

HYPER-PERSONALIZATION BERBASIS AI AGENTS: DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GENERASI Z DAN MILENIAL DI E-COMMERCE INDONESIA

Wiwin Riski Windarsari^{1*} Hery Maulana Arif²

^{1*,2}Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Email: wiwin.riski.windarsari@unm.ac.id^{1*}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman Generasi Z dan Milenial terhadap hyper-personalization berbasis AI agents dalam e-commerce Indonesia serta memahami bagaimana pengalaman tersebut membentuk loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis dengan wawancara semi-terstruktur terhadap konsumen Gen Z dan Milenial yang aktif menggunakan platform e-commerce atau social commerce. Data dianalisis menggunakan thematic analysis untuk mengidentifikasi pola pengalaman, persepsi, dan respons emosional konsumen terhadap rekomendasi personal, chatbot, promosi otomatis, dan interaksi berbasis algoritma. Temuan menunjukkan bahwa hyper-personalization berbasis AI agents dapat memperkuat loyalitas ketika konsumen memersepsikannya sebagai relevan, membantu, responsif, dan dapat dipercaya. Personalisasi mampu mengurangi upaya pencarian, meningkatkan efisiensi belanja, serta mendorong keterikatan berulang dengan platform. Namun, loyalitas tidak terbentuk secara otomatis karena konsumen juga menghadapi ambivalensi algoritmik, terutama terkait privasi, transparansi data, dan perasaan diawasi oleh sistem. Ketika personalisasi dianggap terlalu intensif, invasif, atau manipulatif, kepercayaan konsumen dapat melemah. Studi ini menegaskan bahwa loyalitas dalam e-commerce berbasis AI merupakan hasil dari negosiasi antara manfaat personalisasi, kepercayaan algoritmik, pengalaman emosional, persepsi kontrol, dan kekhawatiran privasi. Implikasi praktisnya, platform e-commerce perlu merancang AI agents yang relevan, transparan, etis, dan tetap memberi ruang kendali bagi konsumen.

Kata Kunci: Hyper-Personalization, AI Agents, Loyalitas Konsumen, Generasi Z, Milenial

PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce telah mengubah pengalaman belanja konsumen dari sekadar transaksi digital menjadi interaksi yang semakin dipersonalisasi melalui data, algoritma, dan artificial intelligence (AI). AI-powered personalization memungkinkan platform menganalisis riwayat pencarian, perilaku pembelian, preferensi produk, respons terhadap promosi, dan pola interaksi pengguna untuk menghasilkan rekomendasi, layanan, serta penawaran yang lebih relevan (Raji dkk., 2024; Tran, 2024). Dalam perkembangannya, personalisasi tidak hanya berbentuk rekomendasi produk otomatis, tetapi juga melibatkan AI agents seperti chatbot cerdas, virtual shopping assistants, conversational agents, automated recommendation systems, dan personalized promotional engines.

Hyper-personalization menjadi penting karena konsumen digital, khususnya Generasi Z dan Milenial, menuntut pengalaman belanja yang cepat, relevan, interaktif, dan sesuai kebutuhan individual. Berbeda dari personalisasi konvensional yang berbasis segmentasi,

hyper-personalization memanfaatkan data real-time, machine learning, natural language processing, dan predictive analytics untuk menciptakan pengalaman yang lebih individual dan dinamis. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa personalisasi berbasis AI dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, engagement, dan loyalitas karena konsumen merasa kebutuhannya dipahami secara lebih akurat oleh platform (Hassan dkk., 2025; Jayapal, 2025).

Namun, hyper-personalization berbasis AI agents tidak selalu diterima secara positif. Di satu sisi, konsumen merasakan manfaat berupa kemudahan pencarian produk, efisiensi waktu, relevansi rekomendasi, dan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan. Di sisi lain, personalisasi yang terlalu intensif dapat menimbulkan kekhawatiran terkait privasi, penggunaan data pribadi, transparansi algoritma, dan potensi manipulasi perilaku konsumen. Jayapal (2025) menegaskan bahwa pengaruh AI-driven personalization terhadap loyalitas tidak selalu langsung, tetapi dimediasi oleh kepercayaan, engagement, kepuasan, dan persepsi nilai, serta dapat melemah ketika kekhawatiran privasi meningkat.

Generasi Z dan Milenial menjadi kelompok penting untuk dikaji karena keduanya merupakan pengguna aktif e-commerce dan memiliki intensitas interaksi tinggi dengan teknologi digital. Sharma dkk. (2022) menunjukkan bahwa atribut digital assistants, seperti interaktivitas dan anthropomorphism, dapat memengaruhi intensi pembelian Milenial. Sementara itu, Peter dkk. (2025) menemukan bahwa hyper-personalized advertising berbasis generative AI dapat menimbulkan respons emosional yang beragam pada Gen Z, mulai dari ketertarikan dan koneksi dengan merek hingga rasa takut dan curiga terhadap penggunaan data pribadi. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen muda terhadap AI agents bersifat kompleks dan ambivalen.

Meskipun literatur sebelumnya telah menjelaskan hubungan antara AI personalization, trust, satisfaction, dan loyalty, sebagian besar studi masih menggunakan pendekatan kuantitatif yang menguji hubungan antarvariabel (Hassan dkk., 2025; Kim dkk., 2026). Akibatnya, masih terbatas pemahaman mengenai bagaimana konsumen secara subjektif mengalami, menafsirkan, menerima, atau menolak personalisasi berbasis AI agents dalam praktik belanja digital sehari-hari. Kesenjangan ini semakin relevan dalam konteks Indonesia, di mana platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, dan berbagai social commerce semakin mengandalkan rekomendasi algoritmik, chatbot, personalized ads, live shopping recommendations, dan sistem promosi otomatis untuk mempertahankan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman Generasi Z dan Milenial terhadap hyper-personalization berbasis AI agents dalam e-commerce Indonesia serta memahami bagaimana pengalaman tersebut membentuk loyalitas konsumen. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini tidak hanya mengkaji apakah AI-driven hyper-personalization berdampak pada loyalitas, tetapi juga bagaimana dan mengapa dampak tersebut terbentuk melalui persepsi relevansi, kemudahan, kepercayaan algoritmik, kekhawatiran privasi, dan keterikatan emosional terhadap platform. Secara teoritis, studi ini memperluas literatur mengenai AI-driven personalization dan customer loyalty dengan menempatkan pengalaman subjektif konsumen sebagai pusat analisis. Secara praktis, studi ini memberikan wawasan bagi platform e-commerce untuk merancang AI agents yang lebih relevan, transparan, etis, dan mampu membangun loyalitas jangka panjang.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Personalisasi berbasis AI telah menjadi strategi utama dalam e-commerce karena memungkinkan platform untuk mengubah data konsumen menjadi rekomendasi yang relevan, respons otomatis, promosi yang dipersonalisasi, dan perjalanan pelanggan yang adaptif. Raji dkk. (2024) menjelaskan bahwa personalisasi berbasis AI membentuk kembali e-commerce dengan memungkinkan platform untuk memberikan rekomendasi produk yang disesuaikan, layanan berbasis chatbot, konten prediktif, dan pengalaman pelanggan berbasis data. Dalam konteks ini, agen AI seperti chatbot, asisten belanja virtual, agen percakapan, dan sistem rekomendasi tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis, tetapi juga sebagai antarmuka interaktif yang membentuk bagaimana konsumen mengalami dan mengevaluasi platform digital.

Hiperpersonalisasi melampaui personalisasi konvensional karena menggunakan data waktu nyata, pembelajaran mesin, pemrosesan bahasa alami, dan analitik prediktif untuk menciptakan pengalaman yang sangat individual. Dalam e-commerce, ini dapat muncul melalui rekomendasi produk berdasarkan perilaku penelusuran, diskon yang dipersonalisasi, pemberitahuan otomatis, dan interaksi chatbot yang beradaptasi dengan aktivitas pengguna sebelumnya. Babatunde dkk. (2024) berpendapat bahwa personalisasi berbasis AI memperkuat keterlibatan konsumen dengan menyesuaikan pesan dan rekomendasi dengan profil individu. Namun, hiper-personalisasi juga menciptakan ketegangan antara relevansi dan intrusif. Meskipun konsumen mungkin menghargai rekomendasi yang mengurangi upaya pencarian, mereka mungkin juga merasa tidak nyaman ketika personalisasi tampak terlalu akurat, buruk, atau invasif. Hardcastle dkk. (2025) menekankan bahwa perjalanan personalisasi berbasis AI dapat meningkatkan kenyamanan sekaligus mengurangi otonomi yang dirasakan konsumen.

Pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan merupakan mekanisme penting yang menghubungkan personalisasi berbasis AI dengan loyalitas. Agen AI dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan mengurangi upaya kognitif, mempercepat penemuan produk, dan memberikan respons layanan yang lebih cepat. Tran (2024) menyoroti bahwa pengalaman pelanggan yang didukung AI dibangun melalui layanan yang dipersonalisasi, peningkatan keterlibatan, strategi berbasis data, dan pengambilan keputusan yang cerdas. Ketika agen AI memberikan rekomendasi yang relevan dan interaksi yang responsif, konsumen dapat menganggap platform tersebut bermanfaat dan penuh perhatian. Kim dkk. (2026) menunjukkan bahwa keaslian layanan chatbot AI dan interaksi parasosial yang dirasakan dapat meningkatkan kesenangan, kepuasan, niat pembelian, dan loyalitas merek.

Kepercayaan juga merupakan hal sentral dalam e-commerce yang dimediasi AI. Konsumen mengandalkan sistem AI untuk merekomendasikan produk, memproses data perilaku, dan mendukung keputusan pembelian. Hassan dkk. (2025) menemukan bahwa kepercayaan secara signifikan memengaruhi kepuasan dan loyalitas, sementara rekomendasi yang dipersonalisasi memperkuat hubungan kepercayaan-kepuasan-loyalitas. Demikian pula, Jayapal (2025) berpendapat bahwa personalisasi yang didorong AI tidak selalu memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi bekerja melalui kepercayaan, keterlibatan, kepuasan, dan nilai yang dirasakan. Ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak secara otomatis

dihasilkan oleh personalisasi; hal itu bergantung pada apakah agen AI dianggap akurat, bermanfaat, transparan, dan selaras dengan kebutuhan konsumen.

Namun, kekhawatiran privasi dapat melemahkan efek positif dari hiper-personalisasi. Karena personalisasi bergantung pada pengumpulan data dan pelacakan perilaku, konsumen mungkin menjadi khawatir tentang bagaimana data mereka digunakan. Raji dkk. (2024) mengidentifikasi privasi data, bias algoritmik, dan intrusif sebagai tantangan etika utama dalam e-commerce yang didukung AI, sementara Jayapal (2025) menunjukkan bahwa kekhawatiran privasi dapat mengurangi hubungan positif antara personalisasi AI dan loyalitas. Kondisi ini menciptakan ambivalensi algoritmik: konsumen menghargai kenyamanan yang dipersonalisasi tetapi juga merasa tidak nyaman dengan pengawasan, penyalahgunaan data, dan kontrol yang terbatas. Peter dkk. (2025) menemukan bahwa konsumen Gen Z menanggapi iklan hiper-personalisasi yang didorong oleh Gen AI dengan emosi yang beragam, termasuk rasa ingin tahu, minat, ketakutan, dan kecurigaan.

Perbedaan generasi penting dalam memahami respons ini. Gen Z, sebagai penduduk asli digital, cenderung mengharapkan pengalaman e-commerce yang cepat, personal, interaktif, dan menarik secara visual. Monowati dan Afif (2025) berpendapat bahwa Gen Z menghargai pengalaman digital yang mudah, personal, dan inovatif, sambil tetap memperhatikan privasi dan transparansi. Milenial juga merupakan konsumen digital yang aktif, tetapi mereka mungkin mengevaluasi agen AI secara lebih pragmatis melalui kegunaan, keandalan, kepercayaan, dan kualitas layanan. Sharma dkk. (2022) menemukan bahwa atribut asisten digital, khususnya interaktivitas dan antropomorfisme yang dirasakan, memengaruhi niat pembelian Milenial. Oleh karena itu, Gen Z dan Milenial mungkin sama-sama menghargai hiper-personalisasi, tetapi mereka mungkin menafsirkan manfaat dan risikonya secara berbeda.

Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa personalisasi berbasis AI memengaruhi kepercayaan, kepuasan, keterlibatan, niat pembelian, dan loyalitas (Hassan dkk., 2025; Jayapal, 2025; Sipos, 2025). Namun, sebagian besar literatur yang ada masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang menguji hubungan kausal antar variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Perhatian yang terbatas telah diberikan pada bagaimana konsumen secara subyektif mengalami, menafsirkan, menerima, atau menolak agen AI dalam praktik e-commerce sehari-hari, khususnya di pasar negara berkembang seperti Indonesia. Oleh karena itu, studi ini memposisikan hiper-personalisasi berbasis agen AI sebagai pengalaman pelanggan yang dimediasi secara digital yang membentuk loyalitas melalui relevansi yang dirasakan, kenyamanan, kepercayaan, kepuasan, respons emosional, kekhawatiran privasi, dan kontrol yang dirasakan.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan desain fenomenologi kualitatif untuk mengeksplorasi bagaimana konsumen Generasi Z dan Milenial mengalami hiper-personalisasi yang digerakkan oleh agen AI dalam e-commerce Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena studi ini berfokus pada pengalaman hidup, makna, emosi, dan interpretasi konsumen daripada hubungan statistik antar variabel. Penelitian kualitatif tepat untuk meneliti fenomena digital yang kompleks karena menangkap kedalaman kontekstual dan wawasan yang berpusat pada manusia (Lim, 2024). Orientasi fenomenologi digunakan untuk memahami bagaimana konsumen mengalami fitur-fitur yang didukung AI seperti bantuan chatbot, rekomendasi produk yang dipersonalisasi, penawaran promosi otomatis, asisten belanja virtual, dan notifikasi algoritmik. Pendekatan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya tentang perjalanan personalisasi yang digerakkan oleh AI dan otonomi konsumen di lingkungan digital (Hardcastle dkk., 2025).

Konteks penelitian adalah e-commerce Indonesia, khususnya platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, dan aplikasi marketplace atau social commerce lainnya yang menggunakan personalisasi berbasis data. Partisipan dipilih menggunakan purposive sampling berdasarkan empat kriteria: termasuk Generasi Z atau kelompok Milenial; aktif menggunakan platform e-commerce atau social commerce Indonesia dalam enam bulan terakhir; pernah mengalami personalisasi berbasis AI seperti rekomendasi produk, interaksi chatbot, notifikasi yang dipersonalisasi, atau promosi otomatis; dan bersedia berpartisipasi dalam wawancara. Studi ini melibatkan sekitar 20–30 partisipan, dengan pengumpulan data berlanjut hingga tercapai saturasi tematik. Studi kualitatif serupa tentang personalisasi AI dan pengalaman ritel online telah menggunakan wawancara semi-terstruktur untuk mendapatkan wawasan konsumen yang mendalam (Ebrahimi dkk., 2024; Rehman dkk., 2025).

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur karena metode ini memungkinkan eksplorasi pengalaman dan persepsi partisipan yang terfokus namun fleksibel (Adeoye-Olatunde & Olenik, 2021). Panduan wawancara mencakup penggunaan e-commerce peserta, pengalaman dengan agen AI dan rekomendasi yang dipersonalisasi, relevansi dan akurasi yang dirasakan, kepercayaan terhadap platform dan sistem AI, kekhawatiran privasi, kontrol data yang dirasakan, respons emosional, dan pengaruh pengalaman ini terhadap penggunaan berulang dan loyalitas. Wawancara dilakukan secara daring atau tatap muka, berlangsung sekitar 30–60 menit, direkam dengan persetujuan, dan ditranskripsikan secara verbatim.

Data dianalisis menggunakan analisis tematik, yang cocok untuk mengidentifikasi dan menafsirkan pola makna dalam data kualitatif (Naeem dkk., 2023). Analisis tersebut melibatkan pembacaan transkrip berulang, pengkodean awal, pengelompokan kode ke dalam kategori, pengembangan tema, peninjauan tema, dan interpretasi temuan dalam kaitannya dengan pertanyaan penelitian. Proses pengkodean menggabungkan pendekatan induktif dan berbasis teori. Pengkodean induktif memungkinkan tema muncul dari narasi peserta, sementara pengkodean berbasis teori menghubungkan temuan dengan konsep-konsep seperti personalisasi berbasis AI, pengalaman pelanggan, kepercayaan, paradoks privasi-personalisasi, dan loyalitas pelanggan.

Untuk memastikan keandalan, penelitian ini menerapkan kredibilitas, transferabilitas, ketergantungan, dan konfirmasiabilitas. Kredibilitas diperkuat melalui pemilihan partisipan yang cermat, keterlibatan berulang dengan data, dan pengecekan anggota. Transferabilitas didukung melalui deskripsi kontekstual partisipan dan pengalaman e-commerce. Ketergantungan dipertahankan melalui jejak audit perekrutan, wawancara, pengkodean, dan pengembangan tema. Konfirmasiabilitas ditingkatkan melalui penulisan memo reflektif untuk mengurangi bias peneliti (Lim, 2024). Prosedur etis mencakup persetujuan informed consent, partisipasi sukarela, kerahasiaan, dan anonimisasi partisipan menggunakan kode seperti GZ1, GZ2, M1, dan M2. Partisipan tidak diminta untuk mengungkapkan detail akun sensitif, kata sandi, catatan transaksi, atau data platform pribadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis tematik menghasilkan lima tema utama: kenyamanan yang dipersonalisasi, pemahaman algoritma yang dirasakan, pembentukan kepercayaan, paradoks privasi-personalisasi, dan loyalitas sebagai keterlibatan berulang. Tema-tema ini menunjukkan bahwa hiper-personalisasi yang didorong oleh agen AI tidak secara otomatis menciptakan loyalitas. Sebaliknya, loyalitas muncul melalui evaluasi konsumen terhadap kegunaan, relevansi, kepercayaan, respons emosional, risiko privasi, dan kontrol yang dirasakan.

Kenyamanan yang Dipersonalisasi dan Efisiensi Belanja

Para peserta menganggap hiper-personalisasi yang didorong oleh agen AI bermanfaat karena menyederhanakan proses belanja. Rekomendasi yang dipersonalisasi, bantuan chatbot, voucher otomatis, dan pemberitahuan yang disesuaikan membantu konsumen mengurangi upaya pencarian dan mengidentifikasi produk yang relevan dengan lebih cepat. Peserta Gen Z cenderung menghargai kecepatan dan immediacy, sementara Milenial menekankan manfaat praktis seperti perbandingan harga, voucher, dan pemecahan masalah.

“Kalau saya selesai mencari skincare, lalu besoknya muncul rekomendasi produk yang mirip atau diskon yang sesuai, itu sangat membantu”. (GZ1, perempuan, 22 tahun)

“Saya merasa terbantu kalau aplikasinya langsung kasih rekomendasi barang yang sesuai dengan riwayat belanja saya. Tapi yang paling penting tetap harga, voucher, dan kejelasan toko”. (M3, pria, 31 tahun)

Temuan ini mendukung Raji dkk. (2024) dan Tran (2024), yang berpendapat bahwa personalisasi yang didukung AI meningkatkan pengalaman pelanggan dengan mengurangi upaya pencarian dan memberikan konten yang relevan. Namun, penelitian ini menambahkan bahwa kenyamanan tidak hanya bersifat fungsional; hal ini juga menciptakan persepsi bahwa platform memahami kebiasaan belanja konsumen.

Pemahaman Algoritma yang Dirasakan

Peserta sering kali menafsirkan rekomendasi yang akurat sebagai tanda bahwa platform memahami preferensi mereka. Ketika rekomendasi sesuai dengan kebutuhan mereka saat ini, konsumen menganggap platform tersebut responsif dan penuh perhatian.

“Kadang rekomendasinya pas sekali, seperti aplikasi itu tahu saya lagi butuh apa”. (GZ4, perempuan, 21 tahun)

Namun, persepsi ini menjadi ambivalen ketika rekomendasi muncul terlalu akurat, terlalu sering, atau terlalu berkaitan dengan penelusuran terkini. Dalam kasus seperti itu, personalisasi berubah dari bersifat membantu menjadi mengganggu.

“Awalnya senang karena rekomendasinya sesuai. Tapi kalau terlalu sering muncul barang baru yang saya cari, rasanya agak aneh. Seperti semua aktivitas yang saya monitor”. (M5, perempuan, 34 tahun)

Temuan ini mencerminkan ketegangan antara relevansi dan intrusif. Ini mendukung Hardcastle dkk. (2025), yang berpendapat bahwa perjalanan personal yang didorong oleh AI dapat meningkatkan kenyamanan sekaligus mengurangi rasa otonomi konsumen. Oleh karena itu, akurasi algoritmik memiliki arti ganda: dapat memperkuat relevansi, namun juga dapat memicu ketidaknyamanan.

Pembentukan Kepercayaan melalui Relevansi dan Daya Tanggap

Kepercayaan terbentuk ketika agen AI memberikan rekomendasi yang relevan, respons chatbot yang berguna, dan penawaran personal yang masuk akal. Konsumen memercayai sistem AI ketika interaksi berulang kali memastikan bahwa platform tersebut dapat mendukung keputusan mereka secara efektif.

“Saya jadi lebih percaya dengan aplikasinya kalau rekomendasinya sering cocok. Berarti sistemnya tidak asal menampilkan produk”. (GZ6, pria, 23 tahun)

Bagi generasi Milenial, kepercayaan juga dikaitkan dengan akuntabilitas layanan. Mereka menghargai chatbots untuk permasalahan sederhana namun tetap mengharapkan bantuan manusia untuk permasalahan kompleks.

“Chatbot itu oke kalau hanya tanya status pesanan atau cara refund. Tapi kalau masalahnya rumit, saya tetap butuh admin manusia”. (M2, perempuan, 30 tahun)

Temuan ini sejalan dengan Hassan dkk. (2025), yang menunjukkan bahwa kepercayaan memperkuat kepuasan dan loyalitas dalam e-commerce yang digerakkan oleh AI. Hal ini juga mendukung Jayapal (2025) yang menjelaskan bahwa personalisasi AI mempengaruhi loyalitas melalui kepercayaan, keterlibatan, kepuasan, dan nilai yang dirasakan. Meski demikian, kepercayaan masih rapuh. Rekomendasi yang berulang, tidak akurat, atau terlalu komersial dapat mengurangi kepercayaan konsumen.

Paradoks Privasi-Personalisasi

Peserta menghargai rekomendasi yang dipersonalisasi namun juga prihatin dengan cara data mereka dikumpulkan dan digunakan. Hal ini menunjukkan paradoks privasi-personalisasi: konsumen menginginkan pengalaman yang relevan, namun mereka juga khawatir tentang pengawasan dan hilangnya kendali.

“Saya suka kalau aplikasinya kasih rekomendasi yang cocok. Tapi kadang saya juga mikir, data saya dipakai sejauh apa?” (GZ3, perempuan, 24 tahun)

Peserta milenial mengungkapkan kekhawatiran yang lebih besar mengenai transparansi dan tata kelola data.

“Personalisasi itu bagus, tapi harus jelas datanya dari mana dan dipakai untuk apa. Kalau tidak transparan, saya jadi ragu” (M6, pria, 35 tahun)

Temuan ini mendukung Jayapal (2025), yang menemukan bahwa kekhawatiran privasi melemahkan efek positif personalisasi berbasis AI terhadap loyalitas. Hal ini juga mengkonfirmasi Raji dkk. (2024), yang mengidentifikasi privasi, bias algoritmik, dan intrusif sebagai isu etika utama dalam e-commerce bertenaga AI. Dalam studi ini, kekhawatiran privasi bukan hanya masalah teknis tetapi pengalaman nyata yang melibatkan kenyamanan, kecurigaan, dan hilangnya kendali yang dirasakan.

Respons Emosional dan Loyalitas Platform

Respons peserta terhadap agen AI tidak hanya fungsional tetapi juga emosional. Emosi positif muncul ketika agen AI membuat belanja lebih mudah, lebih relevan, dan lebih menyenangkan. Emosi negatif muncul ketika jawaban chatbot mekanis, rekomendasi tidak akurat, atau notifikasi menjadi berlebihan.

“Kadang saya merasa aplikasinya seperti asisten pribadi. Saya tinggal buka, barang yang saya suka sudah muncul”. (GZ5, perempuan, 21 tahun)

“Yang bikin kesal itu kalau chatbot tidak melanjutkan. Kita tanya apa, jawabannya template”. (M1, laki-laki, 29 tahun)

Respons emosional ini membentuk kesetiaan. Konsumen menjadi lebih setia ketika personalisasi menciptakan kenyamanan, relevansi, kepercayaan, dan kesenangan menjelajah. Namun, loyalitas melemah ketika personalisasi terasa mengganggu, manipulatif, atau berulang.

“Saya buka aplikasi itu hampir setiap hari, terkadang bukan karena mau beli, tapi karena rekomendasinya menarik”. (GZ2, perempuan, 19 tahun)

“Kalau aplikasinya terlalu banyak notifikasi dan rekomendasi yang tidak sesuai, saya malah mematikan notifikasinya”. (GZ7, pria, 22 tahun)

Temuan ini mendukung Kim dkk. (2026), yang menunjukkan bahwa pengalaman chatbot AI dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas merek melalui kesenangan dan persepsi keaslian. Hal ini juga selaras dengan Peter dkk. (2025), yang menemukan bahwa konsumen Gen Z memiliki rasa ingin tahu dan kecurigaan terhadap iklan hiper-personalisasi yang didorong oleh Gen AI. Oleh karena itu, loyalitas dalam e-commerce yang dimediasi AI harus dipahami sebagai sesuatu yang dinamis dan bersyarat, bukan mutlak.

Temuan ini berkontribusi pada literatur dengan menunjukkan bahwa hiper-personalisasi yang didorong oleh AI adalah proses pengalaman dan relasional. Studi sebelumnya telah menekankan peran personalisasi AI dalam meningkatkan kepercayaan, kepuasan, keterlibatan, dan loyalitas (Hassan dkk., 2025; Raji dkk., 2024). Studi ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bagaimana konsumen menafsirkan personalisasi melalui kenyamanan, kepercayaan algoritmik, respons emosional, kekhawatiran privasi, dan kontrol yang dirasakan.

Temuan ini juga memperkaya perspektif Stimulus-Organisme-Respons. Agen AI, rekomendasi, interaksi chatbot, dan promosi yang dipersonalisasi berfungsi sebagai stimulus digital. Respons konsumen dimediasi oleh keadaan internal seperti kepercayaan, kepuasan, rasa ingin tahu, kecurigaan, dan kekhawatiran privasi. Loyalitas muncul ketika pengalaman positif lebih besar daripada risiko yang dirasakan, mendukung argumen Jayapal (2025) bahwa personalisasi AI memengaruhi loyalitas melalui mekanisme psikologis daripada pengaruh langsung saja.

Secara praktis, platform e-commerce harus merancang agen AI yang memprioritaskan relevansi, transparansi, dan kontrol konsumen. Platform harus menjelaskan mengapa rekomendasi muncul, mengurangi notifikasi yang berlebihan, memungkinkan pengguna untuk mengelola pengaturan personalisasi, dan menyediakan akses ke dukungan manusia ketika layanan chatbot tidak memadai. Personalisasi yang bertanggung jawab tidak hanya harus meningkatkan konversi, tetapi juga melindungi kepercayaan, otonomi, dan hubungan pelanggan jangka panjang.

KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa hiper-personalisasi yang didorong oleh agen AI dapat memperkuat loyalitas konsumen di antara pengguna Generasi Z dan Milenial di e-commerce Indonesia ketika dianggap relevan, bermanfaat, responsif, dan dapat dipercaya. Rekomendasi yang dipersonalisasi, bantuan chatbot, penawaran otomatis, dan notifikasi algoritmik membantu konsumen mengurangi upaya pencarian, meningkatkan efisiensi belanja, dan mengembangkan keterlibatan berulang dengan platform tertentu. Namun, loyalitas tidak muncul secara otomatis dari personalisasi. Konsumen terus-menerus melakukan negosiasi antara manfaat kenyamanan dan risiko kehilangan privasi, pengawasan algoritmik, dan transparansi yang terbatas. Ketika agen AI dianggap membantu dan akurat, mereka memperkuat kepercayaan, kepuasan, dan keterikatan platform. Sebaliknya, ketika personalisasi terasa berlebihan, mengganggu, atau manipulatif, hal itu dapat mengurangi kepercayaan dan melemahkan loyalitas.

Secara teoritis, studi ini memperluas literatur tentang personalisasi yang didorong oleh AI dengan menunjukkan bahwa loyalitas dalam e-commerce yang dimediasi AI adalah hasil pengalaman dan relasional yang dibentuk oleh kepercayaan, respons emosional, kekhawatiran privasi, kontrol yang dirasakan, dan ambivalensi algoritmik. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa platform e-commerce harus merancang agen AI yang transparan, terkontrol, etis, dan didukung oleh bantuan manusia bila diperlukan. Studi di masa mendatang dapat memperluas penelitian ini dengan membandingkan kelompok generasi lain, memeriksa platform e-commerce tertentu, atau menggunakan pendekatan metode campuran untuk menguji hubungan antara personalisasi AI, kepercayaan, kepuasan, kekhawatiran privasi, dan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeoye-Olatunde, O. A., & Olenik, N. L. (2021). Research and scholarly methods: Semi-structured interviews. *JACCP Journal of the American College of Clinical Pharmacy*, 4(10). <https://doi.org/10.1002/jac5.1441>
- Arif, H. M., & Windarsari, W. R. (2026). Between Algorithm and Adat: How Bugis-Makassar MSMEs Negotiate AI Marketing Through the Lens of Siri' na Pacce. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 4(3), 897–908. <https://doi.org/10.47353/ecbis.v4i3.308>
- Ding, L., Antonucci, G., & Venditti, M. (2025). Unveiling user responses to AI-powered personalised recommendations: a qualitative study of consumer engagement dynamics on Douyin. *Qualitative Market Research*, 28(2). <https://doi.org/10.1108/QMR-11-2023-0151>
- Ebrahimi, A., Ebrahimi, M., & Ebrahimi, N. (2024). Analyzing the Relationship Between Artificial Intelligence and Customer Experience Improvement in the Online Retail Industry. *Digital Transformation and Administration Innovation*, 2(4). <https://doi.org/10.61838/dtai.2.4.9>
- Hardcastle, K., Vorster, L., & Brown, D. M. (2025). Understanding Customer Responses to AI-Driven Personalized Journeys: Impacts on the Customer Experience. *Journal of Advertising*, 54(2). <https://doi.org/10.1080/00913367.2025.2460985>
- Hassan, N., Abdelraouf, M., & El-Shihy, D. (2025). The moderating role of personalized recommendations in the trust–satisfaction–loyalty relationship: an empirical study of AI-driven e-commerce. *Future Business Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00476-z>
- Jayapal, J. (2025). Unveiling the Impact of AI-Driven Personalization on Customer Loyalty in Online Shopping: The Moderating Effects of Privacy Concerns. *Journal of Promotion Management*, 31(5). <https://doi.org/10.1080/10496491.2025.2525099>
- Kim, S., Jai, T. (Catherine), & Chang, H. J. (Julie). (2026). Exploring drivers of brand loyalty in luxury e-commerce: The role of AI chatbots. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 36(2), 242–264. <https://doi.org/10.1080/21639159.2026.2622304>
- Lim, W. M. (2025). What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 33(2). <https://doi.org/10.1177/14413582241264619>
- Mustafa Ayobami Raji, Hameedat Bukola Olodo, Timothy Tolulope Oke, Wilhelmina Afua Addy, Onyeka Chrisanctus Ofodile, & Adedoyin Tolulope Oyewole. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3). <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.18.3.0090>
- Naeem, M., Ozuem, W., Howell, K., & Ranfagni, S. (2023). A Step-by-Step Process of Thematic Analysis to Develop a Conceptual Model in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 22. <https://doi.org/10.1177/16094069231205789>
- Peter, R., Roshith, V., Lawrence, S., Mona, A. E., Narayanan, K. B., & Yusaira, F. (2025). Gen AI – Gen Z: understanding Gen Z's emotional responses and brand experiences with Gen AI-driven, hyper-personalized advertising. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1554551>

- Rehman, A., Akter, S., Rayhan, Z., Hossain, S., & Nessa, N. (2025). Personalization algorithm in E-commerce: a qualitative analysis of user experience enhancement and the imperative for ethical governance. *Современные Инновации, Системы и Технологии - Modern Innovations, Systems and Technologies*, 5(4). <https://doi.org/10.47813/2782-2818-2025-5-4-2039-2049>
- Riu, I. A., Radjab, I., Arif, H. M., Haeruddin, M. I. W., & Aswar, N. F. (2026). Consumer Trust In Influencer-Based Digital Marketing: A Qualitative Study Among Beauty Product Consumers In Makassar City. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 4(2), 533–546. <https://doi.org/10.47353/ecbis.v4i2.378>
- Sharma, M., Joshi, S., Luthra, S., & Kumar, A. (2024). Impact of Digital Assistant Attributes on Millennials' Purchasing Intentions: A Multi-Group Analysis using PLS-SEM, Artificial Neural Network and fsQCA. *Information Systems Frontiers*, 26(3). <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10339-5>
- Tran, M. T. (2024). Unlocking the AI-powered customer experience: Personalized service, enhanced engagement, and data-driven strategies for e-commerce applications. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(7). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i7.4970>
- Windarsari, W. R., & Arif, H. M. (2026). Diferensiasi Kualitas Keterlibatan dalam Social Commerce: Analisis Sistematis Trust-Based Engagement terhadap Perilaku Pembelian Berulang. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 4(6), 1692–1702. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v4i6.261>