

PENGARUH ARTIFICIAL INTELLIGENCE DAN PERSONALISASI IKLAN TERHADAP POLA BELANJA GEN Z DENGAN CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI MODERASI

Novanda Cesaria Falentine M. Wata¹, Yonas F. Riwu², Marisi³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Cendana,
Kupang, Indonesia

Email: watajesy@gmail.com¹, yonas.riwu@staf.undana.ac.id², marisi@staf.undana.ac.id³

ABSTRAK

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Artificial Intelligence* (AI) dan personalisasi iklan terhadap pola belanja Generasi Z dengan *customer experience* sebagai variabel moderasi di Kota Kupang pada platform *e-commerce* Lazada. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan sampel sebanyak 100 responden Gen Z yang pernah berbelanja di Lazada lebih dari satu kali, diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI dan personalisasi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola belanja Gen Z. Namun, *customer experience* tidak terbukti memoderasi pengaruh AI maupun personalisasi iklan terhadap pola belanja. Temuan ini mengindikasikan bahwa pola belanja Gen Z di Kota Kupang lebih dipengaruhi secara langsung oleh teknologi AI dan personalisasi iklan, tanpa diperkuat oleh *customer experience*.

Kata kunci: *Artificial Intelligence*, Personalisasi Iklan, *Customer Experience*, Pola Belanja, Generasi Z

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam pola hidup masyarakat modern, salah satunya adalah pergeseran perilaku konsumsi dari sistem konvensional menuju sistem digital (Amory et al., 2025). *E-commerce* sebagai bentuk inovasi digital mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* (Laudon & Traver, 2022). Laporan Digital 2025 oleh DataReportal (2025) mencatat bahwa penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 74,6% dari total populasi. Tingginya penetrasi ini menjadi landasan penting bagi pertumbuhan *e-commerce*, sekaligus menciptakan dinamika baru dalam karakteristik konsumen, terutama Generasi Z (Gen Z) yang tumbuh sebagai digital natives (Prensky, 2001).

Gen Z memiliki tingkat keterlibatan yang sangat tinggi terhadap teknologi digital. Survei GoodStats (2023) menunjukkan bahwa sekitar 73% Gen Z melakukan pembelian produk perawatan tubuh secara daring, sementara 70% lainnya pernah membeli produk fashion melalui *e-commerce*. Dinamika ini menuntut perusahaan untuk beradaptasi melalui inovasi teknologi, salah satunya adalah pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam pemasaran digital (Trisettiando & Ali, 2024). AI memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen

secara akurat dan menampilkan rekomendasi produk yang sesuai dengan minat pengguna (Usman, 2025).

Selain AI, personalisasi iklan menjadi strategi penting dalam memenangkan perhatian konsumen muda. Iklan yang disesuaikan dengan minat dan preferensi konsumen terbukti lebih efektif dalam meningkatkan niat beli (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Laporan McKinsey (2021) menyebutkan bahwa 71% konsumen mengharapkan interaksi yang dipersonalisasi. Namun, penerapan personalisasi iklan juga menimbulkan tantangan, terutama ketika konsumen merasa terganggu atau kehilangan kendali atas data pribadinya (Tucker, 2014). Kekhawatiran terhadap privasi ini (Boerman et al., 2017) menjadi isu penting, terutama bagi Gen Z yang semakin sadar akan perlindungan data digital.

Ambiguitas efektivitas AI dan personalisasi iklan menjadikan *customer experience* sebagai faktor penting. *Customer experience* mencakup keseluruhan pengalaman konsumen berinteraksi dengan platform (Lemon & Verhoef, 2016). Penelitian Rose et al. (2012) menunjukkan bahwa pengalaman belanja positif mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Namun, sejauh mana *customer experience* memperkuat hubungan AI dan personalisasi iklan terhadap pola belanja Gen Z, khususnya di Kota Kupang yang tingkat adopsi *e-commerce*-nya masih di bawah rata-rata nasional (We Are Social & Meltwater, 2024), belum banyak dikaji secara empiris. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh AI dan personalisasi iklan terhadap pola belanja Gen Z dengan *customer experience* sebagai variabel moderasi pada platform Lazada.

KAJIAN TEORI

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama: *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan yang dirasakan). Dalam konteks pemasaran digital, ketika konsumen merasa iklan yang dipersonalisasi bermanfaat dan mudah diakses, maka persepsi positif akan terbentuk dan mendorong niat perilaku untuk terus menggunakan platform tersebut (Bleier & Eisenbeiss, 2015).

Perilaku Konsumen Generasi Z

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memuaskan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016). Gen Z (lahir 1997-2012) adalah *digital natives* yang sangat terbiasa dengan internet dan media sosial (Baykal, 2020). Keputusan pembelian mereka lebih banyak dipengaruhi oleh rekomendasi algoritma dan iklan yang dipersonalisasi (Hu et al., 2022). Mereka juga sangat memperhatikan kepercayaan, transparansi data, dan pengalaman digital yang autentik (Petcharat & Leelasantitham, 2021).

Artificial Intelligence (AI) dalam Pemasaran

AI dalam pemasaran adalah penerapan algoritma cerdas untuk memproses data konsumen dan menghasilkan keputusan pemasaran otomatis (Davenport et al., 2020). AI memungkinkan personalisasi konten, chatbot, analisis prediktif, dan *programmatic advertising* (Kotler et al., 2021). AI berperan penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang relevan dan efisien.

Personalisasi Iklan

Personalisasi iklan adalah strategi menyesuaikan pesan pemasaran dengan karakteristik individu konsumen berdasarkan data yang dikumpulkan (Dolnicar & Jordaan, 2007). Personalisasi meningkatkan relevansi dan mengurangi *information overload* (Hayes, 2021), namun juga memunculkan isu privasi (Bansal & Bansal, 2024). Efektivitas personalisasi sangat bergantung pada akurasi data dan keseimbangan dengan perlindungan privasi.

Customer Experience

Customer experience adalah keseluruhan pengalaman subjektif konsumen saat berinteraksi dengan perusahaan (Lemon & Verhoef, 2016). Schmitt (dalam Andreani, 2007) membaginya ke dalam dimensi sense, feel, think, act, relate. Pengalaman positif meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Rose et al., 2012), sehingga berpotensi memperkuat pengaruh strategi pemasaran digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi adalah Gen Z di Kota Kupang (usia 18-28 tahun) yang pernah berbelanja di Lazada lebih dari satu kali. Sampel diambil sebanyak 100 responden menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: berdomisili di Kota Kupang, berusia 18-28 tahun, pernah berbelanja di Lazada >1 kali, dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel memenuhi kriteria *10-times rule* dalam PLS-SEM.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring dan luring dengan skala Likert 1-5. Variabel penelitian diukur sebagai berikut:

- *Artificial Intelligence* (X_1): 6 indikator (rekomen-dasi produk, chatbot, keamanan sistem, kemudahan pencarian) diadaptasi dari Bansal & Bansal (2024) dan Davenport et al. (2020).
- Personalisasi Iklan (X_2): 5 indikator (relevansi iklan, riwayat pencarian, preferensi, ketepatan waktu, manfaat informasi) diadaptasi dari Song et al. (2021).
- *Customer Experience* (Z): 4 indikator (kemudahan akses, respons layanan, kepuasan pengalaman) diadaptasi dari Lemon & Verhoef (2016).
- Pola Belanja (Y): 5 indikator (pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengaruh AI/iklan, ketertarikan beli, pembelian ulang) diadaptasi dari Kotler & Keller (2016).

Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (PLS-SEM) dengan SmartPLS versi 4. Evaluasi model dilakukan melalui outer model (uji validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas) dan inner model (R-square, Q-square, uji signifikansi *path coefficient*). Moderasi diuji menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA).

Pengembangan Pengukuran

Penilaian validitas konvergen mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk menunjukkan korelasi yang kuat satu sama lain, sedangkan uji validitas diskriminan memastikan bahwa setiap konstruk bersifat unik dan dapat dipisahkan dari konstruk lainnya. Secara bersamaan, penilaian reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi internal dari indikator-indikator konstruk, dan analisis kolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi potensi multikolinearitas di antara variabel-variabel laten. Tabel 2 menyajikan ringkasan tahapan dan kriteria yang digunakan dalam pengujian model pengukuran.

Tabel 1. Tahapan Pengujian Model Pengukuran

Tahapan	Jenis Pengukuran	Kondisi
Uji Validitas Konvergen	Nilai AVE	$> 0,5$
	Nilai Loading per item	$> 0,5$
Uji Validitas Diskriminan	Nilai akar kuadrat AVE	Nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk
Uji Reliabilitas	Composite reliability	$> 0,7$
Kolinearitas (VIF)	Statistik	• Multikolinearitas: > 10 • Tidak multikolinearitas: < 10
Outer Loading		$> 0,7$

Sumber: Wold et al. (2001)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden Generasi Z di Kota Kupang yang pernah berbelanja di Lazada lebih dari satu kali. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (60%) dan berusia 21–24 tahun (57%). Seluruh responden memiliki pengalaman belanja yang relevan dengan objek penelitian.

Deskripsi Variabel

Seluruh variabel diukur dengan skala Likert 1–5 yang dikonversi ke indeks 20–100. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa semua variabel berada dalam kategori tinggi (Tabel 1). Indikator dengan skor tertinggi pada masing-masing variabel adalah kemudahan pencarian produk (AI), kesesuaian iklan dengan riwayat pencarian (PI), kemudahan penggunaan aplikasi (CE), dan perilaku membandingkan beberapa pilihan produk sebelum membeli (PB).

Tabel 1. Rekapitulasi statistik deskriptif seluruh variabel penelitian

<i>Variabels</i>	<i>Items</i>	<i>Mean</i>	<i>Excess kurtosis</i>	<i>Skewness</i>
<i>Artificial Intelligence (AI)</i>	AI 1	4.020	-0.582	-0.193
	AI 2	4.060	-0.131	-0.502
	AI 3	4.010	0.678	-0.732
	AI 4	3.940	-0.139	-0.623
	AI 5	4.080	-0.441	-0.495
	AI 6	4.240	-0.214	-0.558
Personalisasi Iklan (PI)	PI 1	3.990	-0.370	-0.543
	PI 2	4.190	-0.756	-0.478
	PI 3	3.980	-0.855	-0.202
	PI 4	3.880	-0.881	-0.340
	PI 5	4.050	-0.228	-0.474
<i>Customer Experience (CE)</i>	CE 1	4.270	-0.750	-0.364
	CE 2	4.150	-0.490	-0.399
	CE 3	4.080	-0.479	-0.406
	CE 4	4.070	0.226	-0.642
Pola belanja (PB)	PB 1	4.200	-0.587	-0.494
	PB 2	4.260	0.326	-0.880
	PB 3	4.150	-0.117	-0.645
	PB 4	4.140	-0.097	-0.630
	PB 5	4.190	-0.952	-0.288

Sumber: Diolah peneliti 2026

Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. Nilai Outer Loading

	AI	CE	PI	PB	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2
AI 1	0.853					
AI 2	0.585					
AI 3	0.824					
AI 4	0.861					
AI 5	0.799					
AI 6	0.820					
CE 1		0.846				
CE 2		0.902				
CE 3		0.843				
CE 4		0.862				
PB 1				0.816		
PB 2				0.821		
PB 3				0.724		
PB 4				0.628		
PB 5				0.808		
PI 1			0.736			
PI 2			0.838			
PI 3			0.831			
PI 4			0.896			
PI 5			0.851			
CExAI						1.000
CExP1					1.000	

Sumber : data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2026

Tabel 3. *Composite Reability dan Cronbach Alpha*

Variabel Laten	AVE
AI	0,634
CE	0,746
PI	0,692
PB	0,582

Sumber : data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2026

Nilai outer loading seluruh indikator berada pada rentang 0,585–0,902 ($>0,5$). Nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk juga memenuhi kriteria ($>0,5$), yaitu AI (0,634), CE (0,746), PI (0,692), dan PB (0,582). Dengan demikian, validitas konvergen terpenuhi.

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. Nilai Akar AVE dan Korelasi Antar Konstruk

Variabel	AI	CE	PI	PB
<i>Artifial Intelligence</i>	0.796			
<i>Costumer Experience</i>	0.860	0.864		
Personalisasi Iklan	0.789	0.837	0.832	
Pola Belanja	0.789	0.886	0.833	0.763

Sumber : data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2026

Nilai akar AVE masing-masing konstruk (AI=0,796; CE=0,864; PI=0,832; PB=0,763) lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk (Tabel 2), sehingga kriteria validitas diskriminan (Fornell-Larcker criterion) terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. *Composite Reability dan Cronbach Alpha*

Variabel Laten	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reability</i>
AI	0,881	0,892

Variabel Laten	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reability</i>
CE	0,886	0,889
PI	0,888	0,8927
PB	0,817	0,828

Sumber : data diolah menggunakan smartpls, 2026

Nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* semua konstruk $>0,7$ (Tabel 3), menunjukkan reliabilitas yang baik.

Pengujian Struktural Model (*Inner Model*)

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji R Square

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Pola Belanja	0,768	0,755

Sumber : data diolah menggunakan smartpls, 2026

Nilai R^2 adjusted untuk pola belanja sebesar 0,755, yang berarti 75,5% variasi pola belanja dapat dijelaskan oleh AI, personalisasi iklan, dan customer experience (kategori kuat).

Prediktif Relevansi (Q^2)

Tabel 7. Hasil nilai Q^2 predict

Variabel	$Q^2_{predict}$
PB 1	0.486
PB 2	0.431
PB 3	0.345
PB 4	0.348
PB 5	0.616

Sumber : data diolah menggunakan smartpls, 2026

Nilai Q^2 predict untuk seluruh indikator pola belanja berkisar antara 0,345 hingga 0,616 (>0), mengindikasikan model memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Multikolinearitas (VIF)

Tabel 8. Nilai VIF

Variabel	VIF
AI	4.543
CE	5.427
PI	3.898
PB	2.457

Sumber : data diolah menggunakan smartpls, 2026

Nilai VIF semua variabel bebas <10 (AI=4,543; CE=5,427; PI=3,898; PB=2,457), sehingga tidak ditemukan masalah multikolinearitas.

Analisis Pengaruh Antar Variabel

Tabel 8. Hasil analisis pengaruh antar variabel

Variabel	Koefisien Jalur	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Kesimpulan
AI -> PB	0.370	2.860	0.004	Signifikan
PI -> PB	0.335	2.448	0.014	Signifikan
CE* AI -> PB	-0.037	0.224	0.823	Tidak Signifikan
CE* PI -> PB	0.095	0.589	0.556	Tidak Signifikan

Sumber : data diolah menggunakan smartpls, 2026

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai koefisien jalur, t-statistic, dan p-value yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan hipotesis. Hipotesis yang memiliki nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05 dinyatakan berpengaruh signifikan, sedangkan yang tidak memenuhi kriteria tersebut dinyatakan tidak signifikan.

Goodness of Fit (GoF)

Untuk mengetahui kelayakan model secara keseluruhan, maka dilakukan perhitungan *Goodness of Fit* (GoF). Nilai GoF diperoleh dari akar kuadrat hasil perkalian antara rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) dan rata-rata nilai *R-square* (R²).

Berdasarkan hasil perhitungan, rata-rata nilai AVE dalam penelitian ini sebesar 0,701 dan nilai *R-square* sebesar 0,768. Sehingga diperoleh nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebagai berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{COM} \times \text{R}^2}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{(0,701 \times 0,768)}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,538}$$

$$\text{GoF} = 0,733$$

Nilai GoF sebesar 0,733 lebih besar dari 0,36, sehingga termasuk dalam kategori besar. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kelayakan yang sangat baik dan mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Pengaruh *Artificial Intelligence* (AI) terhadap Pola Belanja (H1 diterima)

Temuan ini mengonfirmasi bahwa penerapan Artificial Intelligence (AI) pada platform Lazada, terutama fitur rekomendasi produk otomatis dan chatbot yang responsif, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pola belanja Generasi Z di Kota Kupang. Secara statistik, nilai koefisien jalur sebesar 0,370 ($p=0,004$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap kemanfaatan AI akan diikuti oleh peningkatan pola belanja yang terarah, efisien, dan berbasis rekomendasi digital. Gen Z sebagai digital natives yang tumbuh dengan teknologi cenderung tidak lagi melakukan pencarian produk secara manual; mereka lebih mengandalkan sistem rekomendasi berbasis algoritma untuk mempersingkat waktu pengambilan keputusan. Kondisi ini diperkuat oleh deskripsi data di mana indikator "AI memudahkan pencarian produk" memperoleh skor tertinggi (84,8), menandakan bahwa kemudahan fungsional merupakan daya tarik utama.

Hasil penelitian ini secara kuat mendukung Technology Acceptance Model (TAM) dari Davis (1989), yang menyatakan bahwa penerimaan teknologi ditentukan oleh persepsi manfaat (perceived usefulness) dan persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use). Dalam konteks ini, AI pada Lazada dinilai bermanfaat karena mampu menyajikan produk yang relevan dengan preferensi individu, serta mudah digunakan tanpa memerlukan usaha ekstra dari pengguna. Temuan ini sejalan dengan studi Simanjuntak & Chaniago (2025) yang menemukan bahwa AI dan personalisasi iklan secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian Gen Z di Shopee, serta penelitian Huang & Rust (2021) yang menegaskan bahwa AI dalam pemasaran meningkatkan akurasi analisis preferensi konsumen. Dengan demikian, perusahaan e-commerce yang berinvestasi pada peningkatan akurasi algoritma rekomendasi dan kecepatan respons chatbot akan lebih mudah membentuk pola belanja Gen Z yang loyal dan berkelanjutan, tanpa harus menunggu peningkatan aspek lain seperti pengalaman pelanggan secara holistik.

Pengaruh Personalisasi Iklan terhadap Pola Belanja (H2 diterima)

Hasil analisis menunjukkan bahwa personalisasi iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pola belanja Gen Z (koefisien jalur 0,335; $p=0,014$). Indikator dengan skor tertinggi pada variabel ini adalah "Iklan sesuai dengan riwayat pencarian produk" (83,8), yang mengindikasikan bahwa Gen Z sangat menghargai iklan yang bersifat kontekstual dan relevan dengan aktivitas digital mereka sebelumnya. Iklan yang ditampilkan berdasarkan perilaku nyata seperti produk yang pernah dilihat atau dicari dianggap memberikan informasi bermanfaat, bukan sebagai gangguan. Gen Z cenderung memiliki toleransi rendah terhadap

iklan yang tidak relevan, namun sangat responsif terhadap konten promosi yang personal dan tepat waktu. Hal ini tercermin dari tingginya nilai indeks variabel personalisasi iklan secara keseluruhan (80,36 dalam kategori tinggi).

Secara teoretis, temuan ini memperkuat konsep pemasaran modern yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan individu. Dalam kerangka TAM, personalisasi iklan meningkatkan perceived usefulness karena konsumen merasa tidak perlu membuang waktu mencari produk yang sesuai; informasi sudah "diantarkan" oleh sistem. Penelitian Bleier & Eisenbeiss (2015) juga menegaskan bahwa relevansi iklan secara langsung meningkatkan persepsi manfaat dan mengurangi informasi yang berlebihan (information overload). Lebih lanjut, Venkatesan et al. (2021) menunjukkan bahwa personalisasi berbasis data mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, bahkan pada segmen yang sadar privasi sekalipun. Oleh karena itu, strategi personalisasi iklan yang mengutamakan akurasi data riwayat pencarian dan preferensi—serta disampaikan pada waktu yang tepat merupakan instrumen kunci bagi platform e-commerce seperti Lazada untuk mendorong frekuensi pembelian dan membangun loyalitas Gen Z di wilayah seperti Kota Kupang.

Customer Experience tidak memoderasi AI (H3 ditolak)

Berbeda dengan hipotesis awal, penelitian ini menemukan bahwa customer experience tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara AI dan pola belanja Gen Z (koefisien interaksi -0,037; $p=0,823$). Dengan kata lain, pengaruh AI terhadap pola belanja tetap positif dan signifikan tanpa dipengaruhi oleh tinggi rendahnya pengalaman pelanggan yang dirasakan saat menggunakan platform Lazada. Gen Z di Kota Kupang merespons manfaat fungsional AI seperti kecepatan rekomendasi, kemudahan pencarian, dan akurasi chatbot secara langsung, tanpa perlu dilandasi oleh pengalaman emosional atau kenyamanan interaksi yang bersifat holistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks wilayah dengan adopsi e-commerce yang masih berkembang, efektivitas teknologi lebih dominan dibandingkan faktor-faktor yang bersifat pelengkap.

Penolakan H3 ini justru memperkuat TAM dari perspektif yang berbeda: Davis (1989) menekankan bahwa perceived usefulness dan perceived ease of use merupakan determinan utama penerimaan teknologi, sementara faktor-faktor kontekstual seperti pengalaman emosional atau kualitas interaksi layanan bersifat sekunder. Hasil ini sejalan dengan penelitian Agustina & Arifah (2025) yang menunjukkan bahwa meskipun AI mampu meningkatkan pengalaman digital secara umum, faktor kepercayaan dan relevansi informasi lebih memengaruhi keputusan pembelian daripada pengalaman pelanggan itu sendiri. Dengan demikian, perusahaan e-commerce tidak perlu menjadikan peningkatan customer experience sebagai prasyarat untuk menerapkan AI. Sebaliknya, mereka dapat langsung mengoptimalkan akurasi algoritma dan kecepatan respons sistem, karena Gen Z lebih menghargai efisiensi dan relevansi dibandingkan kemewahan interaksi. Meskipun demikian, peningkatan customer experience tetap penting untuk menjaga kepuasan jangka panjang, namun tidak berfungsi sebagai amplifier dalam hubungan antara AI dan pola belanja di konteks penelitian ini.

Customer Experience tidak memoderasi Personalisasi Iklan (H4 ditolak)

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa customer experience memperkuat pengaruh personalisasi iklan terhadap pola belanja juga ditolak (koefisien interaksi 0,095; $p=0,556$). Hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan yang dipersonalisasi dalam mendorong pola

belanja Gen Z bersifat langsung dan tidak bergantung pada seberapa baik pengalaman mereka saat berinteraksi dengan platform. Bahkan ketika pengalaman pelanggan seperti kemudahan navigasi, kecepatan akses, atau responsivitas layanan bervariasi, iklan yang relevan dengan minat dan riwayat pencarian tetap mampu menarik perhatian dan mendorong minat beli. Deskripsi data menunjukkan bahwa rata-rata skor customer experience tergolong tinggi (82,85), namun tidak cukup untuk mengubah kekuatan hubungan antara personalisasi iklan dan pola belanja.

Secara teoretis, temuan ini konsisten dengan penelitian Lambrecht & Tucker (2013) yang menyatakan bahwa kesesuaian konten dengan minat konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap respons dan niat beli, tanpa selalu dimediasi atau dimoderasi oleh variabel lain seperti pengalaman pelanggan. Bleier & Eisenbeiss (2015) juga menekankan bahwa relevansi informasi adalah faktor utama yang menentukan efektivitas iklan personal. Dalam konteks Gen Z yang terbiasa dengan scrolling cepat dan rentang perhatian singkat, stimulus visual yang tepat sasaran akan langsung memicu respons perilaku, tanpa perlu melalui evaluasi mendalam terhadap kualitas pengalaman platform. Implikasi praktisnya, perusahaan e-commerce sebaiknya mengalokasikan sumber daya lebih besar pada peningkatan akurasi data personalisasi (misalnya pelacakan riwayat pencarian, analisis preferensi real-time) daripada berfokus secara berlebihan pada peningkatan customer experience jika tujuan utamanya adalah mendorong konversi jangka pendek. Namun, untuk membangun loyalitas jangka panjang, integrasi antara personalisasi yang akurat dan pengalaman yang menyenangkan tetap menjadi strategi yang ideal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Artificial Intelligence* dan personalisasi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola belanja Generasi Z di Kota Kupang pada platform Lazada. Namun, *customer experience* tidak terbukti memoderasi pengaruh AI maupun personalisasi iklan terhadap pola belanja. Temuan ini menegaskan bahwa Gen Z lebih responsif terhadap manfaat langsung teknologi dan relevansi konten iklan, tanpa penguatan dari pengalaman berbelanja secara menyeluruh.

Keterbatasan penelitian ini antara lain: sampel terbatas pada 100 responden di Kota Kupang, fokus hanya pada satu platform (Lazada), dan tidak menguji variabel lain seperti kepercayaan, privasi, atau *impulsive buying*. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas wilayah dan jumlah sampel, menambahkan variabel seperti literasi digital atau *privacy concern*, serta menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam persepsi Gen Z. Bagi perusahaan e-commerce, disarankan untuk terus mengoptimalkan AI dan personalisasi iklan secara langsung, namun tetap menjaga kualitas *customer experience* sebagai fondasi kepuasan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D., & Arifah, N. (2025). Peran kecerdasan buatan dalam meningkatkan pengalaman digital dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–58.
- Amory, T., Yahya, R., & Currency Journal. (2025). *Tren digitalisasi perilaku belanja generasi muda di Asia Tenggara*. Currency Journal.

- Bansal, R., & Bansal, S. (2024). Consumer perception of personalized advertising and privacy concerns. *Journal of Digital Marketing*, 12(1), 45–59.
- Baykal, E. (2020). *Consumer behavior in the digital era: Generation Z perspective*. Istanbul University Press.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). *Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where*. *Marketing Science*, 34(4), 669–688.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Borgeusius, F. J. Z. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dolnicar, S., & Jordaan, Y. (2007). A market-oriented approach to responsibly managing information overload. *Journal of Advertising*, 36(4), 51–61.
- Fajri, R., & Rahmawati, S. (2024). The effect of customer experience and artificial intelligence personalization on Lazada customer loyalty in Surabaya. *Journal of Business and Management*, 18(2), 113–125.
- GoodStats. (2023). *Laporan perilaku belanja digital Generasi Z Indonesia*. <https://goodstats.id>
- Hayes, A. (2021). Advertising personalization and consumer engagement in digital platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 54(2), 88–104.
- Hu, Y., Li, J., & Wang, Z. (2022). *Digitalization and transformation of consumer shopping patterns*. *Electronic Commerce Research*, 22(3), 517–533.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561–576.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- McKinsey & Company. (2022). *The state of AI adoption in global enterprises*. McKinsey Report.
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). Digital personalization and customer loyalty in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102457.
- Prensky, M. (2001). *Digital natives, digital immigrants*. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2012). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 14(1), 24–44.
- Simanjuntak, D., & Chaniago, M. (2025). The influence of AI-driven personalization on online purchase behavior in Indonesia. *Journal of Marketing Technology*, 11(1), 77–90.
- Song, J., Lim, H., & Oh, S. (2021). Investigation of e-commerce personalization for privacy-conscious consumers. *Journal of Business Research*, 135, 456–468.



- Trissetianto, A., & Ali, S. (2024). Artificial intelligence in e-commerce marketing: A review and future directions. *Asian Journal of Digital Business*, 6(1), 45–59.
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562.
- Usman, F. (2025). Exploring AI-driven personalization on digital buying behavior. *Journal of Consumer Analytics*, 9(2), 101–118.
- Venkatesan, R., Lecinski, J., & Eisenbeiss, M. (2021). The personalization–privacy paradox: Consumer willingness to share personal data for marketing personalization. *Journal of Retailing*, 97(4), 629–647. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.08.001>
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>