

PENGARUH ONLINE BEHAVIOURAL ADVERTISING DAN CONSUMER TRUST PADA SIKAP DAN NIAT KONSUMEN MERESPON ONLINE ADVERTISING

Husin Komar¹, Hetty Karunia Tunjungsari²

¹Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: husinhu88@yahoo.com

²Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: hetty@fe.untar.ac.id

Masuk : 31-03-2019, revisi: 01-08-2019, diterima untuk diterbitkan : 09-08-2019

ABSTRAK

Semakin banyak bisnis di Indonesia saat ini yang mengadopsi internet dalam melakukan pemasaran dan penjualan produk. Persaingan antar produk di pasaran mendorong produsen berpromosi melalui iklan online. *Online Behavioral Advertising* (OBA) adalah praktik menyesuaikan iklan berdasarkan aktivitas online individu seperti mencari kata kunci dan mengunjungi situs web. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan model konseptual untuk OBA dan menguji pengaruh kepercayaan konsumen pada penerimaan OBA. Dengan menggunakan data dari 100 responden yang merupakan karyawan PT. Erajaya Swasembada, Tbk Jakarta, hubungan yang dihipotesiskan diuji dengan *Structural Equation Modeling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh OBA terhadap *intention to click OBA* melalui mediasi *attitude toward OBA*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *perceived informativeness*, *perceived credibility*, *perceived personalization*, *perceived interactivity* memiliki pengaruh terhadap *intention to click OBA* melalui mediasi *attitude toward OBA*. Namun *perceived entertainment* tidak berpengaruh terhadap *intention to click OBA* melalui mediasi *attitude toward OBA*. Menurut hasil penelitian *consumer trust* memiliki pengaruh terhadap *intention to click OBA*. Implikasi untuk praktik manajemen dan penelitian selanjutnya juga dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Online Behavioral Advertising, Consumer Trust, Attitude Toward OBA*

ABSTRACT

More and more businesses in Indonesia today are adopting the internet in marketing and selling products. Competition between products on the market encourages producers to promote through online advertising. Online Behavioral Advertising (OBA) is the practice of tailoring advertisements based on individual online activities such as searching for keywords and visiting websites. The purpose of this study is to develop a conceptual model for OBA and examine the effect of consumer confidence on OBA acceptance. By using data from 100 respondents who are employees of PT. Erajaya Swasembada, Tbk Jakarta, the hypothesized relationship was tested with Structural Equation Modeling. The results showed that there was an influence of OBA on intention to click OBA through mediating attitude towards OBA. The results also showed that perceived informativeness, perceived credibility, perceived personalization, perceived interactivity had an influence on OBA intention to click through mediating attitude toward OBA. But perceived entertainment does not affect the intention to click OBA through mediating attitude towards OBA. According to the results of consumer trust research has an influence on OBA's intention to click. Implications for future management and research practices are also discussed in this study.

Keywords: *Online Behavioral Advertising, Consumer Trust, Attitude Toward OBA*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Meningkatnya jumlah pengguna internet saat ini membawa kesempatan yang menjanjikan bagi sektor bisnis. Hal ini dapat dilihat bahwa semakin banyak sektor bisnis yang menggunakan media digital, terutama dalam strategi pemasaran. Peluang bisnis yang menjanjikan di internet merangsang munculnya berbagai ritel *online* atau yang kerap dikenal sebagai *e-commerce*.

Dengan tingginya persaingan dalam dunia bisnis ini akan menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif. Agar dapat bertahan dalam ekonomi global yang

sangat kompetitif, bisnis harus memanfaatkan teknologi bank data dan analisis data untuk mengumpulkan informasi pelanggan, menganalisis karakteristik dan perilaku mereka, membangun hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, dan menarik calon pelanggan.

Pengiklan *online* dirasa perlu 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). Iklan *online* seperti ini disebut *Online Behavioural Advertising*. Pada mekanisme OBA penyedia produk dan jasa tidak hanya menyampaikan iklan kepada konsumen, namun juga memberikan bantuan kepada konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih baik tentang produk maupun jasa yang sesuai dengan minat dan ketertarikannya.

Penerapan OBA juga menimbulkan dilema bagi konsumen, dimana pengembangan layanan yang lebih dipersonalisasi dan disesuaikan mengakibatkan penggunaan informasi pribadi konsumen tidak dapat dihindari sehingga akan menimbulkan masalah privasi konsumen yang berakibat pada kepercayaan konsumen pada iklan OBA.

Salah satu industri yang mengharapkan efek kuat OBA adalah retail. Globalisasi industri retail telah dipercepat dengan kemajuan teknologi dan komunikasi. Adanya pergeseran aktivitas berbelanja dari konsumen harus merasakan atau mencoba sendiri barang yang akan mereka beli menjadi aktivitas yang hanya cukup dengan memainkan jari tangan di perangkat mobile atau komputer yang dimiliki konsumen membuat peran OBA sangat penting saat ini.

PT. Erajaya Swasembada, Tbk adalah perusahaan retail perangkat elektronik yang berhubungan dengan telekomunikasi. Penjualan retail berbasis *e-commerce* dilakukan pada Erafone Dotcom, iBox.co.id dan Mii.com. Penerapan OBA sangat penting di awal perkembangan bisnis *e-commerce* tersebut. Pentingnya dilakukan penelitian ini agar hasilnya dapat dijadikan sebagai acuan dalam menentukan strategi beriklan dengan menggunakan OBA pada bisnis *e-commerce* di PT. Erajaya Swasembada, Tbk.

Berdasarkan uraian tersebut untuk mengetahui secara jelas seberapa besar pengaruh dari penerapan OBA terhadap sikap konsumen dan untuk mengembangkan beberapa penelitian terdahulu mengenai tanggapan konsumen terhadap OBA maka sangat menarik untuk mengambil topik penelitian mengenai pengaruh *online behavioural advertising* dan *consumer trust* pada sikap dan niat konsumen merespon *online advertising*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: Apakah OBA berpengaruh terhadap *intention to click* OBA yang dimediasi oleh *attitude toward* OBA pada karyawan PT. Erajaya Swasembada, Tbk di Jakarta? dan Apakah *consumer trust* berpengaruh terhadap *intention to click* OBA pada karyawan PT. Erajaya Swasembada, Tbk di Jakarta?

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dilihat dari permasalahan yang diteliti, penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh dari dua atau lebih fenomena melalui pengujian hipotesis (Sekaran, 2003). Penelitian ini hanya dilaksanakan satu kali, sehingga

dimensi waktu penelitiannya adalah *cross-sectional/one-shot studies* (Sekaran, 2003). Penelitian dilakukan dalam kurun waktu 7 bulan, yaitu dari Agustus 2018 hingga Maret 2019.

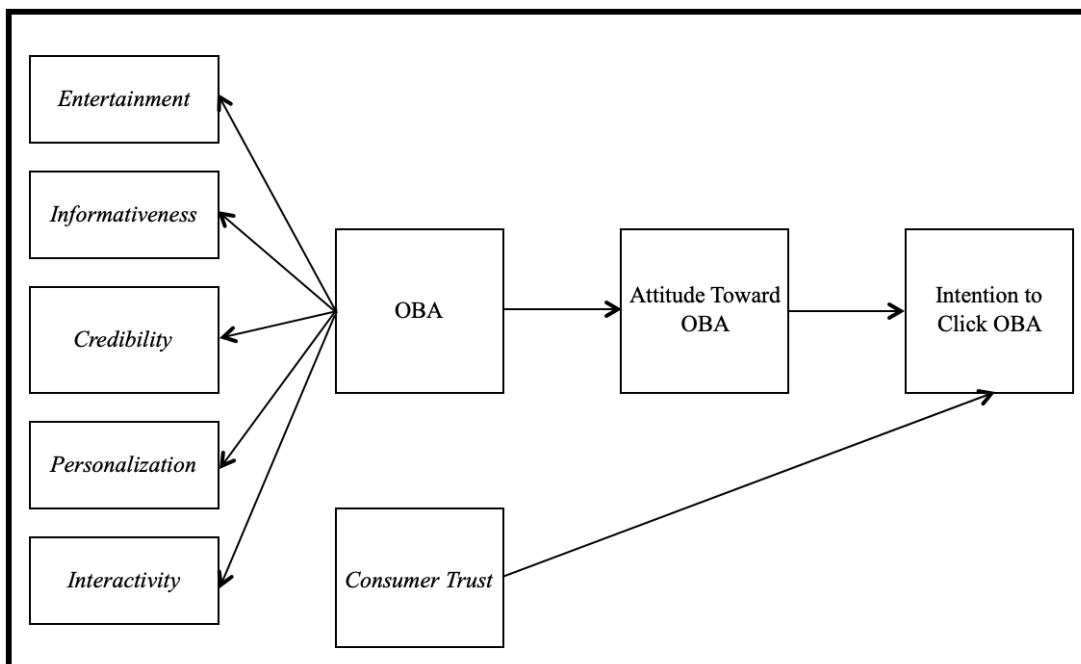
Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah 1042 karyawan yang bekerja di PT. Erajaya Swasembada, Tbk Jakarta. Populasi pada penelitian ini dipersempit dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan berdasarkan teknik Slovin menurut Sugiyono (2013). Sampel yang menjadi responden disesuaikan menjadi sebanyak 100 orang, agar mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang ada dalam penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal penelitian sebelumnya yang mendukung serta diperoleh dengan melakukan penelitian kepustakaan (*library research*). Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, dimana metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *likert*.

Variabel penelitian terdiri dari tiga macam variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*), variabel terikat (*dependent variable*), serta variabel mediasi (*intervening variable*). Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah OBA yang memiliki dimensi antara lain *entertainment, informativeness, credibility, personalization, interactivity* dan variabel *consumer trust*. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah *intention to click OBA*. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *attitude toward OBA*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* melalui *software Smart Partial Least Square 3.0*.

Model Ducoffe adalah perwakilan dari teori yang menjelaskan efek iklan *online* (Jin Lee et al., 2013). Namun hal tersebut tidak mencerminkan perbedaan karakteristik OBA, keunggulan dari penargetan individu, dan tidak dapat menjelaskan pengaruh sikap terhadap iklan pada perilaku konsumen. Oleh karena itu studi ini mengusulkan kemungkinan hubungan antara konstruk yang terkait dengan dimensi persepsi OBA, sikap terhadap OBA, kepercayaan konsumen, dan niat untuk mengklik OBA.

Model penelitian dan hipotesis yang digunakan pada penelitian ini ditunjukkan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Entertainment

Salah satu keunggulan paling menonjol dari iklan *online* adalah kemampuannya untuk memberikan hiburan kepada konsumen. McDonald dan Cranor (2010) juga menyarankan agar konsumen mengenali hiburan sebagai keuntungan OBA.

Informativeness

Internet dapat memberikan nilai informasi yang lebih besar karena memungkinkan akses langsung ke informasi dibandingkan dengan media tradisional (Jin Lee et al., 2013). Karena konsumen bukan penerima pasif *online* tetapi lebih memilih dan menggunakan informasi yang diperlukan melalui mengeklik, seberapa efisien suatu situs memuaskan keinginan informasi konsumen dapat menjadi faktor utama yang menentukan sikap terhadap iklan (Rodgers & Thorson, 2000).

Credibility

Credibility pada iklan *online* ialah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan *online* yang muncul atau sejauh mana iklan memberikan informasi pada mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan khusus. *Credibility* iklan telah terbukti sebagai faktor penting yang memengaruhi iklan di internet Jin Lee et al., 2013).

Personalization

Personalization meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan menemukan sesuatu yang mereka inginkan (Jin Lee et al., 2013). Konsumen menunjukkan sikap yang lebih baik terhadap iklan dan produk target iklan jika iklan tersebut terkait dengan mereka.

Interactivity

Inti dari *interactivity* adalah untuk bertukar informasi antara konsumen dan penyedia iklan. *Interactivity* iklan bertujuan untuk mengubah persepsi atau perilaku konsumen melalui tindakan dan tanggapan dari reaksi. *Interactivity* mendorong perlunya informasi, yang pada akhirnya akan mempengaruhi sikap terhadap iklan.

Consumer Trust

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai perasaan aman dan kemauan untuk bergantung pada seseorang atau sesuatu. Karena kebanyakan orang tidak tahu apakah informasi mereka

dikumpulkan, direkam, dan mungkin digunakan untuk tujuan yang tidak diinginkan, mereka menjadi semakin sadar tentang bagaimana informasi mereka digunakan (Kim et al., 2011).

Attitude Toward OBA dan Intention to Click OBA

Sikap terhadap iklan didefinisikan sebagai pra-disposisi untuk merespons dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap stimulus periklanan tertentu selama adanya kesempatan. Tidak seperti media tradisional, konsumen dapat secara aktif berinteraksi dengan iklan *online* tergantung pada pilihan mereka sendiri. Penting untuk melibatkan perhatian selektif konsumen dengan meningkatkan perilaku mengeklik iklan (Jin Lee et al., 2013).

Hipotesis Penelitian

H1 : OBA mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to click OBA* melalui mediasi *attitude toward OBA*.

H2 : *Consumer Trust* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap *intention to click OBA*.

Variabel penelitian, indikator dan sumber yang dijadikan acuan dalam mengadopsi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

| Variabel | Indikator | Sumber |
|------------------------|---|----------------|
| <i>Entertainment</i> | a. <i>Online Behavioral Advertising</i> sangat menghibur | Ducoffe (1996) |
| | b. <i>Online Behavioral Advertising</i> sangat menyenangkan | |
| | c. <i>Online Behavioral Advertising</i> menarik | |
| <i>Informativeness</i> | a. <i>Online Behavioral Advertising</i> adalah sumber yang baik bagi informasi produk | Ducoffe (1996) |
| | b. <i>Online Behavioral Advertising</i> memberikan informasi pada waktu yang tepat | |
| | c. <i>Online Behavioral Advertising</i> memberikan informasi produk secara akurat | |

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian (lanjutan)

| Variabel | Indikator | Sumber |
|------------------------|--|---------------------------|
| <i>Credibility</i> | a. Saya menggunakan <i>Online Behavioral Advertising</i> sebagai referensi untuk melakukan pembelian | Xu (2007) |
| | b. Saya percaya pada <i>Online Behavioral Advertising</i> | |
| | c. Konten yang disediakan oleh <i>Online Behavioral Advertising</i> dapat dipercaya | |
| <i>Personalization</i> | a. <i>Online Behavioral Advertising</i> menyediakan iklan yang disesuaikan dengan selera saya | Srinivasan et al. (2002) |
| | b. <i>Online Behavioral Advertising</i> menyediakan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan saya | |
| | c. <i>Online Behavioral Advertising</i> menyediakan iklan yang disesuaikan dengan situasi saya | |
| <i>Interactivity</i> | a. Saya selalu melihat dan menjadi penggemar <i>Online Behavioral Advertising</i> yang saya sukai | Tsang, Ho, & Liang (2004) |

| | | |
|-------------------------------|--|------------------------|
| | b. Saya menyukai iklan pada <i>Online Behavioral Advertising</i> karena interaktivitasnya | |
| <i>Consumer Trust</i> | a. Perusahaan <i>online</i> akan menggunakan informasi pribadi saya secara jujur | Eastlick et al. (2006) |
| | b. Perusahaan <i>online</i> akan mencurahkan lebih banyak waktu dan upaya untuk menjaga informasi pribadi saya | |
| | c. Saya dapat mempercayai kebijakan kerahasiaan data pribadi saya dari perusahaan <i>online</i> sepenuhnya | |
| <i>Intention to click OBA</i> | a. Saya bersedia untuk mengklik dan memeriksa isi <i>online behavioural advertising</i> tentang produk yang ditawarkan | Wixom & Todd (2005) |
| <i>Attitude Toward OBA</i> | a. Memanfaatkan <i>Online Behavioral Advertising</i> sangat menyenangkan | Wixom & Todd (2005) |
| | b. Secara keseluruhan, menggunakan <i>Online Behavioral Advertising</i> adalah pengalaman yang menyenangkan | |
| | c. Saya merasa <i>Online Behavioral Advertising</i> sangat menguntungkan ketika saya gunakan | |

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini sangat beragam, baik dari divisi kerja, jenis kelamin, umur, pendidikan, domisili, uang saku dan/atau penghasilan, intensitas berbelanja *online*, durasi beraktivitas *online* per hari dan alasan tertarik berbelanja *online*. Pengelompokan responden berdasarkan karakteristiknya ditunjukkan oleh tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden
Sumber: Hasil Pengolahan Data

| <i>Characteristics</i> | <i>Classification</i> | <i>Percentage (%)</i> |
|------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| Divisi Kerja | <i>Finance</i> | 75% |
| | <i>Accounting & Tax</i> | 12% |
| | <i>Sales</i> | 8% |
| | <i>Marketing Communication</i> | 2% |
| | <i>Strategic Planning</i> | 2% |
| | HR & GA | 1% |
| Jenis Kelamin | Pria | 46% |
| | Wanita | 54% |
| Umur | 16 – 20 tahun | 0% |
| | 21 – 25 tahun | 22% |
| | 26 – 30 tahun | 52% |
| | 31 – 35 tahun | 20% |
| | 36 – 40 tahun | 3% |
| | ≥ 41 tahun | 3% |
| Pendidikan | SMA / Setara | 9% |

| | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|-----|
| | D1 - D3 | 9% |
| | S1 | 77% |
| | S2 | 5% |
| Domisili | Jakarta Barat | 38% |
| | Jakarta Utara | 19% |
| | Jakarta Timur | 18% |
| | Jakarta Pusat | 15% |
| | Jakarta Selatan | 10% |
| Uang Saku dan/atau Penghasilan | < Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 | 0% |
| | > Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 | 38% |
| | > Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000 | 24% |
| | > Rp 7.000.000 – Rp 9.000.000 | 10% |
| | > Rp 9.000.000 | 28% |
| Intensitas Berbelanja Online | ≤ 1 kali | 14% |
| | ≥ 5 kali | 56% |
| | 2 kali | 9% |
| | 3 kali | 16% |
| | 4 kali | 5% |
| Durasi Beraktivitas Online Per hari | 1 jam | 30% |
| | 2 – 3 jam | 30% |
| | 4 – 5 jam | 15% |
| | 6 – 7 jam | 8% |
| | > 7 jam | 17% |

Tabel 2. Karakteristik Responden (lanjutan)

| <i>Characteristics</i> | <i>Classification</i> | <i>Percentage (%)</i> |
|-----------------------------------|--|-----------------------|
| Alasan Tertarik Berbelanja Online | Tertarik dengan promo yang ditawarkan | 34% |
| | Kemudahan bertransaksi | 27% |
| | Produk yang diinginkan tidak tersedia di toko konvensional | 11% |
| | Diajak / direkomendasikan oleh keluarga / teman | 3% |
| | Menghemat waktu dan tenaga | 25% |

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Berdasarkan sajian data dalam tabel 3, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *loading factor* > 0,6. Namun, terlihat masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *loading factor* < 0,6. Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai *loading factor* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Nilai AVE atas *constructs* OBA, *entertainment*, *informativeness*, *credibility*, *personalization*, *interactivity*, *consumer trust*, *intention to click* OBA dan *attitude toward* OBA > 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap *constructs* telah memiliki *convergen validity* yang baik.

Pada tabel 3 juga dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian > 0.7. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel

penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Pada penelitian ini, nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

Suatu variabel dapat dinyatakan lulus uji multikolinearitas apabila memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program *Smart PLS 3.0*, diperoleh nilai VIF untuk variabel *OBA*, *Attitude Toward OBA* dan *Consumer Trust* masing-masing adalah sebesar 1,0; 1,44 dan 1,44. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah lulus uji multikolinearitas. Sehingga hasil pengujian ini dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Tabel 3. Hasil *Convergent Validity* dan Uji Reliabilitas
 Sumber: Hasil Pengolahan Data

| <i>Constructs</i> | <i>Items</i> | <i>Convergent Validity</i> | | Uji Realibilitas | |
|------------------------|--------------|----------------------------|--------|-----------------------|------------------------------|
| | | <i>Loading Factor</i> | AVE | <i>Cronbach Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> |
| <i>Entertainment</i> | ENT1 | 0,7482 | 0,8555 | 0,9148 | 0,9466 |
| | ENT2 | 0,7803 | | | |
| | ENT3 | 0,7174 | | | |
| <i>Informativeness</i> | INF1 | 0,6249 | 0,7100 | 0,7961 | 0,8799 |
| | INF2 | 0,7447 | | | |
| | INF3 | 0,6314 | | | |

Tabel 3. Hasil *Convergent Validity* dan Uji Reliabilitas (lanjutan)

| <i>Constructs</i> | <i>Items</i> | <i>Convergent Validity</i> | | Uji Realibilitas | |
|-------------------------------|--------------|----------------------------|--------|-----------------------|------------------------------|
| | | <i>Loading Factor</i> | AVE | <i>Cronbach Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> |
| <i>Credibility</i> | CRD1 | 0,7549 | 0,6839 | 0,7645 | 0,8655 |
| | CRD2 | 0,7907 | | | |
| | CRD3 | 0,6203 | | | |
| <i>Personalization</i> | PER1 | 0,5334 | 0,7478 | 0,8355 | 0,8985 |
| | PER2 | 0,7205 | | | |
| | PER3 | 0,7350 | | | |
| <i>Interactivity</i> | INT1 | 0,7775 | 0,9019 | 0,8918 | 0,9484 |
| | INT2 | 0,7751 | | | |
| <i>Consumer Trust</i> | TRS1 | 0,9126 | 0,8592 | 0,9181 | 0,9482 |
| | TRS2 | 0,9313 | | | |
| | TRS3 | 0,9367 | | | |
| <i>Attitude Toward OBA</i> | ATT1 | 0,9268 | 0,8309 | 0,8982 | 0,9365 |
| | ATT2 | 0,9156 | | | |
| | ATT3 | 0,8919 | | | |
| <i>Intention to Click OBA</i> | IOBA | 1,0000 | 1,0000 | 1,0000 | 1,0000 |
| <i>OBA</i> | | | 0,5112 | 0,9258 | 0,9354 |

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan cara melihat nilai *R-Square* (R^2). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program *Smart PLS* 3.0, diperoleh nilai *R-Square* (R^2) untuk variabel *attitude toward OBA* adalah 0,6093. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel OBA secara simultan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel *attitude toward OBA* sebesar 60,93% sedangkan 39,07% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Nilai *R-Square* untuk variabel *intention to click OBA* adalah 0,5308. Hal ini berarti variabel *consumer trust* dan variabel *attitude toward OBA* secara simultan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel *intention to click OBA* sebesar 53,08% sedangkan 46,92% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu *t-statistics*, dan *p-values*. Nilai *t-statistics* dan *p-values* digunakan untuk menunjukkan signifikansi. Dalam penelitian ini nilai *t-statistics* yang harus dicapai agar suatu hipotesis dapat diterima adalah $>1,64$, sedangkan nilai *p-values* yang harus dicapai agar suatu hipotesis dapat diterima adalah $< 5\%$ atau $< 0,05$.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa variabel OBA berpengaruh positif terhadap *intention to click OBA* melalui mediasi *attitude toward OBA*. Pada OBA terhadap *attitude toward OBA* terdapat nilai *p-values* sebesar 0,0000 ($< 0,05$) dengan nilai *t-statistics* sebesar 20,7260 ($> 1,64$) dan pada *attitude toward OBA* terhadap *intention to click OBA* terdapat nilai *p-values* sebesar 0,0000 ($< 0,05$) dengan nilai *t-statistics* sebesar 8,7018 ($> 1,64$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara OBA terhadap *intention to click OBA* melalui mediasi *attitude toward OBA*. Responden dalam penelitian ini memiliki niat untuk mengeklik OBA karena pengaruh dari sikap terhadap iklan *online* yang diterima.

Dari hasil uji hipotesis hubungan antara *consumer trust* terhadap *intention to click*, menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* adalah sebesar 1,2456 atau $< 1,64$, dengan nilai *p-values* sebesar 0,2135 atau $> 0,05$. Kedua kriteria uji hipotesis tidak terpenuhi, sehingga hipotesis H2 tidak diterima, maka dapat dikatakan bahwa *consumer trust* tidak mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap *intention to click OBA*. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan pada perusahaan *online* dan bahkan ketika konsumen tersebut sudah pernah melakukan pembelian, hal tersebut tidak menjadi dasar bagi konsumen untuk mengeklik OBA.

Hasil uji hipotesis H1 dan H2 juga dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis
 Sumber: Hasil Pengolahan Data

| Pengaruh | <i>T-Statistics</i> | <i>P-Values</i> | Keputusan | Kesimpulan |
|---|---------------------|-----------------|-----------------------|------------------------------|
| OBA => <i>Attitude Toward OBA</i> | 20,726 | 0,0000 | Terima H ₁ | Berpengaruh Signifikan |
| <i>Attitude Toward OBA</i> => <i>Intention to Click OBA</i> | 8,7018 | 0,0000 | Terima H ₁ | Berpengaruh Signifikan |
| <i>Consumer Trust</i> => <i>Intention to Click OBA</i> | 1,2456 | 0,1800 | Tolak H ₀ | Tidak Berpengaruh Signifikan |

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh *online behavioural advertising* dan *consumer trust* pada sikap dan niat konsumen merespon *online advertising*, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Pengaruh OBA terhadap *intention to click* OBA melalui mediasi *attitude toward* OBA

Terdapat pengaruh OBA terhadap *intention to click* OBA melalui mediasi *attitude toward* OBA. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jin Lee et al (2013) yang menyatakan bahwa *attitude toward* OBA berhubungan positif dengan *intention to click* *tourism* OBA. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sevtap Ünal et al (2011), juga didukung oleh hasil penelitian ini.

Pengaruh *consumer trust* terhadap *intention to click* OBA

Tidak terdapat hubungan atau pengaruh langsung dari *consumer trust* terhadap *intention to click* OBA. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan pada perusahaan *online* dan bahkan ketika konsumen tersebut sudah pernah melakukan pembelian, hal tersebut tidak menjadi dasar bagi konsumen untuk mengklik OBA. Hal tersebut dikarenakan beberapa konsumen cenderung mempertimbangkan kembali iklan *online* tersebut atau seringkali konsumen lebih memilih untuk membuka web/aplikasi yang berkaitan dengan iklan *online* tersebut tanpa mengkliknya. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya oleh Jin Lee et al (2013).

Saran

Penelitian ini masih mengandung banyak kekurangan dalam pelaksanaannya, sehingga peneliti memberikan saran-saran yang bersifat teoritis agar pada penelitian selanjutnya, kekurangan-kekurangan yang ada dapat dihindari dan menjadi penelitian yang lebih baik. Saran teoritis yang diberikan antara lain:

- (i) penelitian selanjutnya dapat memperhatikan perbedaan antar jenis produk yang diiklankan,
- (ii) penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan dimensi persepsi OBA yang lain,
- (iii) penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan perbedaan budaya atau negara tertentu dalam reaksi konsumen terhadap OBA,
- (iv) penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan untuk menambah metode wawancara agar hasil penelitian yang diperoleh akan lebih lengkap, dan
- (v) sampel pada penelitian selanjutnya dapat ditambah agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Sehingga ucapan terima kasih sangat perlu diucapkan kepada pihak-pihak tersebut, antara lain Ibu Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.; Bapak Hardius Usman, S.Si., M.Si.; dan kepada keluarga serta teman-teman yang terus mendukung hingga terselesainya penelitian ini.

REFERENSI

- Jin Myung, Lee and Rha, Jong Youn. (2013). The Effect of Privacy Concerns and Consumer Trust on Consumer Response to Online Behavioral Advertising for Travel Products. *International Journal of Tourism Sciences*, 13 (3), 1-29.
- Kwon, Kwiseok; Cookhwan Kim. (2011). "How to Design Personalization in a Context of Customer Retention : Who Personalizes and to What Extent?". *Electronic Commerce Research and Application*. 11:101-116.

- Latan. H. dan Ghozali. I. (2012). *Partial Least Squares Konsep. Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ma. Yuanxin and Pittana. Noichangkid. (2016). Bored with Ads: A Study Investigating Attitude towards Social Media Advertising. Master Thesis. Umeå School of Business.
- McDonald, Aleecia M and Cranor, Lorrie Faith. (2010). Americans' Attitudes About Internet Behavioral Advertising Practices. *Workshop on Privacy in the Electronic Society*, 10, 231-241.
- Rodgers, S., dan Thorson, E. (2000), "The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads," *Journal of Interactive Advertising* 1 (1), 26-50.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for business: A Skill Building Approach*. Singapore: John Wiley & Sons, Inc.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., and Ponnnavolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of its Antecedents And Consequences. *Journal of Retailing*, 78: 41-50.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif. Kualitatif. dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78.
- Xu, David Jingjun. (2007). "The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitude toward Mobile Advertising in China". *Journal of Computer Information Systems*. 47(2): 9-19.
- Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance. *Information Systems Research*, 16 (1), 85-102.