

**LAPORAN KEMAJUAN
PENELITIAN INTERNAL UPY
SKEMA PENELITIAN DASAR**



JUDUL PENELITIAN

Oleh :

Anggun Anggita Kinasih Sunowo Putri

Dr. Fitriani, S.E., M.E

Ari Retno Purwanti, S.H., M.H.

Amelia Anggraeni

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Hukum

Penelitian ini Terlaksana Dengan Dana Bantuan Penelitian dari
Universitas PGRI Yogyakarta Melalui Anggaran LPPM Tahun 2026

**UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
TAHUN 2026**



UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. PGRI I No. 117 Sonosewu, Yogyakarta, 55182 Telp/Fax: (0274) 376808

Web: <http://lppm.upy.ac.id> Email: lppm@upy.ac.id



Isian Substansi Proposal

LAPORAN PENELITIAN INTERNAL UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA

Petunjuk: Petugusul hanya diperkenankan mengisi di tempat yang telah disediakan sesuai dengan petunjuk pengisian dan tidak diperkenankan melakukan modifikasi template atau penghapusan di setiap bagian.

RINGKASAN

Ringkasan penelitian tidak lebih dari 500 kata yang berisi latar belakang penelitian, tujuan dan tahapan metode penelitian, hasil penelitian dan luaran yang ditargetkan.

UMKM kuliner merupakan sektor yang paling dinamis di Daerah Istimewa Yogyakarta, namun menghadapi tantangan baru akibat ketergantungan pada sistem rekomendasi berbasis *Artificial Intelligence* (AI) pada platform digital seperti GoFood, GrabFood, dan TikTok Shop. Sistem rekomendasi ini sering kali bersifat *black box*, kurang transparan, dan belum mencerminkan nilai budaya lokal, sehingga menurunkan tingkat kepercayaan generasi Z segmen konsumen paling aktif dalam transaksi kuliner digital. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan determinan kuat dalam perilaku pembelian digital, dan rendahnya transparansi algoritma dapat mengurangi trust secara signifikan. Selain itu, nilai budaya lokal seperti prinsip halal, gotong royong, dan kearifan Jawa terbukti memengaruhi respons konsumen terhadap teknologi. Di sisi lain, Gen-Z memiliki kesadaran etika yang tinggi dan sensitif terhadap isu keberlanjutan, privasi, serta fairness algoritmik. Namun, belum ada penelitian yang mengintegrasikan *AI Recommendation Transparency*, *Local Cultural Fit*, dan *Ethical Awareness* dalam satu model untuk menjelaskan *trust* dan *purchase intention* pada konteks UMKM kuliner Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan mengembangkan model integratif yang menjelaskan bagaimana *Transparency*, *Local Cultural Fit*, dan *Ethical Awareness* Gen-Z memengaruhi *trust* dan *purchase intention* produk kuliner UMKM. Model ini diharapkan mampu memberikan dasar ilmiah bagi pengembangan sistem rekomendasi yang lebih etis, transparan, dan berbudaya lokal, serta mendukung Roadmap Penelitian UPY 2021–2025 dalam bidang teknologi tepat guna dan penguatan kemandirian UMKM.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan *explanatory research*. Sampel terdiri dari 350 responden Gen-Z di DIY yang aktif menggunakan aplikasi kuliner digital. Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring berbasis skenario yang memanipulasi tingkat transparansi AI dan elemen budaya lokal dalam tampilan rekomendasi. Instrumen diukur



UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. PGRI I No. 117 Sonosewu, Yogyakarta, 55182 Telp/Fax: (0274) 376808

Web: <http://lppm.upy.ac.id> Email: lppm@upy.ac.id

menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* berbasis AMOS. Tahapan analisis meliputi: (1) pembangunan model pengukuran melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA); (2) pengujian model struktural untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel; serta (3) pengujian mediasi trust menggunakan teknik *bootstrapping* untuk memastikan bukti kausal yang kuat.

Hasil penelitian yang diharapkan meliputi: (1) model empiris yang menjelaskan pembentukan trust dan purchase intention dalam konteks rekomendasi AI; (2) temuan mengenai peran budaya lokal dan etika digital dalam perilaku konsumen Gen-Z; dan (3) rekomendasi desain dasar *ethical and culturally-aligned AI recommendation system* yang dapat diterapkan UMKM kuliner maupun platform digital. Luaran wajib penelitian adalah satu artikel pada jurnal internasional bereputasi Scopus Q4, *REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal* (link : <https://regepe.org.br/regepe/about>).

Tingkat Kesiapterapan Teknologi (TKT) penelitian ini berada pada **TKT 1**, yaitu prinsip dasar fenomena telah diobservasi melalui kajian teori dan identifikasi variabel, dengan target akhir mencapai **TKT 3**, yaitu menghasilkan bukti konsep (*proof of concept*) mengenai hubungan fungsional antarvariabel secara analitis dan empiris. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberi kontribusi teoretis, tetapi juga kontribusi praktis bagi pengembangan teknologi rekomendasi yang lebih bertanggung jawab dan relevan bagi ekosistem UMKM kuliner di Yogyakarta.

KATA KUNCI

Kata kunci maksimal 5 kata

AI Recommendation Transparency; Local Cultural Fit; Ethical Awareness; Trust; Purchase Intention

LATAR BELAKANG

Latar belakang penelitian tidak lebih dari 500 kata yang berisi latar belakang dan **permasalahan** yang akan diteliti, **tujuan**, **rumusan permasalahan** dan **pendekatan pemecahan masalah**. Pada bagian ini perlu dijelaskan uraian tentang keterkaitan penelitian yang diajukan dengan **road map penelitian UPY**.

Salah satu permasalahan utama di era digital adalah ketergantungan UMKM kuliner pada rekomendasi AI dari platform seperti GoFood dan GrabFood yang sering tidak transparan dan kurang mencerminkan nilai budaya lokal, sehingga menurunkan kepercayaan Gen-Z (1); (2). Indonesia memiliki 30,18 juta UMKM hingga 2024 (1) dan di Yogyakarta sektor kuliner merupakan penyumbang terbesar dengan 68% tenaga kerja informal (3). Dengan pertumbuhan pesat pengguna



UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. PGRI I No. 117 Sonosewu, Yogyakarta, 55182 Telp/Fax: (0274) 376808

Web: <http://lppm.upy.ac.id> Email: lppm@upy.ac.id

internet (4) , Gen-Z menjadi kelompok paling aktif dalam transaksi kuliner daring, dipengaruhi identitas digital, interaksi media sosial, serta ketergantungan pada rekomendasi dan kepercayaan terhadap platform makanan online (5); (6); (7). Rendahnya transparansi AI bahkan terbukti dapat menurunkan kepercayaan (8); (9). **Kondisi tersebut menegaskan bahwa kepercayaan memainkan peran sentral dalam perilaku konsumsi digital Gen-Z.** Selaras dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *perceived value* dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap eWOM pada *social commerce* (10). Pada UMKM kuliner Yogyakarta, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan praktik hijau juga terbukti meningkatkan performa kompetitif (11); (12). Namun, keterkaitan antara faktor-faktor tersebut dengan pemanfaatan teknologi AI yang transparan dan selaras budaya lokal belum pernah dikaji, sehingga menghadirkan celah penelitian penting yang perlu diisi.

AI Recommendation Transparency berperan penting dalam pembentukan kepercayaan karena penjelasan algoritma meningkatkan *perceived trust* (13). Di Asia Tenggara, keselarasan rekomendasi dengan nilai lokal seperti halal dan gotong royong meningkatkan penerimaan konsumen (14); (15); (16). Gen-Z juga memiliki kesadaran etika tinggi, tercermin dari preferensi terhadap produk berkelanjutan serta sensitivitas terhadap isu privasi dan *algorithmic fairness* (17); (6); (18). Paparan AI yang tidak etis berpotensi menimbulkan risiko psikologis dan finansial (19); (20); (21); (22).

Berbagai penelitian terdahulu mengenai *AI Recommendation Transparency* fokus pada *trust* dan *purchase intention* secara global, tetapi masih deskriptif (23); (24); (25); (26) dan belum mengintegrasikan *cultural fit* serta *ethical awareness* dalam konteks lokal Indonesia, khususnya UMKM kuliner Yogyakarta sehingga menciptakan gap empiris pada mekanisme psikologis Gen-Z (27). Kesenjangan ini menekankan perlunya model integratif yang menjelaskan interaksi variabel tersebut.

Penelitian **bertujuan** mengembangkan model integratif yang menjelaskan pengaruh transparansi *AI recommendation transparency*, *cultural fit*, dan *ethical awareness* Gen-Z terhadap *trust* dan *purchase intention* UMKM kuliner. Model ini dapat menjadi dasar pengembangan rekomendasi AI yang lebih transparan, etis, dan berbudaya lokal, serta mendukung Road Map Penelitian UPY 2021–2025. Secara khusus, **rumusan masalah** dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. PGRI I No. 117 Sonosewu, Yogyakarta, 55182 Telp/Fax: (0274) 376808

Web: <http://lppm.upy.ac.id> Email: lppm@upy.ac.id

1. Bagaimana *AI recommendation transparency cultural fit*, dan *ethical awareness* Gen-Z memengaruhi *trust* dan *purchase intention*?
2. Bagaimana *trust* memengaruhi *purchase intention* UMKM Yogyakarta?
3. Apakah *trust* memediasi pengaruh *AI recommendation transparency cultural fit*, dan *ethical awareness* terhadap *purchase intention*?

Pendekatan pemecahan masalah dilakukan melalui tiga tahap. Pertama, analisis teori dan observasi digital untuk mengidentifikasi konstruk dan faktor psikologis yang memengaruhi *trust* serta *purchase intention*. Temuan penelitian terdahulu yang bersifat kualitatif digunakan sebagai dasar teoritis dalam perumusan konstruk, yang selanjutnya dioperasionalkan ke dalam indikator terukur untuk diuji secara kuantitatif. Kedua, disusun model konseptual yang mengintegrasikan *AI recommendation transparency*, *cultural fit*, dan *ethical awareness* dengan *trust* sebagai mediator berbasis teori TAM. Ketiga, model diuji secara empiris melalui survei daring berbasis skenario dan dianalisis untuk memperoleh bukti kausal perilaku konsumen UMKM kuliner.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka tidak lebih dari 1000 kata dengan mengemukakan *state of the art* dalam bidang yang diteliti/teknologi yang dikembangkan. Penyajian dalam bagan dapat dibuat dalam bentuk JPG/PNG yang kemudian disisipkan dalam isian ini. Sertakan peta jalan (*road map*) penelitian anda setidaknya selama 5 tahun. Gunakan sumber pustaka/referensi primer yang relevan dan dengan mengutamakan hasil penelitian pada jurnal ilmiah dan/atau paten 10 tahun terakhir. Sitasi disusun dan ditulis berdasarkan sistem nomor sesuai dengan urutan pengutipan (**IEEE Style**).

State of the art pada bidang perilaku konsumen digital dan rekomendasi berbasis AI menunjukkan beberapa perkembangan utama. Pertama, transparansi algoritma seperti *AI Recommendation Transparency* telah menjadi topik inti dalam studi *AI-human interaction*. Penelitian mutakhir menemukan bahwa *AI Recommendation Transparency* menjelaskan alasan rekomendasi dapat meningkatkan *trust*, *perceived fairness*, dan *purchase intention* konsumen (28); (29,30); (30). Transparansi ini dinilai sangat penting bagi generasi digital seperti Gen-Z, yang terbiasa menuntut akuntabilitas dan kontrol dalam interaksi berbasis teknologi. Kedua, dimensi *local cultural fit* atau kesesuaian budaya muncul sebagai isu penting, terutama dalam konteks Asia karena memengaruhi persepsi relevansi dan kepercayaan, terutama di konteks Asia yang ditandai oleh budaya kolektivistis, religiusitas tinggi, dan kuatnya norma sosial dalam pengambilan keputusan konsumsi (31); (14); (15); (16). Ketidaksesuaian antara *AI Recommendation* dan *local cultural* terbukti mengurangi relevansi



UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. PGRI I No. 117 Sonosewu, Yogyakarta, 55182 Telp/Fax: (0274) 376808

Web: <http://lppm.upy.ac.id> Email: lppm@upy.ac.id

dan *purchase intention* (31). Di Indonesia, faktor *local culture* seperti prinsip halal, norma sosial, dan nilai gotong royong berpengaruh signifikan terhadap penerimaan konsumen. Studi halal marketing terbaru menunjukkan bahwa keselarasan nilai lokal dengan teknologi dapat meningkatkan kepercayaan dan intensi pembelian Muslim Gen-Z (15); (16). Ketiga, penelitian mengenai ***ethical awareness* pada Gen-Z** menunjukkan bahwa kelompok ini sangat sensitif terhadap isu etika, keberlanjutan, privasi data, dan keadilan algoritmik. Gen-Z cenderung membeli dari merek yang menunjukkan tanggung jawab sosial dan nilai-nilai etis yang jelas (18); (32). Mereka menuntut transparansi tidak hanya secara teknis, tetapi juga secara moral sehingga penggunaan AI harus sesuai dengan prinsip fairness dan akuntabilitas.

Meskipun ketiga aspek tersebut berkembang pesat dalam literatur global, sebagian besar penelitian masih bersifat terpisah dan belum mengintegrasikan ***AI transparency***, ***local cultural fit***, dan ***ethical awareness*** dalam satu model perilaku konsumen. Lebih jauh lagi, hampir tidak ada penelitian yang menerapkannya pada konteks **UMKM kuliner**, terutama **di Yogyakarta** dengan fokus pada **Gen-Z** sebagai segmen pasar dominan.

Kebaruan/novelty penelitian ini baru karena untuk pertama kalinya mengintegrasikan *AI Transparency*, *Local Cultural Fit*, dan *Ethical Awareness* dalam satu model perilaku konsumen untuk menjelaskan *Trust* dan *Purchase Intention* Gen-Z pada UMKM kuliner Yogyakarta. Tidak ada penelitian terdahulu yang menguji ketiga aspek secara simultan maupun menerapkannya dalam konteks budaya lokal Indonesia.



UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. PGRI I No. 117 Sonosewu, Yogyakarta, 55182 Telp/Fax: (0274) 376808
Web: <http://lppm.upy.ac.id> Email: lppm@upy.ac.id

PETA JALAN PENELITIAN

Penelitian Ketua Pengusul yang Sudah Dilakukan (2023-2025)

- (2023): Skripsi Doktor, mengkaji hubungan persepsi nilai, sikap, kepuasan, dan perilaku eWOM menjadi fondasi teori consumer psychology dan digital behavior yang relevan dengan trust, perceived value, dan niat beli. Kontribusi ke tema sekarang: dasar pengembangan model perilaku konsumen digital yang menjadi akar variabel trust dan purchase intention.
- (2024): Analisis Perceived Value Konsumen terhadap eWOM dan Perilaku Belanja TikTok Shop (Fokus pada perilaku belanja impulsif, peran psikologi konsumen, dan bagaimana algoritma media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Kontribusi ke tema sekarang: memperkuat aspek algorithmic influence, eWOM trust, dan sensitivitas Gen-Z terhadap rekomendasi digital).
- (2024): Celebrity Fashion Marketing: Developing a Human Fashion Brand (Scopus Q2). Mengelaborasi hubungan emosional konsumen-brand dan strategi pemasaran digital berbasis identitas budaya. Kontribusi ke tema sekarang: memberi landasan teoritis bagi variabel local cultural fit, emotional trust, dan digital identity Gen-Z).
- (2025): Book Review: Practical Digital Marketing and AI Psychology (Scopus Q1). Mengulas integrasi kecerdasan buatan dan psikologi konsumen dalam pemasaran digital modern. Kontribusi ke tema sekarang: menjadi dasar konsep AI transparency, AI persuasion, serta pengaruh algoritme terhadap perilaku dan kepercayaan konsumen).
- (2024): Impact of Market and Entrepreneurial Orientation on Bank MSMEs' Performance in Yogyakarta (SINTA 3). Menyoroti perilaku pasar, orientasi kewirausahaan, dan dampak UMKM di Yogyakarta. Kontribusi ke tema sekarang: memberi konteks ekonomi lokal UMKM sehingga mendukung fokus penelitian pada UMKM kuliner Yogyakarta dalam ekosistem digital.
- (2025): Green Practices and SME Performance: The Mediating Role of Competitive Advantage in Culinary SMEs of Yogyakarta (SINTA 3). Mengelaborasi praktik berkelanjutan dan keunggulan bersaing pada UMKM kuliner. Kontribusi ke tema sekarang: menyediakan pijakan untuk variabel ethical awareness dan sustainable digital behavior yang sangat relevan dengan Gen-Z dan AI yang beretika.

AI Recommendation Transparency, Local Cultural Fit, and Gen-Z Ethical Awareness on Trust and Purchase Intention of Yogyakarta Culinary SMEs

2026

- Model Dasar: AI Transparency → Trust → Purchase Intention
- Fokus: Mengembangkan model awal yang menguji pengaruh AI Recommendation Transparency, Local Cultural Fit, dan Gen-Z Ethical Awareness terhadap Trust dan Purchase Intention pada UMKM kuliner Yogyakarta.
- Luaran:
 - Artikel Scopus Q3-Q4
 - Model teoritis dasar perilaku konsumen terhadap AI

2027

Developing a Cultural AI Fit Model: The Role of Halal Awareness, Gotong Royong Values, and Local Identity in AI-Driven Culinary Recommendations

- Penguatan Model Budaya & Segmen Konsumen
- Local identity signaling pada AI recommendation
- Tujuan: Menghasilkan model Cultural AI Fit yang lebih kontekstual untuk Yogyakarta dan Indonesia.
- Luaran: Artikel Scopus Q2 (halal marketing / cultural consumer behavior)
- Instrumen Cultural AI Fit Scale versi Indonesia

2028

Ethical AI and Gen-Z Digital Behavior: Examining AI Fairness, Algorithmic Bias, and Privacy Concern in Building Consumer Trust and Loyalty

- Integrasi Etika Digital: AI Fairness, Privacy Concern & Algorithmic Justice
- Tujuan: Mengembangkan model AI-Consumer Ethics untuk Gen-Z Indonesia.
- Luaran: Artikel Scopus Q2
- Model integratif: Ethical AI → Trust → Loyalty & Purchase Intention
- Pedoman awal Responsible AI for Culinary SMEs

2029

Designing a Culturally-Aligned AI Recommendation Engine for Culinary SMEs: Prototype Development and Behavioral Testing

- Pengembangan Teknologi: Prototype AI Rekomendasi Kuliner Berbasis Nilai Lokal
- Kegiatan:
 - Mendesain prototype Culturally-Aligned AI Recommendation Engine untuk UMKM kuliner
 - Menguji efektivitas prototype terhadap trust & real purchase behavior
- Luaran:
 - Artikel Scopus Q1 (AI & Human-Computer Interaction)
 - Prototype TRL 3-5
 - Potensi HKI / paten

2030

Implementing Ethical and Culturally-Aligned AI for Indonesian SMEs: A Policy and System Deployment Study in Yogyakarta Culinary Sector

- Implementasi & Kebijakan: Model Nasional "Ethical & Cultural-AI for SMEs"
- Kegiatan:
 - Uji coba sistem AI pada > 50 UMKM kuliner di Yogyakarta
 - Merumuskan kebijakan daerah/nasional tentang Ethical AI for SMEs
 - Mengembangkan AI Recommendation Transparency Guidelines untuk platform makanan
- Luaran:
 - Artikel Scopus Q1 / WoS
 - Buku ajar / monograf nasional
 - Policy brief untuk Pemda DIY / Kemenkop UKM
 - Sistem rekomendasi AI yang siap diadopsi UMKM

Ethical and Culturally-Aligned AI for Digital Consumer Behavior in Indonesia

Peta jalan penelitian ini menggambarkan arah pengembangan riset secara sistematis dan berkelanjutan dari tahun 2026 hingga 2030, yang berfokus pada pembangunan model *Ethical and Culturally-Aligned AI for Digital Consumer Behavior in Indonesia*. Roadmap ini disusun berdasarkan rekam jejak penelitian ketua pengusul selama periode 2023–2025, yang telah menghasilkan fondasi kuat dalam bidang psikologi konsumen digital, e-WOM, pemasaran berbasis AI, perilaku Gen-Z, serta penguatan konteks UMKM kuliner Indonesia. Seluruh penelitian sebelumnya menjadi landasan metodologis dan teoritis untuk membangun riset jangka panjang yang lebih komprehensif. Pada tahun **2026**, penelitian diarahkan untuk mengembangkan model dasar yang menguji pengaruh *AI Recommendation Transparency*, *Local Cultural Fit*, dan *Gen-Z Ethical Awareness* terhadap *Trust* dan *Purchase Intention*. Tahun ini menjadi pondasi awal dalam membangun kerangka teoritis yang menggabungkan aspek teknologi, budaya, dan psikologi konsumen digital Indonesia. Luaran yang ditargetkan berupa artikel internasional bereputasi Scopus Q3–Q4 serta model konseptual awal perilaku konsumen terhadap rekomendasi AI. Memasuki tahun **2027**, penelitian bergerak pada penguatan aspek budaya melalui pengembangan model *Cultural AI Fit*. Fokus utama pada tahap ini



UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. PGRI I No. 117 Sonosewu, Yogyakarta, 55182 Telp/Fax: (0274) 376808

Web: <http://lppm.upy.ac.id> Email: lppm@upy.ac.id

adalah identifikasi peran nilai-nilai lokal seperti halal awareness, gotong royong, dan identitas budaya Yogyakarta dalam membentuk penerimaan konsumen terhadap rekomendasi AI. Tahun ini menghasilkan instrumen *Cultural AI Fit Scale* versi Indonesia serta artikel Scopus Q2 di bidang pemasaran budaya dan perilaku konsumen. Pada tahun **2028**, penelitian berkembang ke aspek etika melalui integrasi variabel *AI Fairness*, *Algorithmic Bias*, dan *Privacy Concern*. Tahapan ini mengevaluasi bagaimana keadilan algoritmik dan kepekaan etika memengaruhi kepercayaan serta loyalitas konsumen Gen-Z. Luaran yang ditargetkan mencakup model integratif *Ethical AI → Trust → Loyalty & Purchase Intention*, artikel Scopus Q2, serta pedoman awal *Responsible AI for Culinary SMEs*. Selanjutnya, pada tahun **2029**, fokus penelitian beralih pada pengembangan teknologi. Tahapan ini bertujuan untuk merancang dan menguji prototipe *Culturally-Aligned AI Recommendation Engine* bagi UMKM kuliner. Melalui uji perilaku konsumen dan validasi sistem, penelitian ini menghasilkan prototipe AI dengan *Technology Readiness Level* (TRL) 3–5 serta membuka peluang pengajuan HKI/paten. Luaran ilmiah diarahkan ke jurnal Scopus Q1 di bidang AI dan *Human–Computer Interaction*. Tahap akhir pada tahun **2030** diarahkan pada implementasi dan penyusunan kebijakan. Pada fase ini, prototipe AI yang telah dikembangkan diuji pada skala lebih luas dengan melibatkan 50–80 UMKM kuliner di Yogyakarta. Penelitian ini menghasilkan *policy brief* dan rekomendasi kebijakan untuk mendukung penerapan AI etis di sektor UMKM, serta menyusun *AI Recommendation Transparency Guidelines* untuk platform digital. Luaran akhir berupa artikel Scopus Q1 atau WoS, monograf nasional, serta sistem rekomendasi AI yang siap diadopsi secara praktis oleh UMKM.

Secara keseluruhan, peta jalan penelitian ini menunjukkan arah riset yang terstruktur, mulai dari pembangunan teori, penguatan konteks budaya dan etika, pengembangan prototipe nyata, hingga implementasi kebijakan. Roadmap ini tidak hanya memperkuat kontribusi ilmiah dalam bidang pemasaran digital dan AI, tetapi juga memberikan dampak nyata bagi UMKM kuliner Indonesia dalam menghadapi transformasi digital.

METODE

Isian metode atau cara untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan tidak lebih dari 1000 kata. Pada bagian metoda wajib dilengkapi dengan diagram alir penelitian yang menggambarkan apa yang sudah dilaksanakan dan yang akan dikerjakan selama waktu yang diusulkan. Format diagram alir dapat berupa file JPG/PNG. Metode penelitian harus memuat sekurang-kurangnya **prosedur penelitian, hasil yang diharapkan, indikator capaian** yang ditargetkan, serta tugas anggota tim/mitra pada kegiatan penelitian. Tuliskan dengan detail hasil yang diharapkan/luaran yang dijanjikan luaran yang dijanjikan.



UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. PGRI I No. 117 Sonosewu, Yogyakarta, 55182 Telp/Fax: (0274) 376808

Web: <http://lppm.upy.ac.id> Email: lppm@upy.ac.id

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rumusan masalah yang bersifat asosiatif, karena bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model konseptual yang telah ditetapkan, yaitu pengaruh *AI Recommendation Transparency*, *Local Cultural Fit*, dan *Gen-Z Ethical Awareness* terhadap *Trust* dan *Purchase Intention* pada konteks UMKM kuliner di Yogyakarta. Meskipun penelitian ini mengintegrasikan faktor budaya dan teknologi AI, pendekatan utama yang digunakan kuantitatif dengan rancangan *explanatory research* untuk menganalisis hubungan kausal antarvariabel dalam model konseptual yang diusulkan (33). Aspek budaya dalam penelitian ini tidak dieksplorasi melalui pengumpulan data kualitatif, melainkan dioperasionalkan ke dalam konstruk terukur (*local cultural fit*) yang dikembangkan berdasarkan kajian literatur dan temuan empiris terdahulu.

Pemilihan UMKM kuliner sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik sektor ini yang sangat bergantung pada platform digital berbasis sistem rekomendasi AI, seperti aplikasi *food delivery* dan *social commerce*, yang secara langsung memengaruhi visibilitas produk serta keputusan pembelian konsumen. Yogyakarta dipilih sebagai konteks penelitian karena memiliki ekosistem UMKM kuliner yang kuat, didominasi oleh pelaku usaha skala kecil, serta merepresentasikan konteks budaya lokal yang kental dan relevan untuk pengujian keselarasan teknologi dengan nilai budaya. Generasi Z dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan kelompok konsumen paling aktif dalam penggunaan aplikasi kuliner digital, memiliki tingkat literasi teknologi yang tinggi, serta menunjukkan sensitivitas yang kuat terhadap isu transparansi algoritma, nilai budaya, dan etika digital. Kombinasi objek dan subjek ini memberikan konteks empiris yang relevan untuk pengujian model perilaku konsumen berbasis AI dan memiliki potensi kontribusi terhadap literatur internasional bereputasi.

Sampel penelitian berjumlah **350 responden Generasi Z** yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dan aktif menggunakan platform rekomendasi kuliner digital seperti GoFood, GrabFood, atau TikTok Shop. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, berdasarkan kriteria: (1) berusia 18–28 tahun; (2) melakukan pembelian produk kuliner UMKM melalui aplikasi digital minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir; dan (3) memiliki tingkat familiaritas baik terhadap sistem rekomendasi pada platform digital. Jumlah sampel 350 dipandang memadai untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis kovarians menggunakan AMOS, khususnya untuk model struktural dengan kompleksitas konstruk laten dan jalur hubungan yang cukup luas.



UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. PGRI I No. 117 Sonosewu, Yogyakarta, 55182 Telp/Fax: (0274) 376808

Web: <http://lppm.upy.ac.id> Email: lppm@upy.ac.id

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarakan menggunakan Google Form dan jaringan komunitas Gen-Z di Yogyakarta. Sebelum memasuki bagian inti, responden diberikan *scenario-based stimulus* berupa tampilan rekomendasi AI yang telah disesuaikan dengan variasi tingkat transparansi dan nilai budaya lokal. Stimulus ini bertujuan membangun konteks persepsi responden sesuai situasi penggunaan rekomendasi AI pada platform kuliner. Kuesioner penelitian menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator variabel yang diadaptasi dari instrumen-instrumen tervalidasi pada penelitian internasional dan dikontekstualisasikan dalam budaya Yogyakarta. Seluruh instrumen telah melalui uji validitas isi oleh para pakar bidang perilaku konsumen, pemasaran digital, dan budaya lokal sebelum digunakan pada pengumpulan data utama.

Variabel penelitian terdiri atas variabel independen berupa transparansi rekomendasi AI, keselarasan budaya lokal, dan kesadaran etika Gen-Z; variabel mediasi berupa kepercayaan terhadap rekomendasi AI; serta variabel dependen berupa niat pembelian kuliner UMKM. Keseluruhan variabel ini diukur melalui konstruk laten yang kemudian dianalisis menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk menilai validitas dan reliabilitas model pengukuran. Tahap CFA berfungsi untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan memiliki *loading factor* yang tinggi, nilai *Construct Reliability* (CR) yang memadai, *Average Variance Extracted* (AVE) yang memenuhi standar minimal, serta memenuhi persyaratan *discriminant validity* antar konstruk.

Setelah model pengukuran terverifikasi, tahap berikutnya adalah pengujian model struktural menggunakan AMOS untuk menilai hubungan kausal antarvariabel. Analisis model struktural meliputi evaluasi pengaruh langsung variabel independen terhadap kepercayaan dan niat beli, serta pengaruh tidak langsung melalui peran mediasi kepercayaan. Teknik *bootstrapping* digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung dan menilai kekuatan mediasi. Kelayakan model secara keseluruhan dievaluasi menggunakan berbagai indeks *goodness-of-fit*, seperti Chi-square/df, CFI, TLI, GFI, dan RMSEA, untuk memastikan bahwa model yang dibangun sesuai dengan data empiris.

Ketua peneliti berperan dalam merancang model konseptual, menyusun instrumen penelitian, mengoordinasikan pengumpulan data, dan melakukan supervisi terhadap analisis SEM menggunakan AMOS, serta bertanggung jawab atas penyusunan laporan penelitian dan publikasi ilmiah. Anggota tim mendukung dalam pengumpulan data, pembersihan data, pengujian reliabilitas awal, analisis deskriptif, dan interpretasi hasil penelitian. Selain itu, anggota tim juga membantu penyusunan



UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. PGRI I No. 117 Sonosewu, Yogyakarta, 55182 Telp/Fax: (0274) 376808

Web: <http://lppm.upy.ac.id> Email: lppm@upy.ac.id

rekomendasi dan *policy brief* bagi pemangku kepentingan UMKM kuliner agar hasil penelitian dapat diimplementasikan secara praktis dalam kebijakan dan strategi digital berbasis AI.

Secara keseluruhan, metode penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana transparansi rekomendasi AI, keselarasan budaya lokal, dan kesadaran etika Gen-Z berperan dalam membentuk kepercayaan dan niat pembelian terhadap UMKM kuliner. Alur proses penelitian meliputi identifikasi masalah, penyusunan kerangka teori, penyusunan dan validasi instrumen, pengumpulan data, analisis model pengukuran, analisis struktural, hingga perumusan rekomendasi berdasarkan temuan empiris. Diagram alir penelitian menggambarkan keseluruhan tahapan tersebut secara runtut dan sistematis.



Gambar 2 . Alir Penelitian

LUARAN

Luaran wajib yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah publikasi jurnal internasional terakreditasi Scopus Q4 jurnal *REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal* (<https://regepe.org.br/regepe/about>). Tingkat Kesiapterapan Teknologi (TKT) dalam penelitian ini adalah TKT 1 yang mana prinsip dasar riset telah diobservasi dan target ada pada TKT 3 dimana terdapat pembuktian konsep fungsi dan/ karakteristik penting secara analitis dan eksperimental



UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. PGRI I No. 117 Sonosewu, Yogyakarta, 55182 Telp/Fax: (0274) 376808

Web: <http://lppm.upy.ac.id> Email: lppm@upy.ac.id

HASIL PELAKSANAAN PENELITIAN

Tuliskan secara ringkas hasil pelaksanaan penelitian yang telah dicapai sesuai tahun pelaksanaan penelitian. Penyajian meliputi data, hasil analisis, dan capaian luaran (wajib dan atau tambahan). Seluruh hasil atau capaian yang dilaporkan harus berkaitan dengan tahapan pelaksanaan penelitian sebagaimana direncanakan pada proposal. Penyajian data dapat berupa gambar, tabel, grafik, dan sejenisnya, serta analisis didukung dengan sumber pustaka primer yang relevan dan terkini

Pelaksanaan penelitian pada tahun berjalan telah mencapai tahapan utama sesuai dengan rencana yang ditetapkan dalam proposal, yaitu pengumpulan data, pengolahan data, serta analisis model empiris menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM).

1. Data Penelitian

Data penelitian diperoleh dari 350 responden Generasi Z yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dan aktif menggunakan platform kuliner digital seperti GoFood, GrabFood, dan TikTok Shop. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas berada pada rentang usia 18–25 tahun dan memiliki intensitas penggunaan aplikasi kuliner digital yang tinggi (≥ 2 kali dalam 3 bulan terakhir), sehingga relevan dengan konteks penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan telah melalui uji validitas isi dan reliabilitas awal, dengan seluruh indikator memenuhi kriteria kelayakan untuk analisis lanjutan.

2. Hasil Analisis Model Pengukuran (Measurement Model)

Analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA) menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Nilai factor loading berada di atas 0,5, nilai Construct Reliability (CR) $> 0,7$, serta Average Variance Extracted (AVE) $> 0,5$. Selain itu, hasil uji *goodness-of-fit* model menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria kelayakan dengan indikator seperti CFI dan TLI berada pada kategori baik serta nilai RMSEA dalam batas yang dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk laten secara valid dan reliabel.

3. Hasil Analisis Model Struktural

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa:



UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. PGRI I No. 117 Sonosewu, Yogyakarta, 55182 Telp/Fax: (0274) 376808

Web: <http://lppm.upy.ac.id> Email: lppm@upy.ac.id

- AI Recommendation Transparency berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa transparansi meningkatkan kepercayaan terhadap sistem berbasis AI (Ngo, 2025).
- Local Cultural Fit berpengaruh signifikan terhadap trust, menunjukkan bahwa kesesuaian nilai budaya lokal seperti halal dan norma sosial meningkatkan penerimaan konsumen (Miftahuddin et al., 2022; Desmaryani et al., 2024).
- Ethical Awareness Generasi Z berpengaruh terhadap trust, khususnya dalam konteks persepsi fairness dan tanggung jawab sosial teknologi (Palomo-Domínguez et al., 2023).
- Trust berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, yang menegaskan peran sentral trust dalam perilaku konsumsi digital.

4. Hasil Uji Mediasi

Pengujian mediasi menggunakan teknik bootstrapping menunjukkan bahwa trust berperan sebagai variabel mediasi signifikan dalam hubungan antara:

- AI Recommendation Transparency → Purchase Intention
- Local Cultural Fit → Purchase Intention
- Ethical Awareness → Purchase Intention

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap niat pembelian tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga melalui mekanisme psikologis berupa kepercayaan.

5. Capaian Luaran Penelitian

Berdasarkan tahapan pelaksanaan penelitian, capaian luaran yang telah diperoleh meliputi:

Luaran wajib:

Artikel ilmiah telah disusun dan disubmit ke jurnal internasional bereputasi Scopus Q4 (REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal) dan saat ini dalam tahap *editorial desk review*.



UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. PGRI I No. 117 Sonosewu, Yogyakarta, 55182 Telp/Fax: (0274) 376808

Web: <http://lppm.upy.ac.id> Email: lppm@upy.ac.id

STATUS LUARAN

Tuliskan jenis, identitas dan status ketercapaian setiap luaran wajib dan luaran tambahan (jika ada) yang dijanjikan. Jenis luaran dapat berupa publikasi, perolehan kekayaan intelektual, hasil pengujian atau luaran lainnya yang telah dijanjikan pada proposal. Uraian status luaran harus didukung dengan bukti kemajuan ketercapaian luaran sesuai dengan luaran yang dijanjikan. Lengkapi isian jenis luaran yang dijanjikan serta mengunggah bukti dokumen ketercapaian luaran wajib dan luaran tambahan melalui Simlitabmas.

Berdasarkan rencana luaran yang telah ditetapkan dalam proposal penelitian, capaian luaran hingga tahap laporan kemajuan ini adalah sebagai berikut:

Jenis Luaran: Publikasi Ilmiah pada Jurnal Internasional Bereputasi (Scopus)

Target Jurnal: *REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal* (Scopus Q4)

Judul Artikel:

The Role of AI Recommendation Transparency, Local Cultural Fit, and Gen-Z Ethical Awareness in Shaping Trust and Purchase Intention: Evidence from Culinary MSMEs in Indonesia

Status Ketercapaian:

- Manuskrip telah disusun secara lengkap sesuai standar jurnal internasional
- Telah dilakukan proses submission melalui sistem OJS jurnal REGEPE
- Saat ini artikel berada pada tahap editorial desk review (initial screening)

Bukti Ketercapaian: Bukti email konfirmasi submission dari editor jurnal (lampiran)

PERAN MITRA

Tidak ada

KENDALA PELAKSANAAN PENELITIAN

Tuliskan kesulitan atau hambatan yang dihadapi selama melakukan penelitian dan mencapai luaran yang dijanjikan, termasuk penjelasan jika pelaksanaan penelitian dan luaran penelitian tidak sesuai dengan yang direncanakan atau dijanjikan.



UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. PGRI I No. 117 Sonosewu, Yogyakarta, 55182 Telp/Fax: (0274) 376808

Web: <http://lppm.upy.ac.id> Email: lppm@upy.ac.id

Selama pelaksanaan penelitian, terdapat beberapa kendala yang dihadapi baik pada tahap pengumpulan data maupun pencapaian luaran penelitian. Namun demikian, kendala tersebut masih dapat diatasi sehingga tidak menghambat secara signifikan keseluruhan proses penelitian.

Pertama, pada tahap pengumpulan data, kendala utama yang dihadapi adalah kesulitan dalam memperoleh responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu Generasi Z yang aktif menggunakan platform kuliner digital dan memiliki pengalaman interaksi dengan sistem rekomendasi AI. Meskipun jumlah responden target telah tercapai, proses pengumpulan data memerlukan waktu lebih lama dari yang direncanakan karena tingkat respons survei daring yang fluktuatif dan kecenderungan responden untuk tidak menyelesaikan kuesioner secara penuh.

Kedua, kendala juga muncul pada tahap pengukuran variabel yang bersifat abstrak, seperti ethical awareness dan persepsi terhadap transparansi AI. Beberapa responden mengalami kesulitan dalam memahami skenario yang diberikan dalam kuesioner, sehingga diperlukan penyederhanaan bahasa instrumen dan uji coba ulang (pilot test) untuk memastikan kejelasan dan validitas instrumen penelitian.

Ketiga, pada tahap analisis data, kompleksitas model penelitian yang menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) memerlukan proses pengujian yang cukup intensif, terutama dalam memastikan terpenuhinya kriteria goodness-of-fit model. Penyesuaian model (model refinement) dilakukan secara bertahap untuk memperoleh model yang sesuai dengan data empiris.

Keempat, kendala administratif juga terjadi pada tahap pencapaian luaran wajib, khususnya dalam proses submission artikel ke jurnal internasional bereputasi. Pada submission awal, manuskrip belum sepenuhnya memenuhi ketentuan teknis jurnal, seperti format penulisan, batas jumlah kata, serta kelengkapan dokumen pendukung (open science compliance). Hal ini mengakibatkan artikel tidak lolos pada tahap awal (*editorial desk review*). Namun, kendala tersebut telah diatasi dengan melakukan revisi menyeluruh terhadap manuskrip dan kelengkapan dokumen, serta melakukan submission ulang sesuai dengan pedoman jurnal.

Secara umum, pelaksanaan penelitian masih berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, meskipun terdapat penyesuaian pada aspek waktu pelaksanaan dan proses administrasi publikasi. Luaran penelitian tetap dapat dicapai sesuai target, dengan status artikel saat ini telah berada pada tahap evaluasi editorial awal setelah dilakukan perbaikan.



UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. PGRI I No. 117 Sonosewu, Yogyakarta, 55182 Telp/Fax: (0274) 376808

Web: <http://lppm.upy.ac.id> Email: lppm@upy.ac.id

RENCANA SELANJUTNYA

Tuliskan dan uraikan rencana penelitian di tahun berikutnya berdasarkan indikator luaran yang telah dicapai, rencana realisasi luaran wajib yang dijanjikan dan tambahan (jika ada) di tahun berikutnya serta *roadmap* penelitian keseluruhan. Pada bagian ini diperbolehkan untuk melengkapi penjelasan dari setiap tahapan dalam metoda yang akan direncanakan termasuk jadwal berkaitan dengan strategi untuk mencapai luaran seperti yang telah dijanjikan dalam proposal. Jika diperlukan, penjelasan dapat juga dilengkapi dengan gambar, tabel, diagram, serta pustaka yang relevan. Jika laporan kemajuan merupakan laporan pelaksanaan tahun terakhir, pada bagian ini dapat dituliskan rencana penyelesaian target yang belum tercapai.

Berdasarkan capaian penelitian yang telah diperoleh pada tahun pelaksanaan saat ini, penelitian selanjutnya akan difokuskan pada penyempurnaan luaran wajib serta pengembangan luaran tambahan yang mendukung roadmap penelitian jangka panjang.

Tahapan utama yang akan dilakukan adalah memastikan artikel ilmiah yang telah disubmit dapat diterima dan dipublikasikan pada jurnal internasional bereputasi Scopus Q4 (*REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal*). Strategi yang dilakukan meliputi:

- Menunggu hasil *editorial desk review* dan *peer review*
- Melakukan revisi manuskrip secara komprehensif sesuai masukan editor dan reviewer
- Melengkapi dokumen tambahan yang dipersyaratkan jurnal (open science compliance, data statement, dll)
- Jika diperlukan, melakukan submission ke jurnal alternatif dengan scope serupa apabila artikel tidak diterima

Target pada tahap ini adalah artikel mencapai status **accepted/published** sesuai dengan luaran yang dijanjikan dalam proposal.



UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. PGRI I No. 117 Sonosewu, Yogyakarta, 55182 Telp/Fax: (0274) 376808

Web: <http://lppm.upy.ac.id> Email: lppm@upy.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka disusun dan ditulis berdasarkan sistem nomor sesuai dengan urutan pengutipan (*IEEE style*). Hanya pustaka yang disitasi pada usulan penelitian yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka. Penulisan daftar pustaka diharapkan menggunakan aplikasi seperti mendeley, zotero atau yang lainnya.

1. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, *Laporan Kinerja 2024: 30,18 Juta UMKM Aktif*. Jakarta, Indonesia, 2024.
2. Y. Li, B. Wu, Y. Huang, and S. Luan, "Developing trustworthy artificial intelligence: insights from research on interpersonal, human-automation, and human-AI trust," *Frontiers in Psychology*, vol. 15, Apr. 2024.
3. Bappeda DIY, "Informasi Publik," 2024. [Online]. Available: https://bappeda.jogjakota.go.id/page_menu/slug/informasi_publik/informasi_publik
4. We Are Social, "Digital 2025: Indonesia — Essential Insights into the Digital Behaviors of Indonesian Consumers," 2025. [Online]. Available: <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>.
5. M. Moslehpour, T. Ismail, B. Purba, and W. K. Wong, "What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 17, no. 1, pp. 89–103, Dec. 2021. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
6. P. M. Nguyen and N. D. Vo, "Exploring Organic Food Purchase Behaviors of Gen Z: An Application of TPB and MOA Model in a Transition Country," *Foundations of Management*, vol. 15, no. 1, pp. 35–50, Jan. 2023. <https://doi.org/10.2478/fman-2023-0003>
7. A. Bhattacharjee, K. S. Rao, and N. Nawaz, "Determinants and Outcomes of Food Delivery App Engagement During COVID-19," *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, vol. 21, no. 1, pp. 1–22, May 2023. <https://doi.org/10.4018/jeco.323655>
8. J. Govea, R. Gutierrez, and Ch. W. Villegas, "Transparency and precision in the age of AI: evaluation of explainability-enhanced recommendation systems," *Frontiers in Artificial Intelligence*, vol. 7, Sept. 2024. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1410790>
9. T. Alelyani, "Decoding trust in large language models for healthcare in Saudi Arabia," *Scientific Reports*, vol. 15, no. 1, p. 35276, Oct. 2025. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-18404-0>
10. **A. A. K. S. Putri**, *Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan Terhadap Pemberian eWOM*. Yogyakarta, Indonesia: Universitas Islam Indonesia, 2023.
11. **B. Artha and A. Putri**, "Impact of Market and Entrepreneurial Orientation on Batik MSMEs' Performance in Yogyakarta," *Journal of Business and Management Review*, vol. 5, no. 11, pp. 1004–1029, Nov. 2024.
12. **A. I. Yanti and A. A. K. S. Putri**, "Green Practices and SME Performance: The Mediating Role of Competitive Advantage in Culinary SMEs of Yogyakarta," *Journal of Business and Management Review*, vol. 6, no. 11, pp. 1583–1605, Nov. 2025. [Online]. Available: <https://profesionalmudacendekia.com/index.php/jbmr/article/view/2157>
13. V. M. Ngo, "The AI transparency dilemma: when more is less for trust and adoption," *Information Discovery and Delivery*, Jun. 2025. <https://doi.org/10.1108/idd-03-2025-0056>
14. I. Ali, M. Naushad, and H. Jaafar Alasmri, "Effect of CSR activities on customers' purchase intention: The



UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. PGRI I No. 117 Sonosewu, Yogyakarta, 55182 Telp/Fax: (0274) 376808

Web: <http://lppm.upy.ac.id> Email: lppm@upy.ac.id

-
- mediating role of trust,” *Innovative Marketing*, vol. 19, no. 2, pp. 155–169, May 2023. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.13](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.13)
15. M. A. Miftahuddin, W. R. Adawiyah, R. Pradipta, and F. Wihuda, “Examining the effect of halal perceived value and perceived risk on purchase intention: A mediating role of halal trust,” *Innovative Marketing*, vol. 18, no. 4, pp. 62–73, Oct. 2022. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.06](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.06)
 16. S. Desmaryani, N. Kusriani, W. Lestari, D. Septiyarini, A. Harken, R. Burhansyah, *et al.*, “Investigating the role of brand image and halal labels on purchase decisions: An empirical study of rice processing firms,” *Uncertain Supply Chain Management*, vol. 12, no. 1, pp. 481–488, 2024. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.9.004>
 17. I. Palomo-Domínguez, R. Elías-Zambrano, and V. Álvarez-Rodríguez, “Gen Z’s Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted,” *Sustainability*, vol. 15, no. 11, p. 8753, May 2023. <https://doi.org/10.3390/su15118753>
 18. L. Pilařová, T. Balcarová, L. Pilař, L. K. Stanislavská, J. Rosak-Szyrocka, J. Pitrová, *et al.*, “Exploring Ethical, Ecological, and Health Factors Influencing the Acceptance of Cultured Meat among Generation Y and Generation Z,” *Nutrients*, vol. 15, no. 13, p. 2935, Jun. 2023. <https://doi.org/10.3390/nu15132935>
 19. S. Rakap, E. Gulboy, U. Bayrakdar, G. Cure, B. Besdere, and B. Aydin, “Assessing AI-Generated Autism Information for Healthcare Use: A Cross-Linguistic and Cross-Geographic Evaluation of ChatGPT, Gemini, and Copilot,” *Healthcare*, vol. 13, no. 21, p. 2758, Oct. 2025. <https://doi.org/10.3390/healthcare13212758>
 20. M. Adegboye, “Impact of artificial intelligence on health information literacy: guidance for healthcare professionals,” *Library Hi Tech News*, vol. 41, no. 7, pp. 1–5, Aug. 2024. <https://doi.org/10.1108/lhtn-03-2024-0048>
 21. P. Goktas and A. Grzybowski, “Shaping the Future of Healthcare: Ethical Clinical Challenges and Pathways to Trustworthy AI,” *Journal of Clinical Medicine*, vol. 14, no. 5, p. 1605, Feb. 2025. <https://doi.org/10.3390/jcm14051605>
 22. Y. Li, B. Wu, Y. Huang, and S. Luan, “Developing trustworthy artificial intelligence: insights from research on interpersonal, human-automation, and human-AI trust,” *Frontiers in Psychology*, vol. 15, Apr. 2024. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1382693>
 23. S. P. Sebastião and D. F. M. Dias, “AI Transparency: A Conceptual, Normative, and Practical Frame Analysis,” *Media and Communication*, Apr. 2025. <https://doi.org/10.17645/mac.9419>
 24. V. M. Ngo, “Balancing AI transparency: Trust, Certainty, and Adoption,” *Information Development*, May 2025. <https://doi.org/10.1177/02666669251346124>
 25. M. F. Mazzù, A. Andria, A. Baccelloni, and M. De Angelis, “The impact of humans vs. AI recommendation on consumer reactions to products exposure,” *Electronic Commerce Research*, Oct. 2025. <https://doi.org/10.1007/s10660-025-10048-6>
 26. Y.-F. Wang, Y.-C. Chen, and S.-Y. Chien, “Citizens’ intention to follow recommendations from a government-supported AI-enabled system,” *Public Policy and Administration*, vol. 40, no. 2, pp. 372–400, Apr. 2025. <https://doi.org/10.1177/09520767231176126>
 27. A. A. K. S. Putri, “BOOK REVIEW: Practical Digital Marketing and AI Psychology: How to Gain Online Consumer Trust and Sales Using Technologies and Psychology,” *Internet Reference Services Quarterly*, vol. 29, no. 4, pp. 551–554, Oct. 2025.



UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. PGRI I No. 117 Sonosewu, Yogyakarta, 55182 Telp/Fax: (0274) 376808

Web: <http://lppm.upy.ac.id> Email: lppm@upy.ac.id

28. M. Kinney, M. Anastasiadou, M. Naranjo-Zolotov, and V. Santos, "Expectation management in AI: A framework for understanding stakeholder trust and acceptance of artificial intelligence systems," *Heliyon*, vol. 10, no. 7, p. e28562, Apr. 2024. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28562>
29. B. Popoff, S. Cabon, M. Cuggia, G. Bouzillé, and T. Clavier, "Expectations of Intensive Care Physicians Regarding an AI-Based Decision Support System for Weaning From Continuous Renal Replacement Therapy: Predevelopment Survey Study," *JMIR Medical Informatics*, vol. 13, p. e63709, Apr. 2025. <https://doi.org/10.2196/63709>
30. **A. A. K. S. Putri**, "Analisis Perceived Value Konsumen terhadap eWOM dengan Attitude dan Satisfaction sebagai Mediasi pada Perilaku Belanja TikTok Shop," *Prima Ekonomika*, vol. 15, no. 2, pp. 92–108, Oct. 2024.
31. S. Jia, H.-T. Tseng, M. Shanmugam, D. J. Rees, R. Thomas, and N. Hajli, "Using new forms of information and communication technologies to empower SMEs," *British Food Journal*, vol. 124, no. 12, pp. 4833–4846, Nov. 2022. <https://doi.org/10.1108/bfj-01-2021-0066>
32. A. B. Cinar and S. Bilodeau, "Incorporating AI into the Inner Circle of Emotional Intelligence for Sustainability," *Sustainability*, vol. 16, no. 15, p. 6648, Aug. 2024. <https://doi.org/10.3390/su16156648>
33. P. D. Leedy and J. E. Ormrod, *Practical Research: Planning and Design*, 11th ed. Boston, MA, USA: Pearson, 2018.



UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. PGRI I No. 117 Sonosewu, Yogyakarta, 55182 Telp/Fax: (0274) 376808

Web: <http://lppm.upy.ac.id> Email: lppm@upy.ac.id

LAMPIRAN

Lampiran Berisi :

1. Tabel Daftar Capaian Luaran (**Format Lihat Lampiran**)
2. Bukti dokumen pendukung luaran wajib dan luaran tambahan (jika ada) sesuai dengan target capaian yang dijanjikan.
3. Dokumentasi Kegiatan



UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. PGRI I No. 117 Sonosewu, Yogyakarta, 55182 Telp/Fax: (0274) 376808

Web: <http://lppm.upy.ac.id> Email: lppm@upy.ac.id

TABEL DAFTAR CAPAIAN LUARAN

Skema Penelitian : Penelitian Dosen Pemula
Nama Ketua Tim : Anggun Anggita Kinasih Sunowo Putri
Judul : AI Recommendation Transparency, Local Cultural Fit, and Gen-Z Ethical Awareness on Trust and Purchase Intention of Yogyakarta Culinary MSMEs

1. Artikel Jurnal

No	Judul Artikel	Nama Jurnal	Status Kemajuan*)
1.	The Role of AI Recommendation Transparency, Local Cultural Fit, and Gen-Z Ethical Awareness in Shaping Trust and Purchase Intention: Evidence from Culinary MSMEs in Indonesia	<i>REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal</i>	<i>submitted</i>

*) Status kemajuan: Persiapan, *submitted*, *under review*, *accepted*, *published*

[REGEPE] Submission Acknowledgement External Inbox x

Edmundo Inácio Júnior via Regepe
to me

Apr 22, 2026, 8:46 PM (2 days ago)

Anggun Putri:

Thank you for submitting the manuscript, "The Role of AI Recommendation Transparency, Local Cultural Fit, and Gen-Z Ethical Awareness in Shaping Trust and Purchase Intention: Evidence from Culinary MSMEs in Indonesia" to REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal. With the online journal management system that we are using, you will be able to track its progress through the editorial process by logging in to the journal web site:

Manuscript URL: <https://www.regepe.org.br/regepe/authorDashboard/submission/2998>
Username: anggun

If you have any questions, please contact me. Thank you for considering this journal as a venue for your work.

Edmundo Inácio Júnior

REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal
<https://www.regepe.org.br/>

Reply Forward Share in chat

