

Peran Artificial Intelligence dan Stimulus Digital Dalam Keputusan Pembelian Generasi Z pada E-Commerce: Tinjauan Literatur Berbasis Model S-O-R

Rahmat Ilahi ¹⁾; Septian Bayu Rahmadi ²⁾; Yoga Religia ³⁾

¹⁾ Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

²⁾ Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

³⁾ Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

Email: ¹⁾ rahmaet212@gmail.com ; ²⁾ septianbayu450@gmail.com ; ³⁾ yoga.religia@upnyk.ac.id

How to Cite :

Ilahi, R., Rahmadi, S. B., Religia, Y. (2025). Peran Artificial Intelligence dan Stimulus Digital Dalam Keputusan Pembelian Generasi Z pada E-Commerce: Tinjauan Literatur Berbasis Model S-O-R. JURNAL Manajemen Pemasaran, 1 (1).

ARTICLE HISTORY

Received [27 Oktober 2025]

Revised [28 November 2025]

Accepted [30 November 2025]

KEYWORDS

Artificial Intelligence (AI), Technological Stimulus, Purchasing Decisions, Generation Z.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Generasi Z menjadi segmen konsumen digital paling dominan di e-commerce, di mana keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh stimulus teknologi. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana perana Artificial Intelligence (AI) dan Stimulus Teknologi dengan pendekatan model konseptual Stimulus–Organism–Response (S-O-R). Metode penelitian menggunakan tinjauan literatur sistematis terhadap artikel ilmiah tahun 2021–2025 yang berfokus pada pemasaran berbasis AI, perilaku konsumen digital, dan e-commerce. Hasil kajian menunjukkan bahwa AI personalization, chatbot, rekomendasi prediktif, dan kualitas layanan digital berfungsi sebagai stimulus (S) yang membentuk organism (O) berupa trust, perceived value, flow experience, dan pengalaman emosional. Organism yang terbentuk secara positif memicu respons (R) berupa purchase intention, purchase decision, hingga repeat purchase. Literatur juga menegaskan bahwa efektivitas stimulus AI berperan kuat ketika konsumen merasakan kenyamanan dan kepercayaan; sebaliknya personalisasi yang terlalu agresif dapat memicu rasa intrusif sehingga menurunkan niat beli. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh kecanggihan teknologi, tetapi oleh bagaimana stimulus AI membentuk proses psikologis internal konsumen. Temuan ini memperkuat urgensi penerapan AI yang etis, aman, personal, dan tidak mengganggu untuk mendorong keputusan pembelian pada e-commerce.

ABSTRACT

Generation Z has become the most dominant digital consumer segment in e-commerce, where their purchasing decisions are strongly shaped by technological stimuli. This study examines Artificial Intelligence and Digital Technology Stimuli as variable X and Generation Z Purchase Decision as variable Y, using the psychological mechanism conceptualized in the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) model. A systematic literature review was conducted on publications from 2021 to 2025 related to AI-driven marketing, digital consumer behaviour, and e-commerce. The findings indicate that AI-based personalization, chatbots, predictive recommendations, and digital service quality function as stimuli (S) that shape the organism (O) through trust, perceived value, flow experience, and emotional responses. Positive organism formation subsequently triggers the response (R), reflected in purchase intention, purchase decision, and repeat purchase. The literature further emphasizes that the effectiveness of AI is highly dependent on users' trust and comfort; overly aggressive personalization may create perceived intrusiveness and lower purchase intention. Overall, this study highlights that Generation Z's purchase decisions are not driven solely by technological sophistication, but by how AI-based stimuli construct internal psychological processes. These findings reinforce the importance of applying ethical, secure, personalized, and non-intrusive AI strategies to enhance purchasing decisions in e-commerce environments.

PENDAHULUAN

Generasi Z (lahir antara pertengahan 1990-an dan awal 2010-an) adalah generasi demografis yang tumbuh dewasa selama periode perkembangan teknologi yang luar biasa dan perubahan global yang signifikan (Winarto & Wisesa, 2024). Generasi Z juga merupakan generasi yang sangat sering menggunakan teknologi digital. Generasi ini biasanya disebut sebagai "*digital natives*," yang memberikan tantangan serta peluang khusus bagi para pemasar karena cara mereka membeli barang yang berbeda dan cara mereka berinteraksi dengan merek (Salam et al., 2024). Sebagian besar mereka menghabiskan banyak waktu pada platform e-commerce dan mengharapkan pengalaman belanja yang cepat serta personal. Pendorong utama perubahan ini adalah integrasi Artificial Intelligence (AI) dan beragam stimulus teknologi yang bertujuan meningkatkan pengalaman konsumen digital. Dampak Kecerdasan Buatan (AI) pada kebiasaan membeli tidak dapat diabaikan karena merupakan sumber daya yang kuat yang membantu konsumen membuat keputusan yang terinformasi (Kalra et al. 2023). Menurut Shakya dan Nupairoj, (2025) Kemunculan Kecerdasan Buatan (AI) telah secara signifikan mengubah lanskap pemasaran melalui analisis data canggih.

Seiring berkembangnya teknologi, perusahaan mulai memanfaatkan teknologi canggih untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, memperbaiki interaksi merek, dan mendorong konversi penjualan (Yuliang & Abdul Lasi, 2025). Proses penciptaan bersama nilai yang diaktifkan oleh AI adalah interaksi kompleks antara aktor manusia dan non-manusia (AI) (Dian Anggraini et al. 2020). Peningkatan adopsi *Buy Now, Pay Later* (BNPL) mencerminkan pergeseran perilaku konsumen pada generasi muda yang memprioritaskan kenyamanan (Syarifah Aliyah Fitrisam et al. 2025). Fenomena ini telah menciptakan tantangan baru bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan perhatian Generasi Z (Salam et al., 2024). Di sisi lain e-commerce juga mulai memperkuat dan mempersonalisasi stimulus digital yang mendorong Generasi Z mengubah kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) menjadi lebih prediktif dan real-time. Penggunaan *Chatbot* dan *Asisten Virtual* dalam manajemen pelanggan secara signifikan berdampak pada Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Agus Soetiyono et al. 2024). Dalam praktik pemasaran modern, stimulus digital mencakup aspek-aspek seperti iklan yang dipersonalisasi, sistem rekomendasi otomatis (Nasution et al., 2021).

Dalam kerangka kerja SOR, stimulus didefinisikan sebagai pengaruh yang memengaruhi organisme internal seseorang dan menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses aksi-reaksi (Febrianto Marbun et al., 2024). Dengan menganalisis dinamika ini melalui kerangka kerja Model SOR, dapat diperoleh wawasan berharga mengenai proses pengambilan keputusan konsumen (Lady et al., 2025). Dalam konteks ini, Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) sangat relevan untuk menganalisis bagaimana stimulus AI (S) memicu respons internal Gen Z (O), seperti FOMO atau kepercayaan, yang mendorong pembelian (R). Studi ini bertujuan mengkaji literatur mengenai efektivitas stimulus digital berbasis AI pada keputusan pembelian Gen Z menggunakan kerangka S-O-R. Identifikasi hubungan sistematis ini akan memberikan solusi strategis yang efektif bagi e-commerce untuk meningkatkan konversi penjualan dan engagement dengan Generasi Z.

LANDASAN TEORI

Artificial Intelligence

Sejak awal perkembangan ilmu komputer, para peneliti seperti Alan Turing mempertimbangkan kemungkinan komputer untuk bermain catur sebagai ujian kecerdasan mesin. Oleh karena itu, ia menerbitkan "*Intelligent Machinery*" pada tahun 1948 dan "*Computing Machinery and Intelligence*" pada tahun 1950, keduanya menjadi inspirasi bagi penelitian ilmiah di bidang *Artificial Intelligence* (AI) di masa depan (Turing, 2009). Saat ini *Artificial Intelligence* (AI) telah merevolusi pemasaran, memungkinkan bisnis untuk lebih memahami dan berinteraksi dengan pelanggan mereka melalui pengalaman yang dipersonalisasi (Shakya & Nupairoj, 2025). Teknologi AI berfokus pada retensi pengguna dan konversi prospek dalam pemasaran digital. Hal ini dapat membimbing pengguna ke arah yang selaras dengan tujuan bisnis dengan menggunakan chatbot AI yang intuitif, pemasaran email yang cerdas, desain web interaktif, dan layanan pemasaran digital lainnya (Haleem et al., 2022).

Stimulus-Organism-Response (SOR)

Model Stimulus-Organisme-Respons (SOR) merupakan kerangka teoritis yang mengeksplorasi pengaruh stimulus pemasaran eksternal terhadap perilaku konsumen (Mehrabian & Russell, 1974). Model ini menyarankan bahwa stimulus eksternal, seperti word-of-mouth elektronik (e-WoM), pemasaran media sosial (SMM), harga, dan kepercayaan, bertindak sebagai pemicu (stimulus) untuk mempengaruhi respons internal konsumen (organisme), yang umumnya membentuk PI (respons) (Lady et al., 2025).

Model SOR diterapkan pada konteks berbelanja (Donovan & Rossiter, 2010), sementara Eroglu dkk. (2001) memperluasnya ke platform belanja online untuk mengeksplorasi bagaimana preferensi dan keadaan kognitif memengaruhi perilaku pembelian online (Winarto & Wisesa, 2024).

Kerangka kerja SOR dasar terdiri dari tiga komponen: (1) stimulus: “pemicu yang merangsang konsumen,” (2) organisme: “penilaian internal konsumen,” dan (3) respons: “konsekuensi dari reaksi konsumen terhadap pemicu pembelian impulsif online dan penilaian internal mereka (Zhang et al., 2018).

Stimulus (S): Artificial Intelligence dan Stimulus Digital

Artificial Intelligence (AI) memainkan peran Stimulus yang sangat terpersonalisasi dalam lingkungan e-commerce. Kalra dkk (2023) menegaskan bahwa dampak kecerdasan buatan (AI) pada kebiasaan membeli tidak dapat diabaikan karena merupakan sumber daya yang kuat yang membantu konsumen membuat keputusan yang terinformasi. Selain itu, AI sepenuhnya mengekspresikan potensinya melalui kemampuan untuk mengoptimalkan proses yang ada dan meningkatkan efek otomatisasi, informasi, dan transformasi dalam konteks ritel Dian (Anggraini et al., (2020).

Pada penelitian Agus Soetiyono dkk (2024) menemukan bahwa penggunaan agen percakapan berbasis AI seperti Chatbot dan Asisten Virtual dalam manajemen pelanggan secara signifikan berdampak pada Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian. Yin dan Qiu (2021) menunjukkan bahwa akurasi dan pengalaman Interaktif dalam memanfaatkan AI di media sosial memiliki pengaruh signifikan langsung dan tidak langsung terhadap niat beli Konsumen. Pada penelitian lain yaitu Fitrisam dkk (2025) menyoroti bahwa adopsi *Buy Now, Pay Later* (BNPL) oleh generasi muda mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang memprioritaskan kenyamanan. Kenyamanan ini diperkuat oleh media sosial, di mana mayoritas responden Gen Z mengindikasikan bahwa keputusan memilih mereka dipengaruhi oleh interaksi *online* dan konten di media sosial (Monageng & Mabina, 2025).

Organism (O): Perceived Value, Kepercayaan, dan Kepuasan Gen Z

Organism mencerminkan keadaan internal konsumen yang dimediasi oleh stimulus. Priyanto dkk (2024) menjelaskan bahwa melalui analisis *Random Forest*, mengidentifikasi bahwa pengalaman yang ditingkatkan AI (*enhanced AI experience*) dan preferensi layanan *online* adalah faktor paling berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Generasi Z memiliki persepsi unik terhadap AI dalam belanja online, yang sangat dipengaruhi oleh faktor kenyamanan dan personalisasi (Bunea et al., (2024). Namun, perlu diwaspadai, karena menurut Song dan Shin (2024) memperingatkan bahwa humanisasi chatbot dapat memicu efek Uncanny Valley (kengerian), yang secara negatif mempengaruhi kepercayaan dan akhirnya niat beli konsumen.

Response (R): Keputusan dan Niat Beli Konsumen

Respons adalah hasil perilaku yang didorong oleh Stimulus dan dimediasi oleh Organism. Contoh niat beli impulsif (*Impulsive Buying Intention*) seperti pada penelitian Lina dkk (2022) secara spesifik menemukan bahwa online convenience (kenyamanan online) bertindak sebagai stimulus yang kuat yang secara positif memengaruhi perilaku pembelian impulsif online Generasi Z. Niat Beli Ulang (*Repeat Purchase Intention*): (Niat beli ulang dijelaskan sebagai hasil dari proses S-O-R, didorong oleh kepuasan jangka panjang dan nilai yang dirasakan).

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan Davis (1989) menjelaskan penerimaan teknologi melalui dua konstruk utama: Perceived Usefulness (PU) dan Perceived Ease of Use (PEOU). Dalam konteks e-commerce berbasis AI, TAM relevan untuk memahami bagaimana Gen Z merespons stimulus digital. Penelitian menunjukkan bahwa AI personalization mempercepat keputusan pembelian karena konsumen merasa kebutuhannya dipahami (Chintalapati & Pandey, 2021). Perceived Ease-of-Use terbukti sebagai prediktor kuat niat beli Gen Z (Bunea et al., 2024), sementara kualitas layanan digital meningkatkan trust dan engagement (Fan et al., 2022).

Studi lain menegaskan bahwa ease of use dan usefulness memengaruhi niat penggunaan chatbot AI (Helmansyah & Kumalasari, 2022). Disisi Lain personalisasi berbasis AI meningkatkan niat beli Generasi Z terutama ketika trust tinggi (Chitra, Sathish & Abraham, 2025). TAM relevan untuk memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap penerimaan teknologi, seperti kemudahan penggunaan dan kegunaan (Anastasya & Religia, 2025). Dengan demikian, TAM menegaskan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan menjadi mediator penting antara stimulus AI dan keputusan pembelian, di mana trust dan pengalaman positif memperkuat purchase intention.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode Penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur (*literature review*) dengan pendekatan sistematis untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Artificial Intelligence* berbasis stimulus teknologi berbasis SOR mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z pada platform e-commerce. Data dikumpulkan dengan mencari artikel ilmiah yang diterbitkan antara tahun 2021 dan 2024 dari berbagai basis data seperti Google Scholar dan Web of Science. Relevansi dengan topik peran teknologi AI, kesesuaian teori, dan pemenuhan kriteria inklusi adalah semua faktor yang memengaruhi pemilihan artikel. Studi yang tidak memenuhi kriteria tersebut atau tidak terkait langsung dengan kerangka penelitian dikeluarkan dari analisis. Dalam konteks ini, kriteria inklusi diperkuat untuk mencakup dimensi kualitas stimulus yang dihasilkan AI; studi oleh Iranmanesh et al. (2024) menunjukkan bahwa faktor akurasi, kelengkapan, dan diagnostisitas informasi merupakan pendorong utama niat konsumen menggunakan alat AI, sehingga aspek kualitas informasi menjadi variabel Stimulus yang wajib dianalisis.

Artikel-artikel yang terpilih kemudian dianalisis dan dikelompokkan berdasarkan tujuan penelitian, pendekatan metode, variabel yang digunakan, serta temuan utamanya. Fokus analisis diarahkan pada identifikasi bentuk-bentuk stimulus teknologi berbasis AI yang berperan sebagai rangsangan (stimulus), bagaimana rangsangan tersebut memengaruhi kondisi internal pengguna (organism), serta dampaknya terhadap respons pembelian Generasi Z sesuai kerangka S–O–R. Berdasarkan temuan dari berbagai studi, disusunlah tabel sintesis literatur untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai arah penelitian terkait perilaku belanja Gen Z dan penggunaan AI dalam konteks e-commerce. Melalui proses sintesis ini, penelitian berhasil mengidentifikasi pola, celah penelitian, dan kecenderungan temuan yang dapat memperkuat pengembangan model konseptual mengenai bagaimana stimulus teknologi AI membentuk keputusan pembelian Generasi Z di platform e-commerce.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tinjauan literatur Literatur terbaru menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence* (AI) menjadi stimulus teknologi yang paling dominan dalam mendorong proses pembelian Generasi Z pada platform e-commerce. Penelitian Verma dkk (2021) menyatakan bahwa AI memiliki kemampuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui penyampaian informasi yang tepat sasaran sehingga memengaruhi kesiapan pembelian konsumen Generasi Z. Temuan ini diperkuat oleh (Chintalapati dan Pandey (2022) yang menunjukkan bahwa personalisasi berbasis AI mempersingkat proses pengambilan keputusan karena konsumen merasa kebutuhan mereka telah dipahami secara otomatis. Hasil dari kedua studi ini konsisten dengan penelitian Guerra-Tamez dkk (2024) yang menegaskan bahwa paparan AI, sikap terhadap AI, dan persepsi akurasi AI berpengaruh langsung terhadap brand trust, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian Generasi Z.

Selain *Artificial Intelligence* (AI), stimulus teknologi dari kualitas layanan e-commerce (e-service quality) juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi organisme psikologis konsumen. Kualitas desain platform, keamanan data, kecepatan respon, serta fitur interaktif membentuk persepsi kepercayaan dan kenyamanan selama proses belanja online. Menurut Fan dkk (2022) menemukan bahwa dimensi e-service quality secara langsung meningkatkan trust dan engagement konsumen, yang kemudian mendorong keputusan pembelian pada konteks e-commerce. Hasil ini konsisten dengan temuan Guerra-Tamez dkk (2024) yang menambahkan bahwa pengalaman aliran (*flow experience*) misalnya perasaan menikmati aktivitas belanja digital dan “lupa waktu”—menjadi mediator penting antara brand trust dan keputusan pembelian pada Generasi Z. Dengan demikian, AI dan kualitas layanan e-commerce bekerja bersamaan membentuk respons internal berupa kenyamanan, kepercayaan, dan kontrol diri selama berbelanja.

Integrasi seluruh temuan menunjukkan bahwa model Stimulus–Organism–Response (S–O–R) adalah kerangka teoritis yang paling relevan untuk menjelaskan pengaruh AI dan stimulus teknologi terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Penelitian Nasution dkk (2021) memperkuat argumen bahwa digital stimulus berbasis AI sebagai prediktor utama keputusan pembelian konsumen digital termasuk Generasi Z dalam konteks ekonomi digital bahwa personalized advertising dan desain UI/UX memiliki pengaruh paling kuat terhadap purchase intention, yang kemudian menjadi penentu keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan penguatan empiris bahwa digital stimulus yang terpersonalisasi dengan AI sebagai penguat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian di e-commerce, terutama pada generasi digital native seperti Generasi Z.

Tabel 1. Tinjauan Literatur

Penulis	Tujuan Penelitian	Konstruk Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Verma dkk (2021)	Mengkaji peran kecerdasan buatan dalam transformasi pemasaran dan bagaimana AI memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital	Artificial Intelligence, Marketing Effectiveness, Consumer Experience	Literatur analisis konseptual &	AI meningkatkan efektivitas pemasaran melalui personalisasi dan predictive analytics sehingga mendorong keputusan pembelian
Chintalapati & Pandey, 2021	Menilai pengaruh AI-based personalization terhadap pengalaman pengguna dan keputusan pembelian	AI Personalization, Customer Engagement, Purchase Intention	Survei kuantitatif (SEM)	Personalisasi berbasis AI meningkatkan engagement dan mempercepat proses menuju purchase intention
Fan dkk (2022)	Menguji pengaruh e-service quality terhadap kepercayaan dan engagement dalam e-commerce	E-Service Quality, Trust, Customer Engagement, Purchase Behavior	SEM-PLS	Kualitas layanan sistem, keamanan, dan interaktivitas meningkatkan trust dan engagement, yang kemudian mendorong keputusan pembelian
Guerra-Tamez dkk (2024)	Menilai efek paparan AI terhadap brand trust dan purchase decision pada Gen Z	AI Exposure, AI Attitude, Brand Trust, Purchase Decision, Flow	PLS-SEM kuantitatif	Paparan AI, akurasi AI, dan sikap terhadap AI meningkatkan brand trust yang berujung pada purchase decision Gen Z
Nasution, Zahri dan Rahman (2025)	Mengembangkan model hubungan stimulus digital terhadap purchase decision dengan AI sebagai penguat	Digital Stimulus, Personalized Ads, UI/UX, ML Pricing, Purchase Intention	Survei 420 konsumen diolah dengan PLS-SEM dan validasi ML	Personalized ads dan UI/UX meningkatkan purchase intention serta purchase decision; ML-pricing memperkuat stimulus digital
Adawiyah dkk, (2024)	Menilai pengaruh AI & AR terhadap personalisasi fitur rekomendasi Shopee dan niat penggunaan pelanggan	Perceived Usefulness, Trust, Control, Innovation, Security, Attitude, Intention to Use	PLS-SEM (387 responden Shopee)	Integrasi AI dan AR memperkuat personalisasi rekomendasi dan meningkatkan niat penggunaan, dengan kemudahan penggunaan dan kepercayaan sebagai faktor dominan.
Singhal dkk, (2025)	Mengkaji bagaimana personalisasi AI membentuk persepsi	AI Personalization, Consumer Perceptions, Trust,	Mixed-methods (SEM dan wawancara)	Personalisasi AI meningkatkan purchase intention

	konsumen, trust, & purchase intention	Purchase Intention		ketika trust tinggi; over-personalization dapat menurunkan kenyamanan
Riandhi dkk, (2025)	Mengulas tren, variabel, dan teknologi AI pada perilaku konsumen (Scopus SLR)	AI Capability, Consumer Behavior, Trust, Privacy, Behavioral Intentions	PRISMA SLR dan bibliometric	AI mengubah perilaku konsumen melalui personalisasi, prediksi, trust dan privasi menjadi mediator penerimaan konsumen
Santy Dwi dan Iffan, (2022)	Menguji pengaruh AI & gamification terhadap online purchase intention dengan customer experience sebagai mediator	AI, Gamification, Customer Experience, Online Purchase Intention	Kuantitatif SEM (SmartPLS)	AI dan gamification memengaruhi purchase intention secara tidak langsung melalui customer experience
Chen dan Lasi, (2025)	Meninjau pengaruh MarTech (termasuk AI) pada keputusan pembelian milenial Tiongkok	AI, Automation, Big Data, Trust, Loyalty	Systematic Literature Review	AI meningkatkan engagement, trust dan loyalitas namun menimbulkan isu privasi & manipulasi konsumen
Marbun, Ngatno & Wijayanto, 2024	Meneliti pengaruh social media interactivity terhadap repeat purchase intention untuk produk fashion di Tokopedia (Gen Z Semarang)	Social Media Interactivity, Perceived Utilitarian Value, Perceived Hedonic Value, Repeat Purchase Intention	PLS-SEM (100 responden Gen Z Tokopedia)	Social media interactivity meningkatkan perceived utilitarian dan hedonic value; hedonic value berpengaruh signifikan pada repeat purchase intention, sedangkan utilitarian value tidak berpengaruh signifikan
Lina dkk. (2022)	Menentukan dimensi <i>online convenience</i> yang memengaruhi sikap kognitif/afektif dan perilaku pembelian impulsif <i>online</i> Generasi Z.	<i>Online Convenience</i> (7 dimensi: <i>Access, Search, Evaluation, Transaction, Relationship, Possession, Post-Possession</i>), <i>Cognitive and Affective Attitude, Online Impulsive Buying Behavior</i> . (Menggunakan model S-O-R).	Kuantitatif (Survei 226 responden Gen Z China). Analisis PLS-SEM.	Semua dimensi <i>convenience</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Attitude</i> . <i>Relationship Convenience</i> adalah faktor paling kritis. <i>Attitude</i> secara signifikan memprediksi <i>Online Impulsive Buying</i> .
Yeo dkk. (2022)	Menginvestigasi dampak teknologi berbasis AI pada keputusan pembelian pengguna Instagram (<i>fashion</i>).	<i>Perceived eWOM, Perceived Emotional Value, Perceived Quality, Perceived Risk, Perceived Price</i> . (Menggunakan teori EKB).	Metode Campuran (<i>Mixed-methods</i>). Kuantitatif (Survei 202 responden Instagram Malaysia) dan	<i>Perceived Emotional Value, Perceived Quality, dan Perceived eWOM</i> berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan

			Kualitatif (Wawancara). Analisis PLS-SEM dan IPMA.	Pembelian. <i>Perceived Emotional Value</i> diidentifikasi sebagai faktor terpenting.
Bunea dkk. (2024)	Menganalisis persepsi Gen Z terhadap alat AI dalam belanja <i>online</i> , menggunakan TAM untuk menentukan faktor yang memengaruhi niat beli.	<i>Exposure to AI</i> (EAI), <i>Use of AI</i> (UOAI), <i>Knowledge about AI</i> (KAAI); <i>Perceived Usefulness of AI</i> (PUAI), <i>Perceived Ease-of-Use of AI</i> (PEUAI); <i>Purchase Intention</i> (PI).	Kuantitatif (Survei 1128 responden Gen Z). Analisis PLS-SEM dan IPA.	Semua anteseden (EAI, UOAI, KAAI) secara signifikan memengaruhi PUAi dan PEUAI. PUAi dan PEUAI memediasi hubungan ke PI. <i>Perceived Ease-of-Use</i> adalah prediktor PI yang paling kuat.

Sumber: Data diolah , 2025

Pembahasan

Secara teoritis, hasil tinjauan literatur ini memperluas penerapan model Stimulus–Organism–Response (S–O–R) dalam konteks pemasaran digital berbasis AI. Temuan dari berbagai penelitian menegaskan bahwa Artificial Intelligence (AI) merupakan stimulus teknologi yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di e-commerce. Personalisasi rekomendasi, chatbot, dan sistem prediktif terbukti mempercepat proses belanja dengan menghadirkan pengalaman yang relevan dan efisien.

Verma et al. (2021) dan Chintalapati & Pandey (2021) menunjukkan bahwa personalisasi berbasis AI mampu mempercepat konsumen menuju keputusan pembelian. Singhal et al. (2025) menambahkan bahwa personalisasi efektif meningkatkan purchase intention ketika tingkat kepercayaan tinggi, namun dapat menimbulkan ketidaknyamanan bila dianggap terlalu intrusif. Hal ini menegaskan bahwa stimulus AI tidak hanya berperan dalam efisiensi pencarian informasi, tetapi juga dalam membangun rasa percaya dan kenyamanan pengguna.

Selain AI, stimulus teknologi lain seperti **e-service quality, gamification, UI/UX, dan interaktivitas sosial** juga terbukti memengaruhi kondisi psikologis konsumen. Fan et al. (2022) menekankan bahwa sistem yang aman, cepat, dan interaktif meningkatkan trust serta engagement, sehingga mendorong pembelian. Santy & Iffan (2023) menemukan bahwa AI dan gamifikasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli melalui pengalaman pelanggan. Sementara itu, Marbun et al. (2024) menunjukkan bahwa interaktivitas sosial menciptakan nilai hedonik yang lebih kuat dibandingkan nilai utilitarian dalam mendorong *repeat purchase intention*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian konsisten bahwa stimulus teknologi menghasilkan respons pembelian ketika kondisi psikologis konsumen terbentuk positif. Personalized ads, UI/UX, dan strategi harga berbasis machine learning terbukti meningkatkan purchase intention dan purchase decision (Nasution et al., 2025). Chen & Lasi (2025) menambahkan bahwa teknologi pemasaran berbasis AI mampu meningkatkan engagement dan loyalitas, namun perlu memperhatikan transparansi privasi agar kepercayaan jangka panjang tetap terjaga.

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memperkuat relevansi model S–O–R dalam e-commerce berbasis AI. Stimulus digital tidak lagi terbatas pada pesan pemasaran tradisional, tetapi mencakup personalisasi AI, kualitas layanan, UI/UX, gamifikasi, dan interaktivitas sosial. Pada sisi organism, trust, pengalaman pelanggan, flow experience, serta nilai hedonik terbukti menjadi mediator penting (Singhal et al., 2025; Santy & Iffan, 2023; Marbun et al., 2024). Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa stimulus teknologi bekerja dominan pada aspek psikologis konsumen digital, khususnya Generasi Z.

Implikasi Praktis / Manajerial

Bagi perusahaan e-commerce, terdapat beberapa arahan praktis:

- Optimalkan AI personalization tanpa menimbulkan kesan intrusif, karena efektivitasnya bergantung pada trust konsumen.

- b. Tingkatkan kualitas layanan digital seperti keamanan, kecepatan, dan interaktivitas, karena terbukti mendorong pembelian melalui trust dan engagement.
- c. Fokus pada aspek emosional seperti gamifikasi dan nilai hedonik, yang lebih kuat memengaruhi niat pembelian ulang dibandingkan manfaat utilitarian.
- d. Perhatikan etika dan transparansi privasi dalam penerapan teknologi pemasaran berbasis AI untuk menjaga loyalitas jangka panjang.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena berbasis tinjauan literatur, sehingga hasil sangat bergantung pada desain penelitian sebelumnya yang mayoritas berupa survei kuantitatif cross-sectional. Hubungan kausal jangka panjang belum dapat diidentifikasi secara pasti. Selain itu, sebagian penelitian berfokus pada konteks tertentu (misalnya marketplace Indonesia atau konsumen Tiongkok), sehingga generalisasi ke negara lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Teknologi baru seperti *generative AI*, *conversational commerce*, dan AR/VR dalam e-commerce juga belum banyak dieksplorasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa AI dan stimulus teknologi digital berperan sentral dalam membentuk perilaku pembelian Generasi Z di e-commerce. Personalisasi, rekomendasi produk, dan sistem prediktif terbukti meningkatkan efisiensi serta relevansi pengalaman belanja. Efektivitas AI sangat bergantung pada trust pengguna, di mana personalisasi dapat meningkatkan niat beli bila menciptakan kenyamanan, namun dapat menurunkan niat beli bila dianggap intrusif.

Selain AI, stimulus teknologi lain seperti kualitas layanan, gamifikasi, UI/UX, dan interaktivitas sosial juga membentuk aspek psikologis konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian dan pembelian ulang. Secara keseluruhan, model S–O–R terbukti tepat untuk menjelaskan bagaimana AI dan stimulus teknologi membangun respons berupa *purchase intention*, *purchase decision*, dan *repeat purchase*.

Saran

Penelitian selanjutnya dapat diperluas ruang lingkup penelitiannya dengan mengkaji pemanfaatan teknologi terkini, seperti *generative AI*, *augmented* dan *virtual reality* (AR/VR), beserta konsep *advanced conversational commerce* yang saat ini berkembang pesat dalam ekosistem digital. Selain itu, diperlukan desain studi longitudinal untuk memantau perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang sehingga mampu mengungkap hubungan sebab akibat secara lebih mendalam antara stimulus berbasis kecerdasan buatan dan pola pengambilan keputusan pembelian pada generasi Z. Hasil penelitian tidak hanya bersifat deskriptif hanya pada satu periode waktu, tetapi juga dapat menggambarkan dinamika perilaku yang terus berkembang seiring kemajuan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Soetiyono, Yusuf Kurnia, & Rudy Kurnia. (2024). Pengaruh Penggunaan Chatbot dan Asisten Virtual terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *eCo-Buss*, 6(3), 1367-1379.
- Anastasya, E., & Religia, Y. (2025). AR Technology Adoption in BeautyCam on Shopee : TAM-Based Literature Review. *Journal of Sharia Management and Business*, 5(1), 1–14.
- Bunea, O.-I., Corboş, R.-A., Mişu, S. I., Triculescu, M., & Trifu, A. (2024). The Next-Generation Shopper: A Study of Generation-Z Perceptions of AI in Online Shopping. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 19(4), 2605-2629.
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38–68. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>
- Chitra, R., Sathish, A., & Abraham, J. (2025). AI-driven personalization: Shaping the future of Gen Z's e-commerce decisions. In *Lecture Notes in Networks and Systems*. Springer.
- Dian Anggraini, Muchammad Nafi' Alfian, Johan Erickson, & Taufik Al Rahman Miharja. (2020). KECERDASAN BUATAN (AI) dan NILAI CO-CREATION dalam PENJUALAN B2B (BUSINESS-TO-BUSINESS). *Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi, dan Edukasi Sistem Informasi (JUST-SI)*, 1(2), 63-69.

- Eko Priyanto, Ahmad Saekhu, & Priyo Agung Prasetyo. (2024). Analysis of Demographic and Consumer Behavior Factors on Satisfaction with AI Technology Usage in Digital Retail Using the Random Forest Algorithm. *International Journal for Applied Information Management*, 4(4), 202-216.
- Fan, W., Shao, B., & Dong, X. (2022). Effect of e-service quality on customer engagement behavior in community e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13(September), 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.965998>
- Febrianto Marbun, D., Ngatno, N., & Wijayanto, A. (2024). The Implementation of Stimulus Organism Response on Repeat Purchase Intention for fashion products on Tokopedia (Study of Generation Z in Semarang City). *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 2(2), 389–400. <https://doi.org/10.47353/ijema.v2i2.179>
- Guerra-Tamez, C. R., Kraul Flores, K., Serna-Mendiburu, G. M., Chavelas Robles, D., & Ibarra Cortés, J. (2024). Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1323512>
- Haleem, A., Javaid, M., Asim Qadri, M., Pratap Singh, R., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. In *International Journal of Intelligent Networks* (Vol. 3, pp. 119–132). KeAi Communications Co. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Helmansyah, A., & Kumalasari, D. (2022). Analisis penerimaan dan penggunaan layanan chatbot AI Shopee (Choki) dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Sistem Informasi*, 18(2), 145–156.
- Iranmanesh, M., Senali, M. G., Ghobakhloo, M., Foroughi, B., Yadegaridehkordi, E., & Annamalai, N. (2024). Determinants of intention to use ChatGPT for obtaining shopping information. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(6), 509-528
- Kalra, D., Sharma, S., & Patel, A. (2023). A Review on Impact of Digital Marketing on Consumer Purchase Behaviour. *JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH & TECHNOLOGY (JSRT)*, 1(2), 14-20.
- Lady, Lady, Shevia, S., Melsen, F., Purwianti, L., & Liu, C. (2025). Exploring Gen-Z Online Fashion Purchase Intention Using SOR Model: The Moderating Role of Gender. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 372–394. <https://doi.org/10.18196/mb.v16i2.25591>
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Monageng, T., & Mabina, A. (2025). Decoding Gen-Z: The Impact of Social Networks on Their Decision-Making Mechanisms. *COMPETITIVE: Journal of Education*, 4(3), 272-288.
- Nasution, U. H., Zahri, C., & Rahman, M. A. (2021). *Fundamental Models of Digital Stimulus on Consumer Purchasing Decisions: Implications For AI-Based Marketing Strategies and The Digital Economy*. 60–64.
- Riandhi, A. N., Arviansyah, M. R., & Sondari, M. C. (2025). AI and consumer behavior: Trends, technologies, and future directions from a scopus-based systematic review. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2544984>
- Salam, K. N., Singkeruang, A. W. T. F., Husni, M. F., Baharuddin, B., & A.R, D. P. (2024). Gen-Z Marketing Strategies: Understanding Consumer Preferences and Building Sustainable Relationships. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(1), 53–77. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i1.351>
- Santy Dwi, M. I. (2022). MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen Jurnal Ilmiah Manajemen. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 18(1), 31–43.
- Shakya, M., & Nupairoj, N. (2025). *The Influence of AI-driven Personalized Marketing on Gen Z Consumer Engagement and Buying Behavior on Social Media Platforms* (Vol. 440). <https://rsucon.rsu.ac.th/proceedings>
- Singhal, R. K., Patel, B. A., Singh, M., & Khanna, C. (2025). *Advances in Consumer Research AI-Powered Personalization in E-Commerce: Consumer Perceptions, Trust*, 4, 3779–3786.
- Song, S. W., & Shin, M. (2024). Uncanny Valley Effects on Chatbot Trust, Purchase Intention, and Adoption Intention in the Context of E-Commerce: The Moderating Role of Avatar Familiarity. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(2), 441-456.
- Syarifah Aliyah Fitrisam, Muhammad Isra Iradat, Rizkiani Iskandar, Ayu Putri Utami, & Rika Febby Rhamadhani. (2025). Digital natives and deferred payments: A qualitative study of young consumers' e-commerce BNPL behaviors. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(9), 47-65.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.ijimei.2020.100002>
- Winarto, L., & Wisesa, A. (2024). Analyzing the Impact of Artificial Intelligence and Sustainability on Gen

- Z Consumer Purchase Intentions: A Case Study of L'Oréal Cosmetics Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 9(5), 16–30. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2024.9.5.2241>
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the Impact of AI-powered Technologies on Instagrammers' Purchase Decisions in Digitalization Era: A Study of the Fashion and Apparel Industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121551.
- Yin, J., & Qiu, X. (2021). AI Technology and Online Purchase Intention: Structural Equation Model Based on Perceived Value. *Sustainability*, 13(10), 5671.
- Yuliang, C., & Abdul Lasi, M. (2025). The Role of Marketing Technology in Shaping Chinese Millennials' Purchasing Decisions: A Systematic Literature Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 15(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v15-i4/25267>
- Zhang, N., Pang, J., and Wan, J. (2018). Self-disclosure in social network sites: an integration of stimulus-organism-response paradigm and privacy Calculus model. in WHICEB; June 30, 2018.