

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel sudah menjadi bagian dari sejarah manusia sejak awal mula peradaban manusia terbentuk. Sejarah mencatat transaksi ritel telah dilakukan manusia sejak sekitar tahun 9000 Sebelum Masehi dalam bentuk barter, dan sejak itu, manusia terus melakukan inovasi untuk mempermudah transaksi ritel dengan menciptakan mata uang dan penemuan-penemuan penunjang lainnya. Sejarah mencatat, pasar sebagai salah satu bentuk dari perdagangan (*commerce*) pertama kali terbentuk pada sekitar tahun 800 Sebelum Masehi di peradaban Yunani Kuno, orang-orang Yunani pada saat itu membuat pasar di pusat kota Agora dengan pedagang yang menjual barang dagangan mereka (Meyer, 2020). Loncat jauh ke abad 21, dengan adanya teknologi internet *commerce retail* tidak harus lagi dilakukan secara tatap muka, pelanggan dan penjual dapat melakukan transaksi secara *online* di *platform-platform* jual beli *online*, atau biasa disebut *e-commerce*.

Pada tahun 2019, angka belanja ritel *online* dunia telah mencapai angka 14,1% dari total belanja retail keseluruhan, dan diprediksikan pada tahun 2023, angka belanja ritel *online* dunia akan mencapai angka 22% dan akan terus berkembang di tahun-tahun berikutnya (Statista, 2020). Di Indonesia sendiri, Data Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17% dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit, dan pada tahun 2018, total jumlah total nilai transaksi *e-commerce* mencapai 17,21 triliun rupiah (BPS, 2019). Berdasarkan data-data di

atas, dapat disimpulkan bahwa bisnis *e-commerce* diprediksikan akan terus meningkat secara besaran transaksi, di dunia maupun Indonesia.

Di Indonesia sendiri, pelaku *e-commerce* dengan pengguna terbanyak di Indonesia dikuasai oleh *e-commerce* yang bergerak di pasar *customer-to-customer* (C2C) dan *business-to-customer* (B2B), atau gabungan dari keduanya. Dua *e-commerce* dengan pengguna terbanyak saat ini adalah Shopee dan Tokopedia dengan masing-masing 93 juta pengguna dalam sebulan dan 86 juta pengguna dalam sebulan, keduanya bergerak di lini C2C dan B2C. Tokopedia merupakan *e-commerce* asal Indonesia yang diluncurkan pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Tokopedia menghadirkan bisnis *marketplace*, yang mana Tokopedia menyediakan tempat bagi penjual untuk memasarkan barangnya, serta pembeli dapat melihat dan memilih barang yang akan dibeli (Tokopedia, n.d.). Pada saat penelitian ini dibuat yakni kuartal 2 tahun 2020, Tokopedia merupakan *e-commerce* lokal dengan jumlah pengguna terbanyak kedua di Indonesia, dan hanya kalah dengan Shopee yang merupakan *e-commerce* milik Singapura. Sedangkan Shopee pada saat ini adalah *e-commerce* dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Shopee didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2015 di Singapura dan kini Shopee telah beroperasi di Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina (Shopee, n.d.).

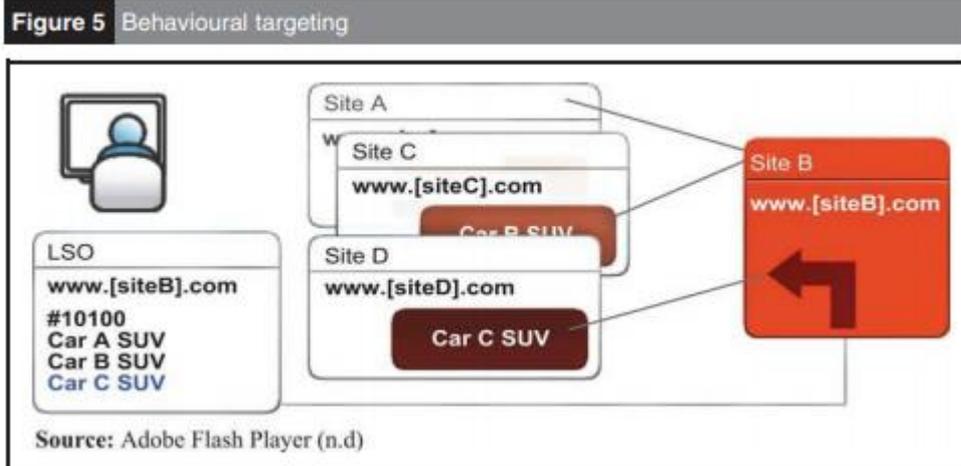
Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung dan *Followers* Media Sosial Shopee dan Tokopedia pada Kuartal 2 Tahun 2020

<b>Toko Online</b>	<b>Pengunjung Web Bulanan</b>	<b>Ranking AppStore</b>	<b>Ranking PlayStore</b>
<b>Shopee</b>	<b>93,440,300</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Tokopedia</b>	<b>86,103,300</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Bukalapak	35,288,100	4	4
Lazada	22,021,800	3	2
Blibli	18,307,500	6	6
JD ID	9,301,000	8	7

Sumber: *iprice* (2020)

Dengan ketatnya persaingan *e-commerce* di Indonesia, para pelaku *e-commerce* harus dapat mencari cara agar *platform*-nya banyak digunakan oleh para pengguna jaringan internet. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku *e-commerce* adalah dengan menggunakan sarana iklan, terutama iklan digital. Penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2020 yang telah mencapai 73,7% dari seluruh rakyat Indonesia atau sekitar 196,7 juta jiwa. Diperkirakan angka penetrasi internet di Indonesia akan terus meningkat. Di periode yang sama, pengguna media konvensional seperti radio dan surat kabar di Indonesia terus menurun dengan masing-masing mengalami penurunan (APJII, 2020). Melihat dari kesiapan teknologi internet dan data pengguna internet di Indonesia, maka bukan sebuah kejutan jika para pelaku *e-commerce* berlomba-lomba untuk memanfaatkan internet sebagai media promosi untuk produk-produknya. Hal ini dibuktikan dengan perkiraan yang dilakukan PwC bahwa pada tahun 2019 sampai dengan 2023, peningkatan keuntungan yang didapatkan perusahaan melalui iklan internet di Indonesia akan melebihi peningkatan keuntungan yang didapatkan perusahaan melalui iklan di tv maupun surat kabar (PwC, 2019).

Salah satu strategi yang digunakan pemasar dalam memanfaatkan data internet adalah personalisasi iklan atau *personalized advertising*. Personalisasi iklan adalah praktek pengiklanan di mana perusahaan menggunakan profil *online* pribadi pengguna untuk membagi pengguna ke dalam segmen-segmen tertentu, dan kemudian mengirimkan produk, promosi, dan informasi yang dirancang khusus untuk segmen tersebut. Personalisasi iklan dengan sarana internet sangat dimungkinkan dengan adanya teknologi *cookies*. *Web cookies* adalah data yang terdiri dari *file* teks yang dibuat oleh pengelola situs internet untuk disimpan di *browser* pengunjung situs yang nantinya data tersebut dapat digunakan oleh pengelola situs untuk meningkatkan pengalaman berselancar pengguna di situs yang bersangkutan. Fungsi dasar *cookies* adalah untuk memungkinkan server atau pengelola situs memiliki memori yang akan mengenali pengguna serta aktivitas mereka sebelumnya di situs *web* yang bersangkutan. Informasi yang dikumpulkan dapat berupa nama pengguna, hingga data-data yang lebih spesifik seperti pergerakan pengguna dalam internet (*history*) (Gerdman & Nordqvist, 2017). Dengan menerapkan personalisasi iklan, perusahaan dapat memperoleh segmen yang lebih terkhusus dengan menempatkan *cookies* untuk melacak perilaku pelanggan. *Cookies* dapat ditempatkan oleh pihak pertama atau pihak ketiga, tergantung pada asal konten halaman. Pihak ketiga, termasuk perusahaan periklanan, perusahaan analitik, dan media sosial, dapat memasang mesin pengidentifikasi unik pada gawai pengguna untuk mengaitkan kunjungan dari situs *website* yang berbeda dengan *gadget* yang sama.



Gambar 1.1 Cara Kerja Teknologi *Cookies* yang Digunakan Untuk Menargetkan Iklan Berdasarkan Preferensi Pengguna Internet  
Sumber: Piersen & Heyman (2011)

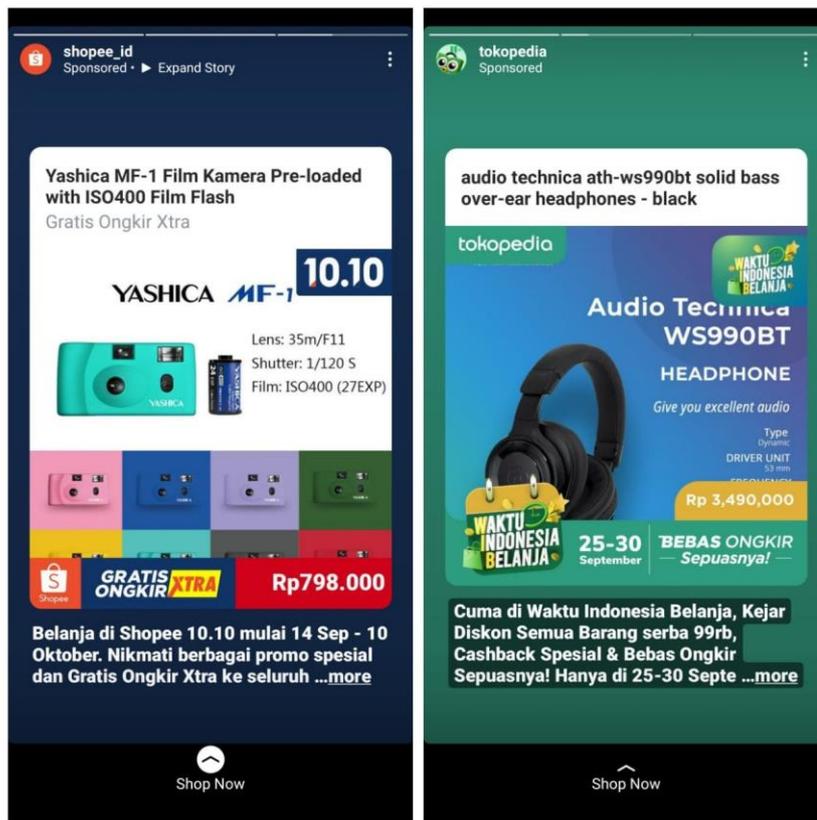
Trend personalisasi iklan di media sosial menjadi sangat relevan untuk dipelajari efektivitasnya, melihat bahwa data pengguna media sosial Indonesia pada tahun 2019 mencapai angka 56% dari total populasi Indonesia (We Are Social, 2019). Survei lainnya yang dilakukan oleh Statista juga mengatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 didominasi kelompok usia 25-34 (Statista, 2020). Data-data di atas juga senada dengan profil pengguna aplikasi *e-commerce* di Indonesia menurut Lembaga survei *Snapchart* yang didominasi oleh usia milenial yang mencapai persentase 50% dari seluruh pengguna aplikasi *e-commerce* di Indonesia (Snapchart, 2018). Dengan pengguna internet, media sosial, dan *e-commerce* yang didominasi oleh kalangan milenial, maka kajian-kajian mengenai upaya pemasaran yang dilakukan oleh *e-commerce* di Indonesia melalui media sosial menjadi sangat penting, dan salah satu strategi pemasaran yang gencar dilakukan oleh para pelaku *e-commerce* di Indonesia adalah personalisasi iklan. Milenial sendiri menurut *United States Census Bureau* menyatakan milenial lahir dari tahun 1982 sampai 1999.

Tabel 1.2 Penetrasi Internet Berdasarkan Usia pada Tahun 2018

Usia	Persentase (%)
5-9	25.2
10-14	66.2
15-19	91
20-24	88.5
25-29	82.7
30-34	76.5
35-39	68.5
40-44	51.4
45-49	47.6
50-54	40.9
55-59	40
60-64	16.2
65+	8.5

Sumber: APJII (2018)

Dua dari perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang gencar menerapkan personalisasi iklan adalah Tokopedia dan Shopee. Kedua *e-commerce* dengan pengguna terbanyak ini, menggunakan personalisasi iklan untuk mempromosikan produk-produk yang dijual di platform *e-commerce* tersebut. Tokopedia dan Shopee melakukan personalisasi iklan di platform media sosial seperti Instagram dan Facebook. Melalui iklan di sosial media yang bersangkutan, Tokopedia dan Shopee menampilkan produk-produk yang mungkin disukai oleh pengguna sosial media tersebut berdasarkan data-data yang didapatkan Tokopedia dan Shopee dari teknologi *cookies*.



Gambar 1.2 Personalisasi Iklan yang Dilakukan Shopee dan Tokopedia di Media Sosial Instagram  
 Sumber: *Instagram feed* peneliti (2020)

Fenomena penelitian ini muncul dari pra-riset yang telah dilakukan pada September 2020 dan melibatkan 30 responden terpilih. Data pra-riset menunjukkan adanya ketidakpuasan para pengguna media sosial terhadap iklan terpersonalisasi yang mereka dapatkan dari Tokopedia dan Shopee, yakni dari skala 1 sampai 10, 19 dari 30 responden milenial menilai personalisasi iklan Tokopedia dan Shopee di media sosial belum membuat mereka ingin membeli produk yang diiklankan. Begitu juga dari sisi ketergangguan, 14 dari 30 responden menyatakan iklan terpersonalisasi mengganggu mereka. Perasaan yang dirasakan oleh responden terkait dengan personalisasi iklan juga cukup rendah dengan 17 dari 30 responden merasa netral atau tidak senang dengan adanya iklan terpersonalisasi. Sedangkan 13 dari 30 responden merasa iklan terpersonalisasi tidak bermanfaat untuk dirinya.

Tabel 1.3 Respon Subjektif Konsumen Terhadap Personalisasi Iklan

No	Timestamp	Jenis Kelamin	Usia	Perasaan Senang	Terganggu	Manfaat	Ingin Beli
1	9/30/2020 11:43:27	Laki-Laki	20-26	4	6	7	4
2	9/30/2020 12:52:20	Laki-Laki	20-26	6	3	5	3
3	9/30/2020 14:22:57	Laki-Laki	20-26	6	7	4	4
4	9/30/2020 14:34:12	Laki-Laki	20-26	7	7	5	5
5	9/30/2020 14:36:16	Perempuan	27-32	9	2	7	6
6	9/30/2020 14:41:03	Laki-Laki	20-26	1	10	3	2
7	9/30/2020 14:41:54	Perempuan	27-32	1	10	3	6
8	9/30/2020 14:46:21	Laki-Laki	20-26	5	3	7	5
9	9/30/2020 15:20:56	Perempuan	20-26	5	5	6	5
10	9/30/2020 15:27:00	Perempuan	20-26	6	4	4	5
11	9/30/2020 15:28:45	Laki-Laki	20-26	7	3	7	6
12	9/30/2020 15:33:03	Perempuan	20-26	4	4	7	3
13	9/30/2020 15:39:50	Perempuan	20-26	5	5	6	6
14	9/30/2020 16:06:34	Perempuan	20-26	7	5	7	6
15	9/30/2020 16:08:42	Laki-Laki	20-26	2	1	4	4
16	9/30/2020 17:39:25	Perempuan	27-32	6	5	7	6
17	10/1/2020 12:16:47	Perempuan	20-26	4	7	4	4
18	10/1/2020 13:05:35	Perempuan	20-26	5	6	6	5
19	10/1/2020 17:14:24	Perempuan	20-26	6	6	7	3
20	10/1/2020 17:51:17	Laki-Laki	20-26	6	4	7	6
21	10/2/2020 18:00:04	Laki-Laki	27-32	7	4	8	6
22	10/4/2020 18:50:51	Laki-Laki	20-26	4	3	2	1
23	10/4/2020 19:42:06	Laki-Laki	20-26	5	10	3	6
24	10/4/2020 20:20:49	Laki-Laki	27-32	4	6	8	6
25	10/4/2020 20:26:42	Laki-Laki	27-32	5	6	4	5
26	10/4/2020 20:28:22	Perempuan	20-26	5	5	7	6
27	10/4/2020 20:40:43	Laki-Laki	20-26	4	7	4	5
28	10/4/2020 20:41:35	Perempuan	20-26	7	6	6	5
29	10/4/2020 21:10:11	Perempuan	20-26	7	6	6	5
30	10/4/2020 21:41:28	Laki-Laki	27-32	5	5	5	5

Sumber: Data olahan peneliti (2020)

Data pra-riset juga menunjukkan opini-opini dari responden terhadap personalisasi iklan yang kurang baik. Responden #2 mengatakan “Kurang efektif, tidak pernah opt in ke ads tersebut”. Responden #4 juga mengatakan “Kadang sesuai dengan yang sedang dibutuhkan, namun cenderung mengganggu”. Responden lainnya yakni responden #23 juga memberikan opininya bahwa iklan terpersonalisasi “kadang bisa tepat sasaran, tetapi mengganggu saat menggunakan media sosial”. Sedangkan responden #25 mengatakan “sangat mengganggu ketika iklan nya terlalu banyak”. Berdasarkan data pra-riset tersebut, jumlah responden yang merasa *personalized ads* mengganggu sampai sangat terganggu cukup signifikan, sehingga perlu diteliti lebih lanjut.

Dengan fenomena-fenomena di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat angka signifikan pengguna media sosial milenial merasa bahwa personalisasi iklan belum berdampak secara besar terhadap minat beli mereka. Begitu juga dengan perasaan senang dan manfaat yang dirasakan pengguna media sosial terhadap personalisasi iklan, masih ada jumlah signifikan pengguna media sosial yang kurang senang dan merasa personalisasi iklan tidak bermanfaat bagi responden. Pra-riset ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengguna media sosial yang merasa terganggu terhadap kemunculan iklan terpersonalisasi.

Penelitian sebelumnya oleh Dodoo dan Wu (2019) menuliskan bahwa personalisasi iklan yang dirasakan oleh pengguna media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap *perceived novelty*, *advertising value*, dan *perceived relevance* daripada iklan yang bersangkutan, tetapi tidak menemukan dampak positif *perceived novelty* dan *advertising value* terhadap kecenderungan pembelian impulsif oleh pengguna media sosial. Penelitian ini juga tidak

membuktikan hipotesis personalisasi iklan yang dirasakan oleh pengguna media sosial terhadap *privacy concern*, dan signifikansi *privacy concern* terhadap kecenderungan pembelian impulsif oleh pengguna media sosial.

Penelitian Dodoo dan Wu (2019) memiliki beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil dari penelitian sehingga banyak ditemukan variabel-variabel yang tidak dapat dibuktikan memiliki dampak signifikan terhadap variabel lainnya, salah satunya adalah ketidakadaan variabel mediasi yang memprediksi tingkah laku pengguna media sosial terkait dengan variabel kecenderungan pembelian impulsif (*online impulse buying tendency*). Keterbatasan lainnya adalah belum adanya variabel yang mengukur bagaimana reaksi afektif dari pengguna media sosial sebagai bentuk tindakan impulsif yang dirasakan oleh pengguna media sosial yang terpapar iklan terpersonalisasi, padahal menurut *theory of interpersonal behaviour* (TIB) faktor afeksi juga sangat mempengaruhi intensi dari manusia untuk melakukan sesuatu (Triandis, 1977).

Dengan mempertimbangkan teori di atas, penelitian ini memodifikasi model penelitian yang dilakukan oleh Dodoo dan Wu (2019) dengan menambahkan beberapa variabel ke dalam model penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih prediktif. Variabel *creepiness* digunakan untuk mengevaluasi reaksi afektif dari pengguna media sosial sebagai bentuk tindakan impulsif yang dirasakan oleh pengguna media sosial. McAndrew dan Koehnke (2016) mendefinisikan *creepiness* sebagai reaksi psikologis yang ditunjukkan oleh individu terhadap sesuatu yang mereka lihat menimbulkan rasa tidak nyaman sehingga dapat mengakibatkan kekhawatiran jika dihadapkan dengan hal tersebut di kesempatan

lain. Variabel *creepiness* digunakan untuk mengakomodir rasa ketergangguan yang telah ditemukan pada data pra-riset. Efek *creepiness* dalam personalisasi iklan sebelumnya sudah pernah diteliti oleh Herder dan Zhang (2019) dengan hasil yang mengatakan bahwa mayoritas dari responden penelitian mengatakan bahwa praktik personalisasi iklan dinilai menyeramkan dilandasi dengan praktik pengumpulan data yang tidak dapat diterima dan tidak terduga. Penelitian ini juga menemukan bahwa adanya ketakutan pada pengguna internet mengenai keamanan data preferensi yang mereka miliki. Konsumen merasa takut data pribadi mereka akan tersebar tanpa izin. Sedangkan, untuk mengakomodir rasa terganggu yang dirasakan oleh responden di pra-riset yang telah dibuat, penelitian ini juga akan menggunakan variabel *affective reactance* yang dapat mengukur bagaimana reaksi spontan responden penelitian terhadap iklan terpersonalisasi, termasuk bagaimana reaksi ketergangguan yang dirasakan oleh responden (Barnard, 2014).

Penelitian ini juga menggunakan variabel *attitudes toward ads* sebagai variabel mediasi yang memprediksi tingkah laku pengguna media sosial terkait dengan variabel *online impulse buying tendency*. Alasan penggunaan variabel *attitudes toward ads* antara lain adalah *attitudes* menurut *theory of interpersonal behavior* dapat memprediksi niat dan perilaku individu, dan dalam penelitian ini adalah memprediksi niat dan perilaku pengguna media sosial terhadap kecenderungan pembelian impulsif (Triandis, 1977).

Pemilihan *online impulse buying tendency* sebagai *dependent variable* didasarkan pada Tokopedia dan Shopee lebih sering mengiklankan produk-produk yang bersifat hedonis di iklan terpersonalisasi media sosial. Alasan lainnya di balik pemilihan *online impulse buying tendency* sebagai *dependent variable*

adalah emosi dinilai sebagai faktor utama pendorong perilaku pembelian, dan juga pengambilan keputusan secara umum (Zaltman, 2003). Dalam model penelitian ini juga digunakan variabel pemoderasi *purchase frequency*. Data responden terbagi menjadi dua kelompok, yakni *less-frequent buyer* dan *high-frequent buyer on e-commerce sites* untuk menganalisis lebih dalam kelompok mana yang mempunyai pengaruh, sehingga dapat memberikan masukan bagaimana menargetkan konsumen untuk *personalized ads*. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan adanya pengaruh penting variabel *purchasing frequency* dalam perilaku pembelian konsumen (Tyssyadiah & Pesonen, 2016).

Dari latar belakang di atas, model penelitian ini akan diuji secara empiris kepada konsumen *e-commerce* milenial di Indonesia yang pernah menerima iklan terpersonalisasi dan aktif menggunakan media sosial di tahun 2020. Milenial (kelahiran tahun 1982-1999) dipilih sebagai responden dikarenakan tingkat penetrasi internet yang tinggi di kalangan milenial disertai dengan daya beli yang sudah dimiliki oleh kalangan milenial. Hal ini didukung juga dengan profil pengguna *e-commerce* di Indonesia yang didominasi oleh pengguna dari kalangan milenial. Untuk *e-commerce* yang dipilih sebagai objek penelitian adalah Tokopedia dan Shopee, hal ini didasarkan pada *market share* Tokopedia dan Shopee tertinggi di Indonesia saat ini dan merupakan pelaku *e-commerce* di Indonesia yang paling gencar dalam menggunakan strategi pemasaran personalisasi iklan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dijelaskan pada latar belakang, dapat dirumuskan permasalahan dalam bentuk pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut:

1. Apakah *perceived ads personalization* berpengaruh positif terhadap *perceived novelty*?
2. Apakah *perceived ads personalization* berpengaruh positif terhadap *privacy concern*?
3. Apakah *perceived ads personalization* berpengaruh positif terhadap *advertising value*?
4. Apakah *perceived ads personalization* berpengaruh positif terhadap *perceived relevance*?
5. Apakah *perceived ads personalization* berpengaruh positif terhadap *creepiness*?
6. Apakah *perceived relevance* berpengaruh positif terhadap *advertising value*?
7. Apakah *perceived novelty* berpengaruh positif terhadap *attitudes toward ads*?
8. Apakah *privacy concern* berpengaruh positif terhadap *attitudes toward ads*?
9. Apakah *advertising value* berpengaruh positif terhadap *attitudes toward ads*?
10. Apakah *perceived relevance* berpengaruh positif terhadap *attitudes toward ads*?

11. Apakah *creepiness* berpengaruh positif terhadap *affective reactance*?
12. Apakah *affective reactance* berpengaruh negatif terhadap *attitudes toward ads*?
13. Apakah *attitudes toward ads* berdampak positif terhadap *online impulse buying tendency*?
14. Apakah *purchase frequency* memoderasi hubungan *attitudes toward ads* dengan *online impulse buying tendency*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *perceived ads personalization* terhadap *perceived novelty*.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *perceived ads personalization* terhadap *privacy concern*.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *perceived ads personalization* terhadap *advertising value*.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *perceived ads personalization* terhadap *perceived relevance*.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *perceived ads personalization* terhadap *creepiness*.
6. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *perceived relevance* terhadap *advertising value*.
7. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *perceived novelty* terhadap *attitudes toward ads*.

8. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *privacy concern* terhadap *attitudes toward ads*.
9. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *advertising value* terhadap *attitudes toward ads*.
10. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *perceived relevance* terhadap *attitudes toward ads*.
11. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *creepiness* terhadap *affective reactance*.
12. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh negatif *affective reactance* terhadap *attitudes toward ads*.
13. Untuk menganalisis dan menguji dampak positif *attitudes toward ads* terhadap *online impulse buying tendency*.
14. Untuk menguji dan menganalisis *purchase frequency* sebagai pemoderasi antara *attitudes toward ads* dan *online impulse buying tendency*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

##### **1.4.1 Bagi Para Akademisi**

Memberikan masukan teoritis kepada peneliti berikutnya, khususnya peneliti di bidang *digital marketing management* melalui model modifikasi dari penelitian Dodoo dan Wu (2019) dengan variable dependent *attitudes toward ads* yang diuji empiris pada pengguna media sosial berusia milenial yang pernah berbelanja dan menerima iklan dari Tokopedia dan Shopee dengan manfaat

memahami lebih lanjut efektifitas personalisasi iklan dan dampak positif atau negatif yang diberikan oleh iklan dipersonalisasi.

#### **1.4.2 Bagi Para Praktisi**

Memberikan masukan manajerial kepada para pengambil keputusan di *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia untuk mempertimbangkan penggunaan personalisasi iklan.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Bab ini menjelaskan mengapa penelitian ini dilakukan dan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang.

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan jabaran sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini dan model dari penelitian ini.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan variabel penelitian, metode pengumpulan data, waktu dan tempat penelitian, dan prosedur analisis data.

#### **BAB IV : ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

Bab ini berisi analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai efektivitas penggunaan personalisasi iklan oleh Tokopedia kepada minat beli impulsif daripada pengguna media sosial.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan penelitian serta saran dan masukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

