



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 23140-23154

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pembentukan *Continuance Intention to Use ChatGPT*: Peran *Perceived Personalization* dan *Trust in ChatGPT* pada Pengguna Gym di Kota Kupang

Asbi Nasar, Agustino Lukas Fischer Conterius, Rio Benedicto Bire
Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Kupang
nasarazbii@gmail.com

Abstrak

Perkembangan kecerdasan buatan generatif mendorong pemanfaatan ChatGPT sebagai pendamping informasi dalam berbagai bidang, termasuk aktivitas fitness. Namun, faktor yang menjelaskan niat penggunaan ChatGPT secara berkelanjutan dalam konteks tersebut masih terbatas dikaji, khususnya terkait peran personalisasi dan kepercayaan pengguna. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *perceived personalization* terhadap *continuance intention to use ChatGPT*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *trust in ChatGPT*, pada pengguna gym di Kota Kupang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional*. Sampel terdiri atas 120 pengguna gym yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan *SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention to use ChatGPT* ($\beta = 0,310$; $p < 0,001$) dan *trust in ChatGPT* ($\beta = 0,572$; $p < 0,001$). *Trust in ChatGPT* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention to use ChatGPT* ($\beta = 0,497$; $p < 0,001$). Selain itu, *trust in ChatGPT* memediasi secara parsial komplementer pengaruh *perceived personalization* terhadap *continuance intention to use ChatGPT* ($\beta = 0,284$; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa respons ChatGPT yang dipersepsikan sesuai dengan kebutuhan pengguna berkaitan dengan niat penggunaan berkelanjutan, baik secara langsung maupun melalui penguatan kepercayaan terhadap sistem. Penelitian ini memperluas pemahaman mengenai perilaku pasca-adopsi AI generatif dengan menunjukkan peran *trust in ChatGPT* sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan *perceived personalization* dengan *continuance intention* dalam pendampingan informasi fitness.

Kata kunci: ChatGPT; Continuance Intention; Fitness; Perceived Personalization; Trust In ChatGPT.

1. Latar Belakang

Perkembangan *generative artificial intelligence* telah mengubah cara individu memperoleh informasi, menyelesaikan pekerjaan, dan mendukung pengambilan keputusan. Salah satu teknologi yang mengalami perkembangan pesat adalah ChatGPT sebagai AI percakapan berbasis *large language model* yang mampu menghasilkan respons sesuai konteks pertanyaan pengguna. Kemampuan tersebut mendorong pemanfaatan ChatGPT pada berbagai bidang, seperti pendidikan, bisnis, kesehatan, hingga kebugaran (*fitness*).

Dalam aktivitas *fitness*, pengguna gym mulai memanfaatkan ChatGPT untuk memperoleh informasi mengenai program latihan, pola makan, serta strategi istirahat dan pemulihan sesuai dengan tujuan kebugaran yang ingin dicapai. Berbeda dengan informasi kebugaran yang bersifat umum, ChatGPT mampu menghasilkan respons berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan preferensi yang disampaikan pengguna, seperti target peningkatan massa otot, penurunan lemak tubuh, jadwal latihan, maupun kebiasaan sehari-hari. Kemampuan sistem dalam memberikan informasi yang dipersepsikan sesuai dengan kebutuhan individu dikenal sebagai *perceived personalization* [1]. Perkembangan teknologi digital juga menunjukkan bahwa personalisasi telah menjadi salah satu karakteristik penting dalam menciptakan pengalaman pengguna karena memungkinkan

sistem memberikan informasi yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan individu [2][3]. Dalam konteks AI generatif, kemampuan menyesuaikan respons berdasarkan preferensi, karakteristik, dan konteks pengguna turut meningkatkan kualitas interaksi serta evaluasi pengguna terhadap respons yang dihasilkan [4].

Meskipun demikian, kemampuan ChatGPT menghasilkan respons yang dipersepsikan sesuai dengan kebutuhan pengguna belum tentu mendorong penggunaan secara berkelanjutan. Dalam aktivitas *fitness*, pengguna tidak hanya mempertimbangkan kesesuaian informasi yang diterima, tetapi juga mengevaluasi apakah informasi tersebut cukup akurat, konsisten, dan dapat dipercaya sebelum dijadikan dasar dalam mendukung keputusan latihan maupun nutrisi. Oleh karena itu, *trust in ChatGPT* menjadi aspek yang penting. Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk menerima kerentanan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan keyakinan bahwa pihak tersebut memiliki kemampuan, integritas, dan niat yang baik [5]. Berkaitan dengan sistem informasi, [6] serta [7] menjelaskan bahwa kepercayaan berperan dalam mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian sehingga mendorong individu untuk menggunakan teknologi secara berkelanjutan. Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini mendefinisikan *trust in ChatGPT* sebagai keyakinan pengguna bahwa ChatGPT merupakan sumber informasi pendukung yang cukup andal dalam aktivitas *fitness*, tanpa menggantikan peran *personal trainer*, ahli gizi, maupun tenaga kesehatan.

Hubungan antara *perceived personalization* dan *trust in ChatGPT* dapat dijelaskan melalui *Uncertainty Reduction Theory* [8]. Teori ini menjelaskan bahwa individu cenderung mencari dan mengevaluasi informasi yang relevan untuk mengurangi ketidakpastian dalam suatu interaksi. Dalam penggunaan ChatGPT sebagai pendamping informasi *fitness*, respons yang dipersepsikan sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan tujuan pengguna dapat mengurangi ketidakpastian terhadap kualitas informasi yang diterima. Berkurangnya ketidakpastian tersebut meningkatkan keyakinan pengguna bahwa ChatGPT merupakan sumber informasi yang cukup dapat diandalkan. Dengan demikian, semakin tinggi *perceived personalization*, semakin besar kemungkinan terbentuknya *trust in ChatGPT*.

Penelitian ini menggunakan *continuance intention to use ChatGPT* sebagai variabel dependen, yaitu niat pengguna untuk terus menggunakan ChatGPT setelah memiliki pengalaman penggunaan sebelumnya. Konsep ini mengacu pada *Expectation-Confirmation Model* (ECM)[9], yang menjelaskan bahwa keputusan untuk melanjutkan penggunaan suatu sistem merupakan perilaku pasca-penggunaan (*post-adoption behavior*) yang didasarkan pada evaluasi pengalaman penggunaan sebelumnya. Penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa model tersebut dapat dikembangkan dengan memasukkan faktor-faktor lain, seperti kepercayaan, untuk menjelaskan penggunaan teknologi secara berkelanjutan [10][11]. Pada konteks ChatGPT, penggunaan berkelanjutan juga dipengaruhi oleh evaluasi pengguna terhadap teknologi setelah memperoleh pengalaman penggunaan [12][13]. Oleh karena itu, penelitian ini memposisikan *trust in ChatGPT* sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh *perceived personalization* terhadap *continuance intention to use ChatGPT*.

Meskipun penelitian mengenai ChatGPT dan AI generatif berkembang pesat, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Pertama, studi *perceived personalization* umumnya berfokus pada relevansi informasi, kepuasan, dan perilaku pengguna layanan digital [1][2][3], sedangkan perannya dalam membentuk *trust in ChatGPT* masih terbatas dikaji. Kedua, studi ChatGPT dalam konteks *exercise* dan *fitness* lebih banyak mengevaluasi kapabilitas dan kualitas output AI, seperti personalisasi, efektivitas, keamanan program, dan kualitas jawaban latihan [14][15], sehingga faktor psikologis yang mendorong penggunaan berkelanjutan pada pengguna gym belum banyak diuji. Ketiga, masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan *perceived personalization*, *trust in ChatGPT*, dan *continuance intention to use ChatGPT* dalam satu model empiris untuk menjelaskan mekanisme penggunaan berkelanjutan AI generatif dalam konteks *fitness*. Dalam perspektif manajemen pemasaran digital, penggunaan ChatGPT sebagai layanan berbasis AI tidak hanya mencerminkan adopsi teknologi, tetapi juga perilaku konsumen digital dalam mengevaluasi kualitas pengalaman layanan yang dipersonalisasi. Oleh karena itu, pemahaman mengenai mekanisme bagaimana *perceived personalization* membentuk *trust in ChatGPT* dan mendorong *continuance intention* menjadi penting untuk menjelaskan retensi pengguna pada layanan AI generatif.

Dalam konteks lokal, pra-survei yang dilakukan pada Maret 2026 terhadap 30 pengguna gym di Kota Kupang menunjukkan bahwa sebagian responden telah memanfaatkan ChatGPT sebagai sumber informasi

mengenai program latihan, nutrisi, dan pemulihan. Pra-survei ini tidak dimaksudkan untuk menggambarkan tingkat penggunaan ChatGPT pada seluruh pengguna gym di Kota Kupang, melainkan untuk memastikan bahwa responden yang memiliki pengalaman menggunakan ChatGPT sesuai dengan kriteria penelitian dapat ditemukan. Temuan awal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan ChatGPT sebagai pendamping informasi *fitness* telah menjadi fenomena yang layak untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini menawarkan tiga kebaruan. Pertama, menggunakan perspektif *Uncertainty Reduction Theory* untuk menjelaskan hubungan *perceived personalization* dan *trust in ChatGPT* pada konteks AI generatif. Kedua, penelitian ini menggunakan *Uncertainty Reduction Theory* sebagai landasan utama untuk menjelaskan pembentukan *trust*, sedangkan *Expectation-Confirmation Model* digunakan sebagai perspektif komplementer untuk memosisikan *continuance intention* sebagai *outcome* perilaku pasca-adopsi. Ketiga, memberikan bukti empiris mengenai penggunaan ChatGPT sebagai pendamping informasi *fitness* pada pengguna gym di Kota Kupang yang hingga saat ini masih relatif terbatas dalam literatur. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *perceived personalization* terhadap *continuance intention to use ChatGPT*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *trust in ChatGPT* sebagai variabel mediasi dalam pendampingan informasi *fitness* pada pengguna gym di Kota Kupang.

Tinjauan Literatur.

Pengaruh *Perceived Personalization* terhadap *Continuance Intention to Use ChatGPT*.

Perceived personalization tidak hanya berpotensi membangun kepercayaan, tetapi juga dapat mendorong pengguna untuk mempertahankan penggunaan teknologi setelah memperoleh pengalaman sebelumnya. Personalisasi meningkatkan relevansi informasi bagi pengguna sehingga memengaruhi evaluasi dan perilaku penggunaan layanan digital [1]. Bukti empiris mutakhir menunjukkan bahwa personalisasi dapat memperkuat *perceived usefulness* dan sikap positif yang mendukung *continuance intention* pada platform digital [16]. Dalam lingkungan berbasis AI, *personalized recommendation* juga terbukti membentuk kondisi kognitif dan pengalaman positif yang selanjutnya meningkatkan *continued usage intention* [17]. Sehubungan dengan konteks penelitian ini bahwa *personalization* merupakan dimensi penting dalam interaksi dengan AI *conversational agents* dan berkontribusi pada mekanisme psikologis yang membentuk *continuance usage intention* [18]. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa ketika sistem mampu menyesuaikan interaksi dan informasi dengan kebutuhan pengguna, evaluasi pengalaman penggunaan cenderung menjadi lebih positif dan mendukung kecenderungan penggunaan berkelanjutan.

H₁: Perceived Personalization berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention to Use ChatGPT* dalam pendampingan *fitness* pada pengguna gym di Kota Kupang.

Pengaruh *Perceived Personalization* terhadap *Trust in ChatGPT*.

Personalisasi mencerminkan kemampuan sistem dalam menyesuaikan respons dengan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik individual pengguna. Berdasarkan *Uncertainty Reduction Theory*, respons yang semakin relevan dengan kondisi pengguna dapat mengurangi ketidakpastian dalam menilai kemampuan sistem. Ketika ChatGPT memberikan informasi *fitness* yang selaras dengan tujuan latihan, kebutuhan pribadi, dan preferensi pengguna, kesesuaian tersebut dapat menjadi sinyal bahwa sistem memahami kebutuhan pengguna sehingga memperkuat keyakinan terhadap kompetensi dan keandalan informasi yang dihasilkan.

Bukti empiris mendukung hubungan tersebut pada berbagai layanan digital. *Perceived personalization* berhubungan positif dengan *trust* pada layanan *mobile health*, sekaligus menempatkan *trust* sebagai mekanisme penting yang menghubungkan personalisasi dengan niat perilaku [19]. Sedangkan personalisasi berbasis AI meningkatkan keterlibatan secara tidak langsung melalui *customer trust*, sehingga menguatkan peran personalisasi dalam pembentukan kepercayaan pada lingkungan digital berbasis AI [20]. Temuan yang lebih mutakhir juga menunjukkan bahwa *perceived personalization* berhubungan positif dan signifikan dengan *brand trust* [21].

H₂: Perceived Personalization berpengaruh positif terhadap *Trust in ChatGPT* dalam pendampingan *fitness* pada pengguna gym di Kota Kupang.

Pengaruh *Trust in ChatGPT* terhadap *Continuance Intention to Use ChatGPT*.

Kepercayaan mencerminkan keyakinan pengguna bahwa ChatGPT dapat memberikan informasi yang kompeten, andal, dan dapat diandalkan dalam mendukung kebutuhannya. Dalam logika perilaku pasca-adopsi ECM, *continuance intention* terbentuk melalui evaluasi pengguna setelah pengalaman penggunaan sebelumnya. Dalam pengembangan model pasca-adopsi, *trust* dapat menjadi evaluasi tambahan yang mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan sehingga memperkuat kesediaan pengguna untuk mempertahankan penggunaan sistem. Sehubungan dengan konteks *fitness*, ketika pengguna meyakini bahwa ChatGPT mampu memberikan rekomendasi latihan, pola makan, dan pemulihan yang dapat diandalkan, mereka cenderung lebih bersedia untuk terus menggunakan ChatGPT sebagai sumber dukungan *fitness*.

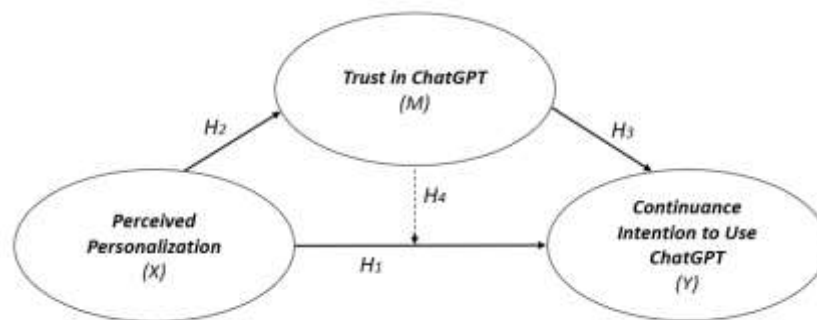
Bukti empiris mendukung hubungan tersebut bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use ChatGPT*, menegaskan peran kepercayaan dalam mendorong adopsi berkelanjutan [22]. Sedangkan *trust* meningkatkan *reuse intention* pada pengguna ChatGPT dan berperan sebagai penghubung antara penggunaan awal dan keterlibatan berkelanjutan [23]. Lebih mutakhir *trust* secara signifikan meningkatkan *continuance intention toward ChatGPT*, sekaligus menempatkannya sebagai salah satu prediktor utama keberlanjutan penggunaan [24].

H₃: Trust in ChatGPT berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention to Use ChatGPT* dalam pendampingan *fitness* pada pengguna gym di Kota Kupang.

Peran Mediasi *Trust in ChatGPT* pada Pengaruh *Perceived Personalization* terhadap *Continuance Intention to Use ChatGPT*.

Hubungan mediasi tersebut dapat dijelaskan melalui *Uncertainty Reduction Theory* [8], yang menunjukkan bahwa informasi yang relevan dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan terhadap sumber informasi. Personalisasi meningkatkan relevansi informasi bagi pengguna [1], sedangkan kemampuan AI generatif dalam menyesuaikan respons dengan karakteristik dan konteks pengguna meningkatkan kualitas interaksi [4]. Selanjutnya, *Expectation-Confirmation Model* [9] menjelaskan penggunaan berkelanjutan sebagai perilaku pasca-penggunaan yang terbentuk melalui evaluasi pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, *trust in ChatGPT* diperkirakan menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh *perceived personalization* terhadap *continuance intention to use ChatGPT*.

H₄: Trust in ChatGPT memediasi pengaruh *Perceived Personalization* terhadap *Continuance Intention to Use ChatGPT* dalam pendampingan *fitness* pada pengguna gym di Kota Kupang.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2. Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori dan desain survei *cross-sectional* [25][26]. Unit analisis adalah pengguna gym di Kota Kupang yang telah menggunakan ChatGPT sebagai pendamping informasi *fitness*, sedangkan objek penelitian mencakup *perceived personalization*, *trust in ChatGPT*, dan *continuance intention to use ChatGPT*.

Populasi dan Sampel

Populasi target penelitian adalah pengguna gym di Kota Kupang yang pernah menggunakan ChatGPT untuk memperoleh informasi mengenai sesi latihan, pola makan, atau pengaturan istirahat, tidur, dan pemulihan. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena belum tersedia data resmi mengenai pengguna gym di Kota Kupang yang memanfaatkan ChatGPT untuk kebutuhan *fitness*.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun, aktif melakukan aktivitas gym sekurang-kurangnya tiga bulan, dan telah menggunakan ChatGPT untuk kebutuhan informasi *fitness* minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir.

Kecukupan sampel ditentukan berdasarkan *statistical power analysis* menggunakan *G*Power*. Dengan dua prediktor pada konstruk endogen utama, tingkat signifikansi 5%, *statistical power* 80%, dan ukuran efek sedang $f^2 = 0,15$, diperoleh kebutuhan minimum 68 responden. Mengacu pada pertimbangan kecukupan sampel dalam PLS-SEM [27], penelitian ini menargetkan sekurang-kurangnya 120 responden valid untuk meningkatkan kestabilan estimasi model dan mendukung pengujian efek mediasi.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel diadaptasi dari konsep dan penelitian terdahulu yang relevan serta disesuaikan dengan penggunaan ChatGPT sebagai pendamping informasi *fitness*. *Perceived personalization* menggambarkan sejauh mana respons ChatGPT dipersepsikan sesuai dengan kebutuhan, tujuan, dan kondisi pribadi pengguna. *Trust in ChatGPT* merepresentasikan keyakinan pengguna bahwa informasi yang dihasilkan cukup andal, konsisten, dan dapat dipercaya sebagai bahan pertimbangan dalam mendukung aktivitas *fitness*. *Continuance intention to use ChatGPT* menggambarkan niat pengguna untuk terus memanfaatkan ChatGPT setelah memiliki pengalaman penggunaan sebelumnya. Definisi operasional, dimensi, indikator, dan sumber pengukuran disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi/Indikator	Jumlah Item
<i>Perceived Personalization</i> [1]	Persepsi pengguna bahwa respons ChatGPT sesuai dengan kebutuhan, tujuan, dan kondisi pribadi dalam memperoleh informasi mengenai sesi latihan, pola makan, serta pengaturan istirahat, tidur, dan pemulihan.	Kesesuaian dengan kebutuhan pribadi; kesesuaian dengan tujuan <i>fitness</i> ; relevansi informasi; kemampuan respons menyesuaikan preferensi pengguna	8

<i>Trust in ChatGPT</i> [6][7][28]	Keyakinan pengguna bahwa ChatGPT cukup andal, konsisten, dan dapat dipercaya sebagai sumber informasi pendukung aktivitas <i>fitness</i> .	Keandalan informasi; konsistensi respons; keyakinan terhadap ChatGPT	6
<i>Continuance Intention to Use ChatGPT</i> [9]	Niat pengguna untuk terus menggunakan ChatGPT sebagai pendamping informasi <i>fitness</i> setelah memiliki pengalaman penggunaan sebelumnya.	Niat menggunakan kembali; keinginan menjadikan ChatGPT sebagai sumber pendukung; rencana penggunaan berkelanjutan	6

Teknik Analisis Data.

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4 karena model penelitian melibatkan hubungan antar konstruk laten, konstruk hierarkis, dan pengujian efek mediasi [27]. *Perceived personalization*, *trust in ChatGPT*, dan *continuance intention to use ChatGPT* dimodelkan sebagai konstruk multidimensi bertipe *reflective–reflective hierarchical component model* (HCM) dengan *repeated indicators approach*. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui pemeriksaan *outer loading* indikator pada konstruk orde pertama dan *loading* konstruk orde pertama pada konstruk orde kedua. Validitas konvergen dan reliabilitas konstruk utama dievaluasi menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*, sedangkan validitas diskriminan antar konstruk utama dievaluasi menggunakan *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT).

Evaluasi model struktural dilakukan melalui *Variance Inflation Factor* (VIF), *R-square* (R^2), dan *f-square* (f^2). Kemampuan prediktif di luar sampel dievaluasi menggunakan prosedur PLSpredict melalui nilai $Q^2_{predict}$ serta perbandingan RMSE PLS-SEM dengan *linear model* (LM). Koefisien jalur dan signifikansi hipotesis diuji menggunakan prosedur *bootstrapping*, dengan hipotesis dinyatakan didukung apabila $p\text{-value} < 0,05$. Efek mediasi dievaluasi berdasarkan signifikansi pengaruh tidak langsung, sedangkan jenis mediasi ditentukan berdasarkan signifikansi dan arah pengaruh langsung serta tidak langsung.

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan nilai rata-rata variabel. Interpretasi nilai rata-rata menggunakan interval skala *Likert* lima poin, sedangkan interpretasi R^2 dan f^2 mengacu pada [27].

3. Hasil dan Diskusi

Data penelitian yang dianalisis berasal dari 120 responden yang memenuhi kriteria penelitian dan mengisi kuesioner secara lengkap.

Tabel 2. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	87	72,5%
	Perempuan	33	27,5%
Usia	18–22 tahun	31	25,8%
	23–27 tahun	48	40,0%
	>27 tahun	41	34,2%
Lama aktif gym	3–6 bulan	11	9,2%
	7–12 bulan	35	29,2%
	>1 tahun	74	61,7%
Frekuensi latihan	1–2 kali per minggu	6	5,0%
	3–4 kali per minggu	31	25,8%
	>4 kali per minggu	83	69,2%

Frekuensi penggunaan ChatGPT untuk fitness dalam tiga bulan terakhir	2–3 kali	19	15,8%
	4–6 kali	45	37,5%
	>6 kali	56	46,7%
Informasi utama yang dicari melalui ChatGPT	Program latihan	36	30,0%
	Pola makan	63	52,5%
	Istirahat, tidur, dan pemulihan	21	17,5%
Tujuan utama fitness	Menurunkan berat badan	31	25,8%
	Meningkatkan massa otot	48	40,0%
	Menjaga kebugaran	24	20,0%
	Meningkatkan performa latihan	17	14,2%

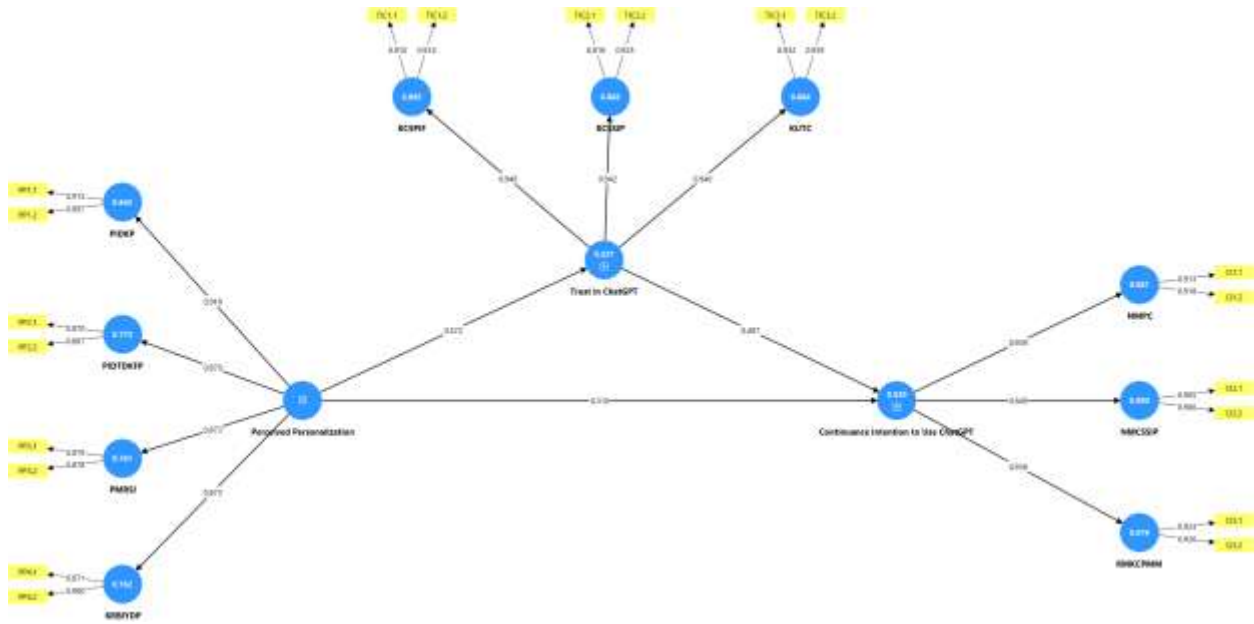
Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden merupakan laki-laki berusia 23–27 tahun. Sebagian besar telah aktif berlatih di gym selama lebih dari satu tahun dengan frekuensi latihan lebih dari empat kali per minggu. Mayoritas responden juga telah menggunakan ChatGPT lebih dari enam kali untuk kebutuhan *fitness*, terutama untuk memperoleh informasi mengenai pola makan. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan sebagai pengguna gym sekaligus pengguna ChatGPT untuk kebutuhan *fitness*.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Penelitian

No	Variabel	Jumlah Item	Mean	Standar Deviasi	Kategori
1	<i>Perceived Personalization</i>	8	4,02	0,72	Tinggi
2	<i>Trust in ChatGPT</i>	6	3,88	0,99	Tinggi
3	<i>Continuance Intention to Use ChatGPT</i>	6	3,85	0,99	Tinggi

Berdasarkan Tabel 3, *perceived personalization* memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 4,02, diikuti *trust in ChatGPT* sebesar 3,88 dan *continuance intention to use ChatGPT* sebesar 3,85; seluruhnya termasuk kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung menilai respons ChatGPT sesuai dengan kebutuhan personal, memiliki kepercayaan terhadap ChatGPT sebagai sumber informasi pendukung, serta menunjukkan kecenderungan untuk terus menggunakannya dalam aktivitas *fitness*.

Setelah deskripsi variabel penelitian, analisis dilanjutkan dengan evaluasi model pengukuran dan model struktural menggunakan SmartPLS 4. Hasil estimasi model melalui PLS *Algorithm* disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Pengujian Model PLS Algorithm

Berdasarkan Gambar 2, hasil estimasi PLS *Algorithm* menunjukkan nilai *loading* indikator terhadap dimensi, *loading* dimensi terhadap konstruk utama, koefisien jalur antar konstruk, serta nilai R^2 pada konstruk endogen.

Tabel 4a Outer Loading Indikator pada Konstruk Orde Pertama

Dimensi	Kode	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kesesuaian dengan kebutuhan pribadi	PPD1	PP1.1	0,912	Valid
		PP1.2	0,897	Valid
Kesesuaian dengan tujuan fitness	PPD2	PP2.1	0,870	Valid
		PP2.2	0,887	Valid
Relevansi informasi	PPD3	PP3.1	0,879	Valid
		PP3.2	0,878	Valid
Kemampuan respons menyesuaikan preferensi pengguna	PPD4	PP4.1	0,871	Valid
		PP4.2	0,900	Valid
Keandalan informasi fitness	TIC1	TIC1.1	0,910	Valid
		TIC1.2	0,914	Valid
Konsistensi respons	TIC2	TIC2.1	0,918	Valid
		TIC2.2	0,925	Valid
Keyakinan terhadap ChatGPT	TIC3	TIC3.1	0,932	Valid
		TIC3.2	0,939	Valid
Niat menggunakan kembali	CI1	CI1.1	0,913	Valid
		CI1.2	0,918	Valid
Niat menjadikan ChatGPT sebagai sumber pendukung	CI2	CI2.1	0,905	Valid
		CI2.2	0,906	Valid
Rencana penggunaan berkelanjutan	CI3	CI3.1	0,923	Valid
		CI3.2	0,926	Valid

Berdasarkan Tabel 4a, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, dengan rentang 0,870 hingga 0,939. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki reliabilitas indikator yang memadai dalam merefleksikan konstruk orde pertama yang diukurnya. Oleh karena itu, seluruh indikator dipertahankan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4b Loading Dimensi terhadap Konstruk Utama

Konstruk Utama	Dimensi	Loading	Keterangan
<i>Perceived Personalization</i>	Kesesuaian dengan kebutuhan pribadi	0,918	<i>Valid</i>
	Kesesuaian dengan tujuan fitness	0,879	<i>Valid</i>
	Relevansi informasi	0,873	<i>Valid</i>
	Kemampuan respons menyesuaikan preferensi pengguna	0,873	<i>Valid</i>
<i>Trust in ChatGPT</i>	Keandalan informasi fitness	0,946	<i>Valid</i>
	Konsistensi respons	0,942	<i>Valid</i>
	Keyakinan terhadap ChatGPT	0,940	<i>Valid</i>
<i>Continuance Intention to Use ChatGPT</i>	Niat menggunakan kembali	0,939	<i>Valid</i>
	Niat menjadikan ChatGPT sebagai sumber pendukung	0,949	<i>Valid</i>
	Rencana penggunaan berkelanjutan	0,938	<i>Valid</i>

Berdasarkan Tabel 4b, seluruh konstruk orde pertama memiliki nilai *loading* di atas 0,70 terhadap konstruk orde kedua. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap dimensi mampu merefleksikan konstruk utamanya dengan baik sehingga seluruh dimensi dipertahankan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4c Reliabilitas dan Validitas Konvergen Konstruk Orde Pertama

Konstruk Orde Pertama	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (ρc)</i>	AVE	Keterangan
Kesesuaian dengan kebutuhan pribadi	0,778	0,900	0,818	<i>Reliabel dan valid</i>
Kesesuaian dengan tujuan fitness	0,706	0,872	0,772	<i>Reliabel dan valid</i>
Relevansi informasi	0,704	0,871	0,772	<i>Reliabel dan valid</i>
Kemampuan respons menyesuaikan preferensi pengguna	0,726	0,879	0,784	<i>Reliabel dan valid</i>
Keandalan informasi fitness	0,798	0,908	0,832	<i>Reliabel dan valid</i>
Konsistensi respons	0,822	0,918	0,849	<i>Reliabel dan valid</i>
Keyakinan terhadap ChatGPT	0,857	0,933	0,875	<i>Reliabel dan valid</i>
Niat menggunakan kembali	0,807	0,912	0,838	<i>Reliabel dan valid</i>
Niat menjadikan ChatGPT sebagai sumber pendukung	0,781	0,901	0,820	<i>Reliabel dan valid</i>
Rencana penggunaan berkelanjutan	0,830	0,922	0,855	<i>Reliabel dan valid</i>

Tabel 4c menunjukkan bahwa seluruh konstruk orde pertama memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen. Nilai *Cronbach's alpha* berada pada rentang 0,704–0,857 dan *composite reliability (ρc)*

berkisar antara 0,871–0,933, sehingga menunjukkan konsistensi internal yang memadai. Selanjutnya, seluruh nilai *average variance extracted* (AVE) berada pada rentang 0,772–0,875, melampaui ambang batas 0,50. Dengan demikian, konstruk orde pertama dalam model pengukuran memiliki reliabilitas internal dan validitas konvergen yang memadai.

Evaluasi Reliabilitas dan Validitas Konvergen Konstruk Orde Kedua

Setelah konstruk orde pertama memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen, evaluasi selanjutnya dilakukan pada konstruk orde kedua (*higher-order constructs*), yaitu *perceived personalization*, *trust in ChatGPT*, dan *continuance intention to use ChatGPT*. Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai $AVE > 0,50$, sedangkan konsistensi internal dievaluasi menggunakan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* (ρ_c) dengan nilai acuan $> 0,70$.

Tabel 5 Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen Konstruk Orde Kedua

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Perceived Personalization</i>	0,617	0,911	0,928	Valid dan reliabel
<i>Trust in ChatGPT</i>	0,757	0,936	0,949	Valid dan reliabel
<i>Continuance Intention to Use ChatGPT</i>	0,743	0,931	0,945	Valid dan reliabel

Berdasarkan Tabel 5, seluruh konstruk utama (*higher-order construct*) memiliki nilai AVE di atas 0,50, yaitu *perceived personalization* sebesar 0,617, *trust in ChatGPT* sebesar 0,757, dan *continuance intention to use ChatGPT* sebesar 0,743. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk utama telah memenuhi validitas konvergen. Selain itu, seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* berada di atas 0,70 sehingga masing-masing konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik. Dengan demikian, seluruh konstruk utama (*higher-order construct*) memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas sehingga analisis dapat dilanjutkan pada pengujian validitas diskriminan.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk utama (*higher-order construct*) memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk utama lainnya. Pengujian dilakukan menggunakan nilai *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT). Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai HTMT antar konstruk lebih kecil dari 0,90 [27].

Tabel 6 *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT)

Variabel	<i>Perceived Personalization</i>	<i>Trust in ChatGPT</i>	<i>Continuance Intention to Use ChatGPT</i>
<i>Perceived Personalization</i>	-	0,619	0,646
<i>Trust in ChatGPT</i>	0,619	-	0,723
<i>Continuance Intention to Use ChatGPT</i>	0,646	0,723	-

Berdasarkan Tabel 6, seluruh nilai HTMT antar konstruk utama berada di bawah batas 0,90, yaitu sebesar 0,619 antara *perceived personalization* dan *trust in ChatGPT*, 0,646 antara *perceived personalization* dan *continuance intention to use ChatGPT*, serta 0,723 antara *trust in ChatGPT* dan *continuance intention to use ChatGPT*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk utama memiliki validitas diskriminan yang baik karena mampu dibedakan secara empiris dari konstruk utama lainnya. Dengan demikian, seluruh konstruk

utama (*higher-order construct*) memenuhi kriteria validitas diskriminan sehingga analisis dapat dilanjutkan pada evaluasi model struktural.

Evaluasi ini bertujuan menilai kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel laten serta menguji hipotesis penelitian melalui *uji kolinearitas*, nilai *R-square* (R^2), *f-square* (f^2), evaluasi kemampuan prediktif di luar sampel menggunakan *PLSpredict*, koefisien jalur, dan pengaruh tidak langsung melalui prosedur *bootstrapping*.

Tabel 7 Inner VIF Values

Hubungan Antarvariabel	VIF	Keterangan
<i>Perceived Personalization</i> → <i>Trust in ChatGPT</i>	1,000	Tidak terjadi kolinearitas
<i>Perceived Personalization</i> → <i>Continuance Intention to Use ChatGPT</i>	1,487	Tidak terjadi kolinearitas
<i>Trust in ChatGPT</i> → <i>Continuance Intention to Use ChatGPT</i>	1,487	Tidak terjadi kolinearitas

Berdasarkan Tabel 7, seluruh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah batas 5,00 sebagaimana direkomendasikan oleh [27]. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah kolinearitas antar konstruk prediktor dalam model struktural. Dengan demikian, analisis dapat dilanjutkan pada evaluasi kemampuan penjelasan model dan pengujian hipotesis.

Tabel 8 R-Square

Variabel Endogen	R-square	Keterangan
<i>Trust in ChatGPT</i>	0,327	Lemah
<i>Continuance Intention to Use ChatGPT</i>	0,520	Sedang

Model memiliki kemampuan penjelasan lemah terhadap *trust in ChatGPT* ($R^2 = 0,327$) dan sedang terhadap *continuance intention to use ChatGPT* ($R^2 = 0,520$).

Tabel 9 f-Square

Hubungan Antarvariabel	f-square	Keterangan
<i>Perceived Personalization</i> → <i>Trust in ChatGPT</i>	0,487	Besar
<i>Perceived Personalization</i> → <i>Continuance Intention to Use ChatGPT</i>	0,135	Kecil
<i>Trust in ChatGPT</i> → <i>Continuance Intention to Use ChatGPT</i>	0,346	Sedang

Nilai f^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan ambang ukuran efek kecil, sedang, dan besar [27]. Berdasarkan Tabel 9, pengaruh *perceived personalization* terhadap *trust in ChatGPT* memiliki nilai f^2 sebesar 0,487 sehingga termasuk kategori besar. Pengaruh *perceived personalization* terhadap *continuance intention to use ChatGPT* memiliki nilai f^2 sebesar 0,135 sehingga termasuk kategori kecil, sedangkan pengaruh *trust in ChatGPT* terhadap *continuance intention to use ChatGPT* memiliki nilai f^2 sebesar 0,346 sehingga termasuk kategori sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa *trust in ChatGPT* memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap *continuance intention to use ChatGPT* dibandingkan pengaruh langsung *perceived personalization*.

Tabel 10 Hasil Evaluasi *PLSpredict*

Konstruk Endogen	Indikator	$Q^2_{predict}$	RMSE PLS- SEM	RMSE LM	Perbandingan RMSE
<i>Trust in ChatGPT</i>	TIC1.1	0,217	1,041	1,094	PLS < LM
	TIC1.2	0,280	0,978	1,044	PLS < LM
	TIC2.1	0,219	0,926	0,975	PLS < LM
	TIC2.2	0,251	1,001	1,052	PLS < LM
	TIC3.1	0,226	0,994	1,032	PLS < LM
	TIC3.2	0,222	1,025	1,078	PLS < LM
<i>Continuance Intention to Use ChatGPT</i>	CI1.1	0,150	1,013	1,072	PLS < LM
	CI1.2	0,234	1,028	1,110	PLS < LM
	CI2.1	0,287	0,958	1,025	PLS < LM
	CI2.2	0,268	0,940	0,971	PLS < LM
	CI3.1	0,300	1,008	1,067	PLS < LM
	CI3.2	0,255	1,017	1,082	PLS < LM

Berdasarkan Tabel 10, seluruh indikator konstruk endogen memiliki nilai $Q^2_{predict}$ di atas 0. Selain itu, nilai RMSE PLS-SEM pada seluruh indikator lebih rendah dibandingkan RMSE linear model (LM). Hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif di luar sampel yang memadai sesuai dengan kriteria evaluasi $PLSpredict$ yang direkomendasikan oleh [27].

Tabel 11 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	T- statistics	P- values	Keputusan
H_1	<i>Perceived Personalization</i> → <i>Continuance Intention to Use ChatGPT</i>	0,310	3,614	$p < 0,001$	Diterima
H_2	<i>Perceived Personalization</i> → <i>Trust in ChatGPT</i>	0,572	9,977	$p < 0,001$	Diterima
H_3	<i>Trust in ChatGPT</i> → <i>Continuance Intention to Use ChatGPT</i>	0,497	6,461	$p < 0,001$	Diterima

Berdasarkan Tabel 11, seluruh hubungan langsung menunjukkan nilai $p\text{-value} < 0,001$, sehingga lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, H_1 , H_2 , dan H_3 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *perceived personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention to use ChatGPT* maupun *trust in ChatGPT*. Selain itu, *trust in ChatGPT* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention to use ChatGPT*.

Tabel 12 Uji Mediasi melalui Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan Tidak Langsung	Original Sample	T- statistics	P-values	Keputusan
H_4	<i>Perceived Personalization</i> → <i>Trust in ChatGPT</i> → <i>Continuance Intention to Use ChatGPT</i>	0,284	5,199	$p < 0,001$	Diterima

Berdasarkan Tabel 12, pengaruh tidak langsung *perceived personalization* terhadap *continuance intention to use ChatGPT* melalui *trust in ChatGPT* memiliki koefisien sebesar 0,284 dengan nilai $t\text{-statistics}$ sebesar 5,199 dan $p\text{-value} < 0,001$. Karena nilai $p\text{-value}$ lebih kecil dari 0,05, maka H_4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *trust in ChatGPT* memediasi pengaruh *perceived personalization* terhadap *continuance intention to use ChatGPT*. Selain itu, pengaruh langsung *perceived personalization* terhadap *continuance*

intention to use ChatGPT tetap signifikan, sehingga bentuk mediasi yang terjadi adalah *complementary partial mediation*.

Pembahasan.

Hasil pengujian H_1 menunjukkan bahwa *perceived personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention to use ChatGPT* ($\beta = 0,310$; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa respons ChatGPT yang dipersepsikan sesuai dengan kebutuhan, tujuan, dan preferensi pengguna memperkuat niat untuk terus memanfaatkannya sebagai pendamping informasi *fitness*. Hasil tersebut sejalan dengan [16][17][18], yang menunjukkan bahwa personalisasi berkontribusi terhadap keberlanjutan penggunaan layanan digital dan teknologi berbasis AI, baik secara langsung maupun melalui evaluasi psikologis pengguna. Namun, ukuran efek langsung yang kecil ($f^2 = 0,135$) menunjukkan bahwa personalisasi bukan satu-satunya dasar keberlanjutan penggunaan. Pada pendampingan informasi *fitness*, respons yang terasa sesuai dengan kebutuhan belum tentu cukup apabila pengguna masih meragukan keandalan dan konsistensi informasi. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai perilaku pasca-adopsi dengan menunjukkan bahwa kesesuaian respons dengan kebutuhan pengguna dapat berkontribusi terhadap *continuance intention*, tetapi kontribusinya menjadi lebih bermakna ketika disertai evaluasi terhadap keterpercayaan sistem.

Hasil pengujian H_2 menunjukkan bahwa *perceived personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in ChatGPT* ($\beta = 0,572$; $p < 0,001$), dengan ukuran efek besar ($f^2 = 0,487$). Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian respons dengan kebutuhan individual menjadi dasar penting dalam pembentukan kepercayaan terhadap ChatGPT. Hasil tersebut konsisten dengan [19][20][21], yang memperlihatkan hubungan antara personalisasi dan *trust* pada layanan digital, personalisasi berbasis AI, dan lingkungan *e-commerce*. Penelitian ini memperluas bukti tersebut ke interaksi dialogis dengan AI generatif, ketika pengguna dapat menyampaikan tujuan, kondisi, dan preferensi sebelum mengevaluasi kesesuaian respons yang diterima. Dalam perspektif *Uncertainty Reduction Theory* [8], respons yang relevan menyediakan petunjuk evaluatif mengenai kemampuan sistem memahami kebutuhan pengguna, sehingga mengurangi ketidakpastian dan memperkuat *trust*.

Hasil pengujian H_3 menunjukkan bahwa *trust in ChatGPT* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention to use ChatGPT* ($\beta = 0,497$; $p < 0,001$), dengan ukuran efek sedang ($f^2 = 0,346$). Temuan ini sejalan dengan [22][23][24], yang menunjukkan pentingnya *trust* bagi niat penggunaan, penggunaan kembali, dan keberlanjutan penggunaan ChatGPT. Penelitian ini memperluas bukti tersebut ke pendampingan informasi *fitness*, ketika pengguna dapat menerapkan informasi AI dalam keputusan mengenai latihan, pola makan, serta istirahat dan pemulihan. Besarnya efek *trust* dibandingkan efek langsung personalisasi menunjukkan bahwa keberlanjutan penggunaan lebih kuat ketika pengguna tidak hanya memperoleh respons yang relevan, tetapi juga meyakini bahwa sistem cukup andal dan konsisten. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai perilaku pasca-adopsi dengan menunjukkan bahwa *trust* merupakan faktor yang berkontribusi terhadap keputusan mempertahankan penggunaan AI generatif.

Hasil pengujian H_4 menunjukkan bahwa *trust in ChatGPT* memediasi secara signifikan pengaruh *perceived personalization* terhadap *continuance intention to use ChatGPT* ($\beta = 0,284$; $p < 0,001$). Karena pengaruh langsung tetap positif dan signifikan, pola tersebut menunjukkan *complementary partial mediation*. Artinya, personalisasi mendorong penggunaan berkelanjutan secara langsung melalui kesesuaian respons dan secara tidak langsung melalui pembentukan *trust*. Temuan ini selaras dengan [19], yang menunjukkan peran mediasi *trust* dalam hubungan personalisasi dengan respons perilaku pada *mobile health*, serta [20], yang menempatkan *customer trust* sebagai mekanisme mediasi pada personalisasi berbasis AI. [17] turut menunjukkan keterkaitan personalisasi dengan mekanisme psikologis yang mengarah pada *continued use*, meskipun tidak menguji *specific indirect effect* yang identik dengan model penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti langsung mengenai mekanisme *perceived personalization* $\rightarrow$ *trust in ChatGPT* $\rightarrow$ *continuance intention* pada pendampingan informasi *fitness*.

Pola mediasi tersebut memperjelas kontribusi teoretis penelitian. Signifikannya jalur langsung menunjukkan bahwa personalisasi memiliki nilai tersendiri bagi keberlanjutan penggunaan, sedangkan jalur

tidak langsung menunjukkan bahwa sebagian pengaruh tersebut bekerja melalui perubahan evaluasi terhadap sistem. Perbandingan ukuran efek memperkuat interpretasi ini: pengaruh langsung personalisasi terhadap *continuance intention* relatif kecil ($f^2 = 0,135$), sedangkan pengaruh trust terhadap *continuance intention* lebih besar ($f^2 = 0,346$). Artinya, personalisasi menjadi lebih substantif ketika pengalaman respons yang relevan berkembang menjadi keyakinan bahwa sistem cukup dapat diandalkan.

Secara teoretis, temuan tersebut menghubungkan perspektif URT dengan logika perilaku pasca-adopsi ECM. URT membantu menjelaskan bagaimana kesesuaian respons dapat mengurangi ketidakpastian dan membentuk *trust*, sedangkan ECM memberikan landasan untuk memahami *continuance intention* sebagai perilaku pasca-adopsi. Kontribusi penelitian ini tidak hanya terletak pada pengujian mekanisme yang lebih spesifik, yaitu *perceived personalization* sebagai evaluasi atas kesesuaian pengalaman interaksi, *trust in ChatGPT* sebagai mekanisme psikologis, dan *continuance intention* sebagai konsekuensi pasca-adopsi, tetapi juga pada perluasan literatur perilaku konsumen digital dalam konteks layanan AI generatif. Temuan ini menunjukkan bahwa retensi pengguna pada layanan AI tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan sistem menghasilkan respons yang relevan, tetapi juga oleh pembentukan kepercayaan selama proses interaksi. Dengan kemampuan model menjelaskan 32,7% variasi *trust in ChatGPT* dan 52,0% variasi *continuance intention*, serta hasil *PLSpredict* yang menunjukkan kemampuan prediktif di luar sampel yang baik, model penelitian memperoleh dukungan empiris dalam menjelaskan keterkaitan *perceived personalization*, *trust in ChatGPT*, dan *continuance intention* pada pendampingan informasi *fitness*.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived personalization* berpengaruh positif terhadap *continuance intention to use ChatGPT*, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui *trust in ChatGPT*. Respons ChatGPT yang dipersepsikan sesuai dengan kebutuhan, tujuan, dan preferensi pengguna mampu meningkatkan kepercayaan terhadap sistem, yang selanjutnya memperkuat niat pengguna untuk terus memanfaatkan ChatGPT sebagai pendamping informasi *fitness*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *trust in ChatGPT* berperan sebagai *complementary partial mediator*, sehingga personalisasi tidak hanya memengaruhi penggunaan berkelanjutan melalui pembentukan kepercayaan, tetapi juga memiliki pengaruh langsung terhadap *continuance intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengembangan layanan AI generatif perlu diarahkan pada peningkatan kemampuan personalisasi respons sekaligus menjaga keandalan dan konsistensi informasi guna memperkuat kepercayaan serta mempertahankan penggunaan layanan secara berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan menguji model ini pada konteks penggunaan AI generatif lainnya dengan menambahkan faktor-faktor seperti *perceived usefulness*, *perceived accuracy*, atau *user experience* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku penggunaan berkelanjutan.

Referensi

- [1] K. Y. Tam and S. Y. Ho, "Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes," *MIS Q.*, vol. 30, no. 4, pp. 865–890, 2006, doi: 10.2307/25148757.
- [2] F. De Keyser, N. Dens, and P. De Pelsmacker, "Let's get personal: Which elements elicit perceived personalization in social media advertising?," *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 55, p. 101183, 2022, doi: 10.1016/j.elerap.2022.101183.
- [3] N. C. Aksoy, E. T. Kabadayi, C. Yilmaz, and A. K. Alan, "Personalization in marketing: How do people perceive personalization practices in the business world?," *J. Electron. Commer. Res.*, vol. 24, no. 4, p. 269, 2023.
- [4] S. Afzoon, Z. Jamali, U. Naseem, and A. Beheshti, "PersoBench: Benchmarking Personalized Response Generation in Large Language Models," *arXiv*, 2024, doi: 10.48550/arXiv.2410.03198.
- [5] R. C. Mayer, J. H. Davis, and F. D. Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust," *Acad. Manag. Rev.*, vol. 20, no. 3, pp. 709–734, 1995, doi: 10.5465/amr.1995.9508080335.
- [6] D. H. McKnight, V. Choudhury, and C. Kacmar, "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model," *J. Strateg. Inf. Syst.*, vol. 11, no. 3–4, pp. 297–323, 2002, doi: 10.1016/S0963-8687(02)00020-3.
- [7] D. Gefen, E. Karahanna, and D. W. Straub, "Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust," *IEEE Trans. Eng. Manag.*, vol. 50, no. 3, pp. 307–321, 2003, doi: 10.1109/TEM.2003.817277.
- [8] C. R. Berger and R. J. Calabrese, "Some Explorations in Initial Interaction and Beyond: Toward a Developmental Theory of Interpersonal Communication," *Hum. Commun. Res.*, vol. 1, no. 2, pp. 99–112, 1975, doi: 10.1111/j.1468-2958.1975.tb00258.x.
- [9] A. Bhattacherjee, "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Q.*, vol. 25, no. 3, pp. 351–370, 2001, doi: 10.2307/3250921.
- [10] Y. Lee and O. Kwon, "Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation–confirmation model in web-

- based services,” *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 10, no. 3, pp. 342–357, 2011, doi: 10.1016/j.elerap.2010.11.005.
- [11] A. Y.-L. Chong, “Understanding mobile commerce continuance intentions: An empirical analysis of Chinese consumers,” *J. Comput. Inf. Syst.*, vol. 53, no. 4, pp. 22–30, 2013, doi: 10.1080/08874417.2013.11645647.
- [12] A. Saxena and T. Doleck, “A structural model of student continuance intentions in ChatGPT adoption,” *EURASIA J. Math. Sci. Technol. Educ.*, vol. 19, no. 12, p. em2366, 2023, doi: 10.29333/ejmste/13839.
- [13] C. D. Duong, “Modeling the determinants of HEI students’ continuance intention to use ChatGPT for learning: A stimulus–organism–response approach,” *J. Res. Innov. Teach. Learn.*, vol. 17, no. 2, pp. 391–407, 2024, doi: 10.1108/JRIT-01-2024-0006.
- [14] G. Li, H. Li, Y. Su, Y. Li, S. Jiang, and G. Zhang, “GPT-4 as a virtual fitness coach: A case study assessing its effectiveness in providing weight loss and fitness guidance,” *BMC Public Health*, vol. 25, p. 2466, 2025, doi: 10.1186/s12889-025-22739-8.
- [15] B. D’hoel, D. Kirk, J. Boone, and A. Colosio, “ChatGPT outperforms personal trainers in answering common exercise training questions,” *J. Sport. Sci. Med.*, vol. 25, pp. 235–261, 2026, doi: 10.52082/jssm.2026.235.
- [16] J. Rao and X. Wang, “Behavioral Intention Factors Influencing Students’ Continued Use of Online Education Platforms: Assessing the Role of Platform Quality and Personalization,” in *2025 2nd International Conference on Edge Computing, Parallel and Distributed Computing (ECPDC 2025)*, 2025, doi: 10.1145/3744504.3744515.
- [17] J. Hu and E. T. Lee, “The Impact of Integrated AI and AR in E-Commerce: The Roles of Personalization, Immersion, and Trust in Influencing Continued Use,” *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 21, no. 1, p. 33, 2026, doi: 10.3390/jtaer21010033.
- [18] K. Zhang, J. Luo, Q. Huang, K. Zhang, and J. Du, “The Effect of Perceived Interactivity on Continuance Intention to Use AI Conversational Agents: A Two-Stage Hybrid PLS-ANN Approach,” *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 20, no. 4, p. 255, 2025, doi: 10.3390/jtaer20040255.
- [19] X. Guo, Y. Sun, J. Yuan, Z. Yan, and N. Wang, “Privacy-Personalization Paradox in Adoption of Mobile Health Service: The Mediating Role of Trust,” *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS) 2012 Proceedings*. Association for Information Systems, p. 27, 2012. [Online]. Available: <http://aisel.aisnet.org/pacis2012/27>
- [20] L. Tio, S. M. Kulal, D. Yadewani, and A. P. Nanda, “AI-Driven Marketing Personalization and Customer Engagement: An Empirical Investigation of the Mediating Roles of Perceived Value and Customer Trust,” *J. Ilm. Ilmu Terap. Univ. Jambi*, vol. 10, no. 3, pp. 1729–1741, 2026, doi: 10.22437/jiituj.v10i3.56421.
- [21] J. Magano and S. Rebelo, “Trust-First Personalization in Fashion E-Commerce: An Association-Based Model Linking Perceived Personalization, Surveillance, Privacy-Violation, and Purchase Intention,” *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 21, p. 139, 2026, doi: 10.3390/jtaer21050139.
- [22] A. Choudhury and H. Shamszare, “Investigating the Impact of User Trust on the Adoption and Use of ChatGPT: Survey Analysis,” *J. Med. Internet Res.*, vol. 25, p. e47184, 2023, doi: 10.2196/47184.
- [23] H. Jafari, N. Naghshineh, O. A. Rodriguez, H. Keshavarz, and B. Lund, “In ChatGPT We Trust? Unveiling the Dynamics of Reuse Intention and Trust Towards Generative AI Chatbots among Iranians,” *Infosci. Trends*, vol. 1, no. 3, pp. 56–72, 2024, doi: 10.61186/ist.202401.01.17.
- [24] M. Chu and M. Liu, “From Perception to Behavior: ChatGPT’s Impact on Tourists’ Motivation and Continuance Intention in Heritage Tourism,” *npj Herit. Sci.*, 2026, doi: 10.1038/s40494-026-02622-4.
- [25] J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018.
- [26] M. Saunders, P. Lewis, and A. Thornhill, *Research Methods for Business Students*, 8th ed. Harlow: Pearson, 2019.
- [27] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2022.
- [28] K. Bouyazoun and A. Birch, “What Shapes User Trust in ChatGPT? A Mixed-Methods Study of User Attributes, Trust Dimensions, Task Context, and Societal Perceptions among University Students,” *arXiv*, 2025, doi: 10.48550/arXiv.2507.05046.