

PENGARUH ONLINE ADVERTISING via ONLINE BEHAVIOURAL ADVERTISING (OBA) MECHANISM TERHADAP SIKAP DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

(Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya angkatan Tahun 2013 yang pernah melihat iklan online dan pernah berbelanja online)

Ressy Meydelani Rosalinda

Brillyanes Sanawiri

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

e-mail : ressymeydelani@gmail.com

ABSTRACT

This research is intended to know and explain the influence of OBA variables which are targeted advertisement, advertisement characteristics, "AdChoices", cookies, and customer segment profile toward consumer attitudes and purchasing decisions And to know and explain the influence of consumer attitudes of OBA toward purchasing decisions. The type of this research is explanatory research with quantitative approach. The variables in this study are targeted visible ads, advertisement characteristics, "AdChoices", cookies, customer segment profiles, consumer attitudes and purchasing decisions. Population in this research is student of Universitas Brawijaya class of 2013 who have seen online advertisement and have done shopping online. The sample of this research is 116 respondents with purposive sampling sampling technique and data collection method through questionnaire. Data analysis used in this research is descriptive analysis and path analysis. Path analysis results show that OBA variables have significant influence toward consumer attitudes and purchasing decisions, as well as consumer attitudes toward OBA has significant influence toward purchasing decisions. Based on the results of this study visual advertisers provide more education about OBA and OBA mechanisms to consumers in order to adorn a positive attitude that can improve impulse buying decisions.

Keywords: *Online behavioral advertising (OBA), targeted visible ads, advertisement characteristic, "AdChoices", cookies, and customers segment profile, consumer attitudes, and purchase decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari variabel-variabel OBA yaitu targeted visible ads, advertisement characteristic, "AdChoices", cookies, dan customers segment profile terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian. Serta mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari sikap konsumen mengenai OBA terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini merupakan targeted visible ads, advertisement characteristic, "AdChoices", cookies, customers segment profile, sikap konsumen dan keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya angkatan tahun 2013 yang pernah melihat iklan online dan pernah melakukan belanja online. Sampel dari penelitian ini adalah 116 orang responden dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (path). Hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa variabel-variabel OBA berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian, serta sikap konsumen mengenai OBA berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya pengiklan memberikan edukasi yang lebih mengenai OBA dan mekanisme OBA kepada konsumen agar dapat menciptakan sikap yang positif yang dapat meningkatkan impuls keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Online behavioral advertising (OBA), targeted visible ads, advertisement characteristic, "AdChoices", cookies, and customers segment profile, sikap konsumen, dan keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Indonesia menjadi negara tempat pelaksanaan *mobile market* terbesar di dunia. Lebih dari 278 juta pelanggan *mobile*, yang dimana melebihi jumlah dari penduduknya (redwig-asia, 2016). Ini merupakan penyebab meningkatnya *mobile marketing* di Indonesia. Melalui *digital marketing advertising*, perusahaan juga dapat menargetkan *audiens* menjadi lebih spesifik, bukan hanya berdasarkan gender atau demografi tetapi juga berdasarkan kebutuhan, profesi dan bahkan keinginan dari audiens terhadap suatu produk atau jasa. Ketika melakukan *digital marketing advertising*, semua itu bukan hanya menganai media, tetapi juga mengenai bagaimana produk atau jasa yang diiklankan dapat melakukan komunikasi dengan audiens yang tepat.

Saat ini, perkembangan teknologi memungkinkan perusahaan untuk melacak perilaku belanja seseorang dengan cara merekam alamat IP komputer seseorang dengan menggunakan '*cookies*' yaitu (Alreck et al., 2007) dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik dan minat seseorang dari data situs-situs yang telah dikunjungi seseorang tersebut. Maka iklan dari produk atau jasa yang telah pengguna akses akan ditampilkan kembali pada situs-situs lain yang memiliki kerja sama dengan situs pihak pertama. Iklan semacam ini disebut *behavioural ad targeting*. Mekanisme *behavioural ad targeting* ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan iklan kepada konsumen dan memberikan bantuan kepada konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih baik tentang produk yang mungkin sesuai dengan minat dan ketertarikannya.

Advertiser atau pengiklan dalam meraih konsumen di dunia maya, serta untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mewujudkan transaksi untuk terjadi, perusahaan dan terutama *online retailers* harus memahami persepsi, minat, dan kebutuhan konsumen. Saat ini, dengan menganalisa data kunjungan seseorang pada situs web, klik terhadap iklan, dan perkiraan tentang rentang usia dan jenis kelamin, serta perkiraan lokasi seseorang berdasarkan alamat IP komputer orang tersebut, pengiklan dan lembaga mampu membangun profil karakteristik seseorang dan menempatkan iklan yang sesuai untuknya (McDonald dan Cranor, 2010). Pendekatan semacam ini disebut sebagai *online behavioural advertising* atau OBA.

Online behavioural advertising (OBA) mengacu kepada penyampaian iklan kepada individu yang ditargetkan berdasarkan informasi perilaku jelajah *online* individu tersebut yang

dikumpulkan dari setiap situs pencarian yang dikunjunginya (Yan et al., 2009). Walaupun OBA merupakan mekanisme yang sangat bermanfaat baik untuk individu dan perusahaan, tapi OBA dianggap sebagai salah satu mekanisme pengiklanan yang paling kontroversial dikarenakan proses pelaksanaannya. Penggunaan praktik OBA oleh berbagai pengiklan dikarenakan fakta mengejutkan yaitu sebesar 95% konsumen yang berkunjung ke *e-commerce* tidak langsung melakukan transaksi pada saat itu juga (www.adelement.com, 2017). Sebenarnya, pengumpulan data di internet tidak murni dilakukan untuk tujuan periklanan, karena pada umumnya *cookies* selalu dikumpulkan di *cloud* internet. Sedangkan, *targeted ads* yang merupakan salah satu variabel dari OBA dapat membuat individu merasa curiga dan merasa seolah-olah hak kerahasiaan mereka telah dilanggar. Tapi di samping itu, *targeted ads* menawarkan individu untuk mendapatkan informasi mengenai penawaran produk dan jasa yang mungkin menarik bagi mereka.

Mekanisme OBA terlihat menguntungkan bagi pelaku bisnis, namun perlu adanya tinjauan lebih lanjut mengenai OBA dari sudut pandang konsumen. Pengukuran sikap terhadap OBA dirasa perlu dilakukan untuk menilai pandangan konsumen mengenai praktik ini. Penelitian yang dilakukan oleh (Sanje dan Senol, 2012) menemukan fakta bahwa konsumen yang pernah berbelanja online memiliki sikap yang positif terhadap OBA. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (McDonald dan Cranor, 2010) menyatakan hasil yang berbeda bahwa konsumen bersikap negatif terhadap OBA sebab melanggar privasi dan tidak menginginkan iklan yang berbasis *interest* dikarenakan tidak ditemukan manfaat yang nyata.

Sikap menarik untuk diteliti karena memiliki peran penting dalam menimbulkan minat beli sebab sikap berhubungan dengan respon stimuli pesan iklan yang diberikan. Sedangkan minat beli memiliki pengertian sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2014:173). Penelitian yang telah dilakukan oleh (Barnard, 2014) menemukan bahwa OBA berpengaruh langsung terhadap minat beli. Sedangkan dalam penelitian (Barnard, 2014) ditemukan juga bahwa OBA dapat menurunkan minat beli sebanyak 5% bila akibat rasa ketakutan yang dirasakan konsumen. Beberapa hasil

penelitian tersebut dapat menggambarkan bahwa OBA merupakan bentuk iklan *online* yang kontroversial dalam implementasinya.

Hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh (McDonald dan Cranor, 2012) yang mendapati bahwa konsumen bersikap negatif terhadap OBA sebab melanggar privasi dan tidak menginginkan iklan yang berbasis interest karena tidak ditemukan manfaat yang nyata. Dilain pihak penelitian yang dilakukan (Ur et al., 2012) menunjukkan bahwa konsumen masih bersikap bimbang dalam menghadapi OBA, konsumen merasa diuntungakan karena tidak perlu melihat iklan yang tidak sesuai dengan minat mereka namun dirugikan pula karena privasi mereka terganggu.

Terlepas dari kontradiksi dan diskusi, popularitas *online targeted advertising* meningkat diantara pengiklan dan situs web itu sendiri, terutama karena mekanisme ini sangat bermanfaat bagi *online retailer*. Sejak para *online retailer* mengaktualisasikan transaksi mereka di dunia maya, untuk mencapai target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk yang disajikan menjadi sangat penting. Meskipun mekanisme *online behavioural advertising (OBA)* masih terus dipelajari, dan masih dieksplorasi di *academia* (Yan et al, 2009).

KAJIAN PUSTAKA

Online Behavioural Advertising (OBA)

Behavioral targeting adalah teknik yang biasa digunakan oleh pemilik situs (*online publisher*) maupun pemasang iklan untuk meningkatkan efektivitas kampanye/promo mereka. Berbeda dengan taktik *online* lain, taktik ini berlandaskan pada perilaku individual dalam berselancar di Internet. Antara lain halaman web apa saja yang biasa mereka buka, kata kunci apa yang sering mereka cari, dan lainnya. Dengan memahami perilaku ini, pemilik situs atau pemasang iklan dapat menampilkan banner atau promo yang sesuai dengan karakter target audience.

Online Behavioural Advertising (OBA) menggambarkan satu set kegiatan perusahaan dalam mengumpulkan informasi tentang aktivitas online seseorang (seperti laman web yang dikunjungi) dan menggunakannya untuk menampilkan iklan atau konten yang mereka yakini sebagai iklan yang relevan untuk orang tersebut. Banyak pengiklan percaya OBA menawarkan konsumen lebih banyak pengalaman dari iklan *online*. OBA dilakukan dengan mekanisme *behavioural ad targeting*.

Behavioural ad targeting sendiri adalah metode yang digunakan oleh perusahaan atau pengiklan untuk meningkatkan efektivitas iklan mereka. *Behavioural ad targeting* bergantung pada data pengunjung yang berasal dari tangkapan situs dan halaman (*website and page*) yang biasa disebut dengan ‘cookie’, dan menggunakan informasi tersebut untuk memberikan pengunjung tersebut dengan iklan-iklan yang relevan dengan kebutuhan dan minat mereka.

Marketing Sherpa merilis hasil survei akhir tahun 2007 mengenai online marketing. Lembaga riset top di bidang *online marketing* tersebut meriset taktik online terbaik dan terburuk versi *online marketer* sepanjang tahun 2007. Hasilnya, antara lain, *behavioral targeting* merupakan taktik *online* yang dianggap paling jitu di tahun sebelumnya, dengan memberikan RoI (*return on investment*) paling tinggi diantara sekian banyak taktik yang digelar *online marketer* sepanjang tahun 2007.

Sikap

Sikap ini terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

1) Komponen kognitif

Komponen ini terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek (Ferrinadewi, 2008:96). Kepercayaan atribut tentang suatu produk biasanya dievaluasi secara alami. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek dan semakin positif setiap kepercayaan, maka akan semakin mendukung keseluruhan sikap tersebut.

Fokus dari komponen ini terdiri dari beberapa indikator, yaitu perhatian (*attention*, kesadaran (*awareness*), pengenalan (*recognition*), mengerti dan paham (*comprehension*), serta mengingat kembali (*recall*) (Krisyantono, 2009:357).

2) Komponen afektif

Merupakan emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat bersifat *evaluative*, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh. Dharmesta dan Handoko (2009:48) mengungkapkan bahwa komponen ini merujuk pada dimensi emosional dari sikap yaitu emosi yang berhubungan dengan objek, objek tersebut dirasakan sebagai suatu yang menyenangkan atau tidak menyenangkan. Umumnya komponen ini diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau tidak suka yang pada

umumnya merupakan keyakinan konsumen akan suatu produk melekat dengan perasaannya (Ferrinadewi, 2008:97)

3) Komponen Konatif

Komponen konatif berkenaan dengan prediposisi atau kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan objek sikap (Suryani, 2013:122). Dalam komponen ini keyakinan dan rasa suka pada suatu produk akan mendorong konsumen melakukan tindakan sebagai wujud dari keyakinan dan perasaannya (Ferrinadewi, 2008:98). Jadi dapat disimpulkan bahwa komponen ini bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan suatu tindakan. Dalam riset pemasaran dan konsumen, komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli (Schifman dan Kanuk, 2008:225).

Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005:14). Menurut Kotler (2005:223) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Pasca Pembelian

Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya yaitu oleh Sanje dan Senol (2012) menunjukkan bahwa OBA berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa konsumen yang pernah memiliki pengalaman belanja *online* cenderung memiliki sikap positif terhadap OBA. Konsumen merasa terbantu dengan adanya OBA karena mereka mendapatkan sajian iklan yang sesuai dengan minat dan ketertarikan mereka.

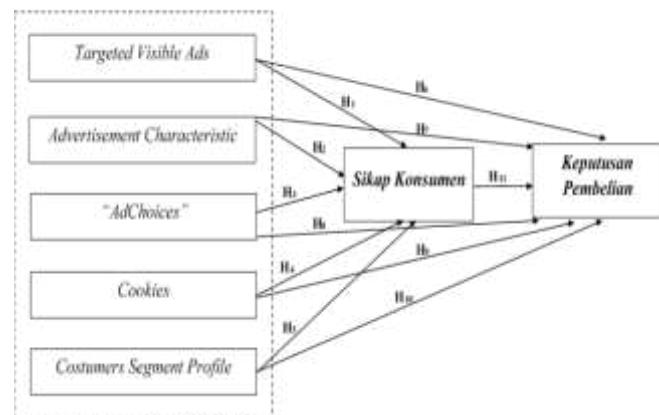
Berdasarkan hasil positif antara OBA dan sikap konsumen, secara otomatis kemungkinan keputusan pembelian untuk terwujud menjadi lebih

besar. Barnand (2014) telah melakukan penelitian untuk mencari dampak OBA terhadap minat beli, dan ditemukan bahwa OBA memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian dari Aqsa dan Kartini (2015) ditemukan bahwa sikap berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli seseorang pada suatu produk yang ditawarkan. Didalam penelitian tersebut sikap merupakan variabel *intervening* atau perantara antara *online advertising* dan minat beli. Hasil penelitian tersebut juga diperkuat oleh Brahim (2016) yang menemukan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hipotesis

OBA



Gambar 1. Model Hipotesis

- H1 :** *Targeted Visible Ads* berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen.
- H2 :** *Advertisement Characteristic* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.
- H3 :** *"AdChoices"* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.
- H4 :** Pengumpulan data melalui *Cookies* berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen.
- H5 :** *Consumer Segment Profile* berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen.
- H6 :** *Targeted Visible Ads* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian online.
- H7 :** *Advertisement Characteristic* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian online.
- H8 :** *"AdChoices"* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.
- H9 :** Pengumpulan data melalui *Cookies* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian online.
- H10 :** *Customers Segment Profile* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian online.

H11 : Sikap konsumen terhadap OBA berdampak positif pada Keputusan pembelian online.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Universitas Brawijaya Malang. Didapat sampel 116 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Jalur

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel-variabel OBA terhadap Sikap Konsumen

Variabel Independen	Variabel Dependens	Beta	t	p-value	Ket
Targeted Visible Ads	Sikap Konsumen	0,131	2,047	0,043	Sig
Advertisement Characteristic	Sikap Konsumen	0,390	4,743	0,000	Sig
“AdChoices”	Sikap Konsumen	0,370	4,705	0,000	Sig
Cookies	Sikap Konsumen	-0,204	-2,882	0,005	Sig
Consumers Segment Profile	Sikap Konsumen	-0,167	-2,326	0,022	Sig
N = 116					

Sumber: penulis, 2017.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel-variabel OBA terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	Variabel Dependens	Beta	t	p-value	Ket
Targeted Visible Ads	Keputusan Pembelian	0,139	2,124	0,036	Sig
Advertisement Characteristic	Keputusan Pembelian	0,214	2,368	0,020	Sig
“AdChoices”	Keputusan Pembelian	0,197	2,277	0,025	Sig
Cookies	Keputusan Pembelian	-0,157	-2,137	0,035	Sig
Consumers Segment Profile	Keputusan Pembelian	-0,191	-2,596	0,011	Sig
N = 116					

Sumber: penulis, 2017.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	Variabel Dependens	Beta	t	p-value	Ket
Sikap Konsumen	Keputusan Pembelian	0,287	3,003	0,003	Sig
N = 116					

Sumber: penulis , 2017.

Koefisien Jalur OBA terhadap Keputusan Pembelian melalui Sikap Konsumen

$$\begin{aligned}
 \text{Indirect Effect (IE)} &= PZX_1 \times PYZ \\
 &= 0,131 \times 0,287 \\
 &= 0,038 \\
 \text{Indirect Effect (IE)} &= PZX_2 \times PYZ \\
 &= 0,390 \times 0,287 \\
 &= 0,112 \\
 \text{Indirect Effect (IE)} &= PZX_3 \times PYZ \\
 &= 0,370 \times 0,287 \\
 &= 0,106 \\
 \text{Indirect Effect (IE)} &= PZX_4 \times PYZ \\
 &= -0,204 \times 0,287 \\
 &= -0,059 \\
 \text{Indirect Effect (IE)} &= PZX_5 \times PYZ \\
 &= -0,167 \times 0,287 \\
 &= -0,048
 \end{aligned}$$

Ketetapan Model

$$\begin{aligned}
 R^2_{\text{model}} &= 1 - ((1 - R^2_1)(1 - R^2_2)) \\
 &= 1 - ((1 - 0,610)(1 - 0,611)) \\
 &= 1 - ((0,390)(0,389)) \\
 &= 1 - 0,152 \\
 &= 0,848 \text{ atau } 84,8\%
 \end{aligned}$$

Pembahasan

Pengaruh Targeted Visible Ads terhadap Sikap Konsumen ($X_1 \rightarrow Z$)

Hasil analisis jalur dari pengaruh positif variable *Targeted Visible Ads* terhadap sikap konsumen ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,131 dan hasil ini menunjukkan pengaruh signifikan dengan probabilitas sebesar 0,043 ($p < 0,05$). Kontribusi variabel *Targeted Visible Ads* terhadap sikap konsumen memperoleh nilai koefisien diterminasi sebesar 61% dengan variable lain di luar model penelitian 39%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan variabel *Targeted Visible Ads* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen diterima.

Pengaruh Advertisement Characteristic terhadap Sikap Konsumen ($X_2 \rightarrow Z$)

Hhasil analisis jalur dari pengaruh positif variable *Advertisement Characteristic* terhadap sikap konsumen ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,390 dan hasil ini menunjukkan pengaruh signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Kontribusi variabel *Advertisement Characteristic* terhadap sikap konsumen memperoleh nilai koefisien diterminasi sebesar 61% dengan variable lain di luar model penelitian 39%. Berdasarkan hasil tersebut maka

hipotesis yang menyatakan variabel *Advertisement Characteristic* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen diterima.

Pengaruh “*AdChoices*” terhadap Sikap Konsumen ($X_3 \rightarrow Z$)

Hasil analisis jalur dari pengaruh positif variable “*AdChoices*” *Icon* terhadap sikap konsumen ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0.370 dan hasil ini menunjukkan pengaruh signifikan dengan probabilitas sebesar 0.000 ($p < 0.05$). Kontribusi variabel “*AdChoices*” *Icon* terhadap sikap konsumen memperoleh nilai koefisien dterminasi sebesar 61% dengan variable lain di luar model penelitian 39%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan variabel “*AdChoices*” *Icon* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen diterima.

Pengaruh *Cookies* terhadap Sikap Konsumen ($X_4 \rightarrow Z$)

Hasil analisis jalur dari pengaruh negatif variable *Cookies* terhadap sikap konsumen ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0.204 dan hasil ini menunjukkan pengaruh signifikan dengan probabilitas sebesar 0.005 ($p < 0.05$). Kontribusi variabel *Cookies* terhadap sikap konsumen memperoleh nilai koefisien dterminasi sebesar 61% dengan variable lain di luar model penelitian 39%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan variabel *Cookies* berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen diterima.

Pengaruh *Customers Segment Profile* terhadap Sikap Konsumen ($X_5 \rightarrow Z$)

Hasil analisis jalur dari pengaruh negatif variable *Customers Segment Profile* terhadap sikap konsumen ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0.167 dan hasil ini menunjukkan pengaruh signifikan dengan probabilitas sebesar 0.022 ($p < 0.05$). Kontribusi variabel *Customers Segment Profile* terhadap sikap konsumen memperoleh nilai koefisien dterminasi sebesar 61% dengan variable lain di luar model penelitian 39%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan variabel *Customers Segment Profile* berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen diterima.

Pengaruh *Targeted Visible Ads* terhadap Keputusan Pembelian ($X_1 \rightarrow Y$)

Hasil analisis jalur dari pengaruh positif variable *Targeted Visible Ads* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0.139 dan hasil ini menunjukkan pengaruh

signifikan dengan probabilitas sebesar 0.036 ($p < 0.05$). Kontribusi variabel *Targeted Visible Ads* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien dterminasi sebesar 61.1% dengan variable lain di luar model penelitian 38.9%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan variabel *Targeted Visible Ads* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

Pengaruh *Advertisement Characteristic* terhadap Keputusan Pembelian ($X_2 \rightarrow Y$)

Hasil analisis jalur dari pengaruh positif variable *Advertisement Characteristic* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0.214 dan hasil ini menunjukkan pengaruh signifikan dengan probabilitas sebesar 0.020 ($p < 0.05$). Kontribusi variabel *Advertisement Characteristic* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien dterminasi sebesar 61.1% dengan variable lain di luar model penelitian 38.9%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan variabel *Advertisement Characteristic* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

Pengaruh “*AdChoices*” terhadap Keputusan Pembelian ($X_3 \rightarrow Y$)

Hasil analisis jalur dari pengaruh positif variable “*AdChoices*” terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0.197 dan hasil ini menunjukkan pengaruh signifikan dengan probabilitas sebesar 0.025 ($p < 0.05$). Kontribusi variabel “*AdChoices*” terhadap sikap konsumen memperoleh nilai koefisien dterminasi sebesar 61.1% dengan variable lain di luar model penelitian 38.9%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan variabel “*AdChoices*” *Icon* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

Pengaruh *Cookies* terhadap Keputusan Pembelian ($X_4 \rightarrow Y$)

Hasil analisis jalur dari pengaruh negatif variable *Cookies* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0.157 dan hasil ini menunjukkan pengaruh signifikan dengan probabilitas sebesar 0.035 ($p < 0.05$). Kontribusi variabel *Cookies* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien dterminasi sebesar 61.1% dengan variable lain di luar model penelitian 38.9%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan variabel *Cookies* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian diterima.

Pengaruh *Customers Segment Profile* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis jalur dari pengaruh negatif variable *Customers Segment Profile* terhadap sikap konsumen ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0.191 dan hasil ini menunjukkan pengaruh signifikan dengan probabilitas sebesar 0.011 ($p < 0.05$). Kontribusi variabel *Customers Segment Profile* terhadap sikap konsumen memperoleh nilai koefisien diterminasi sebesar 61% dengan variable lain di luar model penelitian 39%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan variabel *Customers Segment Profile* berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen diterima.

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian ($Z \rightarrow Y$)

Hasil analisis jalur dari pengaruh negatif variable sikap konsumen terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0.287 dan hasil ini menunjukkan pengaruh signifikan dengan probabilitas sebesar 0.003 ($p < 0.05$). Kontribusi variabel sikap konsumen terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien diterminasi sebesar 61.1% dengan variabel lain di luar model penelitian 38.9%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan variabel sikap konsumen berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian diterima.

Pengaruh *Targeted Visible Ads* terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Sikap Konsumen ($X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$)

Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas penelitian ini menunjukkan hasil dari pengaruh variabel X_1 yaitu *targeted visible ads* terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh sikap konsumen memiliki pengaruh sebesar 0.038. Dengan penjelasan yaitu pengaruh *targeted visible ads* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang positif yaitu apabila semakin tepat iklan yang ditampilkan maka keputusan untuk membeli produk dari iklan tersebut akan semakin tinggi pula, hal ini sejalan dengan pengaruh positif pula yang diberikan variabel *targeted visible ads* terhadap sikap konsumen dimana semakin sesuai iklan yang ditampilkan kepada konsumen maka akan semakin positif pula persepsi atau sikap konsumen terhadap iklan tersebut, sehingga impuls keputusan untuk membeli akan meningkat. Atau dengan kata lain, semakin tepat iklan yang disajikan maka semakin menarik dan semakin baik persepsi konsumen terhadap iklan tersebut

sehingga kemungkinan untuk terwujudnya keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Pengaruh *Advertisement Characteristic* terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Sikap Konsumen ($X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$)

Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas penelitian ini menunjukkan hasil dari pengaruh variabel X_2 yaitu *advertisement characteristic* terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh sikap konsumen memiliki pengaruh sebesar 0.112. Dengan penjelasan yaitu pengaruh *advertisement characteristic* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang positif yaitu apabila semakin menarik suatu iklan maka keputusan untuk membeli produk dari iklan tersebut akan semakin tinggi pula, sejalan dengan pengaruh positif pula yang diberikan variabel *advertisement characteristic* terhadap sikap konsumen dimana semakin sesuai karakteristik suatu iklan yang ditampilkan kepada konsumen maka akan semakin positif pula persepsi atau sikap konsumen terhadap iklan tersebut, sehingga impuls keputusan untuk membeli akan meningkat. Hal tersebut dikarenakan karakteristik iklan seperti ukuran iklan, gambar iklan dan konten iklan pada iklan berbasis OBA dirasa lebih menarik bagi konsumen. hal ini dikarenakan iklan tersebut merupakan iklan yang lebih sesuai dengan minat konsumen sehingga otomatis konsumen akan lebih tertarik pada iklan berbasis OBA tersebut.

Pengaruh “*AdChoices*” terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Sikap Konsumen ($X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$)

Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas penelitian ini menunjukkan hasil dari pengaruh variabel X_3 yaitu “*AdChoices*” terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh sikap konsumen memiliki pengaruh sebesar 0.106. Dengan penjelasan yaitu pengaruh “*AdChoices*” terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang positif yaitu kehadiran ikon “*AdChoices*” di dalam suatu iklan memberikan persepsi yang positif kepada konsumen, sehingga secara otomatis hal ini meningkatkan impuls keputusan untuk membeli produk dari iklan dengan ikon “*AdChoices*” di dalamnya. Namun hasil dari penelitian ini berbeda atau bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Blasé Ur et al., (2012) yang menemukan bahwa keberadaan ikon “*AdChoices*” sebagai indikator iklan berbasis OBA dirasa tidak efektif, dikarenakan mayoritas responden pada penelitian tersebut mengaku tidak pernah melihat ikon “*AdChoices*”. Dan beberapa responden yang

pernah melihat ikon “*AdChoices*” salah paham mengenai maksud dan kegunaan dari ikon “*AdChoices*” tersebut.

Pengaruh *Cookies* terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Sikap Konsumen ($X_4 \rightarrow Z \rightarrow Y$)

Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas penelitian ini menunjukkan hasil dari pengaruh variabel X_4 yaitu *cookies* terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh sikap konsumen memiliki pengaruh sebesar -0.048. Dengan penjelasan yaitu pengaruh *cookies* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang negatif yaitu ketidaktahuan responden mengenai peran *cookies* di dalam praktik OBA membuat konsumen berpersepsi buruk mengenai informasi apa saja yang diambil melaui *cookies* untuk kepentingan OBA, sehingga pesepsi yang negatif ini berdampak negatif pula pada keputusan pembelian.

Pengaruh *Customer Segment Profile* terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Sikap Konsumen ($X_5 \rightarrow Z \rightarrow Y$)

Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas penelitian ini menunjukkan hasil dari pengaruh variabel X_5 yaitu *customer segment profile* terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh sikap konsumen memiliki pengaruh sebesar -0.048. Dengan penjelasan yaitu pengaruh *customer segment profile* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang negatif yaitu ketidaktahuan responden mengenai peran mekanisme periklanan berbasis OBA serta proses penempatan mereka pada segmen-semen minat tertentu didalam praktik membuat konsumen berpersepsi buruk mengenai bagaimana OBA dapat memberikan iklan yang sesuai dengan minat mereka, sehingga pesepsi yang negatif ini berdampak negatif pula pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh *Internet Advertising Beurau* (2009) yang menemukan bahwa *customer segment profile* berpengaruh negatif terhadap persepsi konsumen terhadap OBA dengan penjelasan bahwa mayoritas responden tidak mengetahui data apa saja yang dikumpulkan pengiklan untuk menentukan segmentasi minat mereka, dan sebagian besar responden percaya bahwa informasi pribadi mereka juga dikumpulkan dan digunakan untuk penargetan ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rendahnya tingkat pembelian produk dari iklan OBA oleh konsumen jika diketahui mengenai

penggunaan *cookies* dan mengenai penempatan konsumen pada segmentasi minat tertentu yang terjadi di dalam praktik OBA dilatarbelakangi oleh ketidaktahuan responden mengenai mekanisme praktik OBA yang sebenarnya sehingga membuat persepsi atau sikap konsumen terhadap OBA menjadi negatif sehingga berpengaruh negatif pula pada keputusan pembelian. Dengan penjelasan pula bahwa responden merasa ragu akan keakuratan penempatan mereka pada segmen minat yang tepat dan sesuai dengan minat mereka

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan hasil analisis serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa variable *Targeted Visible Ads* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan alasan bahwa; (1) *Targeted visible Ads* memberikan iklan yang lebih relevan kepada konsumen sehingga konsumen memberikan persepsi atau sikap yang positif terhadap iklan tersebut. (2) *Targeted visible Ads* lebih mudah dikenali dan konten iklannya lebih sesuai dengan minat konsumen. Iklan yang lebih relevan bagi konsumen membuat konsumen menyukai iklan tersebut, sehingga membuat kemungkinan untuk terjadinya pembelian semakin tinggi. Persepsi positif mengenai targeted visible ads tersebut membuat kemungkinan pada keputusan pembelian semakin baik atau positif.

Hasil penelitian yang kedua menunjukkan bahwa variable *Advertisement Characteristic* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan alasan bahwa; (1) Karakteristik iklan pada iklan OBA dirasa lebih interaktif dan menarik bagi konsumen. (2) Pesan dan konten pada *banner* atau *pop-up* pada iklan OBA dirasa lebih menyenangkan bagi konsumen. Iklan OBA dirasa lebih menarik bagi konsumen dikarenakan iklan tersebut memiliki karakteristik yang disukai oleh konsumen. Persepsi positif mengenai advertisement tersebut membuat kemungkinan pada keputusan pembelian semakin baik atau positif.

Hasil penelitian yang ketiga menunjukkan bahwa variable “*AdChoices*” memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan alasan bahwa mayoritas responden mengaku pernah melihat ikon “*AdChoices*” dan mengetahui arti ikon tersebut sebagai indikator iklan berbasis OBA. Persepsi positif mengenai “*AdChoices*”

tersebut membuat kemungkinan pada keputusan pembelian semakin baik atau positif.

Hasil penelitian yang keempat menunjukkan bahwa variable *Cookies* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan alasan bahwa responden ingin memprioritaskan keamanan data pribadi mereka. Responden tidak mengetahui mengenai informasi aktivitas online yang dikumpulkan perusahaan melalui cookies dan tidak tau siapa pihak yang melakukannya. Responden merasa takut akan kebocoran mengenai informasi pribadi mereka dalam pengumpulan informasi melalui cookies untuk kepentingan OBA. Persepsi negatif mengenai cookies tersebut membuat kemungkinan pada keputusan pembelian semakin buruk atau negatif.

Hasil penelitian yang kelima menunjukkan bahwa variable *Consumers Segment Profile* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan alasan bahwa mayoritas responden ragu pengiklan mengkategorikan mereka pada segmentasi minat yang tepat atau sesuai serta responden tidak mengetahui bagaimana mekanisme OBA yang sebenarnya. Persepsi negatif mengenai *customers segment profile* tersebut membuat kemungkinan pada keputusan pembelian semakin buruk atau negatif.

Hasil penelitian yang terakhir menunjukkan bahwa variable sikap konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan OBA menampilkan iklan yang sesuai dengan minat konsumen dan konsumen merasa senang dengan kehadiran iklan semacam itu, serta OBA memudahkan konsumen untuk menemukan produk iklan yang lebih sesuai dengan minatnya. Persepsi positif mengenai OBA tersebut membuat kemungkinan pada keputusan pembelian semakin baik atau positif.

Saran

1. Saran Akademis

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyelidiki lebih jauh bagaimana masalah privasi pada OBA dapat ditingkatkan di situs web dan situs jejaring sosial. Serta mengukur efektivitas OBA dalam konteks budaya yang berbeda juga dapat berfokus pada pesan iklan.
- b. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan pada produk atau industri tertentu, seperti industri *travel*. Ini karena industri *travel*, seperti situs pemesanan tiket maskapai dan hotel, kebanyakan memasang iklan mereka secara *online* dan biasanya menjadi sasaran perilaku konsumen.

- c. Penelitian lebih lanjut mengenai OBA di negara-negara dengan perekonomian tinggi atau berkembang seperti China dan India juga bisa menjadi tantangan, karena adanya kebijakan penetrasi teknologi dan privasi yang berbeda di tiap-tiap negara tersebut.
- d. Penambahan jumlah sampel, karakteristik sampel, dan penyebaran kuesioner harus ditingkatkan dan diperluas lagi mengingat dalam penelitian ini sampel masih di domisili oleh mahasiswa Universitas Brawijaya dan penyebaran kuesioner hanya terpusat dibeberapa Fakultas saja.
- e. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mempertimbangkan variable lain yang digunakan dalam melihat dampak OBA.

2. Saran Bagi Perusahaan Atau Pengiklan

- a. Disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan karakteristik iklan mereka seperti ukuran iklan dan konten yang ditampilkan, agar pemirsa lebih tertarik dan tidak terlalu terganggu dengan iklan yang ditargetkan.
- b. Disarankan pula pada pengiklan agar tidak menampilkan iklan yang ditargetkan terlalu sering kepada konsumen yang sama apabila dalam kurun waktu yang ditentukan konsumen tersebut tidak melakukan pembelian, agar konsumen tidak merasa curiga dan terganggu atau teriritasi oleh iklan yang tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Alnahdi, Sangdow, Maged Ali, dan Kholoud Alkayid. The Effectiveness Of Online Advertising Via The Behavioural Targeting Mechanism. *The Business & Management Review*, 5(1): 23

Alreck, PL & Settle, RB 2007, ‘Consumer reactions to online behavioural tracking and targeting’, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, vol. 15, pp. 11-23.

Aqsa, Muhammad, dan Dwi Kartini. 2015. Impact Of Online Advertising On Consumer Attitudes And Interests Buy Online (Survey On Students Of Internet Users In Makassar)

Barnard, Lisa. 2014. The Cost Of Creepiness: How Online Behavioral Advertising Affects

Consumer Purchase Intention. Chapel Hill: The University Of North

Blase Ur, Pedro G. Leon, Lorrie Faith Cranor, Richard Shay and Yang Wang. 2012. Smart, Useful, Scary, Creepy: Perceptions of Online Behavioral Advertising. Carnegie Mellon University Pittsburgh, PA 15213

Brahim, Ben Salman. 2016. The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention

Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek & Psikologi Kosumen. Yogyakarta: Graha Ilmu

Hendri, Ma'ruf. 2006. Pemasaran Ritel. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. Principle Of Marketing. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Kriyantono, Rachmat. 2009. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Malang: Prenada Media Group

McDonald, Aleecia M., dan Lorrie Faith Cranor. 2010. Americans' Attitudes About Internet Behavioral Advertising Practices. Proceedings of the 9th annual ACM workshop on Privacy in the electronic society

Sanje, Gresi, dan Isil Senol. 2012. The Importance Of Online Behavioral Advertising For Online Retailers. International Journal of Business and Social Science, 3: 18

Schiffman, Leon G, dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks

Shergill, G. S. & Chen, Z. (2005). Web-based Shopping: Consumers' Attitudes Towards Online Shopping in New Zealand, Journal of Electronic Commerce Research, 6(2), 79-94.

Suryani, Tatik. 2013. Prilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu

Yan, J., Liu, N., Wang, G., Zhang, W., Jiang, Y. & Chen, Z. (2009). How Much can Behavioral Targeting Help Online Advertising