

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah S.W.T atas segala hidayah dan karunia yang telah diberikan-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir berjudul “PENGARUH IMPLEMENTASI ONLINE BEHAVIORAL ADVERTISING TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DIMEDIASI OLEH *ATTITUDE TOWARD ADVERTISING*” dengan baik.

Penulisan tugas akhir ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Pelita Harapan.

Tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu karena peneliti mendapatkan bimbingan, bantuan, doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Ibu Gracia Shinta S Ugut, M.B.A, Ph.D., selaku Dekan Falkutas Ekonomi Universitas Pelita Harapan.
- 2) Bapak Dr. Ir. Innocentius Bernarto M.Si., M.M., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Univeristas Pelita Harapan.
- 3) Bapak Prof. Dr. Asep Hermawan M.Sc., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak masukan, motivasi, dan dukungan kepada penulis.
- 4) Bapak Dr.dr Ferdi Antonio M.M., M.M.R.S, dan Bapak Dr. Anton W. Widjaja, M.M, yang telah memberikan masukan kepada penulis.
- 5) Segenap dosen, staf, dan karyawan Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan pengajaran dan kemudahan administratif kepada

penulis selama masa perkuliahan hingga thesis ini dapat selesai dengan baik.

- 6) Papa, mama, adik, dan segenap keluarga yang telah banyak memberikan dukungan baik moral maupun material, serta kepercayaan, kasih sayang, dan doa kepada penulis.
- 7) Teman–teman Magister Manajemen Digital Marketing Angkatan 80B yang selalu saling membantu dan mendukung selama masa perkuliahan.
- 8) Seluruh rekan-rekan penulis yang selalu sabar memberikan dukungan, semangat, doa, dan bantuan pada selama masa perkuliahan sampai terselesaikannya tugas akhir ini.
- 9) Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas segala doa dan dukungan yang diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan thesis ini. Oleh karena itu, penulis menghargai apabila ada saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan tesis ini. Akhir kata penulis berharap agar Allah dapat membalas seluruh kebaikan pihak-pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis, dan semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 18 Desember 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
PERNYATAAN TUGAS AKHIR DAN PENYERAHAN HAK NON- EKSKLUSIF TANPA ROYALTI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	10
1.2. Perumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Landasan Teori.....	15
2.1.1. Online Behavioral Advertising.....	15
2.1.2. <i>Behavioral Tailoring</i>	17
2.1.3. <i>Creepiness</i>	17
2.1.4. <i>Threat</i>	18
2.1.5. <i>Psychology Reactance Theory (Affective Reactance dan Cognitive Reactance)</i>	19

2.1.7.	<i>Purchase Intention</i>	21
2.1.7.1	<i>Purchase Decision Making Process</i>	24
2.1.7.2	Dimensi <i>Purchase Decision</i>	25
2.2.	Penelitian Terdahulu	27
2.3.	Hubungan Antar Variabel.....	29
2.3.1.	<i>Behavioral Tailoring</i> dan <i>Creepiness</i>	29
2.3.2.	<i>Behavioral Tailoring</i> dan <i>Threat</i>	30
2.3.3.	<i>Creepiness</i> , <i>Threat</i> dan <i>Psychological Reactance</i>	30
2.3.4.	<i>Psychological Reactance</i> dan <i>Attitude Toward Ad</i>	31
2.3.5.	<i>Attitude Toward Ad</i> dan <i>Purchase Intention</i>	32
2.2.	Model Penelitian	33
BAB III METODOLOGIF PENELITIAN		35
3.1.	Objek Penelitian.....	35
3.2.	Subjek Penelitian.....	35
3.3.	Jenis Penelitian.....	36
3.4.	Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	36
3.5.	Populasi dan Sampel	40
3.5.1.	Penentuan Jumlah Sampel	41
3.5.2.	Metode Penarikan Sampel	42
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	42
3.7.	Pengujian Instrumen Penelitian	44
3.7.1.	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	44
3.7.1.1.	Uji Validitas.....	45
3.7.1.2.	Uji Reliabilitas	46
3.7.2.	Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	46
3.7.2.1.	R-Square Test.....	47
3.7.2.2.	Q-Square Test	47
3.7.2.3.	<i>Path Coefficient</i>	48
3.8.	Pengujian Hipotesis.....	48
3.9.	Pengujian Mediasi.....	49
3.10.	Hasil Uji Pendahuluan.....	50

3.10.1. Hasil Uji Validitas.....	51
3.10.2. Hasil Uji Reliabilitas	54
3.10.3. Hasil Uji <i>Inner Model</i>	55
3.11. Hasil Uji Aktual	56
3.11.1. Uji Validitas Penelitian Aktual	57
3.11.2. Uji Reliabilitas Penelitian Aktual.....	59
3.12. Evaluasi Model Struktural.....	61
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	63
4.1. Karakteristik Responden	63
4.1.1. Jenis Kelamin Responden	63
4.1.2. Usia Responden	64
4.1.3. Pekerjaan Responden	64
4.1.4. Biaya Pengeluaran Responden per Bulan	64
4.2. Analisa Statistik Deskriptif.....	66
4.3. Pengujian Hipotesis.....	71
4.4. Uji <i>Spesific Indirect Effect</i>	72
4.5. Uji <i>Blindfolding</i>	73
4.6. Analisis Hipotesis.....	74
4.7. Pembahasan	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1. Kesimpulan	84
5.2. Implikasi Manajerial	85
5.3. Keterbatasan Penelitian	87
5.5. Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Penjualan E-Commerce Tahun 2016-2019.....	2
Gambar 1.2	Dimensi Elektronik E-Commerce.....	3
Gambar 1.3	Proses Teknis Online Behavioral Advertising.....	4
Gambar 2.1	Model Penelitian.....	33
Gambar 4.1	Hasil Penelitian Aktual Penelitian.....	79



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Preliminary Study	6
Tabel 3.1	Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	36
Tabel 3.2	Skala Likert.....	43
Tabel 3.3	Hasil <i>Convergent Validity</i> Uji Pendahuluan.....	52
Tabel 3.4	Hasil Fornell-Lacker Uji Pendahuluan	53
Tabel 3.5	Hasil Pengujian Reliabilitas Uji Pendahuluan	54
Tabel 3.6	Hasil Uji Inner Model Pendahuluan	55
Tabel 3.7	Hasil Outer Loading Penelitian Aktual	57
Tabel 3.8	Hasil Fornell-Lacker Penelitian Aktual	59
Tabel 3.9	Hasil Uji Reliabilitas Penelitian Aktual	60
Tabel 3.10	Hasil Pengujian VIF	61
Tabel 3.11	Hasil Pengujian R-Square.....	62
Tabel 4.1	Data Responden	65
Tabel 4.2	Hasil Analisa Statistik Deskriptif.....	69
Tabel 4.3	Hasil Uji Q-Square.....	74
Tabel 4.2	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	UJI RELIABILITAS PENELITIAN AKTUAL
Lampiran II	UJI VALIDITAS PENELITIAN AKTUAL
Lampiran III	UJI INNER MODEL PENELITIAN AKTUAL (F-SQUARE)
Lampiran IV	UJI INNER MODEL PENELITIAN AKTUAL (Q-SQUARE)
Lampiran V	UJI INNER MODEL PENELITIAN AKTUAL (R-SQUARE)
Lampiran VI	UJI HIPOTESIS
Lampiran VII	HASIL UJI IMPORTANCE-PERFORMANCE MAP
Lampiran VIII	STRUCTURAL EQUATION MODELING
Lampiran IX	KUESIONER PENELITIAN

