

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pengguna internet Indonesia yang sangat besar dan terus berkembang turut berperan dalam berkembangnya industri *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen hingga April 2019, dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Meningkatnya jumlah pengguna membawa angin segar bagi pelaku usaha. Terlihat dari semakin banyak sektor bisnis yang menggunakan media digital, utamanya pada implementasi strategi pemasaran. Kesempatan yang menjanjikan di internet memicu tumbuhnya berbagai ritel online atau yang dikenal sebagai *e-commerce*.

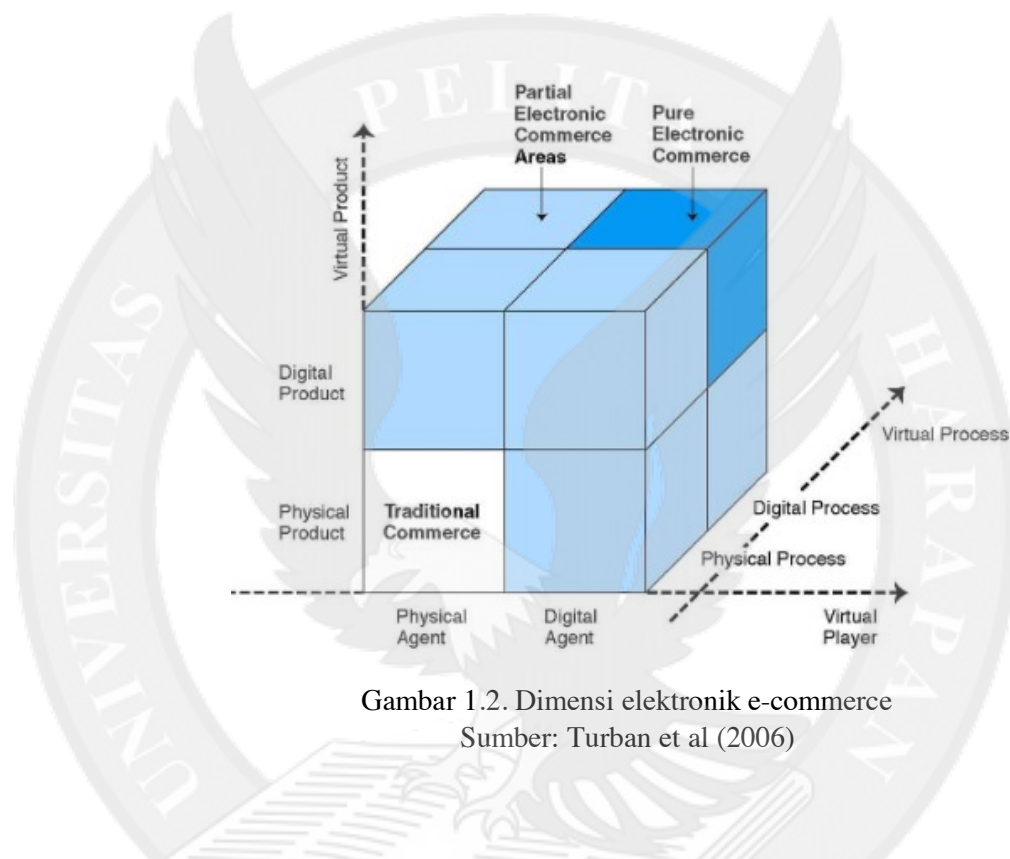
E-commerce merupakan bisnis dengan peluang ekonomi yang sangat besar. Konsumen di seluruh dunia diperkirakan telah menghabiskan hampir \$3,46 triliun secara online pada tahun 2019, naik dari \$2,93 triliun pada tahun 2018, menurut perkiraan dari Internet Retailer (2019).



Gambar 1.1 Penjualan E-Commerce Tahun 2016-2019
Sumber: Internet Retailer (2019)

Industri *e-commerce* di Indonesia semakin dinamis dari waktu ke waktu. Baik itu dari segi kuantitas pemain, suguhan produk, para investor yang terus memprediksi besaran potensi ekonomi digital sektor ini, hingga penggunaan *platform mobile* maupun desktop yang masih saling silang di hadapan penggunaanya (Okezone, 2019). Dengan adanya kesempatan usaha yang besar dan luas ini, bisnis *e-commerce* terus berkompetisi untuk mendapatkan bagian dalam pasar serta mempertahankan konsumennya. Kompetisi dalam *e-commerce* ini dipicu oleh teknologi internet itu sendiri, yang memudahkan konsumen untuk membuka informasi untuk membandingkan, serta mengevaluasi performa & value yang ditawarkan oleh *e-commerce* satu dengan yang lainnya. Hal ini membuka kemungkinan yang besar bagi konsumen untuk berpindah-pindah platform. Oleh karena itu masing-masing

perusahaan *e-commerce* berusaha untuk memberikan penawaran semenarik mungkin bagi konsumen, bahkan menyesuaikan diri dengan masing-masing konsumennya. Gambar 1.2 menunjukkan dimensi elektronik *e-commerce*.

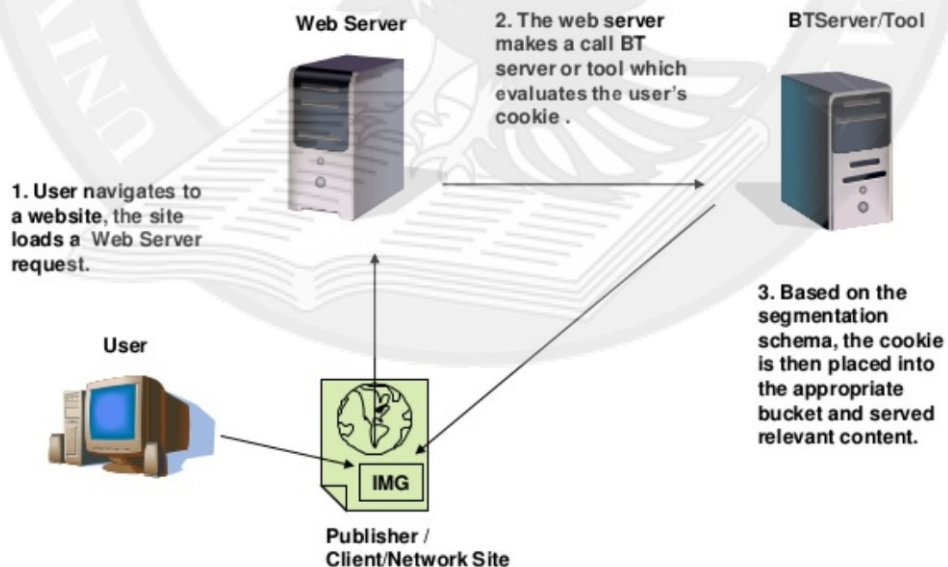


Gambar 1.2. Dimensi elektronik *e-commerce*
Sumber: Turban et al (2006)

Dengan adanya kemajuan teknologi pengolahan data dan terbukanya akses bagi perusahaan terhadap perilaku konsumen secara online, perusahaan *e-commerce* dewasa ini dapat menerapkan *online behavioral advertising*. *Online behavioral advertising* merupakan pengaplikasian teknologi pengumpulan data perilaku konsumen untuk menyajikan iklan yang lebih relevan terhadap masing-masing konsumen. Perilaku *online* dapat mencakup data penelusuran web, riwayat pencarian, data konsumsi media (misal. video yang ditonton), data penggunaan aplikasi, pembelian, respons klik-tayang

pada iklan, dan konten komunikasi, seperti apa yang ditulis orang dalam email (misalnya, via Gmail) atau memposting di situs jejaring sosial (Borgesius, 2015a).

Online behavioral advertising bekerja dengan mengkolaborasikan informasi pribadi konsumen dengan *web history* seseorang dalam rangka membuat profil yang sesuai dengan karakteristik dan kemungkinan minat seseorang lalu menempatkan iklan tersebut secara langsung pada orang yang dituju (McDonald & Cranor, 2010). Pada *online behavioral advertising* penyedia produk dan jasa tidak hanya menampilkan iklan kepada pelanggan, namun memberikan bantuan untuk pelanggan bisa mendapatkan informasi yang lebih baik sesuai dengan minat pelanggan. Gambar 1.3 menunjukkan cara kerja *online behavioral advertising* secara teknis.



Gambar 1.3 Proses Teknis Online Behavioral Advertising
Sumber: Internet Retailer (2019)

Secara teknis, *online behavioral advertising* dimulai dengan pengguna membuka suatu laman web, di mana laman web tersebut menghasilkan *web server request*. *Web server* menghubungi *server behavioral tailoring* atau alat yang mengevaluasi *cookie* pengguna. Berdasarkan sekma segmentasi yang ada *cookie* ditempatkan pada wadah yang sesuai dan diberikan konten yang relevan.

Penerapan *online behavioral advertising* sendiri menimbulkan dampak positif maupun negatif terhadap pelanggan. Di satu sisi, *personalized advertising* ini nampak menjadi solusi terbaik untuk memberikan penawaran yang terbaik bagi konsumen karena menyesuaikan penawaran dengan perilaku konsumen, namun persepsi ini hanya didasarkan pada hasil riset yang sangat minim, yang hanya dilakukan pada produk dalam jumlah yang kecil (Myhrvold & Hamre, 2018). Di sisi lain, pengembangan iklan yang sifatnya terlalu dipersonalisasi dapat menunjukkan bahwa informasi pribadi pelanggan bukanlah rahasia sehingga menimbulkan masalah kekhawatiran, ketakutan pada pelanggan akan privasinya, di mana hal ini dapat berakibat pada *purchase intention*. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai fenomena tersebut, dilakukan *preliminary study* atau studi eksplorasi terlebih dahulu. Penulis melakukan *preliminary study* kepada 11 responden yang sudah pernah berinteraksi dengan iklan yang berupa *retargeted advertising* untuk mengetahui reaksi responden terhadap *retargeted advertising*, serta keinginan mereka untuk membeli dari iklan tersebut. Adapun hasil penelitian eksplorasi tersebut ditunjukkan pada Tabel 1.1.

| Nama | Umur | Pekerjaan | Tempat tinggal | Apakah anda pernah berbelanja secara online melalui e-commerce? (Tokopedia, Blibli, Bukalapak, dll) | Di e-commerce apa anda berbelanja? | Apakah anda pernah melihat retargeted advertising dari e-commerce tersebut? | Apa produk yang anda beli? | Apa tanggapan anda mengenai iklan tersebut? | Apakah anda memiliki niatan untuk membeli produk dari iklan tersebut? |
|-----------------|------|-----------------|----------------|---|------------------------------------|---|----------------------------|---|---|
| Endin Nasurdin | 43 | Karyawan Swasta | Jakarta | Pernah | Tokopedia | Pernah | Helm | Koq bisa yah? | biasa aja.. |
| Barkah | 38 | Wiraswasta | Jakarta | Pernah | Blibli | Pernah | Baju | Agak ngeri juga yah.. | ngga sih |
| Imron Rosadi | 45 | Karyawan Swasta | Jakarta | Pernah | Tokopedia | Pernah | HP | ngeselin sih lama-lama kalo sering keluar.. | mungkin klo sesuai |
| Budi Karyono | 40 | Pegawai Negeri | Bogor | Pernah | Bukalapak | Pernah | Rokok Elektrik | ganggu sebenarnya. | klo ga sesuai buat apa?! |
| Eva Afifah | 37 | Wiraswasta | Jakarta | Pernah | Tokopedia | Pernah | Kosmetik | gimana caranya ya?! koq tau apa yang kita mau.. | Tergantung barangnya.. |
| Ratna Junita | 39 | Karyawan Swasta | Serang | Pernah | Blibli | Pernah | Sabun Mandi | kesel keluar iklan mulu. | kayanya klo ga sesuai males |
| Andi Daud | 41 | Karyawan Swasta | Bogor | Pernah | Bukalapak | Pernah | TV | nyebelin sebernnya sih. | Males klo terus kaya ditodong.. |
| Bernard Santosa | 35 | Pegawai Bank | Jakarta | Pernah | Bukalapak | Pernah | HP | agak ganggu sih. | ngga ah karena ga sesuai kadang |
| Nuswardani | 40 | Karyawan Swasta | Jakarta | Pernah | Blibli | Pernah | Baju | bingung koq bisa tau apa yang kita suka. | tergantung sesuai sama kebutuhan apa ngga |
| Deni Mardiano | 39 | Wiraswasta | Jakarta | Pernah | Tokopedia | Pernah | HP | kesel liat iklan mulu. | klo ga suka ngapain beli |
| Rey Ratukore | 32 | Pembalap | Bogor | Pernah | Tokopedia | Pernah | Oli Motor | koq bisa kaya ngikutin kita gitu ya. | ngga ah |

Tabel 1.1 Hasil *Preliminary Study*
 Sumber: Diolah dari hasil studi eksplorasi (2020)

Dari hasil studi eksplorasi atau *preliminary study* yang dilakukan, didapatkan bahwa *targeted advertising* memunculkan berbagai reaksi negatif dari audiensnya yaitu calon pembeli. Hal ini menjadi suatu masalah yang berpotensi untuk muncul, yaitu penurunan pada niat pelanggan dalam melakukan pembelian dari platform *e-commerce* yang menampilkan iklan. Untuk itu diperlukan diperlukan suatu model penelitian yang menjelaskan bagaimana *purchase intention* dapat ditingkatkan melalui usaha penurunan atau usaha meminimalisir reaksi negatif yang ditimbulkan oleh *behavioural tailoring*.

Dalam meninjau penelitian terdahulu, sudah ada beberapa penelitian mengenai *behavioral tailoring* terhadap *purchase intention*, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Fachryto & Achyar (2018). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *online behavioral advertising* mengancam privasi konsumen, sehingga mengarah kepada *cognitive* dan *affective reactance*. Penelitian ini juga menunjukkan pengaruh yang besar dari *perceived ad intrusiveness* yang meningkatkan *perceived threat*, yang pada akhirnya menunjukkan pengaruh negatif terhadap keinginan membeli konsumen.

Adapun model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini direplikasi dengan modifikasi dari model yang digunakan pada penelitian oleh Fachryto dan Achyar (2018) tersebut yang berjudul “*Effect of Online Behavioral Advertising Implementation on Attitude toward ad and Purchase Intention in Indonesian E-Marketplace.*” Penelitian ini menganalisis variabel *behavioral tailoring*, *creepiness*,

threat, affective reactance, cognitive reactance, terhadap *attitude toward ad*, dan menganalisa pengaruh *attitude toward ad* terhadap *purchase intention*. Adapun modifikasi dari model penelitian tersebut adalah pada penelitian ini variabel *intrusiveness* tidak diikutsertakan karena dianggap kurang mewakili proses belanja *e-commerce*. Penelitian ini dipilih untuk direplikasi karena penelitian ini tergolong baru dilakukan dan membahas topik pemasaran yang saat ini sedang marak praktiknya diterapkan oleh pemasar. Selain itu, penelitian ini menarik karena membahas mengenai reaksi psikologis audiens iklan yaitu calon konsumen, yakni *creepiness* secara spesifik.

Dari model penelitian Fachryto dan Achyar (2018), penelitian ini melakukan modifikasi berupa tidak diikutsertakannya variabel *perceived ad intrusiveness* yang menunjuk pada penyelaan pada pengalaman pengguna melalui iklan, misalnya iklan *pop-up*. Tidak diikutsertakannya *perceived ad intrusiveness* sebagai variabel pada penelitian ini dikarenakan penelitian ini dilakukan dengan fokus pada aspek *online behavioral advertising* yang menyesuaikan iklan dengan pribadi target iklan tersebut, dan karena dianggap kurang mewakili proses belanja *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini tidak membahas mengenai penyelaan yang dilakukan iklan dalam *user experience*.

Penelitian ini berfokus pada fenomena berupa potensi munculnya dampak buruk dari segi persepsi konsumen sebagai audiens iklan terhadap perusahaan. Saat perusahaan menampilkan pesan kepada konsumen yang berisikan informasi yang terlalu personal, atau saat *tailored message* yang disampaikan berisikan informasi mengenai privasi konsumen, konsumen dapat melihat pesan tersebut sebagai “*creepy*”

(Barnard, 2014). Jika *creepiness* ini dirasakan oleh konsumen, tujuan dari *retargeted advertising* untuk meningkatkan keinginan membeli konsumen malah akan berbalik bahkan merugikan perusahaan karena konsumen merasakan adanya ancaman terenggutnya privasi dan menghindari perusahaan tersebut. Selain itu hal ini akan memunculkan reaktansi dari konsumen. Beberapa ahli telah mengembangkan skala untuk mengukur kecenderungan reaktansi. Salah satunya adalah Hong dan Page (2013) yang mengembangkan 14 butir *Hong Psychological Reactance Scale* (HSPR). Investigasi awal struktur skala tersebut menghasilkan solusi empat faktor yang disebut *Freedom of Choice, Conformity Reactance, Behavioral Freedom dan Reactance to Advice and Recommendations* (Shen dan Dillard, 2005). Berdasarkan fenomena ini yang juga didukung oleh hasil studi eksplorasi yang penulis lakukan, penelitian ini dilakukan untuk meneliti *targeted ads* sebagai iklan berbasis online yang diterapkan e-commerce di Indonesia beserta pengaruhnya terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh reaksi psikologis konsumen.

Berdasarkan masalah atau fenomena yang telah diuraikan di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi *purchase intention* konsumen di Indonesia pada bisnis “*e-marketplace*” menggunakan variabel – variabel *behavioral tailoring, creepiness, threat, affective and cognitive reactance* dan *attitude toward the ad* sebagai variabel. Agar penelitian dapat dilakukan dengan lebih fokus dan komprehensif, maka pada penelitian ini dilakukan pembatasan berupa *e-commerce* yang diteliti hanyalah Tokopedia, Blibli dan Bukapalac. Selain itu, dalam memilih

subyek penelitian, pada penelitian ini digunakan populasi konsumen menengah yang pernah melakukan transaksi di *e-commerce* Tokopedia, Blibli, ataupun Bukalapak yang berdomisili di Cibinong Bogor.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang ingin diajukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Apakah *behavioral tailoring* berdampak positif terhadap *creepiness* ?
2. Apakah *behavioral tailoring* berdampak positif terhadap *threat* ?
3. Apakah *creepiness* berdampak positif terhadap *affective reactance* ?
4. Apakah *creepiness* berdampak positif terhadap *cognitive reactance* ?
5. Apakah *threat* berdampak positif terhadap *affective reactance* ?
6. Apakah *threat* berdampak positif terhadap *cognitive reactance* ?
7. Apakah *affective reactance* berdampak negatif terhadap *attitude toward ad* ?
8. Apakah *cognitive reactance* berdampak negatif terhadap *attitude toward ad* ?
9. Apakah *attitude toward ad* berdampak positif terhadap *purchase intention* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin di capai adalah:

1. Untuk menguji pengaruh positif *behavioral tailoring* terhadap *creepiness*.
2. Untuk menguji pengaruh positif *behavioral tailoring* terhadap *threat*.
3. Untuk menguji pengaruh positif *creepiness* terhadap *affective reactance*.
4. Untuk menguji pengaruh positif *creepiness* terhadap *cognitive reactance*.
5. Untuk menguji pengaruh positif *threat* terhadap *affective reactance*.
6. Untuk menguji pengaruh positif *threat* terhadap *cognitive reactance*.
7. Untuk menguji pengaruh negatif *affective reactance* terhadap *attitude toward ad*.
8. Untuk menguji pengaruh negatif *cognitive reactance* terhadap *attitude toward ad*.
9. Untuk menguji pengaruh positif *attitude toward ad* terhadap *purchase intention*.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang diperoleh, diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis bagi akademisi dan praktisi. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk memperbarui teori yang ada dan menjadi referensi untuk penelitian masa depan. Sedangkan secara praktis, hasil penelitian dapat memberikan informasi tambahan untuk *e-marketplace* terkait bagaimana efek psikologis pada konsumen karena pengaruh perilaku iklan online.

Bagi manager di perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam rangka mengetahui aktivitas promosi melalui *behavioral tailoring* terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan untuk melihat karakteristik konsumen berdasarkan data sample yang diambil. Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat pada masa sekarang dan masa yang akan datang.

Bagi pengembangan teori, sebagai referensi, sumbangan pustaka, informasi dan bahan pengetahuan tambahan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran terutama mengenai *behavioral tailoring*, *creepiness*, *threat*, *affective reactance*, *cognitive reactance*, *attitude toward ad*, dan *purchase intention*.

1.5. Sistematika Penulisan

Bagian ini merupakan panduan pada isi di dalam tesis, diharapkan dapat memberikan kemudahan dalam penyampaian informasi. Sistematika penulisan diuraikan menjadi beberapa bagian bab, antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah yang diangkat sebagai topik penelitian, rumusan masalah, manfaat teoritis dan praktis dari penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang berhubungan dengan pokok-pokok materi yang mendukung isi di dalam tesis ini. pembahasan teori mencakup *behavioral tailoring*, *creepiness*, *threat*, *affective reactance*, *cognitive reactance*, *attitude toward ad*, dan *purchase intention*. Dalam bab ini juga akan menjelaskan hasil dari penelitian sebelumnya, serta kerangka pemikiran yang terdiri dari perumusan hipotesis dan model penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode pengumpulan data, sumber data, dan instrument yang digunakan dalam penelitian ini. Hal tersebut meliputi teknik pengambilan sample, penyebaran kuisisioner, serta karakteristik sample yang digunakan sebagai subjek penelitian. Selain itu, dalam bab ini juga membahas tentang metode pengukuran data yang meliputi metode statistic yang digunakan dalam uji validitas, uji reabilitas, metode untuk analisis data, dan hasil uji studi pendahuluan.

BAB IV: HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan mengenai hasil perhitungan data sampel menggunakan metode statistik untuk menjawab persoalan yang diangkat dalam penelitian ini, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis

data. Hasil penelitian tersebut akan didiskusikan berdasarkan atas identifikasi masalah yang akan dihubungkan dengan teori yang terkait. Analisis yang dilakukan akan menggunakan metode SEM dengan bantuan software PLS 3.2.8

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan menjawab masalah yang disampaikan sebelumnya, implikasi manajerial bagi para pelaku industri yang didasarkan pada hasil penelitian, keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan, dan saran teoritis untuk penelitian selanjutnya.