analytics*, 8(2), 80–108. https://doi.org/10.3934/bdia.2024005

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi*. Page 935
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.