

**PENGARUH ONLINE BEHAVIOURAL ADVERTISING (OBA) TERHADAP SIKAP
DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI
(Survei pada Pengguna Situs Jejaring Sosial Facebook.com yang Pernah Melihat
Tampilan OBA)**

**Allisyah Puspita Dewi
Andriani Kusumawati
M. Kholid Mawardi**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email : Allisyapd@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to clarify the influence of online behavioural advertising (OBA) to attitude, the influence of online behavioural advertising (OBA) to purchase intention, and the influence of attitude to purchase intention. This type of research is explanatory with quantitative approach. Variable in this research is online behavioural advertising (OBA), attitude, and purchase intention. Population in this research is Facebook users who have seen impression of OBA aged above 18 years old and ever online shopping in past six months. The sample used in this research was 145 people chosen with purposive sampling and data collection methods in questionnaire. Analysis of data used descriptive analysis and path analysis. The result of path analysis shows that OBA significantly influence the attitude, OBA significantly influence the purchase intention, attitude significantly influence the purchase intention. Based on this research's result Facebook should consider about users's privacy that related tracking and profiling for OBA purpose, the display of OBA must be improved to attract attention and reach high click-through-rate.

Keywords : Online Behavioural Advertising, Attitude, Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *online behavioural advertising* (OBA) terhadap sikap, pengaruh *online behavioural advertising* (OBA) terhadap minat beli, dan pengaruh sikap terhadap minat beli. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi *online behavioural advertising* (OBA), sikap, minat beli. Populasi penelitian ini adalah pengguna Facebook berusia 18 tahun keatas yang pernah melihat tampilan OBA dan pernah melakukan belanja *online* dalam enam bulan terakhir. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 145 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa OBA berpengaruh signifikan terhadap sikap, OBA berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya Facebook lebih memperhatikan masalah privasi penggunanya terkait pelacakan dan *profiling* untuk tujuan OBA, tampilan OBA harus lebih ditingkatkan untuk menarik perhatian dan memperoleh *click-through-rate* yang tinggi.

Kata Kunci : Online Behavioural Advertising, Sikap, Minat Beli

PENDAHULUAN

Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan signifikan, diperkirakan menyentuh angka 139 juta jiwa pada tahun 2015 (APJII, 2012). Kenaikan jumlah pengguna internet dijadikan sebagai sarana bisnis yang dianggap menguntungkan. Peluang menjanjikan ini merangsang munculnya berbagai *e-commerce*. *E-Commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik (Wong, 2010:33). Munculnya berbagai *e-commerce* memunculkan atmosfer persaingan yang kompetitif. Permasalahan ini menjadi sebuah peluang baru bagi para *advertiser online*. Penggunaan media online sebagai promosi dirasa memang menguntungkan, namun harus tetap menggunakan strategi yang tepat agar beriklan dapat efisien.

Era saat ini tidak hanya cukup mengandalkan pengetahuan tentang konsumen sebatas demografis saja tetapi pengiklan online dirasa perlu mengkolaborasikan informasi aktifitas *online* agar iklan tersebut sesuai dengan karakteristik dan minat seseorang. Praktek iklan ini dinamakan *online behavioural advertising* (OBA). OBA memiliki pengertian sebagai jenis iklan *online* yang ditampilkan dengan menyasar langsung kepada konsumen yang paling tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga menimbulkan keputusan pembelian produk khusus saja (Shimp, 2008:413). Penggunaan OBA berdasarkan fakta mengejutkan yaitu sebesar 95% konsumen yang berkunjung ke *e-commerce* tidak langsung melakukan transaksi pada saat itu juga (www.adelement.com).

Melalui OBA diharapkan akan menimbulkan transaksi pembelian oleh konsumen terhadap produk yang pernah dilihat sebelumnya di *e-commerce*. Proses dari OBA dimulai dengan mengumpulkan data melalui Cookies dari komputer atau perangkat tertentu yang berkenaan dengan memantau aktifitas *online* di beberapa domain (www.iabuk.net). Meskipun data yang dikumpulkan hanya untuk tujuan periklanan, namun tetap dirasa melanggar hak privasi konsumen.

Meskipun 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. Sikap dinyatakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Suryani

(2013:127) sebagai ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Penelitian yang dilakukan oleh Sanje dan Senol (2012) menemukan fakta bahwa konsumen yang pernah berbelanja *online* memiliki sikap yang positif terhadap OBA. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh McDonald dan Cranor (2010) didapatkan 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. Berdasarkan hasil yang berbeda-beda tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi *gap* atas perbedaan hasil penelitian.

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. Namun 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.

Meskipun menuai perdebatan, kenyataannya OBA masih menjadi iklan *online* yang banyak dijumpai di beberapa situs termasuk situs jejaring sosial Facebook.com. Pada penelitian ini Facebook dijadikan lokasi penelitian sebab Facebook merupakan situs yang paling sering dikunjungi di Indonesia (www.alexameter.com), Facebook memuat informasi penggunanya dan Facebook menampilkan iklan berjenis OBA, pengguna Facebook secara demografis beragam sehingga dinilai representatif. Berdasarkan paparan tersebut, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh OBA terhadap sikap?
2. Bagaimana pengaruh OBA terhadap minat beli?
3. Bagaimana pengaruh sikap terhadap minat beli?

KAJIAN PUSTAKA

Online Behavioural Advertising

Pengiklan selalu dihadapkan pada berbagai pertanyaan mengenai berapa *budget* yang harus dikeluarkan, berapa besar *return on investment* yang didapatkan, berapa iklan yang tepat sasaran dan tidak. VanHoose (2011:197) menyatakan bahwa pemasar sudah lama mengetahui bahwa mereka akan lebih efektif bila menawarkan produk kepada konsumen yang telah memiliki kecenderungan tertarik kepada produknya, namun mereka tidak mengetahui konsumen yang mana dan dengan bantuan OBA pemasar dapat langsung berkomunikasi kepada konsumen yang telah tertarik tersebut. McStay (2011:2) berpendapat bahwa OBA melibatkan pelacakan aktifitas *browsing* selama periode waktu tertentu untuk tujuan menyajikan iklan yang disesuaikan dengan yang ditawarkan suatu organisasi kepada konsumen melalui pengiklanan dan berasumsi bahwa yang ditawarkan merupakan *interest* dari konsumen. Indikator dari OBA menurut penelitian Alnahdi *et al.* (2014) ialah *privacy concerns, targeted visible advertising, dan advertising characteristic*.

Sikap

Sikap konsumen merupakan faktor psikologis yang penting dan perlu dipahami sebab memiliki korelasi yang positif terhadap perilaku. Hawkins (1989) dalam Ferrinadewi (2008:94) mendefinisikan sikap sebagai proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan di sekitarnya. Sikap memiliki tiga komponen utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Schiffman dan Kanuk, 2008:225). Komponen kognitif terdiri dari beberapa indikator, yakni perhatian (attention), menyadari (awareness), mengenal (recognition), mengerti dan paham (comprehension), serta mengingat kembali (recall) (Kriyantono, 2009:357). Komponen afektif berhubungan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai objek sikap (Suryani, 2013:122). Komponen konatif berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan obyek sikap (Suryani, 2013:122).

Minat Beli

Minat digambarkan sebagai suatu kondisi sikap ingin seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk

memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Pengetian minat beli menurut Kotler dan Armstrong (2014:173) ialah konsumen merasa memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2014:173). Indikator-indikator dari minat beli terdiri dari: tertarik mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, ingin memiliki produk (Schiffman dan Kanuk, 2000:470).

Hubungan Variabel OBA dengan Sikap, OBA dengan Minat Beli, dan Sikap dengan Minat Beli

OBA merupakan cara beriklan *online* yang saat ini dinilai sebagai metode beriklan yang efektif karena menargetkan langsung kepada konsumen yang tertarik kepada produk yang ditawarkan. OBA yang diterapkan oleh pengiklan akan mempengaruhi sikap seorang konsumen akan pesan iklan yang dikomunikasikan. Sikap biasanya didahului dengan tanggapan yang terbentuk terhadap iklan yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Sanje dan Senol (2012) menunjukkan bahwa OBA berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

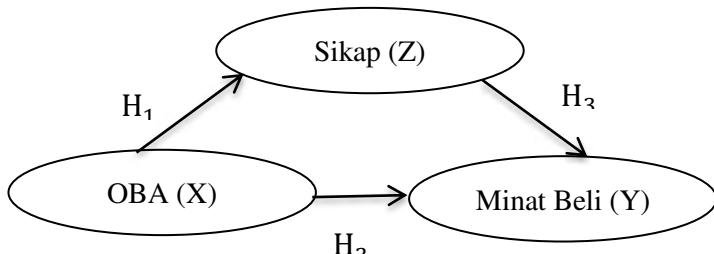
Minat beli pada dasarnya merupakan ketergugahan atau refleksi pernyataan mental konsumen akan pembelian mendatang. Pada awalnya konsumen yang berkunjung kepada situs *e-commerce* dan melihat suatu produk atau hanya meninggalkan *chart*-nya dalam keadaan kosong sebenarnya telah timbul minat beli terhadap produk tersebut. Melalui bantuan OBA produk yang sebelumnya dilihat oleh konsumen akan ditampilkan kembali baik berupa produk itu sendiri atau produk sejenis. Barnard (2014) telah melakukan penelitian untuk mencari dampak OBA terhadap minat beli.

Sikap konsumen berbeda-beda dalam merespon stimuli yang diberikan yang didasarkan pada proses belajar seseorang. Sikap mempengaruhi minat beli seseorang karena sikap merupakan faktor psikologis yang mengorganisasikan motivasi, emosi, dan persepsi. Aqsa dan Kartini (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli seseorang pada suatu produk yang ditawarkan. Hasil penelitian tersebut juga

diperkuat oleh Brahim (2016) yang menemukan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Model Hipotesis

Hipotesis penelitian menunjukkan dugaan adanya hubungan antar variabel. Model hipotesis penelitian dapat dilihat pada Gambar 1:



Gambar 1 : Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Facebook dipilih menjadi lokasi dalam penelitian ini.. Penelitian ini berjenis eksplanatori melalui pendekatan kuantitatif. Data primer merupakan sumber data penelitian ini dengan kuesioner *online* dipilih menjadi metode pengumpulan data. Variabel penelitian terdiri atas OBA (variabel *exogenous*), sikap (variabel *intervening*) dan minat beli (variabel *endogenous*). Responden dalam penelitian ini ialah pengguna situs jejaring sosial Facebook.com yang pernah melihat tampilan OBA, berusia 18 tahun ke atas, dan pernah melakukan belanja online dalam 6 bulan terakhir. Sebanyak 145 orang responden adalah sampel dalam penelitian ini. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Semua indikator dan item penelitian telah dilakukan uji coba dan dinyatakan valid dan reliabel. Analisis data pada penelitian ini ialah analisis deskriptif dan analisis jalur.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Hasil penelitian terhadap 145 orang responden menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin wanita sebanyak 85 orang (58,62%) dan yang berjenis kelamin pria sebesar 60 orang (41,37%). Responden yang berusia 18-21 tahun mendominasi dengan jumlah 84 orang (57,93%) dengan pendidikan terakhir sekolah menengah atas dan profesi saat ini sebagai mahasiswa dengan penghasilan atau uang saku sebanyak > Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000. Diketahui bahwa intensitas responden melakukan belanja online dalam enam bulan terakhir lebih atau sama dengan lima kali. Responden melakukan

aktivitas online selama 2-3 jam sehari dan melakukan belanja online dengan alasan kemudahan transaksi.

Hasil Analisis Jalur

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis jalur pada penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur

Variabel eksogen	Variabel endogen	beta	t _{hitung}	prob	Ket
OBA	Sikap	0,720	12,400	0,000	Sig.
OBA	Minat Beli	0,347	3,868	0,000	Sig.
Sikap	Minat Beli	0,376	4,194	0,000	Sig.

H_1 : OBA Berpengaruh Signifikan Terhadap Sikap

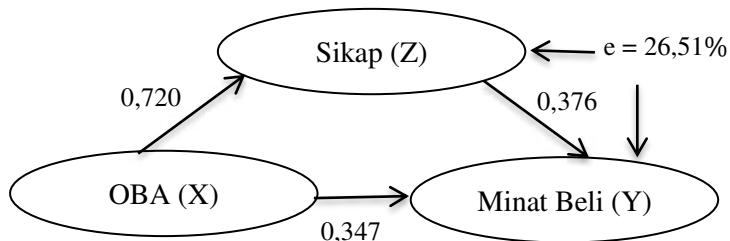
Pengaruh OBA terhadap sikap ditunjukkan dengan koefisien beta 0,720, t_{hitung} 12,400 dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan OBA memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap diterima.

H_2 : OBA Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli

Pengaruh OBA terhadap minat beli ditunjukkan dengan koefisien beta 0,347, t_{hitung} 3,868 dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan OBA memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli diterima.

H_3 : Sikap Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli

Pengaruh OBA terhadap sikap ditunjukkan dengan koefisien beta 0,376, t_{hitung} 4,194 dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli diterima.



Gambar 2. Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel OBA, Sikap, Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui bahwa pengaruh langsung antar variabel memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan pengaruh

tidak langsung. Pengaruh langsung OBA terhadap minat beli memiliki nilai 34,7%, sedangkan pengaruh tidak langsung memiliki nilai 27%. Hal tersebut berarti bahwa adanya OBA di Facebook mampu menggugah minat beli pengguna Facebook dikarenakan OBA menampilkan kembali produk yang sebelumnya pernah dilihat. OBA melakukan pelacakan yang bertujuan mengirimkan iklan yang sesuai dengan personal relevance.

Pengaruh OBA terhadap minat beli mengalami penurunan bila di mediasi oleh sikap dikarenakan pada penelitian ini responden cenderung kurang suka dengan adanya OBA di Facebook. Hal ini didasari bahwa responden dalam penelitian ini cenderung memperhatikan aspek privasi dibandingkan kedua aspek lainnya pada OBA, yaitu *advertising characteristic* dan *targeted visible ads*. Seseorang yang memperhatikan aspek privasi akan memiliki ekspektasi tinggi terhadap keamanan sebuah situs, namun ketika ditampilkan OBA mereka merasa bahwa keamanan privasi mereka terganggu dan sikap dapat berubah ke arah tidak menyukai adanya OBA. Hal ini juga dapat dipicu dengan tampilan OBA yang dirasa kurang menarik.

Ketetapan Model

$$\begin{aligned}
 R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,518)(1 - 0,450) \\
 &= 1 - (0,482)(0,550) \\
 &= 1 - 0,2651 \\
 &= 0,7349 \text{ atau } 73,49\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model diperoleh nilai sebesar 73,49%. Hal ini memperlihatkan bahwa kontribusi model penelitian yang berguna untuk menerangkan hubungan struktural ketiga variabel sebesar 73,49% dan variabel lain selain dalam model penelitian bernilai 26,51%.

Pembahasan

1. Pengaruh OBA Terhadap Sikap

Berdasarkan data penelitian analisis jalur diketahui bahwa OBA berpengaruh signifikan terhadap sikap dengan nilai koefisien jalur 0,720 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Kontribusi OBA terhadap sikap memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 51,8% dengan variabel lain di luar model penelitian 48,2%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Sanje dan Senol (2012) dikarenakan terdapat beberapa kesamaan dari segi sampel. OBA memiliki tiga indikator dan indikator yang menyumbang nilai terbesar ialah privacy concern. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memperhatikan

masalah privasi dibandingkan lainnya. Pada indikator privasi terdapat *item* kepercayaan diri yang menyumbang nilai terbesar. Wohn *et al.* (2015) menemukan bahwa kepercayaan diri dapat mempengaruhi sikap seseorang terkait dengan privasi, kepercayaan diri tinggi akan memicu ekspektasi tinggi terhadap keamanan sebuah situs.

Dalam penelitian ini responden bersikap negatif terhadap OBA dikarenakan mereka masih menemukan iklan yang begitu sesuai dan Facebook dianggap belum mampu menjaga keamanan penggunanya. Sikap yang kurang baik ini dapat dilihat dari rendahnya nilai aspek afektif dan konatif. Responden hanya sebatas mengetahui saja ditayangkan OBA yaitu hanya mencakup aspek kognitif. Rendahnya nilai pada aspek afektif dan konatif dapat mempengaruhi perolehan hubungan tidak langsung OBA terhadap minat beli yang di mediasi sikap yang hanya sebesar 0,270.

2. Pengaruh OBA Terhadap Minat Beli

Berdasarkan data penelitian analisis jalur diketahui bahwa OBA berpengaruh signifikan terhadap sikap dengan nilai koefisien jalur 0,347 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Kontribusi OBA terhadap sikap memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 45,0% dengan variabel lain di luar model penelitian 55,0%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Barnard (2014) bahwa OBA memiliki pengaruh signifikan dalam menimbulkan minat beli. OBA memiliki pengaruh langsung yang lebih besar terhadap minat beli dikarenakan menurut Lang (2006) dalam Barnard (2014) mengatakan bahwa proses dari sebuah pesan akan lebih efektif bila dengan relevansi pribadi. Diketahui bahwa OBA merupakan iklan yang memang memiliki keterkaitan personal dikarenakan adanya proses pelacakan dan *profiling*. Hal ini juga diperkuat dengan anggapan bahwa produk yang diiklankan merupakan produk yang sebelumnya pernah dilihat yang memiliki arti bahwa telah timbul ketertarikan terhadapnya.

3. Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli

Hasil data penelitian yang diperoleh melalui analisis jalur diketahui bahwa OBA berpengaruh signifikan terhadap sikap dengan nilai koefisien jalur 0,376 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Kontribusi OBA terhadap sikap memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 45,0% dengan variabel lain di luar model penelitian 55,0%.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aqsa dan Kartini (2015) yang

mendapati bahwa sikap yang positif akan mendorong konsumen untuk melihat, mencari informasi mengenai produk yang pada akhirnya konsumen akan tertarik atau memiliki minat beli terhadap produk tersebut. Sikap dalam hal ini dapat menimbulkan minat beli dikarenakan sikap merupakan perasaan dan pandangan atas penilaian suatu iklan, bila tampilan iklan mampu membangun awareness dengan baik maka konsumen dapat memiliki penilaian yang baik juga terhadapnya dan memicu timbulnya suatu tindakan dan memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian. Pada penelitian ini indikator kognitif memiliki nilai yang tinggi, hal tersebut menandakan bahwa responden telah sadar bila ditampilkan OBA di Facebook.

Melalui adanya kesadaran yang ditunjukkan oleh nilai indikator kognitif, maka hal itu dapat berdampak dalam penumbuhan minat beli. Barnard (2014) menemukan bahwa dengan adanya pesan iklan yang lebih relevan, maka konsumen akan semakin sadar karena dianggap mewakili dirinya dengan begitu minat beli akan tumbuh dengan sendirinya. Meskipun begitu, responden dalam penelitian ini cenderung tidak melakukan klik pada OBA yang ditayangkan. Hal ini terjadi dikarenakan beberapa penyebab, salah satunya adalah lokasi penempatan OBA yaitu di Facebook. Survei yang dilakukan oleh Nanigans pada tahun 2016 menemukan bahwa CTR iklan Facebook di Asia Tenggara termasuk Indonesia hanya sebesar 1,5% (www.facebookmarketingpartners.com). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa situasi lokasi penelitian pun memiliki kontribusi terhadap pembentukan sikap tidak hanya berdasarkan tayangan iklan saja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara OBA terhadap sikap
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara OBA terhadap minat beli
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap minat beli
4. Pengaruh langsung dalam penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar yaitu 0,347 dibandingkan pengaruh tidak langsung yang memperoleh nilai 0,270

Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya, penambahan jumlah sampel, karakteristik sampel, dan penyebaran kuesioner harus dipertimbangkan mengingat dalam penelitian ini sampel masih di dominasi oleh mahasiswa dan penyebaran kuesioner hanya terpusat di beberapa kota tertentu saja di Indonesia;
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan variabel lain yang digunakan dalam melihat dampak OBA.
3. Diperlukan pembelajaran yang diberikan oleh pengiklan mengenai OBA karena dirasa masih sangat sedikit dan hal ini bertujuan untuk menghindari rasa ketidakadilan yang dirasakan oleh konsumen terkait adanya praktek tersebut;
4. Adanya opsi atau pilihan bagi pengguna Facebook untuk mengaktifkan atau tidak mengaktifkan Cookies yang terdapat di Facebook, hal ini berguna untuk menjaga kenyamanan pengguna Facebook dan hak-hak konsumen terkait isu privasi yang melekat pada praktek OBA;
5. OBA berbentuk *pop-up* dirasa cenderung mengganggu bagi responden dalam penelitian ini, maka disarankan pengiklan menghindari pemakaian jenis *pop-up* hal ini dilakukan untuk memperoleh *click-through-rate* (CTR) yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ad Element. 2015. *Behaviourally Targeted Ads*, Diakses pada tanggal 3 Maret 2016 di <http://www.adelement.com>
- Alexa. 2015. *Trafik Internet dari Indonesia: Facebook Mendominasi*, diakses pada tanggal 28 Maret 2016 di <http://www.alexa.com/topsites/countries/ID>
- Alnahdi, Sangdow, Maged Ali, dan Kholoud Alkayid. The Effectiveness Of Online Advertising Via The Behavioural Targeting Mechanism. *The Business & Management Review*, 5(1): 23
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2012. *Internet Users di Indonesia*, Diakses pada tanggal 26 Desember 2015 di <http://www.apjii.or.id>
- 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

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

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

Internet Advertising Bureau UK. 2012. Factsheet: Internet Cookies, Diakses pada tanggal 5 Januari 2016

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

McStay, Andrew. 2011. *The Mood of Information: A Critique of Online Behavioural Advertising*. New York: Bloomsbury Publisih USA

Nanigans. 2016. Asia Pacific Facebook Advertising Benchmark Report, Diakses pada 14 Mei 2016 di <https://facebookmarketingpartners.com>

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

Shimp, Terence A. 2008. *Advertising Promotion and Other Aspect of Integrated Marketing Communications*. Boston: Cengage Learning

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

VanHoose, David. 2011. *Ecommerce Economics*. Second Edition. United Kingdom: Routledge

Wong, Johny. 2010. *Internet Marketing For Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo