

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan YME atas berkat dan perlindungan-Nya telah menyertai kami dalam menyelesaikan tesis ini yang memungkinkan kami untuk memenuhi syarat untuk mencapai gelar magister manajemen di Universitas Pelita Harapan. Dengan rahmat dan perlindungan-Nya, penelitian ini dapat selesai dengan baik.

Dalam proses penelitian, kami menghadapi banyak kendala, seperti model penelitian, mencapai target sampel, penganalisaan data, penulisan, dan lain-lain. Namun, atas bantuan banyak sekali pihak, peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

Kerjasama tim (Boaz Handoyo, Febby Karissa, dan Joshua Christian) menjadi salah satu faktor utama dalam penyelesaian penelitian ini. Kami bersyukur atas dedikasi dan pengorbanan dari tim untuk menghasilkan penelitian di tengah-tengah kesibukan masing-masing.

Dalam kesempatan ini kami ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi terhadap penyelesaian penelitian ini, yakni:

- 1) Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan.
- 2) Bapak Dr. Innocentius Bernarto, S.T., M.M., M.Si., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan.

- 3) Bapak Dr. dr. Ferdi Antonio, M.M., M.A.R.S. selaku pembimbing penelitian kami yang dengan penuh dedikasi dan kesabaran telah membimbing kami dalam menyelesaikan penelitian ini.
- 4) Seluruh jajaran dosen Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan kami ilmu yang tidak tergantikan selama kami menjadi mahasiswa/i di Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan.
- 5) Keluarga yang telah memberi dukungan kepada kami sehingga kami terus termotivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.
- 6) Ketua kelas Bapak Steven Adi dan teman-teman Digital Marketing Magister Manajemen Batch 82 B Universitas Pelita Harapan, yang telah memberikan canda tawa yang membuat kami terus bersemangat untuk menyelesaikan perkuliahan kami.
- 7) Rekan kantor di tempat kami masing-masing bekerja.
- 8) Pihak-pihak lainnya yang tidak bisa kami sebutkan satu persatu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penelitian kami.

Kami menyadari bahwa penelitian yang kami buat masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu kami sangat mengharapkan saran dan masukan dari para pembaca.

Jakarta, 18 Desember 2020

Boaz, Febby, dan Joshua

# DAFTAR ISI

Halaman

COVER .....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN TENTANG TUGAS AKHIR DAN PENYERAHAN HAK NONEKSKLUSIF TANPA ROYALTI .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
1.5 Sistematika Penulisan.....	16
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Dasar Teori.....	18
2.1.1 Teori <i>Emotion</i> pada <i>Marketing</i> .....	18
2.1.1.1 <i>Theory of Interpersonal Behavior</i> .....	18
2.1.1.2 <i>Theory of Stimulus Organism Response</i> .....	19
2.1.1.3 <i>Theory of Positive and Negative Affect</i> .....	20
2.1.2 Variabel <i>Perceived Ads Personalization</i> .....	22
2.1.3 Variabel <i>Attitudes Toward Ads</i> .....	23
2.1.4 Variabel <i>Affective Reactance</i> .....	25
2.1.5 Variabel <i>Perceived Relevance</i> .....	27
2.1.6 Variabel <i>Creepiness</i> .....	28

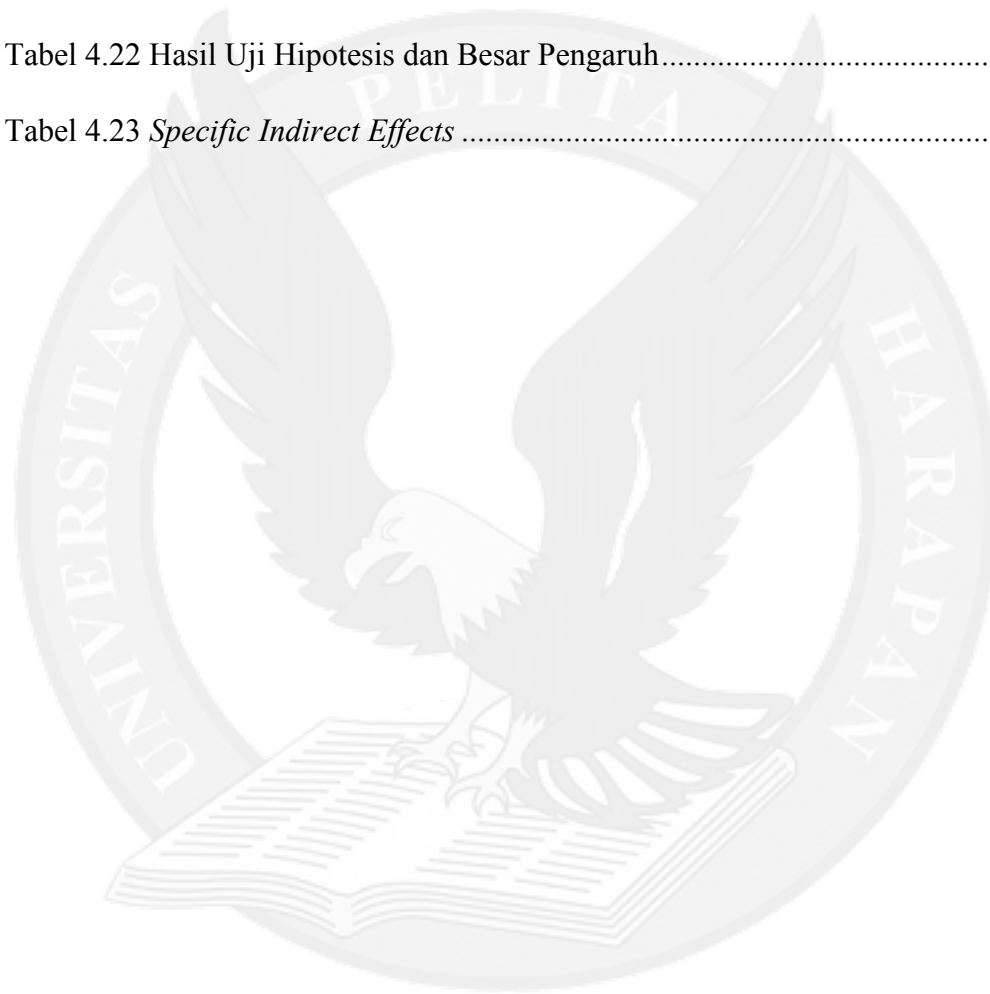
2.1.7 Variabel <i>Privacy Concern</i> .....	28
2.1.8 Variabel <i>Advertising Value</i> .....	31
2.1.9 Variabel <i>Perceived Novelty</i> .....	32
2.1.10 Variabel <i>Purchase Frequency</i> .....	32
2.1.11 Variabel <i>Online Impulse Buying Tendency</i> .....	33
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	34
2.3 Model Penelitian .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Objek Penelitian .....	44
3.2 Unit Analisis.....	45
3.3 Tipe Penelitian.....	45
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	46
3.5 Populasi dan Sampel .....	51
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel.....	52
3.5.2 Metode Penarikan Sampel.....	53
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	53
3.7 Metode Analisis Data .....	54
3.7.1 Model dalam PLS-SEM .....	54
3.7.1.1 Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i> .....	54
3.7.1.2 Model Struktural atau <i>Inner Model</i> .....	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Profil Demografi Responden.....	59
4.1.1 Jenis Kelamin Responden .....	60
4.1.2 Usia Responden.....	60
4.1.3 Pekerjaan .....	60
4.1.4 Pengeluaran Rumah Tangga.....	60
4.2 Profil Perilaku Responden.....	61
4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	62
4.3.1 <i>Perceived Ads Personalization</i> .....	63
4.3.2 <i>Perceived Relevance</i> .....	64
4.3.3 <i>Perceived Novelty</i> .....	65

4.3.4	<i>Privacy Concern</i> .....	66
4.3.5	<i>Advertising Value</i> .....	67
4.3.6	<i>Creepiness</i> .....	67
4.3.7	<i>Affective Reactance</i> .....	68
4.3.8	<i>Attitudes Toward Ads</i> .....	69
4.3.9	<i>Online Impulse Buying Tendency</i> .....	70
4.4	Analisis Statistik Inferensial ( <i>Partial Least Square</i> ).....	71
4.4.1	Outer Model .....	71
4.4.1.1	<i>Outer Loading</i> .....	72
4.4.1.2	<i>Cronbach Alpha dan Composite Reliability</i> .....	73
4.4.1.3	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	75
4.4.1.4	<i>Discriminant Validity</i> .....	75
4.4.2	Inner Model .....	77
4.4.2.1	<i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> .....	78
4.4.2.2	<i>R-Square</i> .....	79
4.4.2.3	<i>Q-Square dan Q-Square Predict</i> .....	80
4.4.2.4	Hasil Uji Signifikansi dan Koefisien .....	82
4.4.2.5	<i>Spesific Indirect</i> .....	92
4.4.2.6	<i>IPMA (Importance Performance Map Analysis)</i> .	94
4.5	Pembahasan .....	97
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan.....	101
5.2	Implikasi Manajerial.....	103
5.3	Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	105

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung dan <i>Followers</i> Media Sosial Shopee dan Tokopedia pada Kuartal 2 Tahun 2020 .....	3
Tabel 1.2 Penetrasi Internet Berdasarkan Usia Pada Tahun 2018 .....	6
Tabel 1.3 Respon Subjektif Konsumen Terhadap Personalisasi Iklan .....	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 4.1 Data Profil Demografi Responden.....	59
Tabel 4.2 Frekuensi Berbelanja Responden.....	61
Tabel 4.3 Kategori Berdasarkan Nilai Rata - Rata.....	63
Tabel 4.4 Analisa Statistik Deskriptif <i>Perceived Ads Personalization</i> .....	63
Tabel 4.5 Analisa Statistik Deskriptif <i>Perceived Relevance</i> .....	64
Tabel 4.6 Analisa Statistik Deskriptif <i>Perceived Novelty</i> .....	65
Tabel 4.7 Analisa Statistik Deskriptif <i>Privacy Concern</i> .....	66
Tabel 4.8 Analisa Statistik Deskriptif <i>Advertising Value</i> .....	67
Tabel 4.9 Analisa Statistik Deskriptif <i>Creepiness</i> .....	68
Tabel 4.10 Analisa Statistik Deskriptif <i>Affective Reactance</i> .....	68
Tabel 4.11 Analisa Statistik Deskriptif <i>Attitudes Toward Ads</i> .....	69
Tabel 4.12 Analisis Statistik Deskriptif <i>Online Impulse Buying Tendency</i> .....	70
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Outer Loading</i> .....	72
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Reliability Discriminant Cronbach Alpha dan Composite Reliability</i> .....	74
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted(AVE)</i> .....	75
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Discriminant Validity Fornell Larcker Criterion</i> .....	76

Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> dengan <i>Metode Heterotrait – Monotrait Ratio of Correlation</i> .....	77
Tabel 4.18 Hasil <i>Inner VIF Value</i> .....	78
Tabel 4.19 Hasil <i>R-Square</i> .....	79
Tabel 4.20 Hasil <i>Q-Square</i> dan <i>Q-Square Predict</i> .....	81
Tabel 4.21 Hasil <i>PLS RMSE</i> dan <i>LM RMSE</i> .....	82
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis dan Besar Pengaruh.....	83
Tabel 4.23 <i>Specific Indirect Effects</i> .....	93



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Cara Kerja Teknologi <i>Cookies</i> yang Digunakan Untuk Menargetkan Iklan Berdasarkan Preferensi Penggunaan Internet .....	5
Gambar 1.2 Personalisasi Iklan yang Dilakukan Shopee dan Tokopedia di Media Sosial Instagram .....	7
Gambar 2.1 <i>Theory of Interpersonal Behavior Model</i> .....	18
Gambar 2.2 <i>Theory of Stimulus Organism Response</i> .....	20
Gambar 2.3 Model Penelitian .....	42
Gambar 4.1 Jenis Barang yang Dibeli Pengguna Media Sosial di <i>E-Commerce</i> ..	62
Gambar 4.2 Model Pengukuran .....	71
Gambar 4.3 Model Struktural .....	78
Gambar 4.4 <i>Importance Performance Map Analysis</i> Tingkat Variabel .....	95
Gambar 4.5 <i>Importance Performance Map Analysis</i> Tingkat Indikator.....	96
Gambar 4.6 Model Hasil.....	98



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. <i>Outer Model</i> .....	A-1
Lampiran B. <i>Inner Model</i> .....	B-1
Lampiran C. Kuesioner Pra Riset.....	C-1
Lampiran D. Respon Subjektif Responden Pra Riset .....	D-1
Lampiran E. Kuesioner Thesis.....	E-1
Lampiran F. Hasil Jawaban Kuesioner Responden.....	F-1
Lampiran G. PLS <i>Running Bootstrap Setting</i> .....	G-1

