
TEKNOLOGI DIPERSONALISASI DAN KEPERIBADIAN NARSISTIK DI KALANGAN GENERASI Z

Rosa De Lima Dyah Retno Palupi
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atmajaya Yogyakarta
rosa.palupi@uajy.ac.id (*corresponding author*)

Maria Rosa Ratna Sri Anggraeni Widjojo
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atmajaya Yogyakarta
maria.rosa@uajy.ac.id

Oscar Chrismadian Noventaa
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atmajaya Yogyakarta
oscar.chrismadian@uajy.ac.id

Budi Suprpto
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atmajaya Yogyakarta
budi.suprpto@uajy.ac.id

Masuk: 11-06-2025, revisi: 14-07-2025, diterima untuk diterbitkan: 17-07-2025

Abstract: This study aims to examine the impact of personalized technology in advertising by considering two personality traits among Generation Z: Grandiose Narcissism and Vulnerable Narcissism. The research was conducted through a quantitative survey with respondent from Generation Z in Surakarta and Yogyakarta. A total of 248 valid questionnaires were collected and analyzed using PLS SEM techniques. The results show significant differences from earlier studies, particularly in four main hypotheses, including the moderating role of Vulnerable Narcissism. The findings suggest that cultural factors and the digital characteristics of Indonesian Generation Z influence the relationship between digital advertising and users' psychological experiences. The implications of this study are directed toward advertisers in designing effective communication strategies and toward policymakers in developing privacy protection regulations, especially in the coGNext of social media.

Keywords: Personalize Technology, Techno-Dissonance, Generation Z, Grandiose Narcissism, Vulnerable Narcissism

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh teknologi yang dipersonalisasi dalam konteks periklanan dengan mempertimbangkan dua jenis kepribadian pada generasi Z yaitu *Grandiose Narcissism* dan *Vulnerable Narcissism*. Penelitian ini dilakukan dengan responden generasi Z di Surakarta dan Yogyakarta dengan pendekatan kuantitatif *survey*. 248 Kuesioner berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini dan diolah menggunakan teknik PLS SEM. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan signifikan dari penelitian terdahulu, khususnya pada empat hipotesis utama termasuk moderasi dari *Vulnerable Narcissism*. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, karakter digital generasi Z Indonesia turut mempengaruhi antara iklan digital dengan pengalaman psikologis pengguna. Implikasi dari penelitian ini ditujukan bagi pengiklan untuk merancang strategi komunikasi serta bagi pembuat kebijakan dalam pembuatan regulasi untuk melindungi masalah privasi terutama di media sosial.

Kata Kunci: Teknologi Dipersonalisasi, Disonansi Teknologi, Generasi Z, *Grandiose Narcissism*, *Vulnerable Narcissism*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini, teknologi berkembang semakin pesat. Meluasnya jaringan internet di seluruh penjuru dunia, berbanding lurus dengan munculnya media sosial yang membuat orang dapat berselancar melalui gadget tanpa batas daerah. RRI.co (Panggabean, 2024) mencatat terdapat 191 juta pengguna media sosial di Indonesia (73,7% dari populasi penduduk). Selanjutnya, 167 juta pengguna aktif atau sebesar 64,3% dari populasi penduduk. Para pengguna ini menggunakan media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook, WhatsApp, serta Tiktok (Panggabean, 2024)

Salah satu media sosial yang paling populer adalah Instagram. Simon Kemp (2024) mencatat bahwa terdapat 139 juta penduduk Indonesia yang menjadi pengguna aktif Instagram. Peningkatan pengguna media sosial ini terjadi karena pengguna dapat dengan cepat tanpa batasan untuk berbagi pandangan dan aktivitas kehidupan sehari – hari bahkan secara *real time* di seluruh jaringan (Wang et al., 2023). Meskipun dibalik kemudahan yang menguntungkan bagi para pengguna media sosial, terdapat masalah privasi yang dapat menjadi perhatian karena tidak semua *platform* media sosial bersifat anonim (Eftekhar et al., 2014). Lebih jauh, media sosial mengharuskan pengguna mengisikan data pribadi sebagai syarat untuk dapat menggunakan media sosial tersebut (Eftekhar et al., 2014)

Akhirnya, *platform* tersebut memiliki data pribadi pengguna yang kemudian secara tidak bertanggungjawab di eksploitasi (biasanya secara ilegal), untuk kemudian digunakan sebagai acuan dalam penyematan iklan yang personalisasi menggunakan *Artificial Intelligent* (AI). AI digunakan oleh industri periklanan untuk dapat menyediakan konten atau produk yang dipersonalisasi khusus bagi pelanggan sesuai dengan riwayat perjalanan *online* mereka (Huang & Rust, 2021). Dengan hal itu, pengguna diberikan kemudahan luar biasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka tanpa perlu mencari di mesin pencarian *online* (Cho & Sundar, 2022). Pada akhirnya, dapat mengurangi biaya pencarian oleh konsumen (Huang & Rust, 2021).

Dibalik kemudahan yang ditawarkan, muncul permasalahan yaitu keamanan privasi pelanggan (Liu & Mattila, 2017). Dengan teknologi yang dipersonalisasi tersebut membuat pengguna media sosial terancam kehilangan privasi. Hal tersebut menjadi suatu *trade off* bagi pengguna media sosial. Studi terdahulu yang menjelaskan mengenai kondisi pikiran konsumen pada saat terjadi *trade off* tersebut masih terbatas. Lebih lanjut, studi terdahulu menjelaskan mengenai disonansi yang berarti keadaan membangun kondisi psikologis yang konten yang disebabkan oleh perilaku yang tidak terduga atau bertentangan dari nilai yang ditawarkan oleh barang atau jasa tertentu (Wang et al., 2023). Studi terdahulu memperkenalkan konsep disonansi teknologi yang mengacu pada kondisi psikologis konsumen secara keseluruhan yang disebabkan oleh teknologi yang dipersonalisasi menggunakan AI (Wang et al., 2023)

Selanjutnya, penelitian merupakan replikasi dari penelitian (Wang et al., 2023) yang mengkaji mengenai Generasi Z. Generasi ini lahir antara tahun 1997 – 2012 ini disebut konsumen termuda dan akan menjadi konsumen terbesar hingga tahun 2030 (Euro Monitor, 2018). Generasi yang hidup serba digital ini dikenal sebagai generasi yang inovatif, pragmatis, memiliki kecenderungan pada narsisme, serta tidak menyukai kejadian negatif (Priporas et al., 2017). Lebih lanjut, generasi ini sangat fokus untuk unjuk diri dan membutuhkan persetujuan atau validasi sosial yang tinggi (Ruth Bernstein, 2015). Sehingga media sosial adalah *platform* yang mampu memfasilitasi bagi generasi ini karena memungkinkan mereka berekspresi dan mengembangkan hubungan sosial yang luas melalui media sosial. Dilihat dari perspektif pemasar, Ketergantungan generasi Z pada media sosial menjadi faktor penting keberhasilan mereka dalam menghasilkan penjualan dan meningkatkan pendapatan (Wang et al., 2023). Penelitian bertujuan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana Generasi Z memanfaatkan media sosial ketika terdapat Iklan yang dipersonalisasi menggunakan AI serta untuk mengetahui bagaimana Generasi Z menanggapi *trade off* antara kemudahan yang dirasakan dengan masalah

privasi yang ditimbulkan akibat penyematan iklan yang dipersonalisasi menggunakan AI dalam konteks Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Teknologi Dipersonalisasi dalam Konteks Periklanan dan Kemudahan yang Dirasakan

Kustomisasi teknologi dibidang periklanan terletak pada teknologi dengan basis AI yang memungkinkan pelanggan atau pengguna media sosial untuk menyesuaikan lingkungan informasi yang diberikan kepada mereka (Wang et al., 2023). Penggunaan sumber daya yang tidak diinginkan secara sistematis memberikan rekomendasi kepada pengguna media sosial mengenai iklan produk atau jasa yang mereka sukai secara lebih efektif dan efisien (Dylko, 2016). Iklan yang disematkan di media sosial pengguna merupakan hasil aktifitas mereka secara daring dan diolah menjadi kode lunak oleh sistem (Bozdag, 2013).

Berkembangnya *machine learning* memperkuat terjadinya kustomisasi yang menjadi fitur yang menonjol dalam bidang periklanan *online* untuk melayani peramalan permintaan konsumen, peningkatan *engagement* konsumen, serta upaya meningkatkan penjualan secara murah, mudah, dan efektif (Douglas Olsen & Pracejus, 2020). Namun, meskipun kustomisasi periklanan menggunakan AI merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan pendapatan bisnis periklanan, praktik ini bertentangan dengan kebijakan mengenai privasi data konsumen (Xu et al., 2011), misalnya seperti peramalan yang akurat menggunakan *machine learning* dalam kustomisasi iklan di media sosial dihasilkan melalui pelacakan data konsumen yang dijual secara sembunyi – sembunyi atau illegal (Knijnenburg et al., 2012).

Teknologi yang dipersonalisasi dapat membantu konsumen menemukan produk yang sesuai dengan preferensinya sehingga dapat mengurangi biaya pencarian informasi (Deng et al., 2019). Hal ini memberikan kemudahan karena mampu menawarkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen sehingga konsumen tidak memerlukan banyak usaha untuk mencari produk yang diinginkan. Namun, studi terdahulu belum banyak membahas mengenai *trade off* sehingga perlu digali lebih dalam mengenai bagaimana respon psikologis dapat terpengaruh akibat teknologi yang dipersonalisasi dalam konteks periklanan. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H₁. Di Kalangan Generasi Z, Teknologi yang dipersonalisasi berkorelasi positif pada Kemudahan yang dirasakan.

Kekhawatiran Masalah Privasi

Studi terdahulu menyebutkan bahwa iklan hasil dari teknologi yang dipersonalisasi tersebut dapat menjadi bumerang apabila, kesadaran mengenai privasi meningkat (Sohn & Kim, 2020). Dalam beberapa literatur, definisi mengenai privasi masih belum ditetapkan secara jelas. Namun Stewart (2017) mendefinisikan privasi sebagai apa yang orang izinkan untuk diketahui orang lain. Oleh karena itu, hal ini berarti bahwa konsumen menggunakan apa yang menjadi pelanggaran privasi berdasarkan apa yang mereka berikan, dalam konteks sebagai pengguna media sosial. Studi terdahulu mengenai masalah privasi belum memberikan gambaran jelas dan terdiri dari berbagai sudut pandang (Wang et al., 2023). Salah satunya mengenai hilangnya kepercayaan pengguna atau konsumen (Martin, 2018). Selanjutnya, iklan yang disematkan sebagai hasil dari teknologi yang dipersonalisasi tersedia karena adanya pengungkapan data pribadi pengguna (Martin, 2018). Studi lebih mendalam diungkapkan oleh Aguirre et al (2015) mengenai dampak iklan yang disematkan dari teknologi yang dipersonalisasi tersebut pada privasi semakin meningkat terutama pada generasi muda yang sangat sensitif pada masalah privasi. Oleh karena itu, dibalik kemudahan yang ditawarkan, terdapat serangkaian masalah potensi risiko yaitu pelanggaran privasi yang dapat merugikan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂. Di Kalangan Generasi Z, Teknologi yang dipersonalisasi berkorelasi positif pada Kekhawatiran Masalah Privasi.

Disonansi Teknologi

Teori disonansi menjadi tema menarik dalam beberapa dekade terakhir untuk mempelajari perilaku konsumen. Teori disonansi menekankan pada ketidaknyamanan psikologis yang disebabkan karena tidak terpenuhinya ekspektasi, yang dipicu oleh perbedaan kemampuan kognitif, dikaitkan emosi negatif seperti perasaan bersalah, kecemasan, serta penyesalan (Kim et al., 2019). Studi terdahulu mengenai konsumen menyebutkan bahwa teori disonansi berlaku saat terjadi perbedaan ekspektasi konsumen sebelum pembelian dan kinerja produk aktual setelah pembelian (Park et al., 2015). Ketidaknyamanan psikologis yang ditimbulkan oleh fitur teknologi baru yang digerakkan oleh AI selanjutnya disebut sebagai Disonansi Teknologi (Ameen et al., 2022).

Studi terdahulu, di kalangan generasi Z menyebutkan bahwa pengguna yang berasal dari kelompok generasi ini lebih memilih tidak menyerahkan data (privasi) mereka demi pengalaman data atau iklan yang disematkan sebagai hasil dari teknologi yang dipersonalisasi (Joinson & Paine, 2012). Pelanggaran privasi membuat mereka menjadi terancam dan enggan menggunakannya. Disisi lain, banyak penelitian memberikan pengaruh positif pada kemudahan yang dirasakan (Shin & Park, 2019) Oleh karena itu terdapat dua fungsi terpolarisasi dan kontradiktif dalam pembentukan respon psikologi konsumen mengenai iklan yang disematkan sebagai hasil dari Teknologi yang dipersonalisasi. Pada akhirnya, penelitian ini mengajukan hipotesis yakni sebagai berikut:

H₃. Di Kalangan Generasi Z, Kemudahan yang dirasakan berkorelasi negatif pada Disonansi Teknologi.

H₄. Di Kalangan Generasi Z, Kekhawatiran Masalah Privasi berkorelasi positif pada Disonansi Teknologi

Ketergantungan pada Media Sosial

Media sosial menjadi saluran jejaring sosial yang paling banyak diminati saat ini .Eftekhar et al (2014) mendefinisikan media sosial sebagai *platform* yang memungkinkan seseorang untuk dapat membangun suatu hubungan sosial serta memfasilitasi interaksi orang yang memiliki minat dan pada akhirnya dapat membangun suatu ikatan sosial dalam aktifitas daring. RRI.co (Andreas Daniel Panggabean, 2024) menjabarkan bahwa jumlah pengguna media sosial (khususnya Instagram) dengan rentang usia 18 – 24 sebanyak 37,3% dari total jumlah penduduk. Lebih lanjut (Andreas Daniel Panggabean, 2024) menjelaskan pula pengguna Instagram dengan Rentang usia 25 – 34 sebanyak 32,2% dari total penduduk Indonesia. Selanjutnya, (Tai & Sun, 2007) menjelaskan konseptualisasi ketergantungan pada media sosial sebagai sejauh mana seseorang menggunakan media sosial untuk memenuhi tujuan – tujuan pribadi dalam menjalankan kehidupan sehari – hari. Studi terdahulu banyak menjelaskan faktor situasional yang mempengaruhi penggunaan media sosial, salah satunya adalah berbagai fitur menarik yang disediakan media sosial (Joinson, 2008). Namun, masih sedikit studi terdahulu yang menghubungkan ketergantungan media sosial dengan berfokus pada latar belakang psikologis pengguna media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis:

H₅. Di Kalangan Generasi Z, disonansi teknologi berkorelasi secara negatif pada Ketergantungan Pada Media Sosial.

Grandiose narcissism vs Vulnerable narcissisms

Studi terdahulu menyebutkan bahwa, sifat bawaan yang dimiliki oleh seseorang merupakan faktor penting untuk memprediksi perilaku mereka dalam media sosial (Liu & Arnett, 2002). Hal tersebut disebabkan karena karakteristik dan kepribadian mempengaruhi pola pikir dan berperilaku seorang individu. Lebih lanjut, generasi Z yang mendominasi sebagai pengguna media sosial memiliki suatu kecenderungan narsistik, sebagai bagian dari ekspresi diri dan personal branding (Kong et al., 2021). Narsisme sendiri terdiri dari dua yaitu, *grandiose narcissism* dan *vulnerable narcissism*. Seseorang yang memiliki *grandiose narcissism*

cenderung agresif dan dominan dalam perilaku sebagai konsumen (Fastoso et al., 2018). Hal tersebut memotivasi seseorang untuk terus mempromosikan diri secara aktif tanpa peduli dengan risiko yang akan ditimbulkan oleh sikap tersebut (Neave et al., 2020). Studi terdahulu menyebutkan seseorang dengan tingkat narsisme yang tinggi akan kurang waspada akan risiko kehilangan privasi serta tidak peka untuk menilai manfaat dan risiko kehilangan privasi (Wang et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H_{6a}. Di Kalangan Generasi Z, *Grandiose narcissism* secara negatif memoderasi pengaruh Kekhawatiran Masalah Privasi pada Disonansi Teknologi.

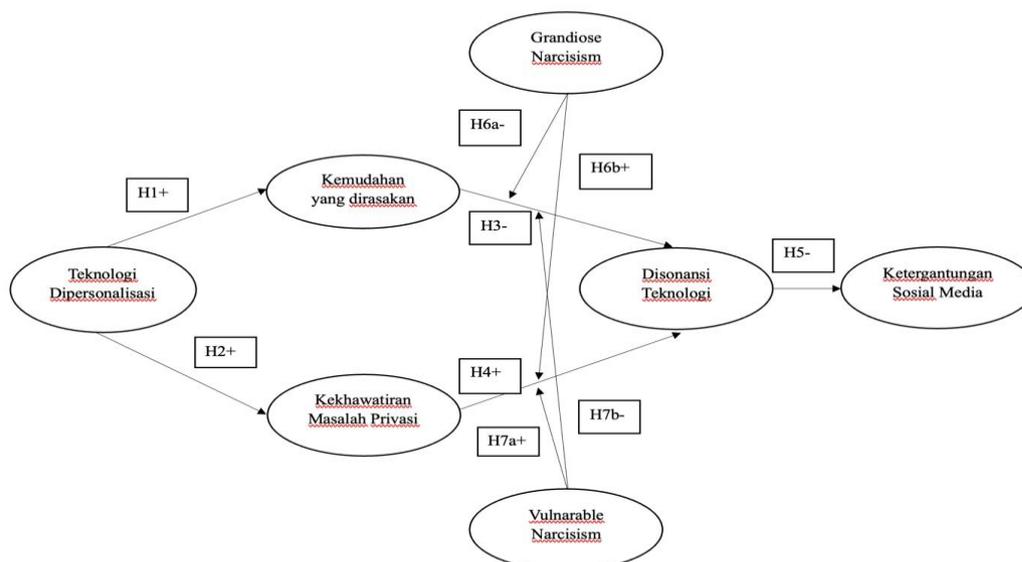
H_{6b}. Di Kalangan Generasi Z, *Grandiose Narcisism* secara positif memoderasi pengaruh Kemudahan yang dirasakan pada Disonansi Teknologi.

Hal ini berbanding terbalik dengan *vulnerable narcissism* yang cenderung hipersensitif, rapuh, serta cenderung bersikap defensif (Miller et al., 2011). Studi terdahulu menyebutkan bahwa *vulnerable narcissism* cenderung lebih mudah stress, curiga, takut, *introvert* serta memiliki kepercayaan diri yang rendah dalam situasi tertentu (Miller et al., 2011). Oleh karena itu, ketika mereka menghadapi situasi yang cenderung mengancam privasi mereka, akan membuat *vulnerable narcissism* waspada berlebihan. Hal ini diakibatkan karena mereka cenderung menghindari situasi yang merugikan dan mengancam mereka (Wang et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H_{7a}. Di Kalangan Generasi Z, *vulnerable narcissism* secara positif memoderasi pengaruh Kekhawatiran Masalah Privasi pada Disonansi Teknologi

H_{7b}. Di Kalangan Generasi Z, *vulnerable narcissism* secara negatif memoderasi pengaruh Kemudahan yang dirasakan pada Disonansi Teknologi.

Gambar 1
Model Konseptual



Sumber: Model konseptual merupakan replikasi dari penelitian Wang et al (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif *survey* dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan kriteria yang telah ditentukan. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan kriteria Generasi Z di Kota Surakarta dan Yogyakarta yang berusia genap 18 tahun hingga 27 tahun (terhitung pada tahun 2025). Pengambilan data dilakukan secara *cross sectional*, yaitu pengambilan data yang dilakukan dalam satu waktu. Kuesioner disebarluaskan melalui *google form*, responden diberitahu mengenai anonimitas dalam

penelitian ini, sehingga data responden hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Penelitian ini berhasil mengumpulkan 248 kuesioner yang layak diolah.

Adapun, penelitian ini menggunakan skala *likert* lima poin untuk mengukur indikator dari semua variabel. Teknologi yang dipersonalisasi diukur dengan kuesioner dari Thirumalai & Sinha (2009) yang terdiri dari 3 item pernyataan. Kemudian, Kekhawatiran Privasi Informasi mengadopsi kuesioner dari Gao et al (2018) yang terdiri dari 3 item pernyataan. Selanjutnya, Kenyamanan yang dirasakan diukur menggunakan kuesioner dari Mathwick et al (2001) yang terdiri dari 4 item pernyataan. Disonansi Teknologi diukur dengan mengadopsi kuesioner dari (Sweeney & Soutar, 2000) yang terdiri dari 3 item pernyataan. Ketergantungan pada media Sosial diukur dengan mengadopsi kuesioner dari (Fan et al., 2017) yanterdiri dari 3 item pernyataan . Lebih lanjut, variabel *grandiose narcissism* dan *vulnerable narcissism* sama – sama diukur dengan mengadopsi kuesioner dari (Neave et al., 2020) dimana Grandiose Narcisism terdiri dari 16 item pernyataan dan Vulnerable Narcisism terdiri dari 10 pernyataan.

HASIL DAN KESIMPULAN

Uji Validitas

Tabel 2

Hasil uji Outer Loading

Indikator	DT	KMP	KMP*VN	KMP*GN	KMS	KYD	KYD*VN	KYD*GN	VN	GN	TP
DT1	0.916										
DT2	0.943										
DT3	0.943										
KMP1		0.940									
KMP2		0.893									
KMP3		0.904									
KMP4		0.952									
KMP5		0.847									
KMS1					0.746						
KMS2					0.821						
KMS3					0.884						
KMS4					0.910						
KYD1						0.876					
KYD2						0.823					
KYD3						0.912					
KYD4						0.883					
KYD5						0.688					
VN1									0.838		
VN10									0.696		
VN2									0.869		
VN3									0.833		
VN4									0.825		
VN5									0.692		
VN6									0.735		
VN7									0.721		
VN8									0.756		
VN9									0.743		
GN1										0.724	
GN10										0.752	
GN11										0.816	
GN12										0.856	
GN13										0.812	
GN14										0.800	
GN15										0.726	
GN16										0.743	
GN2										0.613	
GN3										0.715	
GN4										0.667	

GN5										0.873	
GN6										0.739	
GN7										0.810	
GN8										0.801	
GN9										0.773	
TP1											0.856
TP2											0.952
TP3											0.927

Sumber: Peneliti (2025)

Tabel 3
Hasil uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Disonansi Teknologi	0.872
Kekhawatiran Masalah Privasi	0.825
Ketertarikan Media Sosial	0.710
Kenyamanan yang dirasakan	0.706
Vulnerable Narcisism	0.598
Grandiose Narcisism	0.588
Teknologi Dipersonalisasi	0.833

Sumber: Peneliti (2025)

Uji validitas konvergen merupakan pengujian validitas konstruk yang digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang dikembangkan benar-benar merefleksikan konstruk atau variabel laten yang diukur, serta memiliki tingkat korelasi yang tinggi dengan indikator lain dalam konstruk yang sama. Secara umum, nilai *outer loading* yang dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen adalah ≥ 0.7 . Namun demikian, dalam konteks penelitian sosial, indikator dengan nilai *outer loading* antara 0.40 hingga 0.70 masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan, terutama apabila nilai AVE dari konstruk secara keseluruhan masih memenuhi syarat minimal, yaitu ≥ 0.50 (Henseler et al., 2014). Oleh karena itu, berdasarkan penelitian, nilai *outer loading* berada di atas 0.6. Selain itu, hasil nilai AVE juga menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE di atas 0.5. Dengan demikian, validitas konvergen dinyatakan telah terpenuhi

Tabel 4
Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

Indikator	DT	KMP	KMP*VN	KMP*GN	KMS	KYD	KYD*VN	KYD*GN	VN	GN	TP
DT											
KMP	0.475										
KMP*VN	0.288	0.406									
KMP*GN	0.319	0.409	0.888								
KMS	0.712	0.547	0.364	0.383							
KYD	0.614	0.575	0.432	0.488	0.596						
KYD*VN	0.425	0.402	0.741	0.790	0.449	0.605					
KYD*GN	0.401	0.400	0.673	0.739	0.455	0.599	0.955				
VN	0.443	0.527	0.162	0.211	0.260	0.449	0.179	0.187			
GN	0.387	0.458	0.228	0.278	0.292	0.550	0.241	0.243	0.871		
TP	0.848	0.556	0.338	0.374	0.675	0.693	0.523	0.537	0.459	0.373	

Sumber: Peneliti (2025)

Selanjutnya, validitas diskriminan menguji sejauh mana konstruk-konstruk yang secara teoritis berbeda tidak saling tumpang tindih dalam pengukurannya. Penelitian ini menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)* untuk menguji validitas diskriminan dari setiap variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengukuran sebagian besar konstruk dalam model menunjukkan nilai HTMT dibawah ambang batas 0,9. Hal ini berarti konstruk –

konstruk tersebut mampu dibedakan secara empiris dari sama lain sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Tabel 5

Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Disonansi Teknologi	0.926	0.953
Kekhawatiran Masalah Privasi	0.947	0.959
Ketergantungan Media Sosial	0.868	0.907
Kenyamanan yang dirasakan	0.893	0.922
Vulnerable Narcisism	0.933	0.937
Grandiose Narcisism	0.953	0.958
Teknologi Dipersonalisasi	0.899	0.937

Sumber: Peneliti (2025)

Uji reliabilitas mengacu pada konsistensi iGNernal, yakni seberapa konsisten hasil yang diperoleh dari sejumlah indikator dalam mengukur suatu konstruk. Semakin tinggi tingkat konsistensi tersebut, maka semakin tinggi pula reliabilitas instrumen yang digunakan (Henseler et al., 2014) Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih dari 0,7. Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Hipotesis

Tabel 6.

Hasil uji Path Coefficient

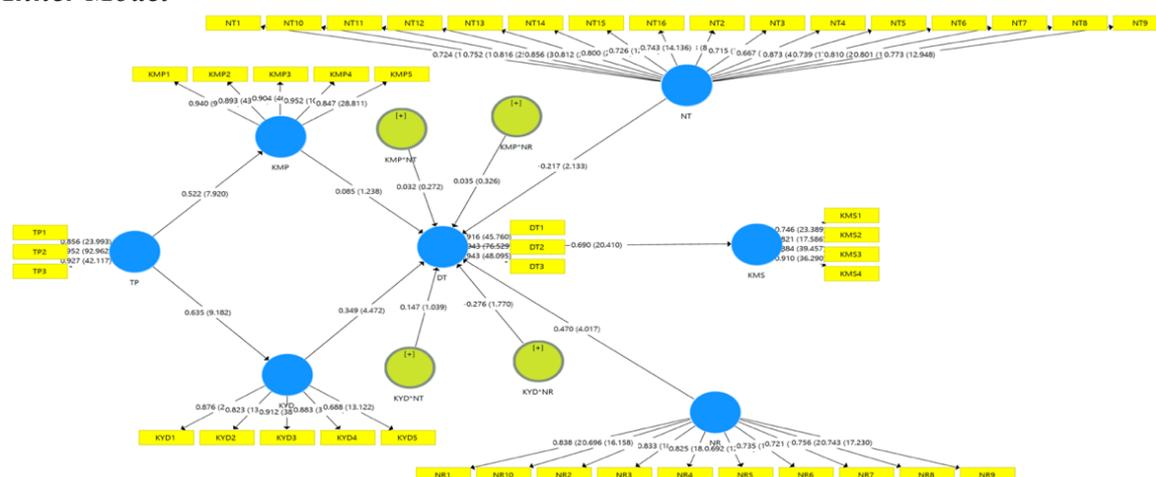
Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values (kriteria < 0.05)
TP > KYD	0.635	9.182	0.000
TP > KMP	0.522	7.920	0.000
KYD > DT	0.349	4.472	0.000
KMP > DT	0.085	1.238	0.108
DT > KMS	0.690	20.410	0.000
KMP*GN > DT	0.032	0.272	0.393
KYD*GN > DT	0.147	1.039	0.150
KMP*VN > DT	0.035	0.326	0.372
KYD*VN > DT	-0.276	1.770	0.039

Sumber: Peneliti (2025)

Tabel 5 menunjukkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan *one tailed* dalam uji *bootstrapping* karena sudah ditentukan sifat pengaruhnya. Pengaruh positif Teknologi Dipersonalisasi pada Kemudahan yang dirasakan dinyatakan diterima dengan nilai *p values* 0,00 dan *original sample* sebesar 0.625 (positif). Pengaruh positif Teknologi dipersonalisasi pada Kekhawatiran masalah privasi dinyatakan diterima dengan *p values* 0,00 dan nilai *original sample* sebesar 0.522 (positif). Sedangkan hipotesis Kemudahan yang dirasakan berpengaruh negatif pada Disonansi Teknologi dinyatakan ditolak meskipun memiliki nilai *p value* 0,00 dan namun nilai *original sample* sebesar 0.349 bersifat positif. Selanjutnya, Pengaruh Kekhawatiran Masalah Privasi pada Disonansi Teknologi ditolak karena memiliki nilai *p value* lebih dari 0,05 yaitu 0,108 dan nilai *original sample* sebesar 0,085 (positif). Hipotesis kelima, Pengaruh negatif Disonansi Teknologi pada Ketergantungan Media Sosial dinyatakan ditolak karena nilai *original sampel* menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0,690 berbeda dengan hipotesis yang menunjukkan arah negative meskipun memiliki nilai *p value* kurang dari 0,05. Selanjutnya untuk uji moderasi, peran moderasi *grandiose narcissism* terhadap Pengaruh Kekhawatiran Masalah Privasi pada Disonansi Teknologi dan Pengaruh Kemudahan yang dirasakan pada Disonansi Teknologi

dinyatakan ditolak karena memiliki nilai *p value* lebih dari 0,05. Kemudian, *Vulnerable Narcisism* terbukti tidak moderasi Pengaruh Kekhawatiran Masalah Privasi pada Disonansi Teknologi karena memiliki nilai *p value* kurang dari 0,05 dan *original sample* sebesar 0,035 (positif). Namun, terbukti memoderasi Pengaruh Kenyamanan yang dirasakan pada Disonansi Teknologi karena memiliki nilai *p value* kurang dari 0,05 dengan nilai *original sample* sebesar -0,276 yang berarti Generasi Z yang memiliki tipe *Vulnerable Narcisism* memperlemah pengaruh Kenyamanan yang dirasakan pada Disonansi Teknologi.

Gambar 2
Inner Model



Sumber: Peneliti (2025)

KESIMPULAN

Penelitian ini merupakan studi replikasi dari (Wang et al., 2023) dalam konteks generasi Z di Indonesia. Hasil penelitian menjelaskan bahwa personalisasi iklan membuat generasi Z merasa hal tersebut mempermudah aktifitas berbelanja mereka sejalan dengan temuan (Deng et al., 2019) dan (Wang et al., 2023) Selanjutnya, personalisasi iklan juga secara signifikan meningkatkan kecemasan mengenai masalah privasi. Hasil pengukuran tersebut sejalan dengan temuan (Ameen et al., 2022; Oghazi et al., 2020). Menariknya, berdasarkan hasil penelitian, masalah privasi tidak memperbesar disonansi pada teknologi sebagaimana hasil dari (Wang et al., 2023). Hal ini dimungkinkan karena adanya fenomena *privacy paradox* di mana pengguna sadar mengenai risiko tetapi tetap bersedia menggunakan platform tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Barth & de Jong, 2017)

Lebih jauh, berdasarkan hasil penelitian, disonansi teknologi justru mendorong pengguna semakin tergantung dengan media sosial. Seperti konsep *privacy paradox*, meskipun mereka sadar akan ancaman penyebaran data, mereka tetap menggunakan media sosial dengan membenarkan perilaku mereka karena merasa media sosial penting bagi mereka. Selanjutnya, hasil penelitian bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa moderasi generasi Z dengan kepribadian *Vulnerable Narcisism* secara positif akan meningkatkan pengaruh disonansi teknologi pada masalah privasi. Hal ini dimungkinkan karena Generasi Z di Indonesia bersedia menurunkan sensitivitas privasi demi validasi diri serta mereka menyadari masalah privasi adalah konsekuensi dari gaya hidup digital sehingga tetap memiliki toleransi yang tinggi terhadap risiko dari kustomisasi teknologi (Tifferet, 2020). Oleh karena itu, dalam konteks penelitian dimungkinkan bahwa faktor budaya, nilai yang tertanam, serta adaptasi digital membuat perbedaan karakteristik kepribadian tidak serta merta memperkuat disonansi teknologi. Sebaliknya, hal ini membantu dalam pembentukan pertahanan sosial yang mengurangi disonansi pada teknologi.

KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan sebagai berikut Pertama, penelitian ini menggunakan metode *cross sectional* yang belum dapat dengan lebih dalam menjelaskan hubungan sebab akibat dari variabel – variabel yang dipilih. Kedua, penelitian ini mencakup wilayah yang terbatas yaitu Surakarta dan Yogyakarta yang masyarakatnya cenderung memiliki sifat yang homogen, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi dengan obyek yang berbeda. Selanjutnya, penelitian ini hanya menggunakan *closed ended question* tanpa disertai *in depth interview* sehingga tidak dapat menggali jawaban responden dengan lebih dalam.

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode *longitudinal* dan menambahkan eksperimen untuk dapat mengetahui hubungan sebab akibat yang lebih mendalam. Selanjutnya, penelitian selanjutnya memperluas cakupan penelitian untuk memudahkan generalisasi hasil. Terakhir, penelitian selanjutnya dapat menambahkan *open ended question* untuk melengkapi pernyataan *closed ended question* sehingga dapat menggali informasi yang lebih dalam pada responden. Terakhir, karena terdapat inkonsistensi hasil temuan, penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel – variabel termasuk budaya serta *digital resignation* untuk semakin memperdalam hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Ameen, N., Hosany, S., & Paul, J. (2022). The Personalisation-Privacy Paradox: Consumer Interaction With Smart Technologies And Shopping Mall Loyalty. *Computers in Human Behavior*, 126, 106976. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106976>
- Andreas Daniel Panggabean. (2024). *Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*.
- Barth, S., & de Jong, M. D. T. (2017). The Privacy Paradox – Investigating Discrepancies Between Expressed Privacy Concerns and Actual Online Behavior – A Systematic Literature Review. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1038–1058. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.013>
- Bozdog, E. (2013). Bias in Algorithmic Filtering And Personalization. *Ethics and Information Technology*, 15(3), 209–227. <https://doi.org/10.1007/s10676-013-9321-6>
- Cho, E., & Sundar, S. S. (2022). How do We Like Our Online Dates—Customized or Personalized? The Differential Effects of User Vs. System Tailoring on Date Preferences. *Computers in Human Behavior*, 127, 107037. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107037>
- Deng, S., Tan, C.-W., Wang, W., & Pan, Y. (2019). Smart Generation System of Personalized Advertising Copy and Its Application to Advertising Practice and Research. *Journal of Advertising*, 48(4), 356–365. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652121>
- Douglas Olsen, G., & Pracejus, J. W. (2020). Customized Advertising: Allowing Consumers To Directly Tailor Messages Leads to Better Outcomes For The Brand. *Journal of Business Research*, 116, 245–257. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.054>
- Dylko, I. B. (2016). How Technology Encourages Political Selective Exposure. *Communication Theory*, 26(4), 389–409. <https://doi.org/10.1111/comt.12089>
- Eftekhari, A., Fullwood, C., & Morris, N. (2014). Capturing Personality From Facebook Photos and Photo-Related Activities: How Much Exposure Do You Need? *Computers in Human Behavior*, 37, 162–170. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.048>
- Euro Monitor. (2018). *Generation Z: The Next Wave of Consumers*.

- Fan, L., Liu, X., Wang, B., & Wang, L. (2017). Interactivity, Engagement, and Technology Dependence: Understanding Users' Technology Utilisation Behaviour. *Behaviour & Information Technology*, 36(2), 113–124. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1199051>
- Fastoso, F., Bartikowski, B., & Wang, S. (2018). The “Little Emperor” and the Luxury Brand: How Overt And Covert Narcissism Affect Brand Loyalty and Proneness to Buy Counterfeits. *Psychology & Marketing*, 35(7), 522–532. <https://doi.org/10.1002/mar.21103>
- Gao, W., Liu, Z., Guo, Q., & Li, X. (2018). The Dark Side of Ubiquitous Connectivity in Smartphone-Based SNS: An Integrated Model From Information Perspective. *Computers in Human Behavior*, 84, 185–193. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.023>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Joinson, A. N. (2008). Looking at, Looking Up or Keeping Up with People? *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1027–1036. <https://doi.org/10.1145/1357054.1357213>
- Joinson, A. N., & Paine, C. B. (2012). *Self-disclosure, Privacy and the Internet* (A. N. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes, & U.-D. Reips, Eds.; Vol. 1). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199561803.013.0016>
- Kim, B.-J., Park, S., & Kim, T.-H. (2019). The Effect of Transformational Leadership on Team Creativity: Sequential Mediating Effect of Employee's Psychological Safety and Creativity. *Asian Journal of Technology Innovation*, 27(1), 90–107. <https://doi.org/10.1080/19761597.2019.1587304>
- Knijnenburg, B. P., Willemsen, M. C., Gantner, Z., Soncu, H., & Newell, C. (2012). Explaining The User Experience of Recommender Systems. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 22(4–5), 441–504. <https://doi.org/10.1007/s11257-011-9118-4>
- Kong, F., Wang, M., Zhang, X., Li, X., & Sun, X. (2021). Vulnerable Narcissism in Social Networking Sites: The Role of Upward and Downward Social Comparisons. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.711909>
- Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2017). Airbnb: Online Targeted Advertising, Sense of Power, and Consumer Decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 33–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.09.012>
- Martin, K. (2018). The Penalty for Privacy Violations: How Privacy Violations Impact Trust Online. *Journal of Business Research*, 82, 103–116. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.034>
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- Miller, J. D., Hoffman, B. J., Gaughan, E. T., Gentile, B., Maples, J., & Keith Campbell, W. (2011). Grandiose and Vulnerable Narcissism: A Nomological Network Analysis. *Journal of Personality*, 79(5), 1013–1042. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2010.00711.x>
- Neave, L., Tzemou, E., & Fastoso, F. (2020). Seeking Attention Versus Seeking Approval: How Conspicuous Consumption Differs Between Grandiose and Vulnerable Narcissists. *Psychology & Marketing*, 37(3), 418–427. <https://doi.org/10.1002/mar.21308>

- Oghazi, P., Schultheiss, R., Chirumalla, K., Kalmer, N. P., & Rad, F. F. (2020). User Self-Disclosure on Social Network Sites: A Cross-Cultural Study on Facebook's Privacy Concepts. *Journal of Business Research*, 112(June), 531–540.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.006>
- Park, G., Schwartz, H. A., Eichstaedt, J. C., Kern, M. L., Kosinski, M., Stillwell, D. J., Ungar, L. H., & Seligman, M. E. P. (2015). Automatic Personality Assessment Through Social Media Language. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(6), 934–952.
<https://doi.org/10.1037/pspp0000020>
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z Consumers' Expectations of Interactions in Smart Retailing: A Future Agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Ruth Bernstein. (2015, January 21). *Moreover Millennials -- Here Comes Gen Z*.
- Shin, D., & Park, Y. J. (2019). Role Of Fairness, Accountability, and Transparency in Algorithmic Affordance. *Computers in Human Behavior*, 98, 277–284.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.019>
- Simon Kemp. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors That Influence Purchase Intentions in Social Commerce. *Technology in Society*, 63, 101365.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Stewart, D. W. (2017). A Comment on Privacy. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 45, Issue 2, pp. 156–159). Springer New York LLC.
<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0504-7>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2000). *Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale*. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200005\)17:53.3.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200005)17:53.3.CO;2-7)
- Tai, Z., & Sun, T. (2007). Media Dependencies in a Changing Media Environment: The Case of The 2003 SARS Epidemic in China. *New Media & Society*, 9(6), 987–1009.
<https://doi.org/10.1177/1461444807082691>
- Thirumalai, S., & Sinha, K. K. (2009). Customization Strategies in Electronic Retailing: Implications of Customer Purchase Behavior*. *Decision Sciences*, 40(1), 5–36.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00222.x>
- Tifferet, S. (2020). Gender Differences in Social Support on Social Network Sites: A Meta-Analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(4), 199–209.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0516>
- Wang, Z., Yuan, R., Luo, J., Liu, M. J., & Yannopoulou, N. (2023). Does Personalized Advertising Have Their Best Interests at Heart? A Quantitative Study of Narcissists' SNS Use Among Generation Z Consumers. *Journal of Business Research*, 165.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114070>
- Xu, H., Luo, X. (Robert), Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2011). The Personalization Privacy Paradox: an Exploratory Study of Decision Making Process for Location-Aware Marketing. *Decision Support Systems*, 51(1), 42–52.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.11.017>