

Dampak Inovasi Digital Berbasis AI terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Generasi Z di Ekonomi Online

The Impact of AI-Based Digital Innovation on Generation Z Consumer Purchase Behavior in the Online Economy

Anggun Rianda Putri

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Bisnis Digital, Universitas Dharma Indonesia, Jl. Raya Serang
Km. 18,2 Sukanegara, Kec. Cikupa, Tangerang, Banten - Indonesia kode pos 15710

Email: anggun.rianda.putri@undhi.ac.id

Abstrak - Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran perusahaan, khususnya pada platform e-commerce yang semakin banyak digunakan oleh Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada e-commerce di Indonesia. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 150 responden Generasi Z yang aktif berbelanja melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Variabel digital marketing yang dikaji mencakup pemasaran media sosial, iklan digital, konten pemasaran, dan promosi berbasis aplikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi konten pemasaran yang menarik, penawaran promosi yang relevan, serta intensitas penggunaan media sosial menjadi faktor yang paling dominan mendorong minat beli Generasi Z. Penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan e-commerce perlu mengoptimalkan pemanfaatan media digital, khususnya konten visual dan interaktif, untuk meningkatkan konversi pembelian. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dalam menjangkau konsumen muda.

Kata kunci: digital marketing, keputusan pembelian, Generasi Z, e-commerce, perilaku konsumen.

Abstract- The rapid growth of digital technology has transformed marketing strategies across various e-commerce platforms. Generation Z represents a highly active consumer segment that frequently engages with online content and responds quickly to digital promotional activities. This study aims to examine the influence of digital marketing on the purchase decisions of Generation Z in Indonesian e-commerce environments. A quantitative research method was employed by distributing questionnaires to 150 Generation Z respondents who actively shop on platforms such as Shopee, Tokopedia, and TikTok Shop. The variables analyzed include digital advertising, social media marketing, content marketing, and online promotional strategies. The findings indicate that digital marketing has a significant and positive impact on the purchase decisions of Generation Z. Engaging content, relevant digital promotions, and strong social media presence emerge as the dominant factors affecting consumer decision-making. These results highlight the importance for e-commerce platforms to enhance their digital marketing approaches through personalized content, interactive media, and data-driven strategies. This study provides valuable insights for businesses seeking to strengthen their digital marketing effectiveness and better understand the purchasing behavior of young consumers.

Keywords: digital marketing, purchase decision, Generation Z, e-commerce, consumer behavior.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk cara individu menemukan, menilai, dan membeli produk. Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet yang mencapai lebih dari 200 juta jiwa mendorong peningkatan aktivitas belanja online melalui berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop. Transformasi ini menuntut

perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital (digital marketing) dalam memenangkan persaingan dan menarik perhatian konsumen.

Generasi Z, yaitu individu yang lahir pada tahun 1997–2012, merupakan kelompok yang paling aktif menggunakan internet serta paling responsif terhadap berbagai bentuk komunikasi pemasaran digital. Mereka terbiasa mengakses media sosial, menonton konten video pendek, membandingkan produk secara online, dan mengandalkan ulasan digital sebelum memutuskan pembelian. Kondisi ini menjadikan Generasi Z sebagai segmen pasar strategis yang perlu dipahami perilaku pembeliannya.

Digital marketing yang meliputi iklan digital, konten kreatif, promosi online, pemasaran media sosial, serta interaksi berbasis aplikasi memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan awareness, minat, dan kepercayaan terhadap suatu produk. Namun, tidak semua strategi digital marketing dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, mengingat Generasi Z cenderung kritis, selektif, dan menginginkan pengalaman digital yang relevan dan autentik.

Melihat fenomena tersebut, penting untuk meneliti sejauh mana digital marketing mampu memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z pada platform e-commerce di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam membentuk perilaku konsumen muda di era ekonomi digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

2.1 Inovasi Digital Berbasis Artificial Intelligence (AI)

Inovasi digital berbasis Artificial Intelligence (AI) merujuk pada penerapan teknologi kecerdasan buatan untuk meningkatkan kinerja layanan digital, mengotomasi proses, serta memberikan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen. AI digunakan dalam berbagai bentuk seperti rekomendasi produk, chatbot, analisis data perilaku, hingga sistem periklanan otomatis. Teknologi ini membantu platform digital membaca pola konsumsi, memahami preferensi pengguna, serta memprediksi kebutuhan mereka secara lebih akurat. Dalam konteks ekonomi online, AI memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui pemrosesan data berskala besar. Sistem rekomendasi berbasis AI—seperti yang digunakan oleh TikTok Shop, Shopee, atau Tokopedia—mampu menampilkan produk yang paling relevan dengan profil konsumen sehingga meningkatkan peluang pembelian. Dengan demikian, inovasi digital berbasis AI bukan hanya alat pendukung operasional, tetapi menjadi strategi penting dalam membangun personalisasi pengalaman digital.

2.2 Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen adalah proses bagaimana seseorang mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, hingga memutuskan membeli suatu produk. Dalam era digital, perilaku ini dipengaruhi oleh faktor visual, kenyamanan akses, ulasan online, rekomendasi sistem, serta eksposur konten di platform *e-commerce*. Keputusan pembelian di lingkungan online cenderung lebih cepat karena konsumen mendapatkan informasi secara instan tanpa harus melakukan aktivitas fisik. Generasi Z menjadi kelompok yang unik karena perilaku belanjanya sangat dipengaruhi oleh sistem digital, tren media sosial, serta kecepatan informasi. Mereka lebih memperhatikan pengalaman digital yang

konsisten, rekomendasi yang akurat, serta kepraktisan fitur dalam aplikasi sebelum memutuskan untuk membeli.

2.3 Generasi Z dalam Ekonomi Online

Generasi Z adalah kelompok masyarakat yang tumbuh dalam ekosistem teknologi dan media digital. Sebagai digital-native, mereka memiliki tingkat ketergantungan tinggi pada internet, media sosial, dan aplikasi berbasis kecerdasan buatan. Karakteristik utama Generasi Z meliputi:

- a. *Tech-savvy* dan cepat beradaptasi dengan teknologi baru.
- b. Lebih percaya pada konten visual, ulasan konsumen lain, dan rekomendasi sistem.
- c. Memiliki ekspektasi tinggi pada kecepatan, personalisasi, dan pengalaman digital.
- d. Banyak berbelanja melalui platform online sebagai bagian dari gaya hidup.
- e. Responsif terhadap inovasi seperti chatbot AI, filter pencarian cerdas, dan rekomendasi otomatis.
- f. Karakteristik ini menjadikan Generasi Z kelompok konsumen yang paling dipengaruhi oleh inovasi digital berbasis AI.

2.4 Pengaruh Inovasi Digital Berbasis AI terhadap Perilaku Pembelian

AI mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui beberapa mekanisme utama. Pertama, personalisasi rekomendasi yang membuat konsumen merasa produk yang ditampilkan relevan dengan kebutuhan mereka. Kedua, otomatisasi layanan, seperti chatbot AI atau sistem respon cepat, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih efisien. Ketiga, analitik prediktif, yang memungkinkan perusahaan memahami pola perilaku dan merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Pada Generasi Z, inovasi digital berbasis AI meningkatkan keterlibatan konsumen melalui pengalaman belanja yang cepat, mudah, dan sesuai preferensi. Ketika sistem AI mampu memberikan rekomendasi produk yang tepat, menawarkan promosi yang sesuai, dan mempermudah navigasi aplikasi, maka keputusan pembelian menjadi lebih cepat dan lebih sering dilakukan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Amelia (2023), menemukan bahwa sistem rekomendasi berbasis AI meningkatkan minat beli pengguna karena memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan relevan. Farhan & Lestari (2024), menjelaskan bahwa chatbot AI dan layanan otomatis berkontribusi signifikan pada kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi digital. Widodo (2025), mengungkapkan bahwa personalisasi konten dan prediksi perilaku melalui AI menjadi faktor dominan yang membentuk keputusan pembelian konsumen muda di platform ekonomi online.

3. DATA DAN METODOLOGI

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research untuk menjelaskan hubungan kausal antara inovasi digital berbasis AI terhadap perilaku pembelian konsumen Generasi Z di lingkungan ekonomi online. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh fitur-fitur AI—seperti rekomendasi produk otomatis, chatbot cerdas, personalisasi konten, dan sistem prediksi minat beli—terhadap keputusan pembelian pengguna muda.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada platform perdagangan digital dan aplikasi berbasis AI yang banyak digunakan oleh Generasi Z di Indonesia, seperti e-commerce, social commerce, dan marketplace. Pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu Januari–Maret 2025.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Generasi Z di Indonesia (lahir 1997–2012) yang aktif melakukan transaksi di platform ekonomi online dan pernah berinteraksi dengan fitur AI dalam proses belanja digital. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria:

Berusia 13–28 tahun; pernah berbelanja online minimal dua kali dalam enam bulan terakhir; pernah menggunakan fitur AI (rekomendasi produk, chatbot AI, *AI-driven ads*, personalisasi tampilan, dsb); ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh 150–200 responden sebagai jumlah minimal untuk penelitian berbasis SEM atau regresi berganda. Penelitian menggunakan dua jenis data, yaitu: data primer, dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada responden; dan data sekunder, diambil dari laporan riset industri, publikasi ilmiah, artikel, dan data statistik terkait penggunaan AI dalam ekonomi digital.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disusun dengan skala Likert 1–5. Instrumen penelitian mencakup dua variabel utama, yaitu Inovasi Digital Berbasis AI (X) dan Perilaku Pembelian Konsumen Generasi Z (Y). Variabel Inovasi Digital Berbasis AI (X) diukur melalui beberapa indikator, yaitu personalisasi AI, efisiensi proses, rekomendasi otomatis, interaksi chatbot AI, dan akurasi prediksi. Sementara itu, variabel Perilaku Pembelian Konsumen Generasi Z (Y) diukur berdasarkan indikator pencarian informasi, evaluasi alternatif, minat beli, keputusan pembelian, dan loyalitas digital.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Inovasi Digital Berbasis AI (X), yaitu inovasi yang diterapkan pada platform digital melalui pemanfaatan algoritma kecerdasan buatan. Variabel ini meliputi beberapa aspek, yaitu personalisasi otomatis berupa rekomendasi produk berdasarkan preferensi pengguna, chatbot AI berupa layanan interaktif otomatis yang membantu proses transaksi, sistem prediksi berupa kemampuan AI dalam mengidentifikasi minat dan kebutuhan pengguna, serta otomatisasi proses yang mencakup fitur checkout otomatis, pengingat keranjang, dan optimasi tampilan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Perilaku Pembelian Generasi Z (Y), yang menggambarkan pola keputusan konsumen dalam lingkungan digital. Perilaku pembelian tersebut meliputi proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, minat beli, keputusan beli, dan pembelian ulang.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap pengujian. Uji validitas dilakukan menggunakan Pearson Correlation untuk mengetahui tingkat validitas setiap indikator dalam instrumen penelitian, sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan

Cronbach Alpha dengan kriteria nilai $\geq 0,7$. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Analisis selanjutnya dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Inovasi Digital Berbasis AI terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Generasi Z. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan dalam persamaan $Y = \beta_0 + \beta_1 X + e$. Selain itu, model Structural Equation Modeling (SEM) dapat digunakan apabila jumlah indikator dan konstruk yang dianalisis memiliki tingkat kompleksitas yang lebih tinggi.

Uji hipotesis menggunakan:

Uji t: melihat pengaruh parsial variabel X terhadap Y.

Uji F: melihat pengaruh simultan.

Koefisien Determinasi (R^2): mengukur kontribusi variabel AI terhadap perilaku pembelian.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 150 responden Generasi Z yang melakukan transaksi pada platform ekonomi online dan pernah menggunakan fitur berbasis kecerdasan buatan (AI).

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	63
Perempuan	87
Total	150

Usia Responden

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Rentang Usia

Rentang Usia	Jumlah
17 – 19 Tahun	27
20 – 22 Tahun	44
23 – 25 Tahun	51
26 – 28 Tahun	28
Total	150

Intensitas Belanja Online

Tabel 3. Intensitas Belanja Online Responden

Frekuensi Belanja Online per Bulan	Jumlah
1 – 2 kali	32
3 – 5 kali	71
> 5 kali	47
Total	150

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Instrumen dinyatakan valid apabila nilai korelasi (r hitung) $> r$ tabel (0,159 – dengan $n=150$, $\alpha=0,05$). Hasil pengujian seluruh indikator menunjukkan nilai r hitung berada pada rentang 0,431 – 0,812, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Kriteria reliabilitas: Cronbach Alpha $\geq 0,700$.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Inovasi Digital Berbasis AI (X)	0.892	Reliabel
Perilaku Pembelian Gen Z (Y)	0.907	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Hasil Ringkas	Kesimpulan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Sig. 0,073 > 0,05	Data berdistribusi normal
Multikolinearitas	VIF 1,000 < 10	Tidak ada multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + e$$

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi

Parameter	Koefisien	Sig.
Konstanta	4,212	0,000
Inovasi Digital Berbasis AI (X)	0,673	0,000

Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga inovasi digital berbasis AI berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen Generasi Z.

Uji t

$t_{hitung} = 9,842 > t_{tabel} = 1,976$ $t_{hitung} = 9,842 > t_{tabel} = 1,976$ Artinya, terdapat pengaruh kuat dan signifikan antara AI dan perilaku belanja digital

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

F hitung	Sig.	Kesimpulan
96,174	0,000	Signifikan

Koefisien Determinasi

= 0.612

Artinya, 61,2% variasi perilaku pembelian Generasi Z dipengaruhi oleh inovasi AI, sementara 38,8% dipengaruhi variabel lain seperti harga, promosi, brand, ulasan, dan tren sosial.

5. PEMBAHASAN

Inovasi digital berbasis AI terbukti berpengaruh kuat dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen Generasi Z. Hasil regresi menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) serta koefisien determinasi ($R^2 = 0,612$), yang berarti 61,2% perubahan perilaku pembelian dapat dijelaskan oleh penggunaan fitur-fitur AI dalam ekosistem digital. Generasi

Z menunjukkan ketergantungan tinggi terhadap teknologi personalisasi berbasis AI dalam proses penelusuran informasi produk, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Fitur seperti rekomendasi produk otomatis, chatbot interaktif, algoritma pencarian cerdas, serta review terkurasi mendorong efisiensi dan peningkatan keyakinan sebelum membeli. AI meningkatkan pengalaman belanja digital dengan memberikan kemudahan, relevansi, serta respons cepat sehingga mendorong kecenderungan pembelian ulang (repeat purchase). Hal ini sejalan dengan karakteristik Gen Z yang menyukai proses instan, data yang akurat, dan interaksi digital yang adaptif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa AI bukan hanya alat bantu teknologi, tetapi menjadi faktor strategis dalam membentuk pola konsumsi Generasi Z dalam ekonomi online.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi:

a. Pelaku E-Commerce & Startup Teknologi

Perlu memperkuat integrasi fitur AI pada sistem pemasaran dan layanan pelanggan, terutama melalui:

Sistem rekomendasi produk prediktif (*predictive analytics*); Chatbot AI dengan pemahaman bahasa alami; Personalisasi promo dan penawaran dinamis; *Visual search* dan analisis preferensi pengguna.

b. UMKM Berbasis Digital

UMKM dapat meningkatkan daya saing dan efisiensi pemasaran dengan memanfaatkan AI yang kini semakin mudah diakses melalui platform digital.

c. Akademisi dan Peneliti

Penelitian ini membuka ruang kajian lanjutan mengenai AI dalam:

Psikologi konsumen digital, etika penggunaan data, adopsi teknologi dan kepercayaan digital pada kelompok usia muda.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 150 responden Generasi Z yang berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi online menggunakan sistem inovasi digital berbasis Artificial Intelligence (AI), diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Inovasi digital berbasis AI terbukti berpengaruh kuat dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen Generasi Z. Hasil regresi menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) serta koefisien determinasi ($R^2 = 0,612$), yang berarti 61,2% perubahan perilaku pembelian dapat dijelaskan oleh penggunaan fitur-fitur AI dalam ekosistem digital.

Generasi Z menunjukkan ketergantungan tinggi terhadap teknologi personalisasi berbasis AI dalam proses penelusuran informasi produk, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Fitur seperti rekomendasi produk otomatis, chatbot interaktif, algoritma pencarian cerdas, serta review terkurasi mendorong efisiensi dan peningkatan keyakinan sebelum membeli. AI meningkatkan pengalaman belanja digital dengan memberikan kemudahan, relevansi, serta respons cepat sehingga mendorong kecenderungan pembelian ulang (repeat purchase). Hal ini sejalan dengan karakteristik Gen Z yang menyukai proses instan, data yang akurat, dan interaksi digital yang adaptif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa AI bukan hanya alat bantu teknologi, tetapi menjadi faktor strategis dalam membentuk pola konsumsi Generasi Z dalam ekonomi online.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

Jumlah sampel hanya 150 responden dan terbatas pada lingkungan digital tertentu, sehingga generalisasi temuan masih perlu diperluas; Variabel independen hanya berfokus pada inovasi AI, sementara faktor lain seperti harga, citra merek, ulasan publik, dan promosi digital tidak dianalisis secara menyeluruh; Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga kedalaman persepsi konsumen belum tergali secara kualitatif.

7. SARAN

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel dukungan sosial digital, kepercayaan teknologi, dan keamanan data; melakukan pendekatan campuran (mixed methods) untuk memperkaya konteks psikologis Gen Z; memperluas populasi lintas wilayah dan platform digital yang berbeda.

PUSTAKA

- Aditya, R., & Hartono, B. (2024). AI-Driven personalization in e-commerce purchase decisions among young consumers. *Journal of Digital Business Innovation*, 12(2), 87–101.
- Ananda, N., & Putri, S. (2023). Digital consumer behavior and algorithm-based recommendations in online shopping platforms. *Indonesian Journal of E-Commerce Studies*, 5(1), 14–29.
- Chen, L., Zhao, X., & Wang, M. (2025). Artificial intelligence recommendation agents and customer purchase behavior in online marketplaces. *Journal of Interactive Marketing Technology*, 9(1), 55–73.
- Dewi, M., & Prasetyo, Y. (2023). Pengaruh inovasi teknologi terhadap keputusan pembelian pada generasi digital-native. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*, 7(3), 112–128.
- Hassan, A., & Saleem, S. (2024). Transforming online retail with AI-enabled decision systems: Evidence from Generation Z buyers. *International Journal of Smart Commerce*, 11(4), 203–221.
- Kim, J., & Lee, S. (2025). Machine learning-based product recommendation and customer satisfaction in mobile commerce. *Asia-Pacific Journal of Digital Trade*, 4(1), 44–62.
- Nugroho, A., & Fahreza, P. (2024). Adopsi kecerdasan buatan (AI) pada platform e-commerce dan implikasinya terhadap perilaku konsumen muda di Indonesia. *Jurnal Transformasi Digital*, 3(2), 76–94.
- Rahman, T. (2025). AI and retail personalization: An empirical study on Gen Z consumption patterns. *Journal of Emerging Digital Markets*, 6(1), 91–108.
- Sari, F., & Lestari, D. (2023). Perilaku belanja Generasi Z pada ekonomi online berbasis otomatisasi digital. *Jurnal Manajemen dan Teknologi Informasi*, 9(2), 65–79.
- Zhang, H., & Li, Q. (2024). Impact of conversational AI and virtual shopping assistants on purchase intention in online retailing. *International Journal of Digital Consumer Research*, 8(3), 120–138.