

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji perkembangan *e-commerce* global yang telah bertransformasi menjadi ekosistem dinamis berbasis big data dan *Artificial Intelligence* (AI), di mana *real time personalization* dan *AI driven recommendation system* menjadi elemen utama dalam membentuk pengalaman belanja konsumen. Meskipun adopsi AI semakin luas, hasil empiris terkait efektivitasnya masih menunjukkan inkonsistensi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *real time personalization* dan sistem rekomendasi berbasis AI terhadap *purchase decision* pengguna Shopee di Kota Semarang, dengan *social media influence* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 96 responden yang dipilih secara *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) melalui SmartPLS. Analisis dilakukan melalui pengujian outer model untuk validitas dan reliabilitas, model fit, serta inner model untuk menguji hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *AI driven recommendation system* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, sedangkan *real time personalization* tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, *social media influence* tidak terbukti memediasi hubungan antara kedua variabel independen dengan *purchase decision*. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas teknologi AI dalam *e-commerce* lebih ditentukan oleh kualitas sistem rekomendasi dibandingkan personalisasi umum, sehingga platform *e-commerce* perlu memfokuskan pengembangan pada peningkatan akurasi dan relevansi algoritma rekomendasi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Personalisasi waktu nyata, sistem rekomendasi berbasis kecerdasan buatan (AI), pengaruh media sosial, keputusan pembelian, perdagangan elektronik.

