

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini berfokus pada anggota Generasi Z di Indonesia. Generasi Z, atau yang sering disebut sebagai Gen Z, merujuk pada kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (24). Generasi ini dikenal sebagai "*digital native*" karena generasi ini tumbuh di era teknologi yang sudah sangat berkembang (Nadiasari & Palma, 2022; Pangestu et al., 2024). Strauss dan Howe, dalam teorinya tentang siklus generasi, menyebut Gen Z sebagai "*Homeland Gener*" (Karashchuk et al., 2020). Strauss dan Howe, dalam teorinya tentang siklus generasi, menyebut Gen Z sebagai "*Homeland Generation*" (Karashchuk et al., 2020) generasi sebelumnya, seperti Millennial, dalam hal keterlibatan dengan teknologi sejak usia dini (Azizah et al., 2024). Selain itu Gen Z dinilai lebih mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan digital (Yoga, 2024).

Secara demografis, Gen Z memiliki jumlah populasi yang signifikan, baik di tingkat global maupun nasional. Di Indonesia, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, Gen Z mencakup sekitar 27,94% dari total populasi (Wati et al., 2024). Kelompok Gen Z merupakan kelompok demografi terbesar, disusul Generasi milenial yang mencakup 25,87% dan Gen X 21,88% populasi (Mukhlis et al., 2023). Sisa populasi diisi oleh beberapa generasi lain seperti Generasi Pre-Boomer, Baby Boomer, dan Post-Gen Z (Nurhanisah, 2020). Presentase distribusi generasi dapat dilihat pada Gambar 1.

Saat ini, usia Gen Z berada di rentang remaja hingga dewasa muda. Hal ini membuat Gen Z menjadi pusat perhatian dalam isu-isu pendidikan, tenaga kerja, dan ekonomi. Karakteristik sosial dan psikologis Gen Z juga mencerminkan keunikan generasi ini. Gen Z memiliki kesadaran yang tinggi terhadap isu-isu sosial seperti inklusivitas, perubahan iklim, dan hak asasi manusia (Sihotang et al., 2024). Selain itu, Gen Z cenderung memiliki tingkat kesadaran mental health yang lebih baik, dengan banyak dari mereka yang secara terbuka membicarakan isu-isu terkait kesehatan mental (Sandini et al., 2024; Thahir et al., 2023). Survei oleh Deloitte

menunjukkan bahwa keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan (Sandini et al., 2024; Thahir et al., 2023). Survei oleh Deloitte menunjukkan bahwa keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi menjadi prioritas utama bagi Z (Sabrina et al., 2024). Preferensi Gen Z terkait keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi cukup bertolak belakang dibandingkan dengan generasi sebelumnya yang lebih fokus pada produktivitas.

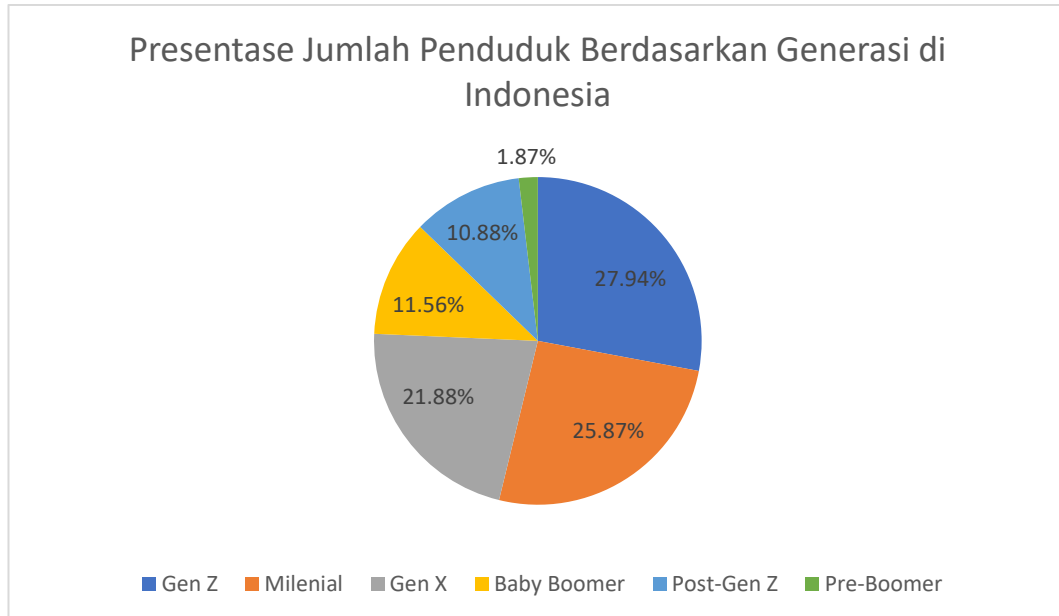
Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, kebiasaan konsumsi Gen Z sangat dipengaruhi oleh teknologi. Berdasarkan laporan dari We Are Social (2023), rata-rata Gen Z menghabiskan waktu 3–4 jam per hari di media sosial, dengan platform seperti TikTok dan Instagram menjadi favorit mereka. Gen Z juga dikenal sebagai konsumen yang kritis dan lebih memilih merek yang memiliki nilai-nilai keberlanjutan. Dalam hal *e-commerce*, kontribusi Gen Z terhadap transaksi digital terus meningkat, menjadikan Gen Z salah satu target pasar utama bagi perusahaan.

Meskipun memiliki potensi besar, Gen Z juga menghadapi berbagai tantangan. Tekanan sosial akibat penggunaan media sosial yang berlebihan sering kali memengaruhi kesehatan mental Gen Z. Selain itu, tingkat pengangguran di kalangan Gen Z serta kesenjangan dalam akses pendidikan menjadi isu yang harus segera diatasi. Namun, potensi Gen Z sebagai generasi yang inovatif dan adaptif tidak dapat diabaikan. Survei oleh Microsoft menunjukkan bahwa keterampilan digital Gen Z lebih tinggi dibandingkan generasi lainnya, membuat Gen Z lebih siap menghadapi tuntutan zaman.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Latar belakang penelitian ini berfokus pada perubahan signifikan dalam dunia pemasaran digital yang dipicu oleh perkembangan teknologi, khususnya kecerdasan buatan (AI). Dalam beberapa tahun terakhir, AI telah memainkan peran utama dalam mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen melalui berbagai aplikasi, seperti personalisasi iklan, sistem rekomendasi produk, dan layanan pelanggan otomatis. Seiring dengan pesatnya adopsi teknologi ini, muncul fenomena baru dalam perilaku konsumen, terutama pada Generasi Z, yang sangat

terhubung dengan teknologi dan internet. Konsumen muda ini lebih cenderung mengandalkan perangkat digital dalam pengambilan keputusan pembelian.



Gambar 1.1 Persentase Jumlah Penduduk Berdasarkan

Sumber: databooks

Hasil olahan penulis (2025)

Di Indonesia, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, Gen Z mencakup sekitar 27,94% dari total populasi (Wati et al., 2024). Kelompok Gen Z merupakan kelompok demografi terbesar, disusul Generasi milenial yang mencakup 25,87% dan Gen X 21,88% populasi (Mukhlis et al., 2023). Sisa populasi diisi oleh beberapa generasi lain seperti Generasi Pre-Boomer, Baby Boomer, dan Post-Gen Z (Nurhanisah, 2020). Presentase distribusi generasi dapat dilihat pada Gambar 1. Populasi yang besar ini menjadikan Gen Z sebagai kelompok yang sangat berpengaruh dalam *e-commerce*.

E-commerce semakin populer dengan penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam personalisasi iklan. (Anggraeni & Sekti, 2024). AI menganalisis data konsumen untuk menyajikan iklan yang lebih relevan berdasarkan perilaku dan preferensi individu. Dengan mengumpulkan informasi tentang pencarian, klik, pembelian, dan interaksi sebelumnya, AI dapat menyesuaikan iklan yang

ditampilkan untuk menarik perhatian konsumen yang lebih tertarget. Bagi konsumen Generasi Z, yang sangat terhubung dengan dunia digital, pengalaman berbelanja yang dipersonalisasi ini dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk berinteraksi dengan produk yang ditawarkan, serta meningkatkan tingkat konversi dalam *e-commerce*. Fenomena ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana faktor eksternal, seperti iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu, dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

Dalam beberapa tahun terakhir, *Chatbot* berbasis AI semakin banyak digunakan dalam layanan pelanggan untuk mempermudah interaksi antara perusahaan dan konsumen (Nur et al., 2024). *Chatbot* ini dapat menjawab pertanyaan pelanggan secara real-time, memberikan rekomendasi produk, dan bahkan memproses pesanan (Hidayat, 2024). Bagi konsumen Generasi Z, yang terbiasa dengan kecepatan dan kenyamanan dalam berinteraksi dengan teknologi, keberadaan *Chatbot* di platform *e-commerce* sangat membantu. Teknologi ini memberikan jawaban dan solusi atas masalah yang mereka hadapi tanpa harus menunggu lama, yang tentunya akan mempengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja. Hal ini berkaitan erat dengan teori pengambilan keputusan konsumen, yang menggambarkan bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kecepatan dan kemudahan dalam proses pembelian, serta ketersediaan informasi yang cepat dan akurat. Rekomendasi produk berbasis AI di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi alat yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dengan algoritma yang mengidentifikasi minat, preferensi, dan pola perilaku pengguna, platform sosial ini dapat menampilkan iklan atau produk yang relevan dengan kehidupan sehari-hari konsumen (Hunaifi et al., 2024). Generasi Z, yang menghabiskan banyak waktu di media sosial, seringkali dipengaruhi oleh rekomendasi yang muncul di timeline mereka, baik melalui influencer maupun iklan yang dipersonalisasi. Hal ini tidak hanya mempengaruhi brand awareness, tetapi juga dapat secara langsung mendorong keputusan pembelian. Fenomena ini relevan dengan teori kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek atau produk yang direkomendasikan oleh sumber yang dianggap kredibel, seperti

influencer di media sosial, dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Augmented Reality (AR) yang didukung oleh teknologi AI menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan imersif. Dalam *e-commerce*, AR memberikan konsumen kesempatan untuk "mencoba" produk secara virtual sebelum melakukan pembelian (Nugroho & Anggara, 2024) , seperti mencoba pakaian atau melihat bagaimana perabotan akan terlihat di rumah mereka. Bagi Generasi Z yang sangat terhubung dengan teknologi, pengalaman ini memberikan rasa lebih nyata dalam berbelanja online, yang biasanya kurang interaktif dibandingkan belanja di toko fisik. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan memberikan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan.

Sistem rekomendasi berbasis AI menjadi salah satu fitur paling menonjol dalam platform *e-commerce* dan aplikasi belanja. Sistem ini menggunakan algoritma untuk memprediksi produk yang mungkin disukai konsumen berdasarkan riwayat belanja mereka atau perilaku serupa dari konsumen lain. Generasi Z yang menginginkan kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja cenderung lebih memilih pengalaman belanja yang dipersonalisasi melalui rekomendasi yang tepat sasaran. Dengan semakin canggihnya algoritma AI, rekomendasi ini tidak hanya lebih relevan tetapi juga lebih sering mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan platform *e-commerce*. Hal ini juga terkait dengan teori perilaku konsumen yang menunjukkan bagaimana preferensi individu yang dipengaruhi oleh rekomendasi yang disesuaikan dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan lebih pasti.

Eksposur terhadap teknologi AI, terutama melalui personalisasi iklan dan sistem rekomendasi, memainkan peran penting dalam meningkatkan pengetahuan dan penggunaan AI di kalangan Gen Z. Eksposur ini tidak hanya meningkatkan kesadaran mereka tentang kemampuan AI, tetapi juga mempengaruhi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease-of-use*) teknologi tersebut. Persepsi kegunaan adalah sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja atau

efisiensi mereka dalam menyelesaikan tugas-tugas tertentu. Sementara itu, persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat digunakan dengan mudah, tanpa memerlukan banyak usaha atau kesulitan dalam proses penggunaannya.

Penelitian ini sangat relevan dan layak untuk dilakukan karena perkembangan teknologi AI yang semakin cepat, serta pentingnya memahami bagaimana teknologi ini dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian generasi muda. Penelitian ini dapat memberikan informasi baru yang sangat dibutuhkan bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang lebih efektif, dengan mempertimbangkan kebiasaan dan preferensi unik dari Generasi Z. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi AI untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal. Sehingga, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas promosi yang lebih tepat sasaran.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat eksposur terhadap AI memengaruhi persepsi kegunaan AI dalam konteks belanja online berbasis AI?
2. Bagaimana tingkat eksposur terhadap AI memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan AI dalam konteks belanja online berbasis AI?
3. Apakah tingkat eksposur terhadap AI memiliki dampak positif terhadap niat membeli Gen Z dalam konteks belanja online berbasis AI?
4. Bagaimana tingkat penggunaan AI dalam kehidupan sehari-hari memengaruhi niat membeli Gen Z dalam konteks belanja online berbasis AI?
5. Apakah tingkat penggunaan AI dalam kehidupan sehari-hari memiliki hubungan positif dengan persepsi kegunaan AI?
6. Bagaimana tingkat penggunaan AI dalam kehidupan sehari-hari memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan AI?

7. Apakah persepsi kegunaan AI memiliki hubungan positif terhadap niat membeli Gen Z dalam konteks belanja online berbasis AI?
8. Bagaimana persepsi kemudahan penggunaan AI memengaruhi niat membeli Gen Z dalam konteks belanja online berbasis AI?
9. Bagaimana pengetahuan tentang AI memengaruhi persepsi kegunaan AI dalam konteks belanja online berbasis AI?
10. Bagaimana pengetahuan tentang AI memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan AI dalam konteks belanja online berbasis AI?
11. Apakah pengetahuan tentang AI memiliki dampak positif terhadap niat membeli Gen Z dalam konteks belanja online berbasis AI?
12. Apakah persepsi kegunaan AI dapat menjadi mediator antara tingkat eksposur terhadap AI , tingkat penggunaan AI, dan pengetahuan tentang AI terhadap niat membeli?
13. Apakah persepsi kemudahan penggunaan AI dapat menjadi mediator antara tingkat eksposur terhadap AI,tingkat penggunaan AI,dan pengetahuan tentang AI (PEAI) terhadap niat membeli?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menilai dampak AI terhadap niat pembelian anggota Generasi Z dalam konteks belanja online.
2. Untuk memahami persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease-of-use*) AI serta pengaruhnya terhadap niat pembelian konsumen Generasi Z.
3. Untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari eksposur, penggunaan, dan pengetahuan tentang AI terhadap persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan AI, serta efeknya terhadap niat pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori pengambilan keputusan konsumen dengan mempertimbangkan peran teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam mempengaruhi niat pembelian, terutama pada Generasi Z. Dalam konteks ini, penelitian ini juga akan memperdalam pemahaman tentang bagaimana persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease-of-use*) AI berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam pengembangan model-model teori teknologi dan perilaku konsumen, mengingat belum banyak penelitian yang secara spesifik menghubungkan AI dengan perilaku konsumen dari perspektif Generasi Z.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat memberikan panduan bagi perusahaan *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dengan memanfaatkan teknologi AI. Hal ini dapat membantu meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen Generasi Z, yang pada gilirannya akan meningkatkan niat pembelian mereka. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberi wawasan yang berguna bagi pengecer online untuk mengoptimalkan penggunaan AI dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan relevan. Dengan demikian, pengecer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas dan volume penjualan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penulisan tugas akhir ini disusun dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis dan mudah dipahami mengenai penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Bab ini memberikan gambaran umum mengenai topik yang diteliti, alasan pemilihan topik, dan pentingnya penelitian ini dilakukan.

b. BAB II TINJAUAN PERPUSTAKAAN

Bab ini mengulas berbagai teori yang relevan dengan penelitian ini, seperti teori perilaku konsumen, teori pengambilan keputusan konsumen, serta teori kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, bab ini juga membahas penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian yang digunakan, desain penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dari analisis data yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga membahas temuan-temuan yang didapatkan dalam penelitian dan membandingkannya dengan teori dan penelitian sebelumnya.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan penelitian.