

Pengaruh *AI-Driven Personalization*, Kepuasan Rekomendasi Algoritma, dan Efisiensi Pencarian Produk terhadap Nilai Transaksi pada Platform *E-commerce Shopee* Provinsi Sulawesi Barat

Pipin Lestari¹, Nur Fitriayu Mandasari², Novia Sandra Dewi³

^{1,2,3} Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sulawesi Barat, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *AI-Driven Personalization*, Kepuasan Rekomendasi Algoritma, dan Efisiensi Pencarian Produk terhadap Nilai Transaksi pada platform *e-commerce Shopee* di Provinsi Sulawesi Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna platform *Shopee* di Provinsi Sulawesi Barat, dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *AI-Driven Personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Transaksi, dengan nilai t hitung sebesar 3,110 dan signifikansi 0,002. Kepuasan Rekomendasi Algoritma berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Transaksi, dengan nilai t hitung sebesar 4,604 dan signifikansi 0,000. Selanjutnya, Efisiensi Pencarian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Transaksi, dengan nilai t hitung sebesar 3,439 dan signifikansi 0,001. Secara simultan, *AI-Driven Personalization*, Kepuasan Rekomendasi Algoritma, dan Efisiensi Pencarian Produk berpengaruh signifikan terhadap Nilai Transaksi, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 96,257 dengan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,706 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 70,6% variasi Nilai Transaksi. Berdasarkan nilai Standardized Beta, Kepuasan Rekomendasi Algoritma merupakan variabel yang memiliki pengaruh relatif paling kuat terhadap Nilai Transaksi.

Kata Kunci: *AI-Driven Personalization*, Kepuasan Rekomendasi Algoritma, Efisiensi Pencarian Produk, Nilai Transaksi, *Shopee*.

Abstract

This study aims to analyze and determine the effect of *AI-Driven Personalization*, Algorithm Recommendation Satisfaction, and Product Search Efficiency on Transaction Value on the *Shopee e-commerce* platform in West Sulawesi Province. The population in this study is *Shopee* platform users in West Sulawesi Province, with a sample size of 120 respondents. Data collection was conducted using questionnaires, while data analysis used multiple linear regression with the assistance of the SPSS program. Hypothesis testing was carried out through the t-test and F-test with a significance level of 5%. The results show that *AI-Driven Personalization* has a positive and significant effect on Transaction Value, with a calculated t-value of 3.110 and a significance of 0.002. Algorithm Recommendation Satisfaction has a positive and significant effect on Transaction Value, with a calculated t-value of 4.604 and a significance of 0.000. Furthermore, Product Search Efficiency has a positive and significant effect on Transaction Value, with a calculated t-value of 3.439 and a significance of 0.001.

Simultaneously, AI-Driven Personalization, Algorithm Recommendation Satisfaction, and Product Search Efficiency significantly affect Transaction Value, as indicated by a calculated F-value of 96.257 with a significance of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.706 indicates that the three independent variables can explain 70.6% of the variation in Transaction Value. Based on the Standardized Beta value, Algorithm Recommendation Satisfaction is the variable with the relatively strongest influence on Transaction Value.

Keywords: *AI-Driven Personalization, Algorithmic Recommendation Satisfaction, Product Search Efficiency, Transaction Value, Shopee.*

Copyright (c) 2026 Pipin Lestari

✉ Corresponding author :

Email Address : lestaripipin1203@gmail.com

PENDAHULUAN

Transformasi digital di Indonesia mengalami peningkatan luar biasa akibat pandemi covid 19, yang terlihat dari tingginya adopsi belanja daring oleh berbagai kelompok masyarakat. Di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif, kemampuan bisnis *e-commerce* dalam menghadirkan pengalaman pelanggan yang personal dan efisien melalui implementasi kecerdasan buatan (AI) menjadi faktor penentu keberhasilan untuk memenangkan pasar di era ekonomi digital saat ini. Menurut badan pusat statistik Indonesia, belanja *online* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan, dengan nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp1.288,93 triliun pada tahun 2024 (naik 17,08%), didorong oleh penjualan di media sosial/aplikasi pesan instan (84,21%), sementara marketplace menyumbang 15,79%. BPS juga mencatat peningkatan akses internet penduduk hingga 72,78% pada 2024, menjadikan belanja *online* bagian penting dari konsumsi rumah tangga, yang ditopang diskon besar dan kemudahan (Badan Pusat Statistik, 2024). Dan dalam laporan perilaku konsumen *e-commerce* Indonesia nilai transaksi pada provinsi sulawesi barat pada tahun 2022 yaitu 5,8% dengan presentasi usaha *e-commerce* yaitu 68,91%.

AI-driven personalization merupakan pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan dalam platform *e-commerce* untuk menyesuaikan penyajian informasi, rekomendasi produk, dan pengalaman interaksi berdasarkan karakteristik serta perilaku pengguna, sehingga mampu meningkatkan relevansi informasi dan efisiensi proses pencarian produk dalam aktivitas belanja daring (Andromeda, 2025). Perusahaan yang merangkul teknologi ini untuk memberikan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi akan memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan (Riswanto, 2025). Kecerdasan buatan, khususnya, memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman *e-commerce* yang dipersonalisasi, memungkinkan bisnis untuk lebih memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan mereka. Oleh karena itu, organisasi harus mengadopsi teknologi ini untuk berkembang di lanskap digital yang berkembang pesat dan memastikan kesuksesan jangka panjang.

Implementasi *AI-driven personalization* pada platform *e-commerce* termanifestasi secara nyata melalui sistem rekomendasi berbasis algoritma yang dirancang untuk menganalisis riwayat penelusuran serta perilaku belanja pengguna. Ketika algoritma mampu menyajikan preferensi produk secara akurat dan relevan, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap rekomendasi yang diberikan (Pradana & Aulia, 2021). Kepuasan rekomendasi algoritma tidak hanya mencerminkan ketepatan teknis dari sistem kecerdasan buatan, melainkan juga membangun kepercayaan (*trust*) serta rasa nyaman konsumen saat mengeksplorasi katalog produk di platform *e-commerce* (Kurniawan & Rahmawati, 2020).

Tingkat kepuasan yang tinggi terhadap rekomendasi algoritma secara langsung berdampak positif pada efisiensi pencarian produk oleh konsumen. Di tengah limpahan informasi (*information overload*) pada platform digital, rekomendasi yang presisi mampu memangkas waktu, tenaga, serta beban kognitif konsumen dalam menemukan barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Fitriani & Hidayat, 2022). Efisiensi pencarian produk ini menciptakan pengalaman pengguna yang praktis dan responsif, sehingga proses evaluasi sebelum pembelian dapat berlangsung lebih cepat tanpa hambatan yang berarti (Setiawan *et al.*, 2019).

Kemudahan dan efisiensi yang dirasakan oleh konsumen pada akhirnya menjadi pendorong utama dalam meningkatkan nilai transaksi (*transaction value*). Ketika proses pencarian produk menjadi efisien dan rekomendasi yang disajikan konsisten dengan minat pengguna, dorongan untuk melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) maupun penambahan jumlah item belanjaan (*basket size*) akan meningkat (Widjaja & Susanto, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa optimalisasi sistem rekomendasi dan efisiensi penelusuran tidak hanya meningkatkan keterikatan pengguna, tetapi juga memberikan kontribusi finansial langsung terhadap peningkatan akumulasi nilai transaksi di platform *e-commerce* (Utami & Pratama, 2021).

Permasalahan penelitian ini berangkat dari semakin berkembangnya penggunaan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dalam platform *e-commerce*, khususnya dalam memberikan pengalaman belanja yang lebih personal melalui rekomendasi produk, penyesuaian tampilan informasi, dan kemudahan dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada platform *Shopee*, penerapan *AI-driven personalization* memungkinkan sistem menganalisis riwayat pencarian, perilaku pembelian, serta preferensi pengguna untuk menghasilkan rekomendasi produk yang dianggap relevan. Namun, keberadaan teknologi personalisasi berbasis AI belum tentu secara langsung menghasilkan peningkatan nilai transaksi konsumen. Hal tersebut menimbulkan permasalahan mengenai sejauh mana personalisasi yang diberikan oleh sistem AI benar-benar mampu mendorong konsumen melakukan transaksi dengan nilai yang lebih tinggi.

Permasalahan berikutnya berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap rekomendasi yang diberikan oleh algoritma. Sistem rekomendasi yang semakin canggih seharusnya mampu menampilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna. Akan tetapi, apabila rekomendasi yang muncul dianggap kurang relevan, terlalu berulang, atau tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka keberadaan sistem tersebut dapat mengurangi manfaat yang dirasakan dalam proses belanja. Sebaliknya, apabila konsumen merasa puas karena rekomendasi algoritma mampu memberikan produk yang relevan, kondisi tersebut dapat meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, menjadi penting untuk mengetahui apakah kepuasan terhadap rekomendasi algoritma berpengaruh terhadap nilai transaksi konsumen pada platform *Shopee*.

Selain itu, terdapat permasalahan mengenai efisiensi pencarian produk. Banyaknya produk dan informasi yang tersedia pada platform *e-commerce* dapat menyebabkan konsumen menghadapi kondisi *information overload*, sehingga membutuhkan waktu dan usaha untuk menemukan produk yang sesuai. Fitur pencarian dan rekomendasi yang efektif seharusnya dapat membantu konsumen memperpendek proses pencarian, mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk membandingkan produk, serta mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, belum diketahui secara empiris apakah efisiensi pencarian produk tersebut benar-benar mampu mendorong peningkatan nilai transaksi pengguna *Shopee*, khususnya konsumen di Provinsi Sulawesi Barat.

Permasalahan lain yang perlu dikaji adalah hubungan ketiga faktor tersebut terhadap nilai transaksi secara bersama-sama. *AI-driven personalization* dapat meningkatkan relevansi pengalaman belanja, kepuasan rekomendasi algoritma dapat menunjukkan sejauh mana

konsumen menerima dan menilai rekomendasi yang diberikan, sedangkan efisiensi pencarian produk dapat mengurangi waktu dan usaha dalam menemukan produk. Ketiga aspek tersebut secara teoritis dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih mudah, relevan, dan nyaman, yang selanjutnya berpotensi mendorong konsumen meningkatkan jumlah maupun nilai pembelian. Namun, hubungan tersebut perlu dibuktikan secara empiris dalam konteks pengguna platform e-commerce *Shopee* di Provinsi Sulawesi Barat.

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk menganalisis pengaruh *AI-Driven Personalization* terhadap nilai transaksi rata-rata pada platform *e-commerce shopee*. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan rekomendasi algoritma terhadap nilai transaksi rata-rata pada platform *e-commerce shopee*. Untuk menganalisis pengaruh efisiensi pencarian produk terhadap nilai transaksi rata-rata pada platform *e-commerce shopee*. Untuk menganalisis pengaruh *AI-Driven Personalization*, kepuasan rekomendasi algoritma, dan efisiensi pencarian produk secara simultan terhadap nilai transaksi rata-rata pada platform *e-commerce shopee*.

penelitian ini membangun kerangka konseptual yang menempatkan *AI-Driven Personalization* (X_1), Kepuasan Rekomendasi Algoritma (X_2), dan Efisiensi Pencarian Produk (X_3) sebagai variabel independen yang memengaruhi Nilai Transaksi (Y) sebagai variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan, melalui pendekatan regresi linear berganda.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*, yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis (Sari et al., 2022). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25, yang dipilih karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel independen dan bertujuan menguji hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikat.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna platform e-commerce *Shopee* yang berdomisili di Provinsi Sulawesi Barat dan pernah melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi tersebut. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair, yaitu jumlah indikator dikalikan 5. Dengan 20 indikator dalam instrumen penelitian, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dianggap representatif mewakili populasi.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur bersifat tertutup. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap *AI-Driven Personalization*, Kepuasan Rekomendasi Algoritma, Efisiensi Pencarian Produk, serta Nilai Transaksi pada platform *Shopee*. Pengumpulan data dilaksanakan pada Maret–Juli 2026 di enam kabupaten Provinsi Sulawesi Barat, yaitu Mamuju, Pasangkayu, Polewali Mandar, Mamasa, Majene, dan Mamuju Tengah.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen, yaitu *AI-Driven Personalization* (X_1), Kepuasan Rekomendasi Algoritma (X_2), dan Efisiensi Pencarian Produk (X_3), serta satu variabel dependen, yaitu Nilai Transaksi (Y). Definisi operasional dan indikator masing-masing variabel diringkas pada Tabel 1.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
AI-Driven Personalization (X_1)	<i>AI-Driven Personalization</i> strategi pemasaran berbasis kecerdasan buatan (AI) yang memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan	1. <i>Customer Profiling</i> Kesesuain rekomendasi produk

	preferensi pelanggan secara individual, serta memberikan pengalaman yang lebih relevan melalui rekomendasi konten, produk, dan layanan secara real-time (Reni <i>et al.</i>, 2026)	dengan kebutuhan pengguna. 2. <i>Personalized recommendation</i>. Personalisasi tampilan aplikasi (<i>homepage, banner, promosi</i>), <i>contextual relevance</i> 3. Relevansi iklan dan promo yang ditampilkan. (Reni <i>et al.</i>, 2026)
Kepuasan Rekomendasi Algoritma (X2)	Tingkat evaluasi dan kepuasan pengguna terhadap kualitas rekomendasi produk yang dihasilkan oleh algoritma AI (Aninditiah & Kusumaningrum, 2024)	1. Variasi saran (<i>Avoidance of Repetitive Suggestions</i>) 2. Akurasi & Relevansi Rekomendasi (<i>Recommendation Accuracy & Relevance</i>) 3. <i>User experince</i> (Pengalaman Pengguna) (Aninditiah & Kusumanigrum, 2024)
Efisiensi Pencarian Produk (X3)	Efisiensi pencarian produk adalah kemampuan platform <i>e-commerce</i> dalam memberikan pelayanan bagi pelanggan untuk mengakses situs/aplikasi serta mencari informasi yang dibutuhkan terkait produk secara mudah, lengkap, dan cepat. (Pasuruan <i>et al.</i>, 2005 dalam Yuliana <i>et al.</i>, 2020)	1. Kemampuan pelanggan dalam mengakses dan kemudahan penggunaan fitur pencarian 2. Pelanggan mudah dan cepat menemukan produk yang diinginkan 3. Tingkat kecepatan proses. Pengurangan waktu dan usaha dalam pencarian produk. (Pasuruan <i>et al.</i>, 2005 dalam Yuliana <i>et al.</i>, 2020)
Nilai Transaksi (Y)	Nilai transaksi merupakan frekuensi pembelian (<i>frequency of purchase</i>) untuk melihat pola perilaku konsumen dalam memanfaatkan platform. (Shidqi <i>et al.</i>, 2024)	1. <i>Purchase volume</i> Peningkatan jumlah pembelian produk 2. <i>Purchase Frequency</i> Frekuensi transaksi meningkat 3. <i>Monetary</i>

		Kesediaan membelanjakan lebih banyak karena kemudahan platform (Shidqi <i>et al.</i> , 2024)
--	--	---

Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 5 poin.

Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* (valid jika r hitung $> r$ tabel pada taraf 0,05) dan reliabilitasnya menggunakan *Cronbach's Alpha* (reliabel jika nilai $> 0,60$). Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), uji heteroskedastisitas (uji Glejser), dan uji multikolinearitas (nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor/VIF*). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji signifikansi parsial (uji t), uji signifikansi simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2), dengan kriteria hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Analisis Statistik Penelitian

Untuk menganalisis data penelitian, dilakukan analisis statistik deskriptif yang berfokus pada interpretasi nilai rata-rata dari masing-masing indikator yang terdapat dalam variabel penelitian. Metode analisis ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai kontribusi setiap indikator dalam membentuk kerangka konseptual model penelitian secara keseluruhan disajikan pada Tabel 2 berikut.

Variabel Penelitian	Mean	Penilaian
AI Driven Personalization (X_1)	4,54	Sangat Baik
Kepuasan Rekomendasi Algoritma (X_2)	4,58	Sangat Baik
Efisiensi Pencarian Produk (X_3)	4,53	Sangat Baik
Nilai Transaksi (Y)	4,27	Sangat Baik

Berdasarkan Tabel 2 diatas diketahui bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y menunjukkan penilaian pada taraf sangat baik dengan mean diatas 4,00.

Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X_1 AI Driven Personalization	X1.1	0,805	0,179	Valid
	X1.2	0,857	0,179	Valid
	X1.3	0,849	0,179	Valid
	X1.4	0,698	0,179	Valid
	X1.5	0,838	0,179	Valid
	X1.6	0,818	0,179	Valid
X_2	X2.1	0,797	0,179	Valid

Kepuasan Rekomendasi Algoritma	X _{2.2}	0,812	0,179	Valid
	X _{2.3}	0,858	0,179	Valid
	X _{2.4}	0,814	0,179	Valid
	X _{2.5}	0,838	0,179	Valid
	X _{2.6}	0,859	0,179	Valid
X ₃ Efisiensi Pencarian Produk	X _{3.1}	0,811	0,179	Valid
	X _{3.2}	0,813	0,179	Valid
	X _{3.3}	0,815	0,179	Valid
	X _{3.4}	0,821	0,179	Valid
	X _{3.5}	0,730	0,179	Valid
	X _{3.6}	0,731	0,179	Valid
Y Nilai Transaksi	Y _{1.1}	0,830	0,179	Valid
	Y _{1.2}	0,790	0,179	Valid
	Y _{1.3}	0,728	0,179	Valid
	Y _{1.4}	0,639	0,179	Valid
	Y _{1.5}	0,738	0,179	Valid
	Y _{1.6}	0,677	0,179	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan pada tabel 3 diatas, menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang terdapat dalam penelitian ini dinyatakan Valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
AI Driven Personalization (X ₁)	0,896	0,60	Reliabel
Kepuasan Rekomendasi Algoritma (X ₂)	0,908	0,60	Reliabel
Efisiensi Pencarian Produk (X ₃)	0,876	0,60	Reliabel
Nilai Transaksi (Y)	0,841	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil output SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *AI driven personalization*, kepuasan rekomendasi algoritma, efisiensi pencarian produk dan nilai transaksi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria keandalan yang dipersyaratkan.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.96270918
Most Extreme Differences	Absolute		.082
	Positive		.057
	Negative		-.082
Test Statistic			.082
Asymp. Sig. (2-tailed)			.047 ^c

Sumber: Hasil output SPSS, 2026

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Sig (2-tailed) sebesar 0,047 yang mana nilainya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.510	.707		2.136	.035
AI Driven Personalization (X1)	-.040	.043	-.142	-.917	.361

Kepuasan Rekomendasi Algoritma (X2)	-9.719E-5	.047	.000	-.002	.998
Efisiensi Pencarian Produk (X3)	.040	.048	.134	.824	.412

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil output SPSS, 2026

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa nilai signifikansi untuk setiap variabel X adalah lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Uji Multikoleniaritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
AI Driven Personalization (X1)	.355	2.819
Kepuasan Rekomendasi Algoritma (X2)	.391	2.555
Efisiensi Pencarian Produk (X3)	.324	3.089

a. Dependent Variable: Nilai Transaksi (Y)

Sumber: Hasil output SPSS, 2026

Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai sebagai berikut:

- AI Driven Personalization* (X₁) berdasarkan hasil *tolerance* 0,355 lebih besar dari 0,10 dan berdasarkan nilai VIF 2,819 kurang dari 10. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel bebas berdiri sendiri tanpa adanya multikolinearitas, sehingga model regresi memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.
- Kepuasan rekomendasi algoritma (X₂) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,391 yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF sebesar 2,555 yang lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak mengalami multikolinearitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian.
- Efisiensi pencarian produk (X₃) berdasarkan hasil *tolerance* 0,324 lebih besar dari 0,10 dan berdasarkan nilai VIF 3,089 kurang dari 10. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel bebas berdiri sendiri tanpa adanya multikolinearitas, sehingga model regresi memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.813	1.113		2.527	.013
AI Driven Personalization (X1)	.212	.068	.260	3.110	.002
Kepuasan Rekomendasi Algoritma (X2)	.340	.074	.366	4.604	.000
Efisiensi Pencarian Produk (X3)	.261	.076	.300	3.439	.001

a. Dependent Variable: Nilai Transaksi (Y)

Sumber: Hasil Output SPSS, 2026

1) Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel *AI-driven personalization* (X_1), diperoleh nilai t hitung sebesar 3,110, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,981 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($3,110 > 1,981$). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *AI-driven personalization* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai transaksi (Y) pada platform *e-commerce Shopee*. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *AI-driven personalization* berpengaruh terhadap nilai transaksi pada platform *e-commerce Shopee* diterima.

2) Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel kepuasan rekomendasi algoritma (X_2), diperoleh nilai t hitung sebesar 4,604, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,981 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($4,604 > 1,981$). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan rekomendasi algoritma (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai transaksi (Y) pada platform *e-commerce Shopee*. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepuasan rekomendasi algoritma berpengaruh terhadap nilai transaksi pada platform *e-commerce Shopee* diterima.

3) Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel efisiensi pencarian produk (X_3) terhadap nilai transaksi (Y), diperoleh nilai t hitung sebesar 3,439, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,981 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($3,439 > 1,981$). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel efisiensi pencarian produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai transaksi (Y) pada platform

e-commerce Shopee. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa efisiensi pencarian produk berpengaruh terhadap nilai transaksi pada platform *e-commerce Shopee* diterima.

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1141.177	3	380.392	96.257	.000 ^b
Residual	458.415	116	3.952		
Total	1599.592	119			

a. Dependent Variable: Nilai Transaksi (Y)

b. Predictors: (Constant), Efisiensi Pencarian Produk (X3), Kepuasan Rekomendasi Algoritma (X2), AI Driven Personalization (X1)

Sumber: Hasil output SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada Tabel 4.13, diperoleh nilai Fhitung sebesar 96,257 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *AI Driven Personalization*, Kepuasan Rekomendasi Algoritma, dan Efisiensi Pencarian Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Transaksi pada platform Shopee.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.713	.706	1.98793

Sumber: Hasil output SPSS, 2026

Berdasarkan output uji koefisien determinasi yang tercantum dalam tabel *Model Summary*, nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah 0,706. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini *AI driven personalization*, kepuasan rekomendasi algoritma dan efisiensi pencarian produk secara kolektif mampu menjelaskan proporsi variasi pada variabel dependen sebesar 70,6% dan sisanya dapat diatribusikan kepada variabel-variabel eksogen lainnya yang tidak termasuk dalam spesifikasi model regresi penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan mengenai Pengaruh *AI-Driven Personalization*, Kepuasan Rekomendasi Algoritma, dan Efisiensi

Pencarian Produk terhadap Nilai Transaksi pada Platform E-Commerce Shopee di Provinsi Sulawesi Barat, dengan jumlah responden sebanyak 120 orang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *AI-Driven Personalization* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Transaksi (Y) pada platform Shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,110, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,981, serta nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,212 menunjukkan bahwa pengaruh *AI-Driven Personalization* terhadap Nilai Transaksi memiliki arah positif. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan Shopee dalam memberikan pengalaman yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna, semakin besar kecenderungan peningkatan Nilai Transaksi. Personalisasi yang relevan dapat membantu konsumen memperoleh informasi dan pilihan produk yang lebih sesuai sehingga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Rekomendasi Algoritma (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Transaksi (Y). Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,604, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,981, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,340 menunjukkan bahwa pengaruh X_2 terhadap Nilai Transaksi mempunyai arah positif. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap rekomendasi produk yang diberikan oleh algoritma *Shopee*, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi. Rekomendasi yang dianggap relevan dan sesuai dengan kebutuhan dapat meningkatkan kenyamanan, keyakinan, serta kemudahan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Efisiensi Pencarian Produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Transaksi (Y). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,439, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,981, dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,261 menunjukkan bahwa pengaruh X_3 terhadap Nilai Transaksi mempunyai arah positif. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah, cepat, dan akurat konsumen dalam menemukan produk yang dibutuhkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi. Efisiensi pencarian dapat mengurangi waktu dan usaha konsumen dalam menemukan serta mengevaluasi produk sehingga proses pembelian menjadi lebih mudah.

4. Hasil uji F menunjukkan bahwa *AI-Driven Personalization*, Kepuasan Rekomendasi Algoritma, dan Efisiensi Pencarian Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Transaksi. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 96,257, sedangkan F tabel sebesar 2,680, sehingga F hitung lebih besar daripada F tabel ($96,257 > 2,680$). Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ juga menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Dengan demikian, hipotesis keempat (H_4) diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan Nilai Transaksi pada pengguna Shopee tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari keterkaitan antara personalisasi berbasis AI, kepuasan terhadap rekomendasi algoritma, dan efisiensi dalam pencarian produk.

Referensi

- Shidqi, S. F., Sumarwan, U., & Nurhayati, P. (2024). Faktirs Affecting The Frequency And Amount Of Purchase value In Online Food Delivery. *Journal of Application Business & Management/Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 10(3)
- Yuliana, D., & Wijayanto, H. (2020). Pengaruh efisiensi, persepsi resiko dan tingkat kemudahan terhadap keputusan pembelian (konsumen toko online shopee di Ponorogo). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo*, 33-41.
- Aninditiah, G., & Kusumaningrum, A. M. (2024). Personalisasi produk e-commerce dengan kecerdasan buatan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *E-BISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2876>.
- Reni Indriani, Melda Yunita, & Adi Sismanto. (2026). Model Customer Engagement Berbasis AI-Driven Personalization pada Platform Digital. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 4(3), 227-243. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v4i3.2348>.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Abdullah, R. (2022). Explanatory survey dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif. *Metode*, 1. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1), <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>.
- Utami, P. R., & Pratama, A. Y. (2021). Pengaruh personalisasi layanan dan kemudahan transaksi terhadap nilai penjualan pada marketplace shopee. *Jurnal Bisnis dan Digitalisasi*, 8(3), 88-99.
- Widjaja, E., & Susanto, H. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi nilai transaksi dan ukuran keranjang belanja (basket size) pada konsumen e-commerce Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(2), 145-156.
- Setiawan, B., Handoko, I., & Nugroho, A. (2019). Pengaruh kemudahan akses dan efisiensi pencarian produk terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(3), 501-510.
- Fitriani, N., & Hidayat, T. (2022). Peran efisiensi pencarian informasi dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen di marketplace. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 14(1), 30-42.
- Kurniawan, D., & Rahmawati, S. (2020). Analisis pengaruh kepuasan rekomendasi sistem informasi terhadap kepercayaan pengguna belanja online. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 45-58.
- Pradana, A., & Aulia, R. (2021). pengaruh sistem rekomendasi berbasis algoritma terhadap kepuasan konsumen pada platform e-commerce di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital dan Manajemen*, 4(2), 112-125.
- Badan Pusat Statistik Indonesia (2024). *Survei E-Commerce*.
- Riswanto, A. (2025). *Manajemen inovasi dan teknologi digital: strategi dan kepemimpinan inovasi untuk keunggulan kompetitif di era digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Andromeda. (2025). Analisis pengaruh kecerdasan buatan pada pengalaman belanja konsumen di platform e-commerce indonesia. *Jurnal Ilmu Bisnis Digital*, 1(1), 1-7. <https://doi.org/10.70134/jibidal.v1i1.875>.