

**Analisa Faktor-Faktor Penentu Penghindaran Konsumen Terhadap
*Personalized Advertising***

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Erlangga Dewanto

Nomor Mahasiswa : 13311586

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

**Analisa Faktor-Faktor Penentu Penghindaran Konsumen Terhadap
*Personalized Advertising***

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Erlangga Dewanto

Nomor Mahasiswa : 13311586

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 11 Februari 2017

Penulis,



Erlangga Dewanto

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

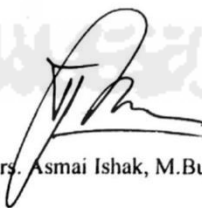
**Analisa Faktor-Faktor Penentu Penghindaran Konsumen Terhadap
*Personalized Advertising***

Nama : Erlangga Dewanto
Nomor Mahasiswa : 13311586
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 17 Februari 2017

Telah Disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISA FAKTOR-FAKTOR PENENTU PENGHINDARAN KONSUMEN TERHADAP
PERSONALIZED ADVERTISING**

Disusun Oleh : **ERLANGGA DEWANTO**

Nomor Mahasiswa : **13311586**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 16 Maret 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Asma'i Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D.

Penguji : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Tuhan Semesta Alam, karena atas berkat dan ridhoNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari segenap pihak, penulis akan kesulitan untuk menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang senantiasa mendoakan, mendukung, dan menyemangati penulis dengan sabar.
2. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan penulis ilmu-ilmu yang sangat bermanfaat.
3. Teman-teman penulis yang senantiasa menghibur.
4. Seluruh rekan-rekan dan para manajer di MARCOMM FE UII yang telah memberikan penulis ilmu dan pengalaman yang menyenangkan.
5. Segenap dosen, karyawan, dan civitas akademika Fakultas Ekonomi UII yang telah berkontribusi dengan jasa-jasanya.

Sleman, 23 Maret 2016

Erlangga Dewanto

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Sampul Desain Skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	vi
Abstraksi	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 <i>Privacy Concern</i>	9
2.2 <i>Ad Irritation</i>	13
2.3 <i>Perceived Personalization</i>	16
2.4 <i>Ad Skepticism</i>	20

2.5 <i>Ad Avoidance</i>	23
2.6 Kerangka Penelitian	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	27
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	32
3.6 Teknik Analisis	34

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	39
4.2 Analisis Data	43
4.3 Pengujian Hipotesis	55
4.4 Pembahasan	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	66

Daftar Pustaka	69
----------------------	----

Lampiran	75
----------------	----

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Penelitian	25
4.1 Model Struktural Penelitian	52



DAFTAR TABEL

3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	32
3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Ulang Variabel <i>Ad Skepticism</i>	34
4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Rentang Usia	40
4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
4.4 Frekuensi Penerimaan Pesan <i>Personalized Advertising</i> Responden	42
4.5 Penilaian Responden Terhadap Masing-Masing Variabel	42
4.6 Nilai <i>t</i> dan Tingkat Signifikansi Masing-Masing Indikator	45
4.7 Hasil Indeks <i>Goodness of Fit</i>	48
4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	50
4.9 Hasil <i>Goodness of Fit</i> Model Persamaan Struktural.....	51
4.10 Hasil Estimasi Pengaruh Antar Variabel	52
4.11 Hasil Analisis <i>Direct, Indirect, dan Total Effects</i>	54
4.12 Hasil Pengujian Hipotesis	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Pertanyaan Kuesioner (Media <i>e-mail</i>)	75
Lampiran 2: Daftar Pertanyaan Kuesioner (Media SMS)	79
Lampiran 3: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	83
Lampiran 4: Hasil Analisis Deskriptif	86
Lampiran 4: Hasil Analisis <i>Structural Equation Modeling</i>	88



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu potensial dari penghindaran konsumen terhadap iklan dalam konteks *personalized advertising* melalui media *e-mail* dan SMS. Kuesioner dalam penelitian ini diadaptasi dari instrumen penelitian yang dapat diandalkan, dan kuesioner tersebut telah diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum dibagikan kepada 294 responden. *Structural Equation Modeling* digunakan untuk menguji seluruh hipotesis dalam penelitian ini. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa rasa skeptisisme konsumen terhadap iklan (*ad skepticism*) dapat memediasi hubungan antara penghindaran konsumen terhadap iklan (*ad avoidance*) dengan ketiga determinannya (*perceived personalization*, *privacy concerns*, dan *ad irritation*). Adapun rasa kekhawatiran konsumen akan privasi (*privacy concerns*) dan rasa ketergangguan konsumen akan iklan (*ad irritation*) memiliki pengaruh positif langsung terhadap kecenderungan konsumen untuk menghindari *personalized advertising* (*ad avoidance*). Meskipun begitu, rasa personalisasi yang dirasakan konsumen (*perceived personalization*) tidak terbukti dapat menurunkan kecenderungan konsumen untuk menghindari dari *personalized advertising* (*ad avoidance*).

Kata Kunci: *Personalized Advertising, Ad Avoidance, Ad Skepticism, Privacy Concerns, Ad Irritations, Perceived Personalization.*

ABSTRACT

This study is aimed to identify the potential determinants of advertising avoidance in the context of personalized advertising media, including unsolicited commercial email and unsolicited commercial text messaging. Questionnaires were adapted from the established research instrument and were tested before being spread to 294 respondents. Structural Equation Modeling was used to hypotheses. The results indicate that while ad skepticism partially mediates the relationship between ad avoidance and its three determinants (*perceived personalization*, *privacy concerns*, and *ad irritation*), both *privacy concerns* and *ad irritation* have direct positive effect of ad avoidance. However, increased *perceived personalization* have no direct effect to decrease ad avoidance.

Keywords: *Personalized Advertising, Ad Avoidance, Ad Skepticism, Privacy Concerns, Ad Irritations, Perceived Personalization.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah memungkinkan para pemasar dan pengiklan untuk mengubah praktik periklanan massal atau *mass advertising* menjadi praktik periklanan yang lebih personal seperti *personalized advertising*. Baik dan Morimoto (2012) mendefinisikan *personalized advertising* sebagai suatu bentuk pesan promosi yang terkustomisasi berdasarkan informasi pribadi konsumen yang disampaikan kepada setiap individu konsumen melalui suatu media. Dengan memanfaatkan data pribadi konsumen (seperti nama, sejarah pembelian, lokasi, demografis, psikografis, dan gaya hidup konsumen), *personalized advertising* memungkinkan organisasi untuk menyampaikan pesan iklan yang lebih personal kepada setiap individu konsumen. Karena isi pesan telah terkustomisasi bagi setiap individu konsumen, maka lazimnya *personalized advertising* disampaikan melalui media yang sifatnya lebih personal seperti melalui telepon, surat, SMS, dan *e-mail*.

Di Indonesia, praktik *personalized advertising* dapat didukung oleh perkembangan infrastruktur teknologi informasi serta kemudahan masyarakat Indonesia untuk memiliki perangkat genggam atau *smartphone*. Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) di sepanjang tahun 2016 menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet dengan 131 juta orang diantaranya telah memiliki akun *e-mail*. Data survei juga mengungkapkan bahwa 63,1 juta dari pengakses internet di Indonesia menggunakan perangkat genggam

sebagai media mereka untuk mengakses internet. Terlebih lagi, 84,6 juta dari pemilik akun *e-mail* menggunakan perangkat *smartphone* untuk melakukan aktivitas *e-mail* mereka. Tidak sampai disitu, hasil analisis dari lembaga riset *digital marketingeMarketer* memprediksikan bahwa lebih dari 100 juta orang Indonesia akan menjadi pengguna aktif *smartphone* pada tahun 2018 mendatang. Data-data tersebut telah menunjukkan bahwa infrastruktur jaringan telekomunikasi di Indonesia telah memungkinkan organisasi untuk melaksanakan praktik *personalized advertising* dengan media yang lebih modern seperti melalui *e-mail* dan SMS yang akan ditujukan langsung kepada konsumen melalui perangkat genggam mereka masing-masing.

Meskipun belum ditemukan penelitian secara mendalam tentang *personalized advertising* di Indonesia, namun sebuah hasil survei telah mengemukakan kesadaran akan pentingnya personalisasi dalam suatu konten iklan. Survei dari perusahaan periklanan Omnicom Group yang hasilnya dipublikasikan pada bulan September 2015 menyatakan bahwa 38% pelaku usaha merasa media *e-mail* sangat membantu mereka untuk dapat beriklan secara lebih personal kepada para konsumennya. Ditambah lagi, survei tersebut juga menyatakan bahwa sekitar 77% pengguna *smartphone* merasa konten iklan yang disampaikan kepada mereka harus bersifat lebih personal. Hasil survei tersebut juga menyatakan bahwa penting bagi organisasi untuk memberikan konten iklan yang sesuai dengan karakter konsumen (*marketeers.com*)

Dari segi kemanfaatannya, *personalized advertising* tidak hanya dapat memudahkan organisasi untuk meraih perhatian lebih dari para konsumennya. *Personalized advertising* juga terbukti dapat mengefektifkan biaya promosi apabila dibandingkan dengan praktik *traditional mass advertising* (Kim et al., 2001). Hal

tersebut dapat terjadi karena *personalized advertising* telah memungkinkan organisasi untuk mengirim pesan yang lebih terukur dan akurat kepada setiap konsumennya. Di samping itu, Srinivasan, Anderson, dan Ponnavaou (2002) menyatakan bahwa *personalized advertising* memungkinkan konsumen untuk dapat mencari barang kebutuhannya secara lebih efisien karena barang yang ditawarkan telah disesuaikan dengan data profil dan preferensi dari masing-masing konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *personalized advertising* telah menghasilkan manfaat baik bagi organisasi maupun bagi konsumen.

Meskipun *personalized advertising* telah terbukti dapat menghasilkan manfaat bagi organisasi maupun konsumen, namun dalam kenyataannya *personalized advertising* juga kerap mendapatkan respon negatif seperti penghindaran iklan oleh konsumen (*ad avoidance*). Kenyataan tersebut dapat dilihat dari beberapa aplikasi penyedia layanan *e-mail* yang telah memasang fitur bawaan untuk dapat memblokir kiriman *e-mail* dari pengirim tertentu. Seperti aplikasi *Gmail.com* contohnya yang telah memasang fitur *Block Message*, *Report Spam*, dan *Report Phishing* yang fungsinya adalah untuk mencegah adanya pesan-pesan yang tidak diinginkan oleh para pengguna aplikasi tersebut. Di sisi lain, contoh tindakan yang dapat dilakukan konsumen untuk dapat menghindar dari *personalized advertising* melalui media SMS adalah dengan cara memasang aplikasi pemblokir SMS di *smartphone* mereka masing-masing. Salah satu contoh aplikasi yang paling banyak diunduh di *Google Play Store* adalah aplikasi *Clean Messaging: SMS & Call Blocker* dari pengembang aplikasi MSUN buatan Indonesia. Hingga bulan Januari 2017 aplikasi tersebut telah diunduh sebanyak lebih dari 10 ribu

kali oleh pengguna *smartphone android* dengan hasil ulasan yang positif dari para penggunanya akan keefektifan aplikasi tersebut.

Beberapa hasil studi empiris juga mengemukakan respon negatif dari konsumen akan *personalized advertising*. Seperti hasil penelitian dari Tsang, Ho, dan Liang (2004) yang menemukan bahwa secara keseluruhan konsumen memiliki respon yang negatif terhadap *personalized mobile advertising* (pesan berbasis teks) yang dapat berdampak negatif bagi perilaku mereka yang mensugestikan bahwa pesan *mobile advertising* tidak seharusnya dikirimkan tanpa seizin konsumen. Dalam beberapa kasus, konsumen akan memberikan respon negatif terhadap *personalized advertising* karena mereka merasa bahwa pesan yang terlalu ditargetkan kepada mereka dapat dirasa menjadi sesuatu yang terlalu personal dan menimbulkan rasa ketidaknyamanan sendiri bagi konsumen (White *et al.*, 2008). Hal –hal tersebut dapat menjadi pemicu penghindaran konsumen akan *personalized advertising*. Hasil penelitian oleh Baek dan Morimoto (2012) telah menemukan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tindakan penghindaran konsumen akan *personalized advertising*. Faktor-faktor tersebut terdiri dari, rasa kekhawatiran konsumen akan privasinya (*privacy concerns*), rasa ketergangguan konsumen akan iklan (*ad irritation*), rasa personalisasi konsumen terhadap iklan (*perceived personalization*), dan rasa ketidakpercayaan konsumen terhadap iklan (*ad skepticism*)

Speck dan Elliot (1997) mendefinisikan penghindaran konsumen terhadap iklan atau *ad avoidance* sebagai segala tindakan yang dilakukan oleh pengguna media dalam usahanya untuk mengurangi keterbukaannya terhadap konten-konten iklan. Tindakan penghindaran tersebut dapat dipengaruhi oleh rasa ketidakpercayaan dan skeptisisme

konsumen terhadap iklan atau *ad skepticism*. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Obermiller, Spangeberg, dan MacLachlan (2005) telah menemukan bahwa konsumen dengan skeptisisme yang tinggi terhadap iklan akan cenderung tidak menyukai iklan, tidak percaya kepada iklan, dan berusaha untuk menghindari iklan. Isu tentang keamanan data privasi konsumen juga telah terbukti dapat mempengaruhi tindakan pengelakan dan skeptisisme konsumen terhadap iklan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, praktik *personalized advertising* telah memungkinkan organisasi untuk memanfaatkan data pribadi konsumen untuk dapat mengirim pesan iklan yang telah terkustomisasi kepada masing-masing konsumennya. Hasil penelitian dari Milne dan Boza (1999) telah menemukan bahwa kekhawatiran konsumen akan privasi mereka atau *privacy concerns* akan memberikan pengaruh negatif kepada perilaku beli dan kepercayaan konsumen. Di samping itu, Dolnicar dan Jordaan (2007) juga menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan melakukan suatu tindakan pengelakan apabila mereka mengetahui bahwa informasi pribadi mereka tidak terlindungi. Faktor ketergangguan konsumen terhadap iklan atau *ad irritation* juga dapat mempengaruhi tindakan pengelakan dan rasa ketidakpercayaan konsumen terhadap iklan. Hasil studi dari Morimoto dan Chang (2009) telah menemukan bahwa rasa ketergangguan konsumen terhadap iklan akan sangat mempengaruhi skeptisisme konsumen terhadap iklan tersebut. Sedangkan hasil studi Li, Edwards, dan Lee (2002) juga menambahkan bahwa ketergangguan konsumen dapat mempengaruhi aspek kognitif dan perilaku konsumen untuk menghindari iklan. Meskipun begitu, beberapa studi juga telah menunjukkan bahwa personalisasi yang dirasakan konsumen dari pesan *personalized advertising* dapat mengurangi tindakan pengelakan dan skeptisisme konsumen terhadap iklan. Hasil studi dari Xu (2006) telah menemukan bahwa personalisasi dapat mengurangi rasa

ketidakpercayaan terhadap *mobile advertising*. Di samping itu, Pasadeos (1990) juga menyatakan bahwa personalisasi dapat mengurangi respon penghindaran konsumen terhadap iklan.

Dengan beragam penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penghindaran konsumen (*ad avoidance*) terhadap *personalized advertising* melalui media *e-mail* dan SMS, seperti rasa kekhawatiran privasi konsumen (*privacy concerns*), rasa ketergangguan konsumen terhadap iklan (*ad irritation*), personalisasi yang dirasakan konsumen terhadap iklan (*perceived personalization*) dan rasa ketidakpercayaan konsumen terhadap iklan (*ad skepticism*)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis merumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *privacy concerns* memiliki pengaruh positif pada *ad avoidance* ?
2. Apakah *privacy concerns* memiliki pengaruh positif pada *ad skepticism* ?
3. Apakah *ad irritation* memiliki pengaruh positif pada *ad avoidance* ?
4. Apakah *ad irritation* memiliki pengaruh positif pada *ad skepticism* ?
5. Apakah *perceived personalization* memiliki pengaruh positif pada *ad avoidance* ?
6. Apakah *perceived personalization* memiliki pengaruh negatif pada *ad skepticism* ?
7. Apakah *ad skepticism* memiliki pengaruh positif pada *ad avoidance* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *privacy concerns* memiliki pengaruh positif pada *ad avoidance*.
2. Untuk mengetahui apakah *privacy concerns* memiliki pengaruh positif pada *ad skepticism*.
3. Untuk mengetahui apakah *ad irritation* memiliki pengaruh positif pada *ad avoidance*.
4. Untuk mengetahui apakah *ad irritation* memiliki pengaruh positif pada *adskepticism*.
5. Untuk mengetahui apakah *perceived personalization* memiliki pengaruh positif pada *ad avoidance*.
6. Untuk mengetahui apakah *perceived personalization* memiliki pengaruh negatif pada *ad skepticism*.
7. Untuk mengetahui apakah *perceived personalization* memiliki pengaruh negatif pada *ad avoidance*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai kerangka teori mengenai faktor yang mempengaruhi pengelakan konsumen akan *personalized advertising*. Serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi strategi *marketing*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer dalam pengambilan kebijakan khususnya yang berkenaan dengan penggunaan *personalized advertising* melalui media *e-mail* dan SMS sebagai salah satu sarana promosi yang efektif.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Privacy Concerns*

Seperti yang telah dijelaskan pada bab pendahuluan, praktik *personalized advertising* memungkinkan pemasar dan pengiklan untuk memanfaatkan data pribadi konsumen agar pesan iklan dapat disesuaikan dengan preferensi dari masing-masing konsumen. Dengan semakin cepatnya perkembangan teknologi informasi, kini pemasar dapat dengan mudah mengumpulkan dan melacak informasi pribadi tentang perilaku konsumennya (Baek dan Morimoto, 2012). Dengan begitu pemasar dan pengiklan dapat merancang iklan yang terkustomisasi serta menerapkan beberapa strategi promosi lainnya seperti mengimplementasikan praktik *high-targeted direct marketing* serta menyediakan program *reward* untuk menunjang loyalitas konsumen (Dolnicar dan Jordaen, 2007; Hughes, 2005; Phelps, Nowak, dan Ferrel, 2000).

Dalam penelitian ini frasa *privacy concerns* diartikan sebagai kekhawatiran konsumen akan privasi dan penyalahgunaan data-data pribadi mereka. Dengan mengadopsi pengertian Westin (1967) tentang privasi, Baek dan Morimoto (2012) telah mendefinisikan *privacy concern* sebagai suatu tingkatan dimana konsumen mulai merasa resah tentang potensi ketergangguannya hak untuk melindungi informasi pribadi mereka. Dalam penelitian lain, frasa *privacy concern* dapat mengacu pada keprihatinan dan rasa gelisah konsumen terhadap penyalahgunaan data-data pribadi mereka (Westin, 2003). Secara umum *privacy concerns* yang dirasakan konsumen dapat dinilai melalui beberapa faktor seperti kekhawatiran konsumen akan pengumpulan data yang dilakukan

oleh organisasi, kekhawatiran konsumen akan keabsahan dari organisasi untuk mengakses data pribadi mereka, kekhawatiran konsumen akan keabsahan dari organisasi untuk memanfaatkan data pribadi mereka, serta kekhawatiran konsumen akan keakuratan dari data privasi mereka (Nyehimet *al.*, 2014).

Beragam hasil penelitian telah mengungkapkan berberapa faktor yang menjadi penyebab kekhawatiran konsumen akan penyalahgunaan data-data pribadi mereka. Phelps, Souza, dan Nowak (2001) menyebutkan bahwa sikap konsumen terhadap *direct-marketing* dan keinginan konsumen untuk mengontrol informasi menjadi dua faktor yang dapat mempengaruhi *privacy concerns*. Di samping mengkhawatirkan data-data pribadi mereka, konsumen yang mengontrol akses informasi juga khawatir dengan ketidakmampuan mereka untuk mengendalikan banyaknya arus informasi yang mereka terima (Baek dan Morimoto, 2012). Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Dolnicar dan Jordaan (2007) yang mengemukakan bahwa konsumen belakangan ini memiliki kendali yang terbatas terhadap volume penerimaan *e-mail*, panggilan telepon, dan SMS dalam kehidupan keseharian mereka. Hal ini dapat menandakan bahwa dalam penelitian ini *privacy concern* tidak hanya mencakup tentang kekhawatiran konsumen akan privasi dan penyalahgunaan data pribadi mereka, lebih dari itu *privacy concerns* juga mencakup tentang ketergangguan privasi konsumen karena mereka memiliki kendali yang kecil terhadap banyaknya arus informasi yang mereka terima. Dalam konteks *online privacy concern* Wirtz, Lwin, dan Williams (2007) telah menemukan bahwa penegakan peraturan bisnis dan regulasi pemerintah tentang penyalahgunaan data-data pribadi dapat menjadi faktor yang dapat mengurangi rasa *privacy concerns* yang dialami oleh konsumen. Terlebih lagi, mereka juga menemukan bahwa kurangnya

peraturan bisnis dan regulasi pemerintah tentang privasi akan mempengaruhi usaha konsumen untuk mendapatkan kembali hak-hak privasinya melalui berbagai cara (Witz, Lwin, dan Williams 2007).

Beberapa hasil penelitian juga telah mengungkapkan konsekuensi-konsekuensi yang dapat ditimbulkan dari *privacy concerns*. Phelps, Souza, dan Nowak (2001) menemukan bahwa *privacy concerns* akan berpengaruh negatif terhadap proses perilaku beli dan keputusan beli konsumen. Adapun dalam konteks *online privacy concern* Wirtz, Lwin, dan Williams (2007) telah menemukan bahwa dengan meningkatnya rasa kekhawatiran konsumen, maka mereka akan cenderung lebih protektif untuk menjaga data-data pribadinya. Tindakan protektif tersebut dapat berupa pemalsuan informasi pribadi, penggunaan teknologi pelindung privasi, hingga penolakan untuk membeli produk yang diiklankan. Adapun Sheehan dan Hoy (1999) telah mengungkapkan bahwa dalam iklan melalui media *e-mail*, *privacy concerns* yang dirasakan oleh pengguna *e-mail* dapat memancing berbagai macam respon seperti konsumen yang memberikan informasi pribadi yang tidak lengkap, melaporkan *unsolicited e-mail* kepada *Internet Service Providers*, meminta pemindahan akun mereka dari *mailing lists* organisasi, hingga mengirimkan "*flame*" kepada pengirim *unsolicited e-mail* tersebut. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Dolnicar dan Jordaan (2007) yang menyatakan bahwa mayoritas dari konsumen akan melakukan suatu tindakan apabila mereka mengetahui bahwa data pribadinya tidak terlindungi. Dalam hasil studi terkini, Yang (2012) juga telah menemukan dampak *online privacy concerns* di kalangan konsumen muda. Dalam hasil studi tersebut ditemukan bahwa *online privacy concerns* akan meningkatkan persepsi konsumen tentang resiko (*perceived risk*) dan konsumen akan

mengurangi kepercayaan mereka terhadap organisasi *online* tersebut. Namun, hasil penelitian dari Bansal dan Zahedi (2014) telah mengungkapkan bahwa faktor *frugality* atau kesederhanaan dapat memoderasi pengaruh dari *privacy concern* terhadap kepercayaan konsumen terhadap *trust-discount tradeoff*. Dalam penelitian tersebut diungkapkan bahwa dalam konteks periklanan *e-commerce* yang dipersonalisasi, konsumen dengan tingkat *frugality* yang tinggi cenderung akan mengabaikan tingkat *privacy concern* mereka yang tinggi demi mendapatkan diskon yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Dengan arti kata lain, konsumen dengan tingkat *frugality* yang tinggi cenderung akan merelakan tingkat ketidakpercayaan mereka akan suatu iklan demi mendapatkan diskon yang ditawarkan oleh iklan tersebut meskipun mereka memiliki kesadaran yang tinggi akan kekhawatiran privasi mereka.

Dalam konteks *personalized advertising*, beberapa hasil penelitian terdahulu telah menguji dampak *privacy concerns* terhadap *ad skepticism* dan *ad avoidance*. Baik dan Morimoto (2012) telah membuktikan bahwa *privacy concerns* dapat berpengaruh terhadap persepsi negatif konsumen akan iklan tersebut (*ad skepticism*) serta tindakan pengelakan terhadap iklan oleh konsumen (*ad avoidance*). Hal tersebut telah mendukung pernyataan yang disampaikan oleh Milne dan Boza (1999) yang menyatakan bahwa *privacy concern* memiliki pengaruh yang negatif terhadap perilaku beli dan kepercayaan konsumen. Namun begitu, hasil penelitian dari Nyheimet *al.* (2014) tidak menemukan dampak dari *privacy concerns* terhadap *ad avoidance*. Mereka berargumen bahwa hal tersebut dapat terjadi karena sampel dari penelitian mereka adalah kalangan generasi *millennial* yang notabene sangat akrab dengan perkembangan teknologi informasi. Pernyataan tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Baik dan

Morimoto (2012) yang menganggap bahwa generasi yang lebih muda cenderung memiliki tingkat *privacy concerns* yang lebih rendah dibandingkan dengan generasi yang lebih tua.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diprediksikan bahwa rasa kekhawatiran konsumen akan privasi dan penyalahgunaan data-data pribadi (*privacy concerns*) dapat mempengaruhi rasa skeptisisme konsumen (*ad skepticism*) dan tindakan pengelakan konsumen terhadap iklan (*ad avoidance*). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Privacy Concerns* memiliki pengaruh positif terhadap *ad avoidance*

H2: *Privacy Concerns* memiliki pengaruh positif terhadap *ad skepticism*

2.2 Ad Irritation

Dalam penelitian ini *ad irritation* didefinisikan sebagai rasa ketergangguan konsumen terhadap iklan. Adapun Aaker dan Bruzzone (1985) telah mendefinisikan *perceived ad irritation* sebagai suatu dampak dari iklan yang menyebabkan ketidaksenangan dan ketidaksabaran sementara bagi konsumen. Ducoffe (1996) juga mengungkapkan bahwa rasa ketergangguan konsumen terhadap iklan dapat terjadi ketika suatu iklan menyampaikan isi pesan yang mengganggu, menyinggung, melecehkan, atau terlalu manipulatif. Beberapa studi telah menemukan faktor-faktor yang dapat menjadi pemicu rasa ketergangguan konsumen terhadap iklan. Konsumen akan cenderung merasa terganggu ketika konten iklan menyatakan ketidakbenaran, menyampaikan pesan secara berlebihan, atau menyampaikan pesan yang cenderung membingungkan (Aaker dan Bruzzone, 1985). Konsumen juga dapat merasa terganggu

ketika jumlah iklan yang ditampilkan terlalu banyak, atau iklan yang sama ditampilkan terlalu sering (Edwards, Li, dan Lee, 2002). Dalam iklan melalui media SMS, Tsang *et al.* (2004) juga mengungkapkan bahwa konsumen dapat merasa terganggu apabila mereka dikirim pesan SMS tanpa seizin mereka. Sebagai tambahan, Bamba dan Barnes (2007) mengungkapkan bahwa konsumen selalu menunjukkan persepsi yang buruk terhadap iklan melalui media SMS.

Beberapa hasil penelitian terkini telah membuktikan dampak negatif dari ketergangguan konsumen terhadap sikap konsumen mengenai iklan melalui beragam media, mulai dari *mobile advertising* (Boateng, Okoe, dan Omane, 2016; Parreno *et al.*, 2013; Saadeghvaziri dan Hosseini, 2011) hingga *SMS advertising* (Van Der Walt *et al.*, 2009). Parreno *et al.* (2013) telah membuktikan bahwa di kalangan remaja rasa ketergangguan konsumen akan berdampak negatif bagi sikap konsumen terhadap *mobile advertising* yang akan berpengaruh terhadap penerimaan konsumen akan iklan tersebut. Untuk iklan melalui media SMS, Van der Walt *et al.* (2009) telah mengungkapkan bahwa di kalangan anak muda rasa ketergangguan konsumen dapat memberikan dampak negatif bagi nilai dari iklan SMS yang akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan SMS tersebut. Hasil dari beragam penelitian tersebut tentang rasa ketergangguan yang dapat berpengaruh buruk bagi sikap konsumen terhadap iklan kian didukung oleh beragam hasil penelitian terdahulu yang telah membuktikan hal serupa (Fennis dan Bakker, 2001; Morimoto dan Chang, 2006). Hal tersebut dipertegas oleh pernyataan dari Ducoffe (1995, 1996) yang menyatakan bahwa rasa ketergangguan akan berdampak negatif terhadap nilai dari suatu iklan.

Dalam konteks *personalized advertising*, Baek dan Morimoto (2012) berargumen bahwa jika konsumen merasa memiliki keterbatasan dalam mengendalikan informasi pribadi mereka yang dimanfaatkan untuk praktik *personalized advertising*, maka konsumen akan merasakan pengalaman yang tidak menyenangkan yang dapat berkontribusi untuk memancing komponen perilaku kognitif akan penolakan iklan, seperti *ad skepticism* dan *ad avoidance*. Hal tersebut dapat didukung oleh beberapa bukti empiris yang menyatakan bahwa rasa ketergangguan yang dirasakan konsumen dapat sangat berpengaruh terhadap rasa skeptisisme konsumen terhadap iklan melalui medium *unsolicited commercial email* (Morimoto dan Chang 2009). Di samping itu, Li, Edwards, dan Lee (2002) juga menunjukkan bahwa *ad irritation* dapat berpengaruh secara langsung terhadap aspek kognitif maupun perilaku dari *ad avoidance*. Hasil penelitian mereka kian didukung oleh hasil penelitian dari Speck dan Elliot (1997) yang mengindikasikan bahwa *ad irritation* memiliki hubungan yang erat dengan *ad avoidance*.

Hasil penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa pada generasi *millennial* rasa ketergangguan konsumen terhadap *personalized advertising* melalui media *smartphone* dapat berpengaruh terhadap perilaku *ad avoidance* (Nyheimet *al.*, 2014). Mereka berargumen bahwa hal tersebut dapat terjadi karena konsumen kian merasa terancam dengan keamanan data pribadi mereka, dengan begitu konsumen akan merasa terganggu dan karenanya konsumen akan menghindari pesan-pesan tersebut. Baek dan Morimoto (2012) juga telah membuktikan bahwa *perceived ad irritation* memiliki korelasi yang kuat terhadap *ad avoidance* maupun *ad skepticism*. Mereka juga beranggapan bahwa kuatnya pengaruh *ad irritation* terhadap *ad avoidance* disebabkan

karena keterbatasan konsumen untuk mengendalikan *personalized advertising* yang dikirimkan kepada mereka. Dengan begitu konsumen akan selalu menghindar meskipun isi pesan *personalized advertising* telah disesuaikan dengan preferensi dari masing-masing konsumen.

Berdasarkan hasil dari beberapa penjelasan tersebut, dapat diprediksikan bahwa rasa ketergangguan konsumen (*ad irritation*) dapat mempengaruhi rasa skeptisisme konsumen (*ad skepticism*) dan tindakan pengelakan konsumen terhadap iklan (*ad avoidance*). Dalam hal ini, rasa ketergangguan konsumen digambarkan sebagai rasa ketidaknyamanan konsumen ketika menerima pesan *personalized advertising*. Berdasarkan hasil penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Ad irritation* memiliki pengaruh positif pada *ad avoidance*

H4: *Ad irritation* memiliki pengaruh positif pada *ad skepticism*

2.3 Perceived Personalization

Dalam penelitian ini *perceived personalization* diartikan sebagai personalisasi yang dirasakan konsumen akibat dari adanya *personalized advertising*. Sudah dijelaskan sebelumnya bahwa *personalized advertising* memungkinkan organisasi untuk mengirim pesan iklan yang disesuaikan dengan preferensi dari masing-masing konsumennya. Dengan adanya pesan yang telah disesuaikan tersebut diharapkan konsumen akan merasa terpersonalisasi karena pesan yang disampaikan khusus ditujukan kepada masing-masing konsumen. Secara konsep, Peppers dan Rogers (1997) telah mendefinisikan kata personalisasi sebagai suatu proses penggunaan informasi

pelanggan untuk menyampaikan sebuah *targeted solution* kepada pelanggan. Adapun Imhoff, Lotfis, dan Geiger (2001) telah mendefinisikan personalisasi sebagai “kemampuan organisasi untuk mengetahui dan memperlakukan pelanggannya secara individual melalui penyampaian pesan personal”. Roberts (2003) juga menambahkan bahwa konsep personalisasi sebagai suatu proses untuk mempersiapkan komunikasi individu bagi konsumen tertentu berdasarkan preferensi dari masing-masing konsumen. Dalam hasil penelitian terkini, kata personalisasi dalam konteks periklanan dapat mengacu kepada suatu *customer-oriented marketing strategy* yang bertujuan untuk menyampaikan konten yang tepat kepada orang yang tepat, di waktu yang tepat untuk memaksimalkan peluang bisnis (Tam dan Ho 2006). Strategi ini memungkinkan konsumen untuk meminimalkan usahanya dalam mencari suatu produk yang mereka butuhkan (Montgomery dan Smith 2009).

Beberapa hasil studi telah menunjukkan bahwa personalisasi dapat membuahkan keuntungan baik bagi para konsumen maupun organisasi. Bagi konsumen, personalisasi memungkinkan mereka untuk mendapatkan penawaran dan alur komunikasi yang lebih baik (Vesonen 2007). Di samping itu, personalisasi juga akan membuat konsumen merasa bahwa mereka adalah pelanggan yang penting (Dillman 1978). Sedangkan bagi organisasi, pesan iklan yang terpersonalisasi dapat memungkinkan organisasi untuk menempatkan harga yang lebih tinggi untuk suatu produk, keuntungan yang lebih tinggi, respon konsumen yang lebih baik, kepuasan dan loyalitas konsumen, serta diferensiasi dari para kompetitor (Arora *et al.*, 2008; Postma dan Brokke, 2002; Vesonen 2007).

Namun begitu, beberapa hasil penelitian telah menemukan bahwa efektivitas dari personalisasi untuk menaikkan respon konsumen tidak dapat dibuktikan secara empiris (McCoy dan Hargie 2007; Postma dan Brokke 2002). Hal tersebut juga berlaku pada personalisasi melalui media *online advertising*. Beberapa studi mengungkapkan bahwa personalisasi dalam *online advertising* tidak berpengaruh terhadap respon konsumen untuk membuka iklan tersebut (Malthouse dan Elsner 2006; Postma dan Brooke 2002). Penelitian lain juga menyebutkan bahwa "*personal touch*" dalam suatu iklan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap respon konsumen terhadap iklan tersebut (Byrom dan Bennison, 2000; Porter dan Whitcomb, 2003), terlebih penelitian lain bahkan mengungkapkan bahwa personalisasi dalam iklan akan berdampak signifikan terhadap penurunan respon konsumen terhadap iklan tersebut (Neider dan Surgue, 1983). Kaniowska-Seba dan Pilarczyk (2014) berargumen bahwa dampak negatif tersebut dapat disebabkan oleh pelanggan yang merasa bahwa praktik personalisasi telah melanggar batasan privasi, ditambah konsumen saat ini cenderung enggan untuk berbagi informasi pribadi kepada pihak lain.

Dalam konteks iklan melalui media SMS, Unal *et al.* (2011) menemukan bahwa iklan SMS yang dipersonalisasi akan meningkatkan sikap yang positif dari konsumen terhadap iklan tersebut. Hal ini dapat disebabkan karena personalisasi memungkinkan pemasar untuk menyampaikan pesan di waktu yang tepat (Humbani, Kotze, dan Jordaan, 2015). Contohnya adalah disaat konsumen berada di *mall* untuk berbelanja, mereka dapat menerima *mobile advertisement* yang menginformasikan tentang berbagai macam tawaran produk yang ada di *mall* tersebut, seperti film yang tengah tampil di bioskop *mall* hingga diskon-diskon di beberapa toko tertentu. Hasil

studi yang serupa juga telah dilakukan oleh Orr *et al.* (2013) yang menganalisa sikap para konsumen di Australia terhadap iklan melalui media SMS. Mereka menemukan bahwa 56,3 persen dari responden mereka menginginkan pesan iklan SMS yang lebih terpersonalisasi, seperti penggunaan nama konsumen hingga tawaran produk yang lebih sesuai dengan preferensi mereka.

Dalam konteks *personalized advertising*, Baek dan Morimoto (2012) telah membuktikan bahwa *perceived personalization* dapat memberikan pengaruh negatif terhadap *ad skepticism*. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Aaker *et al.* (2000) yang mengungkapkan bahwa *targeted advertising* akan berpengaruh terhadap sikap positif konsumen terhadap iklan tersebut. Di samping itu, Xu (2006) juga mengungkapkan bahwa personalisasi dalam iklan dapat menjadi cara yang paling efektif untuk mencegah rasa ketidakpercayaan dan rasa ketergangguan konsumen terhadap *mobile advertising*, terutama bagi konsumen wanita. Bukti empiris lain juga menunjukkan bahwa informasi yang bernilai dalam iklan akan mengurangi tingkat skeptisisme konsumen terhadap konten iklan (Obermiller dan Spangerberg 1998). Adapun beberapa penelitian telah membuktikan pengaruh negatif dari *perceived personalization* terhadap *ad avoidance* (Baek dan Morimoto, 2012; Nyheim *et al.*, 2014). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Xu (2006) yang menyatakan bahwa pelanggan akan cenderung lebih menerima iklan yang relevan dengan gaya hidup mereka. Terlebih Pasadeos (1990) juga telah mengungkapkan bahwa ketika suatu iklan dirasa bermanfaat dan bernilai, maka respon konsumen untuk menghindari iklan pun akan cenderung menurun.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diprediksikan bahwa rasa personalisasi konsumen (*perceived personalization*) dapat memberikan pengaruh negatif terhadap rasa skeptisisme konsumen (*ad skepticism*) dan tindakan pengelakan konsumen terhadap iklan (*ad avoidance*). Dalam penelitian ini, *perceived personalization* digambarkan sebagai rasa personalisasi yang dirasakan konsumen yang disebabkan oleh adanya *personalized advertising*. Berdasarkan hasil penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H5: *Perceived Personalization* memiliki pengaruh negatif pada *ad avoidance*

H6: *Perceived Personalization* memiliki pengaruh negatif pada *ad skepticism*

2.4 Ad Skepticism

Ad avoidance dapat disebabkan oleh rasa skeptisisme konsumen terhadap iklan (Baek dan Morimoto, 2012). Obermiller dan Spangeberg (1998) mendefinisikan rasa skeptisisme terhadap iklan atau *ad skepticism* sebagai suatu kecenderungan konsumen untuk tidak mempercayai klaim-klaim informasi dari iklan. Dalam konteks *personalized advertising*, rasa skeptisisme konsumen terhadap iklan akan membawa konsumen untuk tidak mempercayai segala informasi yang disampaikan oleh suatu iklan meskipun pesan dalam iklan tersebut telah disesuaikan dengan preferensi dari masing-masing konsumen. Rasa ketidakpercayaan tersebut dapat disebabkan karena konsumen menyadari bahwa pengiklan memiliki motif tersendiri dibalik iklan tersebut (Mangleburg dan Bristol, 1998). Dengan adanya rasa ketidakpercayaan, konsumen cenderung tidak akan menerima dengan baik tentang segala pesan yang disampaikan dalam suatu iklan. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari Knowless dan Linn

(2004) yang menyebutkan bahwa *ad skepticism* merupakan bukti nyata dari perlawanan konsumen terhadap suatu iklan. Maka dari itu, penting bagi organisasi untuk mengetahui tentang penyebab dan dampak dari skeptisisme konsumen terhadap iklan.

Beberapa penelitian telah mengungkapkan bahwa karakteristik kepribadian konsumen menjadi faktor yang sangat berpengaruh bagi rasa skeptisisme konsumen terhadap iklan. Obermiller dan Spangeberg (1998) menyebutkan bahwa *ad skepticism* dapat dipengaruhi oleh sifat kepribadian konsumen, pengalaman konsumen terhadap pasar, dan tingkat pendidikan konsumen. Konsumen dengan kepribadian yang kuat serta berpendidikan tinggi cenderung akan lebih berhati-hati dalam mempercayai suatu iklan. Beberapa penelitian juga mengungkapkan bahwa konsumen dengan tingkat *self-esteem* yang tinggi akan cenderung lebih mudah untuk merasa skeptis terhadap pesan yang disampaikan oleh suatu iklan (Prendergast *et al.*, 2009; Azizi, 2013). Di samping itu faktor-faktor lain seperti umur, keluarga, lingkungan, sosial, dan budaya juga dapat mempengaruhi rasa skeptisisme konsumen terhadap iklan (Obermiller dan Spangberg, 2005; Mangleburg dan Bristol, 1998; Li, 2003).

Kredibilitas dari iklan juga dapat mempengaruhi rasa skeptisisme konsumen terhadap iklan. Iklan yang memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi akan meminimalisir rasa skeptisisme konsumen terhadap iklan tersebut. Suatu hasil studi telah menemukan tingkat kredibilitas iklan di mata konsumen berdasarkan media penyampaian iklan tersebut. Prendergast *et al.* (2009) menemukan bahwa iklan yang disampaikan melalui media televisi, radio, dan televisi kabel cenderung memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi di mata konsumen, sementara iklan yang disampaikan melalui media *direct mail* dan internet memiliki kadar kredibilitas yang cenderung rendah. Mereka berpendapat

bahwa hal tersebut dapat terjadi karena kebanyakan konsumen mengasosiasikan *directmail* sebagai *junk mail*. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa kredibilitas iklan dapat dipengaruhi oleh klaim-klaim informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut. Dalam hasil penelitiannya disebutkan bahwa iklan dengan klaim-klaim verbal seperti iklan yang menunjukkan keunggulan dan manfaat produk memiliki kredibilitas yang cenderung lebih rendah di mata konsumen. Di sisi lain, iklan yang menyampaikan klaim-klaim numerikal seperti harga, diskon, dan promo cenderung lebih kredibel di mata konsumen.

Adapun beberapa bukti empiris telah mengemukakan dampak dari rasa skeptisisme konsumen terhadap iklan. Obermiller dan Spangeberg (1998) menemukan bahwa semakin skeptis konsumen dalam mengevaluasi iklan yang ditawarkan kepadanya, maka semakin negatif pula pandangan konsumen terhadap iklan tersebut. Dalam hasil penelitian lain, Obermiller, Spangeberg, dan Mac Lachlan (2005) menemukan bahwa konsumen dengan tingkat *ad skepticism* yang tinggi cenderung akan tidak menyukai iklan, tidak percaya kepada iklan, dan berusaha untuk menghindari iklan. Terlebih konsumen akan mencari informasi terkait suatu produk dari sumber lain selain iklan. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian terkini yang menemukan bahwa penghindaran konsumen terhadap iklan melalui media SMS dapat disebabkan oleh rasa skeptisisme konsumen terhadap iklan tersebut (Azizi, 2013). Dalam konteks *personalized advertising*, Baek dan Morimoto (2012) juga telah membuktikan bahwa *ad skepticism* memiliki pengaruh positif terhadap *ad avoidance*. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen beranggapan bahwa iklan personal yang

dikirimkan kepada mereka merupakan suatu bentuk usaha untuk membujuk dan memanipulasi konsumen (Simonson, 2005).

Berdasarkan hasil dari beberapa studi empiris tersebut, dapat diprediksikan bahwa konsumen dengan tingkat skeptisisme yang tinggi cenderung menghindari iklan. Dalam hal ini, skeptisisme konsumen terhadap *personalized advertising* merefleksikan ketidakpercayaan konsumen terhadap motif-motif pengiklan, termasuk penggunaan nama konsumen dan informasi personal lainnya yang kerap dimanfaatkan oleh pengiklan untuk membujuk dan memanipulasi konsumennya. Berdasarkan hasil penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H7: *Ad skepticism* memiliki pengaruh positif pada *ad avoidance*

2.5Ad Avoidance

Baek dan Morimoto (2012) menyatakan bahwa *ad avoidance* telah menjadi rintangan terberat bagi pengiklan dan pemasar dalam tugasnya untuk menyampaikan iklan. Untuk itu penting bagi organisasi untuk mengetahui penyebab dan konsekuensi yang dapat ditimbulkan dari *ad avoidance*. Dalam penelitian ini *ad avoidance* diartikan sebagai pengelakan konsumen terhadap keberadaan iklan. Adapun Speck dan Elliot telah mendefinisikan *ad avoidance* sebagai “segala tindakan yang dilakukan oleh pengguna media dalam usahanya untuk mengurangi keterbukannya terhadap konten iklan” (1997, p.61).

Ada beragam cara yang dapat dilakukan konsumen dalam tindakannya untuk menghindari konten-konten iklan. Clancey (1994) menyebutkan bahwa konsumen dapat menghindar dari iklan komersial di televisi dengan berbagai cara seperti mengabaikan

iklan tersebut (*cognitive avoidance*), meninggalkan ruangan televisi (*physical avoidance*), atau mengganti saluran televisi (*mechanical avoidance*). Cho dan Cheon (2004) juga telah mengemukakan bahwa *ad avoidance* memiliki tiga komponen respon. Komponen-komponen itu terdiri dari komponen kognitif yang berkenaan dengan kepercayaan konsumen terhadap iklan, komponen afektif yang berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen terhadap iklan, dan komponen perilaku yang berkenaan dengan tindakan konsumen dalam menghindari iklan. Dalam konteks *personalized advertising*, Baek dan Morimoto (2012) telah mengkonversikan ketiga komponen tersebut menjadi respon konsumen yang mengabaikan segala macam iklan personal (kognitif), respon konsumen yang membenci segala macam iklan personal (afektif), dan respon konsumen yang membuang segala macam iklan personal tanpa pernah memperhatikannya (perilaku).

Banyak hasil studi terdahulu yang telah menguji penyebab dan konsekuensi dari *ad avoidance* pada media-media tradisional seperti televisi, radio, majalah, dan koran. Speck dan Elliot (1997) telah mengemukakan bahwa penyebab terjadinya *ad avoidance* di media-media tradisional dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti karakteristik demografi pengguna media, hubungan pengguna media dengan media yang ia gunakan, keterbukaan pengguna media terhadap konten iklan, dan masalah-masalah komunikasi yang dirasakan pengguna media akibat dari keberadaan iklan. Adapun hasil penelitian lain telah menemukan penyebab-penyebab penghindaran konsumen terhadap iklan di internet. Cho dan Cheon (2004) telah menemukan bahwa tindakan penghindaran konsumen terhadap iklan di internet dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti

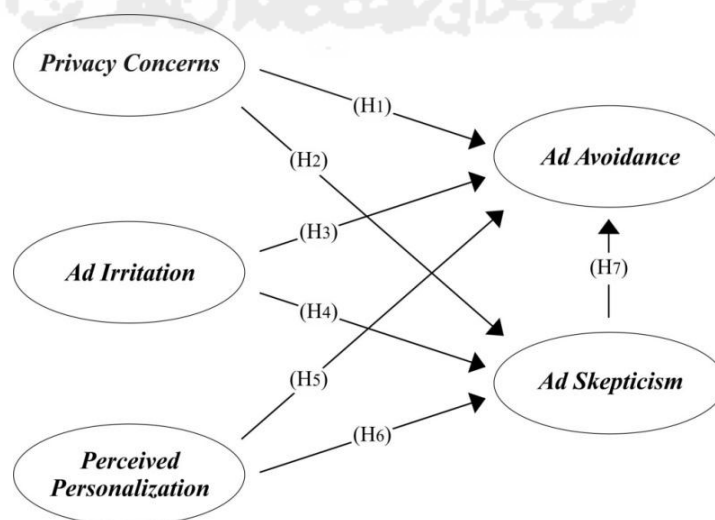
pengalaman negatif konsumen terhadap iklan, serta kesulitan dan kekacauan yang mereka rasakan akibat dari keberadaan iklan di internet

Beberapa penelitian terkini juga telah menemukan beragam penyebab terjadinya penghindaran konsumen terhadap iklan melalui media yang lebih modern. Azizi (2013) telah menemukan bahwa skeptisisme konsumen dan sinisme konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi penghindaran konsumen terhadap iklan melalui media SMS. Sedangkan dalam konteks *personalized advertising*, Nyehimet al. (2015) telah mengungkapkan bahwa penghindaran konsumen terhadap *personalized advertising* melalui *smartphone* dapat disebabkan karena kekhawatiran konsumen akan data privasinya, rasa ketergangguan konsumen akan keberadaan iklan, dan personalisasi yang dirasakan konsumen terhadap iklan tersebut.

2.6 Kerangka Penelitian

Berdasarkan hipotesa-hipotesa tersebut, maka kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini bertempat di Daerah Istimewa Yogyakarta tanpa karakteristik wilayah tertentu. Selain dapat memudahkan penulis untuk melakukan penelitian, alasan penulis untuk memilih lokasi tersebut adalah karena wilayah ini memiliki karakteristik penduduk yang sangat dinamis, cepat tanggap, seta peka terhadap perubahan. Hal tersebut menjadikan informasi-informasi baru dapat dengan cepat diakses dan diterima oleh masyarakat di wilayah ini.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek penelitian, sedangkan sampel merupakan besaran karakteristik tertentu dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi tersebut. Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah menerima pesan *personalized advertising* melalui media SMS dan *e-mail*. Sampel penelitian ini berjumlah 294 orang yang masing-masing terdiri dari 151 orang yang pernah menerima pesan *personalized advertising* melalui media SMS, dan 143 orang yang pernah menerima pesan *personalized advertising* melalui media *e-mail*. Penetapan jumlah sampel tersebut didasarkan pada alat analisa yang digunakan untuk menguji hipotesa penelitian yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menyaratkan data minimal sebanyak 100 unit (Ghozali dan Fuad, 2008).

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan instrumen penelitian tertentu. Untuk mendapatkan data primer tersebut, penulis melakukan penyebaran kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang berisikan daftar pertanyaan yang telah disusun sedemikian rupa untuk dapat dijawab oleh responden.

Jenis pertanyaan yang akan diajukan dalam suatu kuesioner penelitian dapat bersifat tertutup atau terbuka. Pertanyaan dikatakan tertutup apabila pertanyaan tersebut telah memiliki jawaban yang sudah ditentukan terlebih dahulu sehingga responden tidak diberikan kesempatan untuk memberikan jawaban alternatif. Sedangkan pertanyaan dikatakan terbuka apabila responden diberikan kebebasan untuk menguraikan jawabannya sehingga responden dimungkinkan untuk memberikan jawaban alternatif.. Dalam kuesioner penelitian ini penulis menggunakan jenis pertanyaan tertutup.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Ada lima variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut terdiri dari tiga variabel bebas (*independent*): *privacy concerns*, *ad irritation*, dan *perceived personalization*; dan dua variabel terikat (*dependent*) yang terdiri dari variabel *ad skepticism* dan *ad avoidance*. Pertanyaan-pertanyaan kuesioner dari setiap variabel tersebut diadaptasi dari instrument penelitian yang telah digunakan oleh Baek dan Morimoto (2012) dengan menggunakan enam skala *likert* sebagai skala pengukurnya. Dalam skala *likert* tersebut nilai 1 menunjukkan pendapat Sangat Tidak

Setuju dan nilai 6 menunjukkan pendapat Setuju Sekali. Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

3.4.1 Ad Avoidance

Ad avoidance merupakan segala tindakan yang dilakukan oleh pengguna media dalam usahanya untuk mengurangi keterbukaannya terhadap konten-konten iklan (Speck dan Elliot, 1997). Sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Baek dan Morimoto (2012), maka variabel ini diukur dengan lima indikan berikut:

- Secara sengaja mengabaikan segala *personalized advertising*.
- Benci dengan adanya *personalized advertising*.
- Akan lebih baik apabila tidak ada *personalized advertising*.
- Membuang segala bentuk *personalized advertising* dengan segera tanpa pernah membukanya.
- Meminta pemasar untuk mencabut data konsumen dari daftar pemasar.

3.4.2 Ad Skepticism

Ad skepticism adalah kecenderungan seseorang untuk tidak mempercayai pernyataan-pernyataan yang disampaikan oleh iklan (Obermiller dan Spangeberg, 1998). Sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Baek dan Morimoto (2012), maka variabel ini diukur dengan sembilan indikan berikut:

- Dapat bergantung pada kebenaran yang diutarakan dalam *personalized advertisng*. (R)
- Menyadari bahwa tujuan dari *personalized advertisng* adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen. (R)
- Percaya bahwa pesan yang disampaikan dalam *personalized advertising* bersifat informatif. (R)
- Merasa bahwa pesan *personalized advertising* dapat dipercaya. (R)
- *Personalized advertising* merupakan sumber terpercaya yang memberikan informasi tentang kemampuan dan kualitas suatu produk. (R)
- Menyadari bahwa pesan *personalized advertising* adalah suatu kebenaran yang disampaikan secara baik. (R)
- Secara umum, *personalized advertising* memberikan gambaran yang tepat tentang suatu produk yang diiklankan. (R)
- Merasa telah diberikan informasi yang akurat setelah melihat isi pesan dari *personalized advertising*. (R)
- Sebagian besar dari *personalized advertising* menyediakan informasi yang penting bagi konsumen. (R)

3.4.3. Privacy Concerns

Dengan mengadopsi pengertian Westin (1967) tentang privasi, Baek dan Morimoto (2012) telah mendefinisikan *privacy concern* sebagai suatu tingkatan dimana konsumen mulai merasa resah tentang potensi ketergangguannya hak untuk melindungi informasi pribadi mereka. Sesuai dengan penelitian terdahulu

yang telah dilakukan oleh Baek dan Morimoto (2012), maka variabel ini diukur dengan enam indikan berikut:

- Merasa tidak nyaman ketika suatu informasi dibagikan tanpa izin.
- Merasa khawatir atas penyalahgunaan informasi pribadi.
- Merasa terganggu ketika menerima terlalu banyak iklan yang tidak relevan dengan kebutuhan konsumen.
- Merasa takut akan informasi pribadi yang mungkin tidak tejamin keamanannya.
- Yakin bahwa informasi pribadi telah disalahgunakan.
- Berpikir perusahaan tersebut telah membagikan informasi tanpa persetujuan.

3.4.4 Ad Irritation

Ad Irritation didefinisikan sebagai persepsi konsumen akan dampak dari periklanan yang menyebabkan ketidaksenangan dan ketidaksabaran sementara bagi konsumen (Aaker dan Bruzzone, 1985). Sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Baek dan Morimoto (2012), maka variabel ini diukur dengan enam indikan berikut:

- Merasa bahwa *personalized advertising* bersifat negatif.
- Merasa bahwa *personalized advertising* mengganggu.
- Merasa bahwa *personalized advertising* tidak ada artinya.
- Merasa bahwa *personalized advertising* tidak menarik.
- Merasa bahwa *personalized advertising* tidak menyenangkan.

- Merasa bahwa *personalized advertising* tidak sopan.

3.4.5 *Perceived Personalization*

Peppers dan Rogers (1997) mendefinisikan personalisasi sebagai proses penggunaan informasi pelanggan untuk menyampaikan solusi yang ditargetkan kepada pelanggan tersebut. Dalam penelitian ini, *perceived personalization* diartikan sebagai personalisasi yang dirasakan konsumen yang disebabkan oleh adanya *personalized advertising*. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Baek dan Morimoto (2012), maka variabel ini diukur dengan lima indikasi berikut:

- *Personalized advertising* memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- Konsumen berpikir bahwa *personalized advertising* memungkinkan mereka untuk memesan produk yang sesuai dengan keinginan mereka.
- Secara keseluruhan, *personalized advertising* telah disesuaikan dengan kondisi konsumen.
- *Personalized advertising* membuat konsumen merasa bahwa mereka adalah pelanggan yang spesial.
- Konsumen percaya bahwa *personalized advertising* telah disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (indikator) dapat mengukur apa yang ingin diukur (variabel) (Zikmund *et al.*, 2006). Sebuah indikator dikatakan valid jika mempunyai nilai *corrected item total corellation* ≥ 0.30 . Sementara uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila dilakukan secara berulang (Zikmund *et al.*, 2006). Pengukuran sebuah variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai Cronbach $\alpha \geq 0.60$.

Sebelum disebarkan kepada seluruh sampel, kuesioner yang akan digunakan sebagai alat pengumpul data akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk itu kuesioner yang telah dibuat akan disebarkan kepada 35 (tiga puluh lima) responden. Data yang terkumpul dari responden tersebut kemudian dianalisis validitas dan reliabilitasnya dengan mengacu kepada batasan yang telah dijelaskan sebelumnya. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner.

Tabel 3.1: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel / Indikator	Reliabilitas		Validitas		Status
	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut Off	
<i>Ad Avoidance</i>	0,842	0,6			Reliabel
AAV1			0,555	0,34	Valid
AAV2			0,799	0,34	Valid
AAV3			0,851	0,34	Valid
AAV4			0,595	0,34	Valid
AAV5			0,462	0,34	Valid
<i>Ad Skepticism</i>	0,883	0,6			Reliabel
ASK 1			0,598	0,34	Valid
ASK 2			0,139	0,34	Tidak Valid
ASK 3			0,438	0,34	Valid
ASK 4			0,829	0,34	Valid
ASK 5			0,799	0,34	Valid

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel / Indikator	Reliabilitas		Validitas		Status
	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut Off	
ASK 6			0,779	0,34	Valid
ASK 7			0,805	0,34	Valid
ASK 8			0,730	0,34	Valid
ASK 9			0,542	0,34	Valid
Privacy Concern	0,915	0,6			Reliabel
PRI 1			0,773	0,34	Valid
PRI 2			0,864	0,34	Valid
PRI 3			0,809	0,34	Valid
PRI 4			0,855	0,34	Valid
PRI 5			0,749	0,34	Valid
PRI 6			0,528	0,34	Valid
Ad Irritation	0,889	0,6			Reliabel
AIR 1			0,672	0,34	Valid
AIR 2			0,815	0,34	Valid
AIR 3			0,657	0,34	Valid
AIR 4			0,729	0,34	Valid
AIR 5			0,805	0,34	Valid
AIR 6			0,594	0,34	Valid
Personalization	0,854	0,6			Reliabel
PER 1			0,688	0,34	Valid
PER 2			0,702	0,34	Valid
PER 3			0,649	0,34	Valid
PER 4			0,565	0,34	Valid
PER 5			0,744	0,34	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa indikator ASK 2 dari variabel *ad skepticism* tidak dapat memenuhi nilai *corrected item correlation* yang telah ditentukan untuk memenuhi unsur validitas dari suatu indikator. Untuk itu indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Selanjutnya penulis menghapus indikator tersebut dan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas ulang terhadap variabel *ad skepticism* beserta delapan indikatornya yang masih tersisa. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas ulang untuk variabel *ad skepticism*.

Tabel 3.2: Uji Validitas dan Reliabilitas Ulang Variabel *Ad Skepticism*

Variabel / Indikator	Reliabilitas		Validitas		Status
	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut Off	
<i>Ad Skepticism</i>	0,883	0,6			Reliabel
ASK 1			0,590	0,34	Valid
ASK 3			0,386	0,34	Valid
ASK 4			0,845	0,34	Valid
ASK 5			0,820	0,34	Valid
ASK 6			0,809	0,34	Valid
ASK 7			0,823	0,34	Valid
ASK 8			0,740	0,34	Valid
ASK 9			0,550	0,34	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Dari hasil pengujian ulang tersebut dapat dilihat bahwa kini seluruh indikator dari variabel *ad skepticism* telah memenuhi nilai minimal *corrected item correlation* yang telah ditentukan. Untuk itu, kini seluruh indikator dari variabel *ad skepticism* dinyatakan valid dan variabel *ad skepticism* dinyatakan reliabel.

3.6 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hal tersebut dilakukan dengan mengingat model konseptual dari penelitian ini memiliki tiga variabel independen dan dua variabel dependen. Model penelitian seperti ini tidak bisa dianalisa dengan metode analisis regresi berganda. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan metode analisis SEM yang dapat memungkinkan peneliti untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lain secara simultan (Ghozali dan Fuad, 2008). Adapun analisis SEM dalam penelitian ini dibantu dengan program aplikasi LISREL 8.8.

Dalam analisis SEM, variabel dapat dibedakan menjadi 2 macam yaitu:

1. Variabel Laten (*Unobserved Variable*)

Didefinisikan sebagai variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, melainkan variabel yang harus diukur dengan menggunakan satu atau lebih variabel manifest (*observed variable*). Variabel laten disebut juga dengan konstruk atau konstruk laten. Dalam program LISREL 8.8, variabel laten digambarkan dengan simbol *elips*. Adapun variabel laten dapat digolongkan menjadi 2 macam yaitu:

- a. **Variabel Laten Eksogen**, yaitu variabel bebas (independen) yang mempengaruhi variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini yang berperan sebagai variabel laten eksogen adalah variabel *privacy concerns*, *ad irritation*, dan *perceived personalization*.
- b. **Variabel Laten Endogen**, yaitu variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang berperan sebagai variabel laten endogen adalah *ad skepticism* dan *ad avoidance*.

2. Variabel Manifest (*Observed Variable*)

Didefinisikan sebagai variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur variabel laten. Variabel manifest juga dapat disebut sebagai indikator penelitian. Adapun dalam program LISREL 8.8, variabel manifest digambarkan dengan simbol kotak.

Dalam hal tahapan dan langkah-langkahnya, Holmes-Smith dan Rowe (1994) telah merumuskan beberapa langkah yang dapat diambil dalam menganalisis suatu model penelitian dengan menggunakan metode analisis SEM. Langkah-langkah tersebut dapat dimulai dari analisis faktor konfirmatori untuk model atau konstruk pengukuran, evaluasi reliabilitas dan validitas dari masing-masing konstruk,

pengurangan jumlah variabel terobservasi dari masing-masing konstruk ke dalam variabel gabungan, dan yang terakhir melakukan analisis model persamaan struktural untuk menguji model penelitian dan hipotesis dengan menggunakan variabel gabungan. Adapun dalam penelitian ini, tahap-tahap analisis SEM secara garis besar dapat dibagi menjadi dua tahapan. Tahapan pertama adalah dengan melakukan analisa faktor konfirmatori, dan tahapan selanjutnya adalah dengan menganalisis model persamaan struktural.

3.6.1. Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis faktor konfirmatori dilakukan pada model atau konstruk penelitian dengan tujuan untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas dari masing-masing konstruk. Adapun Byrne (1998) telah membagi tahapan-tahapan analisis faktor konfirmatori sebagai berikut:

1. Analisis *Offending Estimate*

Offending estimates adalah nilai koefisien estimasi dari model yang melampaui batas yang dapat diterima. Contoh kasus yang umum terjadi adalah nilai *estimates* > 1,00, nilai *variances* yang negatif, *standardized coefficients* yang mendekati 1, dan *standard error* yang tinggi.

2. Penilaian *Goodness of Fit* dan Kesesuaian Model Konstruk

Suatu model dapat dikatakan *fit* apabila kovarian matriks suatu model (*model-based covariance matrix*) adalah sama dengan kovarian matriks data (*observed*). Kesesuaian suatu model penelitian dapat diidentifikasi dengan menguji berbagai *fit index* yang telah disediakan dalam program LISREL 8.8. Adapun berbagai *fit index* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *chi-square*(χ^2), *normed* χ^2 , *root mean square error of approximation*

(RMSEA), *goodness of fit index*(GFI), *normed fit index*(NFI), dan *comparative fit index* (CFI).

3. Respesifikasi Model

Apabila suatu konstruk belum memiliki kesesuaian, program LISREL 8.8 memberikan pedoman rekomendasi yakni *modification indices* (MI) atau indeks modifikasi untuk mengevaluasi sumber potensial dari ketidaksesuaian konstruk. Pada program tersebut, *expected change* sebagai pasangan MI, merupakan nilai-nilai yang mewakili perubahan taksiran yang telah diperkirakan jika perubahan dilakukan berdasarkan rekomendasi MI, baik dalam arah negatif maupun positif. Dengan demikian, MI merupakan salah satu indikator yang dapat membantu peneliti untuk memperbaiki tingkat kesesuaian suatu konstruk.

4. Penilaian Reliabilitas dan Validitas Konstruk.

Reliabilitas merupakan suatu tingkatan dimana seperangkat atau lebih indikator memiliki pengukuran yang sama terhadap suatu konstruk, sedangkan validitas berkaitan dengan kemampuan suatu indikator untuk mengukur suatu konstruk penelitian dengan tepat (Hair *et al.*, 1998). Akan tetapi reliabilitas tidak menjamin validitas, begitu pula sebaliknya (Hair *et al.*, 1998; Holmes-Smith, 2001). Hal ini menunjukkan bahwa suatu indikator bisa konsisten (reliabel) tetapi tidak akurat (valid), begitu pula sebaliknya. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan untuk menilai reliabilitas dari suatu konstruk adalah dengan menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* dari suatu konstruk.

3.6.2 Analisis Model Persamaan Struktural

Menurut Holmes-Smith dan Rowe (1994), mengurangi jumlah indikator dari masing-masing konstruk ke dalam variabel gabungan merupakan langkah pertama dalam analisis model persamaan struktural. Langkah kedua adalah menghitung reliabilitas skala gabungan. Langkah terakhir yaitu mengembangkan model persamaan struktural untuk menguji hubungan di antara konstruk-konstruk tersebut.

Pada tahap analisis model persamaan struktural, tingkat *goodness of fit* dari model persamaan struktural juga harus diperhatikan karena hal tersebut akan menentukan perlu tidaknya proses respesifikasi terhadap model persamaan struktural. Jika terdapat ketidaksesuaian spesifikasi pada model, program LISREL 8.8 memberikan pedoman indeks modifikasi atau *modification indices* (MI) untuk mengevaluasi sumber potensi kesalahan spesifikasi dari model struktural. Indeks modifikasi tersebut menjadi pedoman peneliti dalam melakukan respesifikasi model. Jika model persamaan struktural telah dispesifikasi dengan benar maka model persamaan struktural dapat digunakan untuk menguji model penelitian dan hipotesis.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 294 responden, maka karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pekerjaan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

4.1.1 Jenis Kelamin

Hasil klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	196	66.7%
2	Perempuan	98	33.3%
Total		294	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan data yang ditunjukkan oleh tabel 4.1, maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dengan persentase mencapai 66.7% dari total responden. Adapun terdapat 98 responden perempuan dengan nilai persentase 33.3% dari jumlah total sebanyak 294 responden.

4.1.2 Usia

Hasil klasifikasi responden berdasarkan rentang usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Rentang Usia

No	Rentang Usia	Jumlah	Persentase
1	≤ 20 tahun	59	20.1%
2	21-30 tahun	235	79.9%
Total		294	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan data yang ditunjukkan oleh tabel 4.2, maka dapat dilihat bahwa 79.9% responden dalam penelitian ini memiliki rentang umur antara 21-30 tahun. Hal ini dapat disebabkan karena wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang digunakan sebagai lokasi penelitian memiliki jumlah penduduk dengan rentang usia muda yang relatif banyak. Terlepas dari itu, penulis merasa bahwa konsumen yang relatif lebih muda akan lebih peka terhadap perubahan yang terjadi di sekitarnya. Mengingat penelitian ini berkenaan dengan *personalized advertising* melalui media *e-mail* dan SMS, maka faktor kepekaan responden terhadap perubahan akan sangat berpengaruh kepada hasil penelitian.

4.1.3 Pekerjaan

Hasil klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	283	96.3%
2	Pegawai Swasta	5	1.7%
3	PNS/TNI/POLRI	1	0.3%
4	Lain-lain	5	1.7%
Total		294	100%

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel 4.3, maka dapat dilihat bahwa 96.3% dari responden adalah pelajar atau mahasiswa. Hal ini dapat disebabkan karena wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang digunakan sebagai lokasi penelitian memiliki jumlah pelajar dan mahasiswa yang cukup banyak. Terlepas dari itu, penulis merasa bahwa pelajar dan mahasiswa menghabiskan lebih banyak waktu dengan perangkat genggam mereka. Mengingat penelitian ini berkenaan dengan *personalized advertising* melalui media *e-mail* dan SMS, maka faktor hubungan antara responden dengan perangkat genggamnya akan sangat berpengaruh terhadap hasil dari penelitian.

4.1.4 Pengalaman Responden

Selain mendata demografi konsumen, peneliti juga mendata pengalaman responden terhadap *personalized advertising*. Seperti yang telah dijelaskan pada bab metodologi penelitian, kuesioner dalam penelitian ini terbagi menjadi dua tipe kuesioner. Kuesioner tipe pertama mendata tentang pengalaman responden terhadap *personalized advertising* melalui media *e-mail*. Kuesioner ini telah diisi oleh 143 responden yang keseluruhan dari mereka mengaku pernah menerima pesan *personalized advertising* yang dikirimkan ke akun *email* mereka. Adapun kuesioner tipe kedua mendata tentang pengalaman responden terhadap *personalized advertising* melalui media SMS. Kuesioner tipe kedua ini telah diisi oleh 151 responden yang keseluruhan dari mereka mengaku pernah menerima pesan *personalized advertising* melalui media SMS. Dari total 294 responden, data tentang frekuensi banyaknya pesan *personalized advertising* yang mereka dapatkan setiap minggunya dapat diamati melalui tabel berikut:

Tabel 4.4: Klasifikasi Responden Berdasarkan

Frekuensi Penerimaan Pesan *Personalized Advertising* Setiap Minggu

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	1-5 Kali	234	79.6%
2	6-10 Kali	40	13.6%
3	> 10 Kali	19	6.5%
4	Tidak Tentu	1	0.3%
Total		294	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4.4, dapat diamati bahwa mayoritas dari responden menerima pesan *personalized advertising* sebanyak satu hingga lima kali setiap minggunya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta mulai sadar akan keberadaan *personalized advertising* melalui media *e-mail* maupun SMS, dan kesadaran responden akan *personalized advertising* akan sangat berpengaruh kepada hasil penelitian.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Deskripsi Variabel

Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Masing-Masing Variabel

Variabel	Total Mean Indikator	Mean Variabel	Pembulatan	Kategori
<i>Ad Avoidance</i>	19.36	3.87	4	Setuju
<i>Ad Skpeticism</i>	27.52	3.44	3	Tidak Setuju
<i>Privacy Concerns</i>	25.36	4.22	4	Setuju
<i>Ad Irritation</i>	21.06	3.51	4	Setuju
<i>Personalization</i>	15.26	3.05	3	Tidak Setuju

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan data pada tabel 4.5, dapat diamati bahwa mayoritas dari responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang disampaikan dalam variabel *ad avoidance*. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden setuju bahwa mereka melakukan penghindaran terhadap *personalized advertising* dengan cara mengabaikan, membenci, hingga menghapus segala bentuk *personalized advertising* yang dikirimkan kepada mereka melalui media *e-mail* atau SMS. Di samping itu, mayoritas dari responden juga setuju dengan pernyataan-pernyataan yang disampaikan pada variabel *privacy concerns*. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden setuju bahwa mereka merasa tidak nyaman, khawatir, dan takut ketika privasi mereka terganggu dan merasa tidak yakin dengan keamanan data pribadinya. Selain itu, data juga menunjukkan bahwa mayoritas dari responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang disampaikan dalam variabel *ad irritation*. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden merasa bahwa *personalized advertising* yang mereka terima bersifat negatif, mengganggu, tidak ada artinya, tidak menyenangkan, dan tidak sopan.

Adapun mayoritas dari responden tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan yang disampaikan pada variabel *ad skepticism*. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden setuju bahwa mereka dapat bergantung kepada kebenaran *personalized advertising*, merasa bahwa iklan tersebut bersifat informatif, merasa bahwa pesan dalam *personalized advertising* dapat dipercaya, merasa bahwa iklan tersebut memberikan gambaran yang tepat dengan produk yang diiklankan, dan merasa *personalized advertising* menyediakan informasi yang penting bagi para konsumennya. Di sisi lain,

mayoritas dari responden tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan yang disampaikan dalam variabel *perceived personalization*. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden tidak setuju bahwa *personalized advertising* telah memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan, memudahkan konsumen untuk memesan suatu produk, mengirimkan iklan yang sesuai dengan kondisi konsumen, dan membuat pelanggan merasa spesial.

4.2.2 Analisis Pengukuran Model

Analisis pengukuran model digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari setiap indikator (*observed variables*) yang merepresentasikan suatu variabel laten (*unobserved variable*) tertentu. Dengan tujuan tersebut, setiap indikator akan diuji kekuatan pengaruhnya secara simultan terhadap suatu variabel laten. Evaluasi yang dipakai untuk tujuan tersebut adalah dengan melihat nilai *t* hitung dari indikator serta nilai signifikansi dari indikator tersebut. Holmes-Smith (2001) menyatakan bahwa pada $\alpha = 0,05$, parameter yang memiliki nilai *t* sebesar 1,96 dapat dinyatakan sebagai indikator yang signifikan dan valid. Di samping itu, nilai signifikansi di bawah 0,05 juga dapat menunjukkan bahwa indikator tersebut signifikan sebagai unidimensionalitas dari suatu variabel laten yang diuji. Perlu diketahui juga bahwa sebelum menguji unidimensionalitas dari setiap indikator, peneliti telah melakukan analisis *offending estimates* dari setiap indikator. Apabila di dalam suatu model terdapat indikator yang dinyatakan *offending*, maka peneliti akan terus memodifikasi model tersebut sesuai dengan saran dari *modification indices* yang disediakan pada program LISREL 8.8. Berikut adalah tabel yang merangkum nilai *t* dan signifikansi dari masing-

masing indikator yang telah disesuaikan dengan analisis *offending estimates* dari setiap indikator.

Tabel 4.6: Nilai *t* dan Tingkat Signifikansi Masing-Masing Indikator

Indikator	Nilai <i>t</i>	Signifikansi	Keterangan
AAV3	10.47	0.000	Valid
AAV4	12.59	0.000	Valid
AAV5	10.21	0.000	Valid
ASK1	12.52	0.000	Valid
ASK2	16.2	0.000	Valid
ASK3	20.35	0.000	Valid
ASK4	20.51	0.000	Valid
ASK5	17.05	0.000	Valid
ASK8	13.9	0.000	Valid
PRI3	12.17	0.000	Valid
PRI4	19.15	0.000	Valid
PRI5	13.52	0.000	Valid
AIR2	15.19	0.000	Valid
AIR3	15.89	0.000	Valid
AIR6	10.92	0.000	Valid
PER1	15.2	0.000	Valid
PER2	18.05	0.000	Valid
PER3	17.32	0.000	Valid
PER5	14.75	0.000	Valid

Sumber: Hasil analisis *Structural Equation Modeling* (2016)

Berdasarkan data yang telah ditampilkan pada tabel 4.6, didapati bahwa terdapat beberapa indikator (*observed variable*) yang tidak diikutsertakan dalam analisis pengukuran variabel ini. Hal ini disebabkan karena beberapa indikator tersebut telah disaring dan disesuaikan dengan analisis *offending estimates*

dengan menggunakan bantuan saran dari *modification indices* pada program LISREL 8.8. Sehingga kini,seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian tidak memiliki estimasi yang berlebihan dalam merepresentasikan suatu variabel, dan masing-masing indikator dapat dinyatakan signifikan dalam memberikan pengaruhnya terhadap masing-masing variabel.

4.2.3 Menilai *Goodness of Fit* (Uji Kesesuaian Model)

Tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji kesesuaian hipotesis dalam analisis SEM. Peneliti dapat melakukan pengujian kesesuaian dengan menggunakan beberapa indeks *goodness of fit* untuk mengukur baik tidaknya atau “kebenaran” dari model yang diajukan (Hair *et al.*, 1998). Berikut ini akan diulas beberapa indeks *goodness of fit* dan nilai *cut-off* yang digunakan dalam penelitian ini yang nantinya akan digunakan dalam menguji apakah suatu model dapat dinyatakan *fit* dan memiliki kesesuaian.

Chi Square (χ^2) dan Normed χ^2 Tests. Tes ini mengukur ada tidaknya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarian sampel. H_0 dalam pengujian ini menyatakan bahwa matriks kovarians populasi sama dengan matriks kovarian sampel. Sedangkan suatu model dapat dikatakan baik apabila H_0 dari model tersebut dapat diterima, sehingga model yang diuji akan dipandang baik apabila memiliki nilai *chi-square*(χ^2) yang rendah dan memiliki probabilitas dengan nilai *cut-off* sebesar $p > 0,05$. Adapun uji *normed χ^2* adalah rasio dari χ^2 yang dibagi dengan nilai *degree of freedom* dari model tersebut. Suatu model yang bagus memiliki *normed χ^2* antara 1 sampai dengan 2.

Meskipun demikian, rasio antara 2 sampai dengan 3 juga dapat menandakan bahwa suatu model sudah memiliki kriteria yang baik (Holmes-Smith, 2001).

The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). Tes ini digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. RMSEA menunjukkan *goodness of fit* dari model yang diestimasi dalam populasi. Menurut Byrne (1998), nilai $RMSEA \leq 0,05$ menandakan bahwa model tersebut memiliki kesesuaian yang baik, sedangkan nilai $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ mengindikasikan bahwa model tersebut memiliki *reasonable error fit*.

The Goodness of Fit Index (GFI). Tes ini dapat diklasifikasikan sebagai indeks kesesuaian yang absolut karena pada dasarnya GFI membandingkan antara model yang dihipotesis dengan model yang tidak ada (Byrne, 1998). Adapun rentang nilai GFI berkisar antara 0 sampai dengan 1. Suatu model dapat dikatakan *fit* apabila model tersebut memiliki nilai $GFI \geq 0,90$ (Joreskog dan Sorbom, 1996).

Normed Fit Index (NFI) yang ditemukan oleh Bentler dan Bonett (1980) merupakan salah satu alternatif untuk menentukan kesesuaian dari suatu model. Adapun nilai NFI berkisar antara 0 dan 1. Suatu model dapat dikatakan *fit* apabila model tersebut memiliki nilai $NFI \geq 0.9$ (Bentler, 1992).

The Comparative Fit Index (CFI). Tes ini dianjurkan untuk dipakai dalam penilaian model karena indeks kesesuaian ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model. Adapun rentang nilai CFI berkisar antara 0 sampai dengan 1. Suatu model dapat

dikatakan *fit* apabila model tersebut memiliki nilai $CFI \geq 0,90$, meskipun nilai $CFI \geq 0,90$ juga sudah dapat membuktikan bahwa suatu model telah memiliki kesesuaian yang baik (Holmes-Smith, 2001).

Tabel 4.7: Hasil Indeks *Goddness of Fit*

Variabel	χ^2	RMSEA	GFI	NFI	CFI	Keterangan
<i>Ad Avoidance</i>	0,00	0,000	1,00	1,00	1,00	Baik
<i>Ad Skepticism</i>	17,16	0,056	0,98	0,99	1,00	Baik
<i>Privacy Concern</i>	0,00	0,000	1,00	1,00	1,00	Baik
<i>Ad Irritation</i>	0,00	0,000	1,00	1,00	1,00	Baik
<i>Perceived Personalization</i>	1,11	0,000	1,00	1,00	1,00	Baik

Sumber: Hasil analisis *Structural Equation Modeling* (2016)

Berdasarkan data pada tabel 4.7, didapati bahwa nilai RMSEA dari seluruh variabel berada dibawah nilai kritisnya; 0,080. Adapun nilai GFI, NFI, dan CFI dari seluruh variabel telah melebihi nilai *cut-off* yang sudah ditetapkan sebelumnya. Hal ini menandakan bahwa seluruh variabel dalam model penelitian ini telah memiliki kesesuaian yang baik.

4.2.4 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat kemampuan dari masing-masing indikator dalam merepresentasikan suatu konstruk, secara sederhana reliabilitas dapat juga dikatakan sebagai tingkat konsistensi dan stabilitas dari sebuah alat ukur (Ferdinand, 2002). Terdapat beberapa uji statitik yang digunakan dalam

analisis SEM untuk menguji reliabilitas dari suatu konstruk, yaitu *construct reliability* dan *variance extracted*. Pada penelitian ini, reliabilitas konstruk akan diuji dengan menggunakan kedua pendekatan tersebut. Holmes-Smith menyatakan bahwa suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *construct reliability* $\geq 0,70$, dan memiliki nilai *variance extracted* $\geq 0,50$. Adapun nilai dari *construct reliability* dan *variance extracted* dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan rumus dari Fornell dan Laker (1981) sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \varepsilon_i}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \varepsilon_i}$$

Dimana, λ_i = *Standard loading* masing-masing indikator (*observed variable*)

ε_i = kesalahan pengukuran masing-masing indikator

Berdasarkan rumus tersebut, hasil hitungan dari *construct reliability* dan *variance extracted* dari setiap variabel dalam penelitian ini telah dirangkum ke dalam tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Indikator	λ_i	ε_i	Construct Reliability		Variance Extracted		Keterangan
			Nilai	Cut-off	Nilai	Cut-off	
Ad Avoidance			0,779	0,7	0,561	0,5	Reliabel
AAV3	0,68	0,61					
AAV4	0,99	0,5					
AAV5	0,62	0,57					
Ad Skepticism			0,915	0,7	0,645	0,5	Reliabel
ASK1	0,62	0,5					
ASK2	0,63	0,23					
ASK3	0,83	0,13					
ASK4	0,9	0,14					
ASK5	0,74	0,26					
ASK8	0,68	0,7					
Privacy Concern			0,802	0,7	0,587	0,5	Reliabel
PRI3	0,99	1,19					
PRI4	0,89	0,02					
PRI5	0,56	0,26					
Ad Irritation			0,815	0,7	0,601	0,5	Reliabel
AIR2	0,68	0,2					
AIR3	0,91	0,27					
AIR6	0,63	0,65					
Perceived Personalization			0,889	0,7	0,668	0,5	Reliabel
PER1	0,75	0,37					
PER2	0,79	0,3					
PER3	0,83	0,26					
PER5	0,86	0,53					

Sumber: Hasil analisis *Structural Equation Modeling* (2016)

Berdasarkan data pada tabel 4.7, dapat diamati bahwa nilai *construct reliability* dari seluruh variabel bernilai diatas 0,70, dan nilai *variance extracted* dari seluruh variabel bernilai diatas 0,50. Hal tersebut menunjukan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

4.2.5 Analisis Persamaan Struktural

Model persamaan struktural dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Model* (SEM). Alat analisis ini digunakan untuk melakukan analisis persamaan struktural yang menguji apakah variabel *privacy concerns*, *ad irritation*, dan *perceived personalization* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel *ad avoidance*, dan apakah variabel *ad skepticism* dapat memoderasi pengaruh terhadap tiga variabel independen tersebut terhadap variabel *ad avoidance*.

Adapun nilai *goodness of fit* dari model persamaan struktural penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9: Goodness of Fit Model Persamaan Struktural

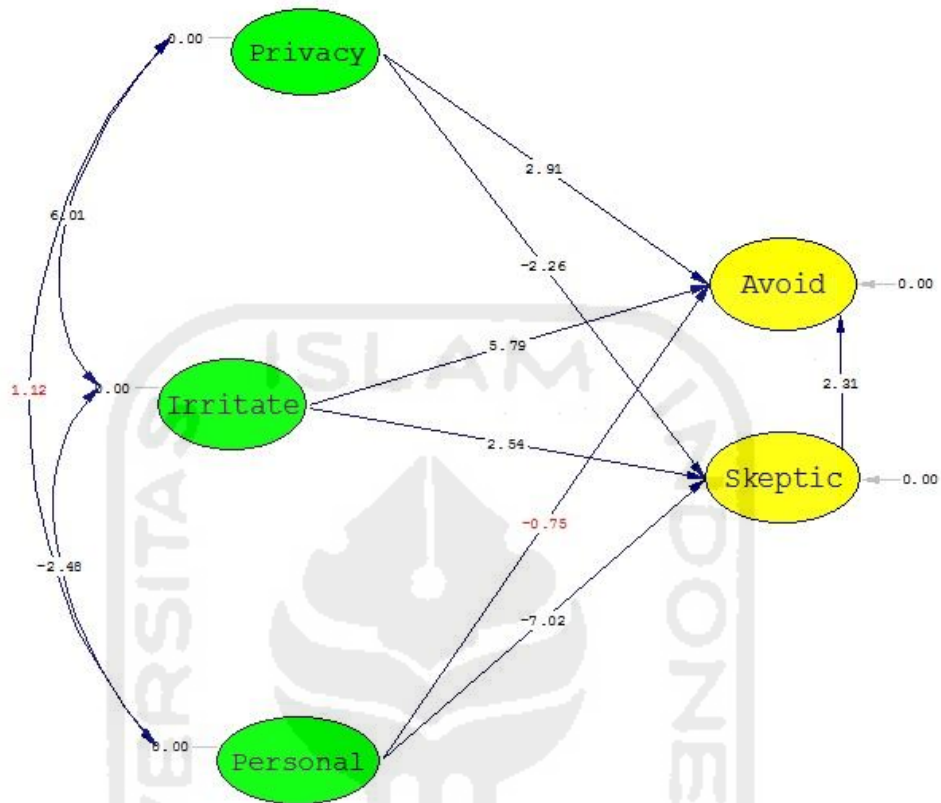
Constructs	χ^2	RMSEA	GFI	NFI	CFI	Ket.
Model	282,07	0,058	0,91	0,94	0,97	Baik

Sumber: Hasil olah data *Structural Equation Modeling* (2016)

Berdasarkan data pada tabel 4.9, didapati bahwa nilai RMSEA dari model penelitian ini berada dibawah nilai kritisnya: 0,080. Adapun nilai GFI dan NFI > 0,90, dan nilai CFI > 0,95. Hal ini menandakan bahwa model persamaan struktural dalam penelitian ini sudah *fit* dan memiliki kesesuaian.

Berikut adalah hasil analisis persamaan struktural yang dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling* dengan alat bantu program LISREL 8.8:

Gambar 4.1 Model Struktural



Tabel 4.10: Hasil Estimasi Pengaruh Antar Variabel(SEM)

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Regresi	Standard Error	T-Values	P-Values
<i>Privacy Concerns → Ad Avoidance</i>	0,26	0,09	2,91	0,002
<i>Privacy Concerns → Ad Skepticism</i>	-0,17	0,07	-2,26	0,013
<i>Ad Irritation → Ad Avoidance</i>	0,61	0,11	5,79	0,000
<i>Ad Irritation → Ad Skepticism</i>	0,19	0,08	2,54	0,006
<i>Personalization → Ad Avoidance</i>	-0,07	0,09	-0,75	0,227
<i>Personalization → Ad Skepticism</i>	-0,53	0,08	-7,02	0,000
<i>Ad Skepticism → Ad Avoidance</i>	0,19	0,08	2,31	0,011

Sumber: Hasil olah data *Structural Equation Modeling* (2016)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan aplikasi LISREL 8.8 diperoleh hasil bahwa nilai probabilitas antara pengaruh *privacy concern* terhadap *ad avoidance*, *privacy concern* terhadap *ad skepticism*, *ad irritation* terhadap *ad avoidance*, *ad irritation* terhadap *ad skepticism*, *perceived personalization* terhadap *ad skepticism*, dan *ad skepticism* terhadap *ad avoidance* <Level of Significant = 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa beberapa hipotesa-hipotesa tersebut terbukti berpengaruh. Namun probabilitas pengaruh antara *perceived personalization* terhadap *ad avoidance* tidak terbukti berpengaruh karena nilai probabilitas pengaruh tersebut melebihi angka *Level of Significant* yang telah ditentukan.

4.2.6 Analisis Direct, Indirect, dan Total Effect

Dalam penelitian ini, analisis *structural equation modeling* digunakan juga sebagai alat yang menggambarkan hubungan pengaruh diantara variabel-variabel yang ada di dalam model penelitian ini. Secara umum, pengaruh atau *effects* dapat dibedakan menjadi pengaruh langsung (*direct effects*), tidak langsung (*indirect effects*), dan pengaruh keseluruhan (*total effects*) (Schumacker dan Lomax, 1996).

Pengaruh langsung (*direct effects*) diantara dua variabel laten terjadi ketika terdapat sebuah panah yang menghubungkan kedua variabel tersebut, dimana pengaruh ini diukur dengan nilai estimasi antar variabel. Pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) diantara kedua variabel dapat terjadi ketika suatu variabel mempengaruhi variabel lain dengan melalui satu atau lebih variabel laten sesuai dengan lintasan yang terdapat dalam model penelitian. Sedangkan

pengaruh keseluruhan (*total effects*) diantara dua variabel laten merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung dan semua pengaruh tidak langsung yang terdapat dalam model penelitian tersebut.

Adapun besarnya pengaruh masing-masing variabel laten secara langsung (*direct effects*), tidak langsung (*indirect effects*), dan pengaruh total (*total effects*) dalam penelitian ini telah dirangkum ke dalam tabel berikut:

Tabel 4.11: Hasil Analisis *Direct*, *Indirect*, dan *Total Effects* (SEM)

Pengaruh Antar Variabel	<i>Direct Effects</i>	<i>Indirect Effects</i>	<i>Total Effects</i>
<i>Privacy Concerns</i> → <i>Ad Avoidance</i>	0,26	-0,03	0,23
<i>Privacy Concerns</i> → <i>Ad Skepticism</i>	-0,17	-	-0,17
<i>Ad Irritation</i> → <i>Ad Avoidance</i>	0,61	0,04	0,65
<i>Ad Irritation</i> → <i>Ad Skepticism</i>	0,19	-	0,19
<i>Personalization</i> → <i>Ad Avoidance</i>	-0,07	-0,10	-0,17
<i>Personalization</i> → <i>Ad Skepticism</i>	-0,53	-	-0,53
<i>Ad Skepticism</i> → <i>Ad Avoidance</i>	0,19	-	0,19

Sumber: Hasil olah data *Structural Equation Modeling* (2016)

Berdasarkan data pada tabel 4.11 dapat diperhatikan bahwa pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) antara variabel *perceived personalization* terhadap *ad avoidance* bernilai lebih signifikan dibanding pengaruh langsung (*direct effects*) antara kedua variabel tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *perceived personalization* dapat mengurangi tindakan penghindaran konsumen terhadap *personalized advertising* (*ad avoidance*) secara lebih efektif

apabila terdapat variabel moderasi berupa *ad skepticism* diantara kedua variabel tersebut.

Sedangkan pengaruh moderasi dari variabel *ad skepticism* tidak terlalu signifikan terhadap hubungan antara variabel *privacy concerns* dan *ad irritation* terhadap variabel *ad avoidance*. Hal ini dapat dilihat berdasarkan selisih nilai koefisien regresi antara *direct effects* dan *indirect effects* yang terlampaui jauh. Hasil ini telah mengindikasikan bahwa variabel *privacy concerns* dan *ad irritation* dapat berpengaruh langsung terhadap variabel *ad avoidance* secara lebih efektif.

4.3 Pengujian Hipotesis

Uji *t* digunakan untuk membuktikan pengaruh positif antara variabel *adskepticism* terhadap *ad avoidance*, variabel *privacy concern* terhadap variabel *ad avoidance* dan *ad skepticism*, variabel *ad irritation* terhadap variabel *ad avoidance* dan *ad skepticism*, serta pengaruh negatif antara variabel *perceived personalization* terhadap *ad avoidance* dan *ad skepticism*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan aplikasi LISREL 8.8, maka telah dilakukan pengujian hipotesis yang hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Pengujian pengaruh variabel *privacy concern* terhadap *ad avoidance*.

H1: *Privacy concerns* memiliki pengaruh positif terhadap *ad avoidance*

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structure Equation Modeling* maka telah diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 2,91$ dengan probabilitas-statistik = 0,002.

- Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *privacy concern* terhadap *ad avoidance*.

2. Pengujian pengaruh variabel *privacy concern* terhadap *ad skepticism*.

H2: *Privacy concern* memiliki pengaruh positif terhadap *ad skepticism*

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structure Equation Modeling* maka telah diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}} = -2,26$ dengan probabilitas-statistik = 0,013.
- Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara *privacy concern* terhadap *ad skepticism*.

3. Pengujian pengaruh variabel *ad irritation* terhadap *ad avoidance*.

H3: *Ad irritation* memiliki pengaruh positif terhadap *ad avoidance*

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structure Equation Modeling* maka telah diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}} = 5,79$ dengan probabilitas-statistik = 0,000.
- Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *ad irritation* terhadap *ad avoidance*.

4. Pengujian pengaruh variabel *ad irritation* terhadap *ad skepticism*.

H4: *Ad irritation* memiliki pengaruh positif terhadap *ad skepticism*

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structure Equation Modeling* maka telah diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}} = 2,54$ dengan probabilitas-statistik = 0,002.
- Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *ad irritation* terhadap *ad skepticism*.

5. Pengujian pengaruh variabel *perceived personalization* terhadap *ad avoidance*.

H5: *Perceived personalization* memiliki pengaruh negatif terhadap *ad avoidance*

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structure Equation Modeling* maka telah diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = -0,75$ dengan probabilitas-statistik = 0,227.
- Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara *perceived personalization* terhadap *ad avoidance*.

6. Pengujian pengaruh variabel *perceived personalization* terhadap *ad skepticism*.

H6: *Perceived personalization* memiliki pengaruh negatif terhadap *ad skepticism*

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structure Equation Modeling* maka telah diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 7,02$ dengan probabilitas-statistik = 0,000.
- Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara *privacy concern* terhadap *ad skepticism*.

7. Pengujian pengaruh variabel *ad skepticism* terhadap *ad avoidance*.

H7: *Ad skepticism* memiliki pengaruh positif terhadap *ad avoidance*

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structure Equation Modeling* maka telah diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 2,31$ dengan probabilitas-statistik = 0,011.
- Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *ad skepticism* terhadap *ad avoidance*.

Adapun penjelasan tersebut dapat dirangkum ke dalam hasil tabel berikut:

Tabel 4.12: Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Efek Hipotesa	β atau γ (<i>t-value/α level</i>)	Keterangan
H1: <i>Privacy Concerns</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>ad avoidance</i>	+	0,26 (2,31/0,011)	Diterima
H2: <i>Privacy concerns</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>ad skepticism</i>	+	- 0,17 (-2,26/0,002)	Tidak Diterima
H3: <i>Ad Irritation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>ad avoidance</i>	+	0,61 (5,79/0,000)	Diterima
H4: <i>Ad Irritation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>ad skepticism</i>	+	0,19 (2,54/0,006)	Diterima
H5: <i>Perceived personalization</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>ad avoidance</i>	–	-0,07 (-0,75/0,227)	Tidak Diterima
H6: <i>Perceived personalization</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>ad skepticism</i>	–	-0,53 (-7,02/0,000)	Diterima
H7: <i>Ad skepticism</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>ad avoidance</i>	+	0,19 (2,31/0,011)	Diterima

Sumber: Hasil olah data *Structural Equation Modeling* (2016)

4.4 Pembahasan

Hasil analisis *structural equation modeling* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *privacy concern* terhadap *ad avoidance*. Hal tersebut menunjukkan bahwa rasa kekhawatiran konsumen akan privasinya yang disebabkan oleh *personalized advertising* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tindakan penghindaran konsumen akan iklan tersebut. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Baek dan Morimoto (2012) yang juga

menyimpulkan pengaruh positif dari *privacy concern* terhadap *ad avoidance*. Hasil tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Phelps, Souza, dan Nowak (2001) yang menyatakan bahwa *privacy concern* akan memberikan pengaruh negatif terhadap proses perilaku beli dan keputusan beli konsumen. Adapun Milne dan Boza (1999) juga menyatakan hal yang serupa tentang pengaruh negatif dari *privacy concern* terhadap perilaku beli konsumen. Ditambah Sheehan dan Hoy (1999) juga telah mengungkapkan bahwa dalam konteks iklan melalui media *e-mail*, *privacy concern* yang dirasakan oleh pengguna *e-mail* dapat memancing berbagai macam respon seperti konsumen yang memberikan informasi pribadi yang tidak lengkap, melaporkan *unsolicited e-mail* kepada *Internet Service Provider*, meminta akunnya dipindah dari *mailing lists*, hingga mengirimkan "*flame*" kepada pengirim *unsolicited e-mail* tersebut. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Dolnicar dan Jordaan (2007) yang menyatakan bahwa mayoritas dari konsumen akan melakukan suatu tindakan apabila mereka mengetahui bahwa data pribadinya tidak terlindungi. Dalam penelitian ini, salah satu tindakan yang dilakukan konsumen untuk tetap menjaga keamanan privasi dan data pribadinya adalah dengan cara menghindari dari segala bentuk *personalized advertising*. Dengan begitu hipotesis *privacy concern* yang memiliki pengaruh positif terhadap *ad avoidance* dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil analisis *structural equation modeling* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara *privacy concern* terhadap variabel *ad skepticism*. Hal ini menunjukkan bahwa rasa kekhawatiran konsumen akan privasinya yang disebabkan oleh *personalized advertising* akan mengurangi rasa skeptisisme konsumen terhadap iklan tersebut. Hasil ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian

sebelumnya yang telah dilakukan oleh Baek dan Morimoto (2012) yang menyatakan bahwa *privacy concern* memiliki dampak positif terhadap *ad skepticism*. Hasil tersebut juga bertolak belakang dengan hasil temuan dari Yang (2012) yang menyebutkan bahwa *online privacy concern* akan meningkatkan *perceived risks*, dan konsumen akan mengurangi kepercayaan mereka terhadap organisasi *online* tersebut. Namun sebuah penelitian telah mengemukakan bahwa faktor *frugality* atau kesederhanaan dari konsumen dapat memoderasi pengaruh dari *privacy concern* terhadap *trust-discount trade off* (Bansal dan Zahedi, 2014). Dalam penelitian tersebut diungkapkan bahwa dalam konteks periklanan *e-commerce* yang dipersonalisasi, konsumen dengan tingkat *frugality* yang tinggi cenderung akan mengabaikan tingkat *privacy concern* mereka yang tinggi demi mendapatkan diskon yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Dengan arti kata lain, konsumen dengan tingkat *frugality* yang tinggi cenderung akan merelakan tingkat ketidakpercayaan mereka akan suatu iklan demi mendapatkan diskon yang ditawarkan oleh iklan tersebut meskipun mereka memiliki kesadaran akan kekhawatiran privasi mereka. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Prendergast *al.* (2009) yang menyebutkan bahwa iklan yang menyampaikan klaim-klaim numerikal seperti harga, diskon, dan promo cenderung memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi di mata konsumen. Dalam konteks penelitian ini, penulis berpendapat bahwa hasil dari *privacy concern* yang berpengaruh negatif terhadap *ad skepticism* dapat dipengaruhi oleh karakteristik dari responden penelitian. Terhitung bahwa 96,3% responden penelitian adalah pelajar atau mahasiswa dengan rentang usia maksimal 21-30 tahun. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa mayoritas dari responden memiliki tingkat *frugality* yang tinggi mengingat kemungkinan mayoritas dari mereka belum memiliki pendapatan yang tetap dan masih mengandalkan kontribusi dari pihak

lain untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka. Sehingga konsep *frugality* yang disampaikan oleh Bansal dan Zahedi (2014) dapat direlevansikan dengan karakteristik responden dalam penelitian ini. Dengan begitu hipotesis *privacy concern* yang memiliki pengaruh positif terhadap *ad skepticism* tidak dapat diterima dalam penelitian ini.

Hasil analisis *structural equation modeling* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *ad irritation* terhadap *ad avoidance*. Hal ini menunjukkan bahwa rasa ketergangguan konsumen terhadap *personalized advertising* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tindakan penghindaran konsumen terhadap iklan tersebut. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Baek dan Morimoto (2012) dan Nyheim *et al.* (2014) yang juga telah membuktikan tentang pengaruh positif dari *ad irritation* terhadap *ad avoidance*. Hasil tersebut telah mendukung hasil penelitian sebelumnya tentang dampak negatif dari ketergangguan konsumen yang disebabkan oleh iklan terhadap sikap konsumen akan iklan tersebut (Boateng, Okoe, dan Omane 2016; Parreno *et al.*, 2013; Saadeghvaziri dan Hosseini, 2011; Van der Walt *et al.*, 2009; Fennis dan Bakker, 2001; Morimoto dan Chang, 2006). Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Li, Edwards, dan Lee (2002) yang menyatakan bahwa *ad irritation* dapat berpengaruh secara langsung terhadap aspek kognitif maupun perilaku dari *ad avoidance*. Hal tersebut dipertegas oleh hasil penelitian dari Speck dan Elliot (1997) yang menyatakan bahwa bahwa rasa ketergangguan konsumen terhadap iklan memiliki hubungan yang erat dengan tindakan penghindaran konsumen terhadap iklan tersebut. Dengan begitu hipotesis *ad irritation* yang memiliki pengaruh positif terhadap *ad avoidance* dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil analisis *structural equation modeling* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *ad irritation* terhadap *ad skepticism*. Hasil ini menandakan bahwa rasa ketergangguan konsumen terhadap *personalized advertising* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi rasa skeptisisme konsumen terhadap iklan tersebut. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari Baek dan Morimoto (2012) yang membuktikan hal serupa. Hasil tersebut telah mendukung hasil penelitian sebelumnya tentang dampak negatif dari ketergangguan konsumen yang disebabkan oleh iklan terhadap sikap konsumen akan iklan tersebut (Boateng, Okoe, dan Omane 2016; Parreno *et al.* 2013; Saadeghvaziri dan Hosseini, 2011; Van der Walt *et al.*, 2009; Fennis dan Bakker, 2001; Morimoto dan Chang, 2006). Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Morimoto dan Chang, (2009) yang menyatakan bahwa rasa ketergangguan konsumen akan iklan dapat sangat berpengaruh terhadap rasa skeptisisme konsumen terhadap iklan tersebut. Hal tersebut dipertegas oleh pernyataan dari Ducoffe (1995,1996) yang menyatakan bahwa rasa ketergangguan konsumen akan berdampak negatif bagi nilai dari suatu iklan. Dalam penelitian ini, penulis berpendapat bahwa berkurangnya nilai dari suatu iklan di mata konsumen akan mengurangi rasa kepercayaan konsumen terhadap iklan tersebut. Dengan begitu, hipotesis tentang *ad irritation* yang memiliki pengaruh positif terhadap *ad skepticism* dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil analisis *structural equation modeling* menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived personalization* terhadap *ad avoidance*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rasa personalisasi yang dirasakan konsumen akibat adanya *personalized advertising* tidak menjadi faktor yang mengurangi tindakan

penghindaran konsumen terhadap iklan tersebut. Hasil tersebut didukung oleh beberapa hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa efektifitas dari personalisasi untuk menaikkan respon konsumen tidak dapat dibuktikan secara empiris (McCoy dan Hargie, 2007; Postma dan Brokke, 2002). Penelitian lain juga menyebutkan bahwa “*personal touch*” dalam suatu iklan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap respon konsumen terhadap iklan tersebut (Byrom dan Bennison, 2002; Porter dan Whitcomb, 2003), terlebih penelitian lain bahkan mengungkapkan bahwa konten personalisasi dalam iklan justru akan menurunkan tingkat respon konsumen terhadap iklan tersebut (Neider dan Surgue, 1983). Adapun Kaniewska-Seba dan Pilarczyk (2014) mengungkapkan bahwa hal tersebut dapat terjadi karena pelanggan merasa bahwa praktik personalisasi telah melanggar batasan privasi konsumen, ditambah konsumen saat ini cenderung enggan untuk berbagi informasi pribadi kepada pihak lain. Adapun dalam konteks penelitian ini, penulis beranggapan bahwa hasil tersebut dipengaruhi oleh hasil analisis deskriptif yang menyatakan bahwa mayoritas dari responden tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam variabel *perceived personalization*. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas dari responden masih belum merasa dipersonalisasi walaupun pesan dalam *personalized advertising* telah disesuaikan dengan preferensi dari masing-masing responden. Hal ini menjadikan rasa personalisasi tidak dapat mengurangi kecenderungan konsumen untuk menghindari *personalized advertising*. Dengan begitu, hipotesis tentang *perceived personalization* yang memiliki pengaruh negatif terhadap *ad avoidance* dalam penelitian ini tidak dapat diterima.

Hasil analisis *structural equation modeling* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara *perceived personalization* terhadap *ad skepticism*. Hasil tersebut menandakan bahwa personalisasi yang dirasakan konsumen akibat adanya *personalized advertising* dapat mengurangi rasa skeptisisme konsumen terhadap iklan tersebut. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari Baek dan Morimoto (2012) yang telah membuktikan hal serupa. Hasil tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Xu (2006) yang menyatakan bahwa personalisasi dalam iklan dapat menjadi cara yang paling efektif untuk mencegah rasa ketidakpercayaan dan rasa ketergangguan konsumen terhadap iklan. Hal tersebut dipertegas oleh hasil penelitian dari Obermiller dan Spangeberg (1998) yang menyatakan bahwa informasi yang bernilai dalam iklan akan mengurangi tingkat skeptisisme konsumen terhadap konten iklan. Dalam penelitian ini, penulis berpendapat bahwa pesan yang terpersonalisasi merupakan suatu nilai tambah bagi suatu pesan iklan yang dapat meningkatkan tingkat kredibilitas dari iklan tersebut. Dengan begitu, hipotesis *perceived personalization* yang memiliki pengaruh negatif terhadap *ad skepticism* dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil analisis *structural equation modeling* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *ad skepticism* terhadap *ad avoidance*. Hal tersebut menandakan bahwa rasa skeptisisme konsumen terhadap *personalized advertising* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tindakan penghindaran konsumen terhadap iklan tersebut. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Baek dan Morimoto (2012); Azizi (2013) yang juga telah menemukan bahwa *ad skepticism* memiliki pengaruh positif terhadap *ad avoidance*. Hasil tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Obermiller, Spangeberg, dan Mac

Lachlan (2005) yang menyatakan bahwa konsumen yang merasa skeptis terhadap iklan cenderung akan tidak menyukai iklan, tidak percaya kepada iklan, dan berusaha untuk menghindari iklan. Dalam konteks *personalized advertising* hal tersebut dapat terjadi karena konsumen beranggapan bahwa iklan personal yang dikirimkan kepada mereka merupakan suatu bentuk usaha dari organisasi untuk membujuk dan memanipulasi konsumennya (Simonson, 2005). Adapun Obermiller dan Spangeberg (1998) juga menambahkan bahwa dengan semakin skeptis konsumen dalam mengevaluasi iklan, maka semakin negatif pula pandangan konsumen terhadap iklan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, penulis beranggapan bahwa tindakan penghindaran konsumen terhadap *personalized advertising* merupakan konsekuensi dari pandangan negatif konsumen terhadap iklan tersebut. Dengan begitu hipotesis *ad skepticism* yang memiliki pengaruh positif terhadap *ad avoidance* dapat didukung dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kekhawatiran konsumen akan privasi (*privacy concerns*) dan ketergangguan konsumen terhadap iklan (*ad irritation*) dapat memberikan pengaruh positif secara langsung terhadap penghindaran konsumen (*ad avoidance*) akan *personalized advertising*. Di sisi lain, meningkatnya rasa personalisasi yang dirasakan konsumen (*perceived personalization*) telah terbukti tidak dapat mengurangi tingkat penghindaran konsumen terhadap *personalized advertising*. Adapun rasa skeptisisme konsumen terhadap iklan (*ad skepticism*) dapat memoderasi pengaruh *privacy concerns*, *ad irritation*, dan *perceived personalization* terhadap penghindaran konsumen akan *personalized advertising*.

5.2 Saran

Pertama, sehubungan dengan hasil penelitian tentang beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penghindaran konsumen terhadap *personalized advertising*, maka dapat disarankan bagi para pemasar dan pengiklan untuk memperhatikan batasan-batasan privasi yang mungkin dapat mengkhawatirkan konsumen. Ada baiknya apabila pihak pemasar dan pengiklan untuk meminta persetujuan terlebih dahulu kepada konsumen akan pemanfaatan data-data pribadi konsumen untuk tujuan pemasaran. Disamping itu, penelitian ini juga telah membuktikan bahwa faktor rasa ketergangguan konsumen memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *ad avoidance*. Maka dari itu, pemasar

dan pengiklan disarankan untuk memperhatikan konten dan frekuensi dari *personalized advertising* untuk dapat mengurangi tindakan penghindaran konsumen terhadap *personalized advertising*.

Kedua, sehubungan dengan hasil penelitian tentang beberapa faktor yang dapat mempengaruhi rasa skeptisisme konsumen terhadap *personalized advertising*, maka dapat disarankan bagi para pemasar dan pengiklan untuk lebih memaksimalkan fungsi personalisasi dalam menyampaikan suatu iklan tanpa mengabaikan kekhawatiran privasi dari konsumen. Meskipun hasil penelitian telah menunjukkan dampak negatif dari *privacy concern* terhadap *ad skepticism*, tetapi perlu diingat bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini tidak cukup beragam. Maka dari itu, kebijakan dari pemasar dan pengiklan akan sangat menentukan keefektifan *personalized advertising* untuk karakteristik konsumen yang lebih beragam. Disamping itu, penelitian ini juga telah membuktikan bahwa faktor rasa ketergangguan konsumen memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *ad skepticism*. Maka dari itu, pemasar dan pengiklan disarankan kembali untuk memperhatikan konten dan frekuensi dari *personalized advertising* untuk dapat mengurangi rasa skeptisisme konsumen terhadap *personalized advertising*.

Ketiga, sehubungan dengan karakteristik responden yang kurang beragam, maka dapat disarankan kepada penelitian selanjutnya untuk mengambil sampel penelitian yang lebih beragam, baik dalam konteks rentang usia maupun dalam konteks pekerjaan. Dengan begitu karakteristik responden akan menjadi lebih variatif sehingga hasil penelitian dari responden tersebut dapat merepresentasikan cakupan kalangan yang lebih luas dan tidak didominasi oleh kalangan tertentu.

Keempat, sehubungan dengan objek penelitian yang hanya terbatas pada *personalized advertising* melalui media *e-mail* dan SMS, maka disarankan kepada penelitian selanjutnya untuk mengambil objek penelitian tentang *personalized advertising* dengan cakupan media yang lebih beragam.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David S., and Donald E. Bruzzone (1985), "Causes of Irritation in Advertising," *Journal of Marketing*, 49 (2), 47–57.
- Anderson, James. C., and David W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling In Practice: A Review and Recommended Two Step Approach". *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Arora, Neeraj, Xavier Dreze, Anindya Ghose, James D. Hess, Raghuram Iyengar, Bing Jing, *et al.*, (2008), "Putting One-to-One Marketing to Work: Personalization, Customization, and Choice," *Marketing Letters*, 19(3/4), 305-321.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2016), *Survei Internet APJII*, diperoleh pada 15 Januari 2017 di: <https://www.apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>
- Azizi, Shahriar (2013), "A Model for Short Message Service Advertising Avoidance Determinants – An Iranian Experiences," *Management & Marketing Challenge for the Knowledge Society*, 9 (4), 655-668.
- Baek, Te Hyun, and Mariko Morimoto (2012), "Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising," *Journal of Advertising*, 41 (1), 59-76.
- Bamba, Fatim, and Stuart J. Barnes (2007), "SMS Advertising Permission and The Consumer: A Study," *Journal of Business Process Management*.
- Bansal, Gaurav, and Fatemeh Mariam Zahedi (2014), "Trust-Discount Tradeoff, In Three Context: Frugality Moderating Privacy and Security Concerns," *The Journal of Computer Information Systems*, 55 (1), 13.
- Bentler, Peter.M., and Douglas G. Bonnet (1980), "Significant Test and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures", *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Boateng, Henry, Abednego Feehi Okoe, and Asante Bismark Omane (2016), "Does Personal Innovativeness Moderat The Effect of Irritation on Consumers' Attitudes Towards Mobile Advertising?", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17 (3), 201-210.
- Browne, Michael. W., and Robert Cudeck (1993). *Alternative Ways of Assessing Model Fit*. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models* (pp. 136-162). London: Sage Ltd.
- Byrne, Barbara M. (1998). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Byrom, John, and David Bennison (2000), "The Effect of Personalisation on Mailed Questionnaire Response Rates," *International Journal of Market Research*, 42(3), 357-358.
- Cho, Chang-Hoan, and Hongsik J. Cheon (2004), "Why Do People Avoid Advertising on the Internet?" *Journal of Advertising*, 33 (4), 89-97.
- Clancey, Maura (1994), "The Television Audience Examined," *Journal of Advertising Research*, 34 (4), 2-11.
- Devi, Zeilla Mutia (2015), *Hal yang Patut Diperhatikan Saat Beriklan di Smartphone*, diperoleh pada 11 februari 2016 di: <https://marketeers.com/hal-yang-patut-diperhatikan-saat-beriklan-di-smartphone/>
- _____, _____ (2015), *Siapa Bilang Iklan Lewat e-mail Itu Kuno?*, diperoleh pada 11 Februari 2016 di: <https://marketeers.com/siapa-bilang-iklan-lewat-e-mail-itu-kuno/>
- Dolnicar, Sara, and Yolanda Jordaan (2007), "A Market-Oriented Approach to Responsibly Managing Information Privacy Concerns in Direct Marketing," *Journal of Advertising*, 36 (2), 123-149.
- Ducoffe, Robert H. (1995), "How Consumers Assess the Value of Advertising," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17 (1), 1-18.
- Ducoffe, Robert H. (1996), "Advertising Value and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, 36 (5), 21-35.
- Dillman, Don A. (1978). *Mail and Telephone Surveys*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Edwards, Steven M., Hairong Li, and Joo-Hyun Lee (2002), "Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads," *Journal of Advertising*, 31 (3), 83-95.
- Fennis, Bob M., and Arnold B. Bakker (2001), "Stay Tuned—We Will Be Back Right After These Messages: Need to Evaluate Moderates the Transfer of Irritation in Advertising," *Journal of Advertising*, 30 (3), 15-25.
- Ferdinand, Augusty (2002), *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP
- Fornell, Claes, and David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50
- Ghozali, Imam, dan Fuad, (2008), *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.0*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP

- Hair, Joseph F., Ronald L. Tatham, Rolph E. Anderson, Black William (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- Hughes, Arthur M. (2005), *Strategic Database Marketing: The Masterplan for Starting and Managing a Profitable, Customer-Based Marketing Program*, 3rd ed., New York: McGraw-Hill.
- Humbani, Michael, Theuns Kotze, and Yolanda Jordaan (2015), "Predictors of Consumer Attitude Towards SMS Advertising," *Manegement Dynamics*, 24 (2), 2-19.
- Holmes-Smith, Philip (2001), *Introduction to Structural Equation Modelling Using LISREL*. ACSPRI-Winter Training Program, Perth.
- Holmes-Smith, Philip, and Kenneth J. Rowe (1994), The Development and Use of Congeneric Measurement Models in School Effectiveness Research: Improving the Reliability and Validity Composite and Latent Variables for Fitting Multilevel and Structural Equation Models. Paper presented in The International Congress for School Effectiveness and Improvement. Melbourne.
- Imhoff, Claudia, Lisa Loftis, and Jonathan G. Geiger (2001), *Building the Customer-Centric Enterprise, Data Warehousing Techniques for Supporting Customer Relationship Management*, New York: John Wiley & Sons.
- Joreskog, Karl G., and Dag Sörbom. (1996), *LISREL 8: Users References Guide*. Chicagi: Scientific Spftware Internationa In.
- Kaniewska-Seba, Aleksandra, and Bognał Pilarczyk (2014), "Negative Effects of Personalization In Direct Marketing," *International Journal of Arts & Sciences*, 7 (2), 89-98.
- Kim, Jong Woo, Byung Hun Lee, Michael J. Shaw, Hsin-Lu Chang, and Matthew Nelson (2001), "Application of Decision-Tree Induction Techniques to Personalized Advertisements on Internet Storefronts," *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3), 45-62.
- Knowles, Eric S., and Jay A. Linn (2004), "The Importance of Resistance to Persuasion," in *Resistance and Persuasion*, Eric S. Knowles and Jay A. Linn, eds., Mahwah, NJ: Erlbaum, 3-9.
- Li, Hairong, Steven M. Edwards, and Joo-Hyun Lee (2002), "Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation," *Journal of Advertising*, 31 (2), 37-47.
- Mangleburg, Tamara F., and Terry Bristol (1998), "Socialization and Adolescents' Skepticism Toward Advertising," *Journal of Advertising*, 27 (3), 11-21.

- Malthouse, Edward C., and Ralf Esner. (2006), "Customisation with Crossed-Basis Sub-Segmentation," *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14(1), 40-50.
- McCoy, Mairead, and Owen Hargie (2007), "Effects of Personalization and Envelope Color on Response Rate, Speed and Quality Among a Business Population," *Industrial Marketing Management*, 36(6), 799-809.
- Milne, George R., and Maria-Eugenia Boza (1999), "Trust and Concern in Consumers' Perceptions of Marketing Information Management Practices," *Journal of Interactive Marketing*, 13 (1), 5-24.
- Montgomery, Alan L., and Michael D. Smith (2009), "Prospects for Personalization on The Internet," *Journal of Interactive Marketing*, 23 (2), 130-137.
- Morimoto, Mariko, and Susan Chang (2006), "Consumer Attitudes Toward Unsolicited Commercial E-mail and Postal Direct Mail Marketing Methods: Intrusiveness, Perceived Loss of Control, and Irritation," *Journal of Interactive Advertising*, 7 (1), 8-20.
- Neider, Linda L., and Paul K. Sugrue (1983), "Addressing Procedures as a Mail Survey Response Inducement," *Technique. Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(4), 455-460.
- Nyheim, Peter, Shi Xu, Lu Zhang, and Anna S. Matilla (2015), "Predictors of Avoidance Towards Personalization of Restaurant Smartphone Advertising," *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6 (2), 145-159.
- Obermiller, Carl, and Eric R. Spangenberg (1998), "Development of a Scale to Assess Consumer Skepticism Toward Advertising," *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 159-186.
- Obermiller, Carl, Eric R. Spangenberg, and Douglas L. MacLachlan (2005), "Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief," *Journal of Advertising*, 34 (3), 7-17.
- Orr, Jayne A., Robert J. King, Philippa Hawke, and John Dalgleish (2013), "Can We Text You? A Qualitative Exploration of Young Unemployed Job-Seekers' Attitude to Receiving Resilience-Building SMS Messages," *Advance in Mental Health*, 11 (3), 268-285.
- Pasadeos, Yorgo (1990), "Perceived Informativeness of and Irritation with Local Advertising," *Journalism Quarterly*, 67 (1), 35-39.
- Parreno, Jose Marti, Silvia Sanz-Blas, Carla Ruiz-Mafe, and Joaquin Aldas-Manzano (2013), "Key Factors of Teenagers' Mobile Advertising Acceptance," *Industrial Management & Data System*, 113 (5), 732-249.
- Peppers, Don, and Martha Rogers (1997), *Enterprise One-to-One: Tools for Competing in the Interactive Age*, New York: Doubleday.

- Phelps, Joseph, Giles D'Souza, and Glen Nowak (2001), "Antecedents and Consequences of Consumer Privacy Concerns: An Empirical Investigation," *Journal of Interactive Marketing*, 15 (4), 2.
- Phelps, Joseph, Glen Nowak, and Elizabeth Ferrell (2000), "Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information," *Journal of Public Policy and Marketing*, 19 (1), 27–41.
- Porter, Stephen R., and Michael E. Whitcomb (2003), "The Impact of Contact Type on Web Survey Response Rates," *Public Opinion Quarterly*, 579-588.
- Postma, Oeds J., and Marlon Brokke (2002). "Personalisation in Practice: The Proven Effects of Personalisation," *Journal of Database Marketing*, 9(2), 137.
- Prendergast, Gerard, Po-yan Liu, and Derek T.Y. Poon (2009), "A Hong Kong Study of Advertising Credibility," *Journal of Consumer Marketing*, 26 (5), 320-329.
- Roberts, Mary L. (2003), *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*, Boston: McGraw-Hill.
- Saadeghvaziri, Faraz, and Hamid Khodadad Hosseini (2011), "Mobile Advertising: An Investigation of Factors Creating Positive Attitude in Iranian Consumers," *African Journal of Business Management*, 5 (2), 394-404.
- Schumacker, Randall. E., and Richard G. Lomax. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sheehan, Kim B., and Mariea G. Hoy (1999), "Flaming, Complaining, Abstaining: How Online Users Respond to Privacy Concerns," *Journal of Advertising*, 28 (3), 37–52.
- Simonson, Itamar (2005), "Determinants of Customers' Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions," *Journal of Marketing*, 69 (1), 32–45.
- Speck, Paul S., and Michael T. Elliott (1997), "Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media," *Journal of Advertising*, 26 (3), 61–76.
- Srinivasan, Srini S., Rolph Anderson, and Kishore Ponnnavolu (2002), "Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, 78 (1), 41–50.
- Tabachnick, Barbara G., Linda S. Fidell, and Steven J. Osterlind. "Using Multivariate Statistics." (2001).
- Tam, Kar Yan, and Shuk Ying Ho (2006). "Understanding The Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes," *MIS Quarterly*, 30 (4).

- Tsang, Melody M., Shu-Chun Ho, and Ting-Peng Liang (2004), "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study," *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), 65–78.
- Unal, Sevtap, Aysel Ercis, and Ercan Keser (2011), "Attitudes Towards Mobile Advertising: A Research to Determine The Differences Between The Attitudes of Youth and Adults," *Procedia Social and Behavioural Sciences*, 24, 361-377.
- Van der Walt, D.L.R., T.M. Rebello, and W.J. Brown (2009), "Attitudes of Young Consumers Towards SMS Advertising," *African Journal of Business Management*, 3 (9), 444-452.
- Vesanen, Jari (2007), "What Is Personalization? A Conceptual Framework," *European Journal of Marketing*, 41 (5/6), 409–418.
- Westin, Alan F. (1967), *Privacy and Freedom*, New York: Atheneum
- _____, _____. (2003), "Social and Political Dimensions of Privacy," *Journal of Social Issues*, 59 (2), 431-453.
- Wirtz, Jochen, May O. Lwin, and Jerome D. Williams (2007), "Causes and Consequences of Consumer Online Privacy Concern," *International Journal of Service Industry Management*, 18 (4), 326-348.
- White, Tiffany B., Debra L. Zarhay, Helge Thorbjørnsen, and Sharon Shavitt (2008), "Getting Too Personal: Reactance to Highly Personalized E-mail Solicitations," *Marketing Letters*, 19 (1), 39–50.
- Yang, Hongwei (2012), "Young American Consumers' Prior Negative Experience of Online Disclosure, Online Privacy Concerns, and Privacy Protection Behavioral Intent," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 25, 179.
- Xu, David J. (2006), "The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising in China," *Journal of Computer Information Systems*, 47 (2), 9–19.
- Zikmund, William G., and Barry J. Babin (2006), *Exploring Marketing Research, Ninth Edition*, Ohio: Thomson Higher Education

LAMPIRAN 1:

DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER (MEDIA E-MAIL)

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Bapak/Ibu/Saudara. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi **tanda silang (X)** pada nomer jawaban yang dianggap paling sesuai.

1. Apa jenis kelamin Anda ?

1.	Laki – laki
2.	Perempuan

2. Berapakah usia Anda pada ulang tahun terakhir ?

1.	< 20 tahun	4.	41 – 50 tahun
2.	20 – 30 tahun	5.	51 – 60 tahun
3.	31 – 40 tahun	6.	> 60 tahun

3. Apa pekerjaan Anda ?

1.	Pelajar/Mahasiswa
2.	Pegawai Swasta
3.	PNS/TNI/Polri
4.	Tidak Bekerja
5.	Lain – lain, sebutkan

BAGIAN I: PENGALAMAN RESPONDEN

Pertanyaan berikut berkenaan dengan pengalaman Bapak/Ibu/Saudara. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi **tanda silang (X)** pada nomer jawaban yang dianggap paling sesuai.

1. Apakah Anda memiliki akun *e-mail* ?

1.	Ya
2.	Tidak

2. Pernahkah Anda menerima *personalized advertising* yang dikirimkan ke akun *e-mail* anda ?

1.	Ya
2.	Tidak

3. Seberapa seringkah anda menerima pesan *personalized advertising* yang dikirimkan ke akun *e-mail* anda dalam setiap minggu?

1.	Tidak Pernah
2.	1 – 5 kali
3.	6 – 10 kali
4.	> 10 kali

BAGIAN II: AD AVOIDANCE

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang dianggap paling sesuai.

1 = Sangat Tidak Setuju

3 = Agak Tidak Setuju

5 = Setuju

2 = Tidak Setuju Setuju

4 = Agak Setuju

6 = Sangat Setuju

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan sikap penghindaran Bapak/Ibu/Saudara akan <i>personalized advertising</i>	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju		
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Saya secara sengaja mengabaikan segala <i>personalized advertising</i> yang dikirimkan ke akune-mail saya	1	2	3	4	5	6
Saya benci dengan adanya <i>personalized advertising</i> yang dikirimkan ke akune-mail saya	1	2	3	4	5	6
Akan lebih baik apabila tidak ada <i>personalized advertising</i> yang dikirimkan ke akune-mail saya	1	2	3	4	5	6
Saya menghapus pesan <i>personalized advertising</i> yang dikirimkan ke akune-mail saya sesegera mungkin tanpa pernah membukanya/membacanya	1	2	3	4	5	6
Saya telah meminta para pemasar untuk menghapus akun <i>e-mail</i> saya dari daftar yang mereka miliki	1	2	3	4	5	6

BAGIAN III: PRIVACY CONCERNS

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan kekhawatiran Bapak/Ibu/Saudara akan <i>personalized advertising</i>	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju		
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Ketika saya menerima <i>personalized advertising</i> , saya merasa tidak nyaman ketika suatu informasi dibagikan tanpa seizin saya	1	2	3	4	5	6
Ketika saya menerima <i>personalized advertising</i> , saya merasa khawatir atas penyalahgunaan informasi pribadi saya	1	2	3	4	5	6
Ketika saya menerima <i>personalized advertising</i> , saya merasa terganggu untuk menerima terlalu banyak iklan yang tidak relevan dengan kebutuhan saya	1	2	3	4	5	6
Ketika saya menerima <i>personalized advertising</i> , saya merasa takut akan informasi pribadi saya yang mungkin tidak terjamin keamanannya	1	2	3	4	5	6
Ketika saya menerima <i>personalized advertising</i> , saya yakin bahwa informasi personal saya sering disalahgunakan	1	2	3	4	5	6
Ketika saya menerima <i>personalized advertising</i> , saya berpikir perusahaan tersebut telah menyebarkan informasi tanpa persetujuan	1	2	3	4	5	6

BAGIAN IV: AD SKEPTICISM

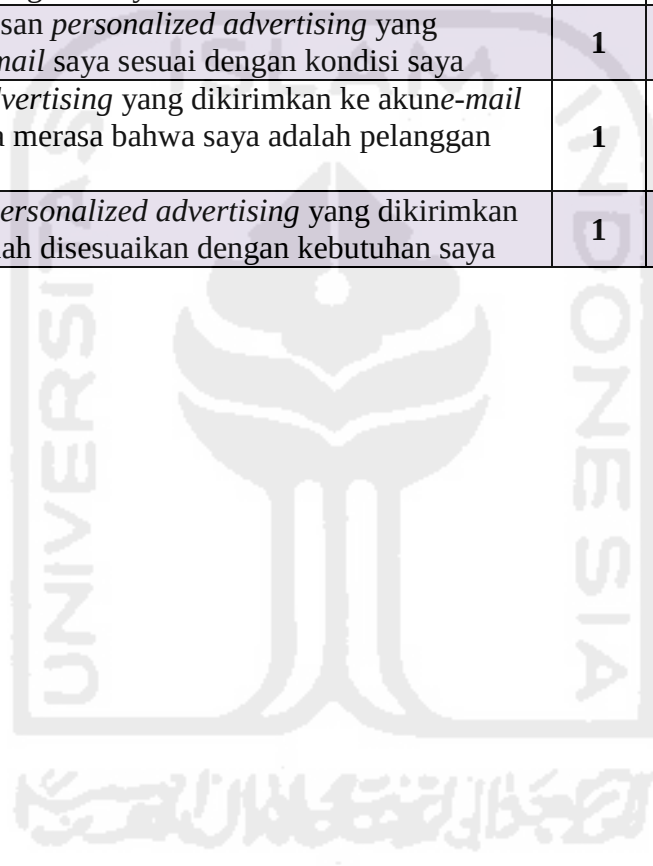
Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan keraguan Bapak/Ibu/Saudara akan <i>personalized advertising</i>	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju		
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Saya dapat bergantung pada kebenaran yang diutarakan dalam <i>personalized advertising</i> yang dikirimkan ke akune-mail saya	1	2	3	4	5	6
Saya menyadari bahwa tujuan dari <i>personalized advertising</i> adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen	1	2	3	4	5	6
Saya percaya pesan <i>personalized advertising</i> yang dikirimkan ke akune-mail saya bersifat informatif	1	2	3	4	5	6
Saya merasa bahwa pesan <i>personalized advertising</i> yang dikirimkan ke akune-mail saya dapat dipercaya	1	2	3	4	5	6
Pesan <i>personalized advertising</i> yang dikirimkan ke akune-mail saya merupakan sumber terpercaya yang memberikan informasi tentang kemampuan dan kualitas suatu produk	1	2	3	4	5	6
Saya menyadari bahwa <i>personalized advertising</i> yang dikirimkan ke akune-mail saya adalah suatu kebenaran yang disampaikan secara baik	1	2	3	4	5	6
Secara umum, pesan <i>personalized advertising</i> yang dikirimkan ke akune-mail saya memberikan gambaran yang tepat tentang produk yang diiklankan	1	2	3	4	5	6
Saya merasa telah diberikan informasi yang akurat setelah melihat isi pesan dari <i>personalized advertising</i> yang dikirimkan ke akune-mail saya	1	2	3	4	5	6
Sebagian besar dari <i>personalized advertising</i> yang dikirimkan ke akune-mail saya menyediakan informasi yang penting bagi saya sebagai konsumen	1	2	3	4	5	6

BAGIAN V: AD IRRITATION

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan ketergangguan Bapak/Ibu/Saudara akan <i>personalized advertising</i>	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju		
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Ketika saya menerima <i>personalized advertising</i> , saya berpikir bahwa iklan tersebut bersifat negatif	1	2	3	4	5	6
Ketika saya menerima <i>personalized advertising</i> , saya berpikir bahwa iklan tersebut mengganggu	1	2	3	4	5	6
Ketika saya menerima <i>personalized advertising</i> , saya berpikir bahwa iklan tersebut tidak ada artinya	1	2	3	4	5	6
Ketika saya menerima <i>personalized advertising</i> , saya berpikir bahwa iklan tersebut tidak menarik	1	2	3	4	5	6
Ketika saya menerima <i>personalized advertising</i> , saya berpikir bahwa iklan tersebut tidak menyenangkan	1	2	3	4	5	6
Ketika saya menerima <i>personalized advertising</i> , saya berpikir bahwa iklan tersebut tidak sopan	1	2	3	4	5	6

BAGIAN VI: PERCEIVED PERSONALIZATION

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan personalisasi yang dirasakan Bapak/Ibu/Saudarasa saat menerima <i>personalized advertising</i>	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju		
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Pesan <i>personalized advertising</i> yang dikirimkan ke <i>akune-mail</i> saya memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan saya	1	2	3	4	5	6
Saya pikir bahwa <i>personalized advertising</i> yang dikirimkan ke <i>akune-mail</i> saya memudahkan saya untuk memesan produk yang sesuai dengan keinginan saya	1	2	3	4	5	6
Secara keseluruhan, pesan <i>personalized advertising</i> yang dikirimkan ke <i>akune-mail</i> saya sesuai dengan kondisi saya	1	2	3	4	5	6
Pesan <i>personalized advertising</i> yang dikirimkan ke <i>akune-mail</i> saya ini membuat saya merasa bahwa saya adalah pelanggan yang spesial	1	2	3	4	5	6
Saya percaya bahwa <i>personalized advertising</i> yang dikirimkan ke <i>akune-mail</i> saya telah disesuaikan dengan kebutuhan saya	1	2	3	4	5	6



LAMPIRAN 2:

DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER (MEDIA SMS)

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Bapak/Ibu/Saudara. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi **tanda silang (X)** pada nomer jawaban yang dianggap paling sesuai.

4. Apa jenis kelamin Anda ?

1.	Laki – laki
2.	Perempuan

5. Berapakah usia Anda pada ulang tahun terakhir ?

1.	< 20 tahun	4.	41 – 50 tahun
2.	20 – 30 tahun	5.	51 – 60 tahun
3.	31 – 40 tahun	6.	> 60 tahun

6. Apa pekerjaan Anda ?

1.	Pelajar/Mahasiswa
2.	Pegawai Swasta
3.	PNS/TNI/Polri
4.	Tidak Bekerja
5.	Lain – lain, sebutkan

BAGIAN I: PENGALAMAN RESPONDEN

Pertanyaan berikut berkenaan dengan pengalaman Bapak/Ibu/Saudara. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi **tanda silang (X)** pada nomer jawaban yang dianggap paling sesuai.

4. Apakah Anda memiliki *handphone* ?

1.	Ya
2.	Tidak

5. Pernahkah Anda menerima *personalized advertising* yang dikirimkan via SMS ke nomor *handphone* anda ?

1.	Ya
2.	Tidak

6. Seberapa seringkah anda menerima pesan *personalized advertising* yang dikirimkan via SMS ke nomor *handphone* anda dalam setiap minggu?

1.	Tidak Pernah
2.	1 – 5 kali
3.	6 – 10 kali
4.	> 10 kali

BAGIAN II: AD AVOIDANCE

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Saudara terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang dianggap paling sesuai.

1 = Sangat Tidak Setuju

3 = Agak Tidak Setuju

5 = Setuju

2 = Tidak Setuju Setuju

4 = Agak Setuju

6 = Sangat Setuju

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan sikap penghindaran Bapak/Ibu/Saudara akan <i>personalized advertising</i>	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju		
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Saya secara sengaja mengabaikan segala <i>personalized advertising</i> yang dikirimkan via SMS ke nomor <i>handphone</i> saya	1	2	3	4	5	6
Saya benci dengan adanya <i>personalized advertising</i> yang dikirimkan via SMS ke nomor <i>handphone</i> saya	1	2	3	4	5	6
Akan lebih baik apabila tidak ada <i>personalized advertising</i> yang dikirimkan via SMS ke nomor <i>handphone</i> saya	1	2	3	4	5	6
Saya menghapus pesan <i>personalized advertising</i> yang dikirimkan via SMS ke nomor <i>handphone</i> saya sesegera mungkin tanpa pernah membukanya/membacanya	1	2	3	4	5	6
Saya telah meminta para pemasar untuk menghapus nomor <i>handphone</i> saya dari daftar yang mereka miliki	1	2	3	4	5	6

BAGIAN III: PRIVACY CONCERNS

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan kekhawatiran Bapak/Ibu/Saudara akan <i>personalized advertising</i>	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju		
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Ketika saya menerima <i>personalized advertising</i> , saya merasa tidak nyaman ketika suatu informasi dibagikan tanpa seizin saya	1	2	3	4	5	6
Ketika saya menerima <i>personalized advertising</i> , saya merasa khawatir atas penyalahgunaan informasi pribadi saya	1	2	3	4	5	6
Ketika saya menerima <i>personalized advertising</i> , saya merasa terganggu untuk menerima terlalu banyak iklan yang tidak relevan dengan kebutuhan saya	1	2	3	4	5	6
Ketika saya menerima <i>personalized advertising</i> , saya merasa takut akan informasi pribadi saya yang mungkin tidak terjamin keamanannya	1	2	3	4	5	6
Ketika saya menerima <i>personalized advertising</i> , saya yakin bahwa informasi personal saya sering disalahgunakan	1	2	3	4	5	6
Ketika saya menerima <i>personalized advertising</i> , saya berpikir perusahaan tersebut telah menyebarkan informasi tanpa persetujuan	1	2	3	4	5	6

BAGIAN IV: AD SKEPTICISM

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan keraguan Bapak/Ibu/Saudara akan <i>personalized advertising</i>	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju		
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Saya dapat bergantung pada kebenaran yang diutarakan dalam <i>personalized advertising</i> yang dikirimkan via SMS ke nomor <i>handphone</i> saya	1	2	3	4	5	6
Saya menyadari bahwa tujuan dari <i>personalized advertising</i> adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen	1	2	3	4	5	6
Saya percaya pesan <i>personalized advertising</i> yang dikirimkan via SMS ke nomor <i>handphone</i> saya bersifat informatif	1	2	3	4	5	6
Saya merasa bahwa pesan <i>personalized advertising</i> yang dikirimkan via SMS ke nomor <i>handphone</i> saya dapat dipercaya	1	2	3	4	5	6
Pesan <i>personalized advertising</i> yang dikirimkan via SMS ke nomor <i>handphone</i> saya merupakan sumber terpercaya yang memberikan informasi tentang kemampuan dan kualitas suatu produk	1	2	3	4	5	6
Saya menyadari bahwa <i>personalized advertising</i> yang dikirimkan via SMS ke nomor <i>handphone</i> saya adalah suatu kebenaran yang disampaikan secara baik	1	2	3	4	5	6
Secara umum, pesan <i>personalized advertising</i> yang dikirimkan via SMS ke nomor <i>handphone</i> saya memberikan gambaran yang tepat tentang produk yang diiklankan	1	2	3	4	5	6
Saya merasa telah diberikan informasi yang akurat setelah melihat isi pesan dari <i>personalized advertising</i> yang dikirimkan via SMS ke nomor <i>handphone</i> saya	1	2	3	4	5	6
Sebagian besar dari <i>personalized advertising</i> yang dikirimkan via SMS ke nomor <i>handphone</i> saya menyediakan informasi yang penting bagi saya sebagai konsumen	1	2	3	4	5	6

BAGIAN V: AD IRRITATION

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan ketergangguan Bapak/Ibu/Saudara akan <i>personalized advertising</i>	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju		
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Ketika saya menerima <i>personalized advertising</i> , saya berpikir bahwa iklan tersebut bersifat negatif	1	2	3	4	5	6
Ketika saya menerima <i>personalized advertising</i> , saya berpikir bahwa iklan tersebut mengganggu	1	2	3	4	5	6
Ketika saya menerima <i>personalized advertising</i> , saya berpikir bahwa iklan tersebut tidak ada artinya	1	2	3	4	5	6
Ketika saya menerima <i>personalized advertising</i> , saya berpikir bahwa iklan tersebut tidak menarik	1	2	3	4	5	6
Ketika saya menerima <i>personalized advertising</i> , saya berpikir bahwa iklan tersebut tidak menyenangkan	1	2	3	4	5	6
Ketika saya menerima <i>personalized advertising</i> , saya berpikir bahwa iklan tersebut tidak sopan	1	2	3	4	5	6

BAGIAN VI: PERCEIVED PERSONALIZATION

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan personalisasi yang dirasakan Bapak/Ibu/Saudarasa saat menerima <i>personalized advertising</i>	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju		
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Pesan <i>personalized advertising</i> yang dikirimkan via SMS ke nomor <i>handphone</i> saya memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan saya	1	2	3	4	5	6
Saya pikir bahwa <i>personalized advertising</i> yang dikirimkan via SMS ke nomor <i>handphone</i> saya memudahkan saya untuk memesan produk yang sesuai dengan keinginan saya	1	2	3	4	5	6
Secara keseluruhan, pesan <i>personalized advertising</i> yang dikirimkan via SMS ke nomor <i>handphone</i> saya sesuai dengan kondisi saya	1	2	3	4	5	6
Pesan <i>personalized advertising</i> yang dikirimkan via SMS ke nomor <i>handphone</i> saya ini membuat saya merasa bahwa saya adalah pelanggan yang spesial	1	2	3	4	5	6
Saya percaya bahwa <i>personalized advertising</i> yang dikirimkan via SMS ke nomor <i>handphone</i> saya telah disesuaikan dengan kebutuhan saya	1	2	3	4	5	6

LAMPIRAN 3:
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Ad Avoidance

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.842	.842	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AAV1	13.8571	21.008	.555	.560	.833
AAV2	14.6000	18.541	.799	.767	.767
AAV3	14.7429	18.079	.851	.796	.752
AAV4	14.8286	19.734	.595	.543	.825
AAV5	15.3429	22.232	.462	.332	.856

Ad Skepticism

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.883	.876	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ASK1	30.8857	33.398	.598	.411	.873
ASK2	29.6857	38.928	.139	.236	.904
ASK3	30.0286	36.440	.438	.380	.884
ASK4	30.6857	29.751	.829	.813	.851
ASK5	30.8000	30.635	.799	.790	.855
ASK6	30.6571	30.585	.779	.755	.856
ASK7	30.7714	30.887	.805	.718	.854
ASK8	30.8286	32.970	.730	.706	.863
ASK9	31.0857	33.198	.542	.531	.879

Ad Skepticism Setelah ASK 2 Dihilangkan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.904	.901	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ASK1	26.1429	31.479	.590	.407	.901
ASK3	25.2857	34.798	.386	.232	.914
ASK4	25.9429	27.703	.845	.813	.877
ASK5	26.0571	28.526	.820	.789	.880
ASK6	25.9143	28.375	.809	.748	.881
ASK7	26.0286	28.793	.823	.718	.880
ASK8	26.0857	30.904	.740	.701	.889
ASK9	26.3429	31.114	.550	.530	.906

Privacy Concern

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.915	.914	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRI1	20.1714	29.264	.773	.805	.899
PRI2	20.0286	28.911	.864	.856	.884
PRI3	19.8000	30.812	.809	.675	.893
PRI4	19.9714	30.911	.855	.739	.887
PRI5	20.8000	31.341	.749	.609	.901
PRI6	20.5143	35.551	.528	.377	.928

Ad Irritation

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.889	.893	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AIR1	18.5294	23.832	.672	.554	.875
AIR2	17.8824	21.380	.815	.688	.852
AIR3	18.1471	22.553	.657	.535	.878
AIR4	18.0882	22.507	.729	.643	.866
AIR5	17.9706	22.757	.805	.729	.856
AIR6	18.5000	22.864	.594	.457	.890

Perceived Personalization

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.854	.855	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PER1	12.3714	9.593	.688	.556	.820
PER2	12.3429	9.350	.702	.529	.816
PER3	12.6857	9.281	.649	.493	.830
PER4	13.0286	9.852	.565	.412	.851
PER5	12.6571	8.761	.744	.635	.803

LAMPIRAN 4:
HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

Ad Avoidance

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AAV1	293	2,00	6,00	4,6382	1,10981
AAV2	294	1,00	6,00	3,9218	1,22154
AAV3	294	1,00	6,00	3,8469	1,35015
AAV4	294	1,00	6,00	3,7755	1,41564
AAV5	292	1,00	6,00	3,1747	1,40457
Valid N (listwise)	291				

Ad Skepticism

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ASK1r	293	1,00	6,00	3,6792	1,16137
ASK2r	294	1,00	6,00	3,2007	1,11942
ASK3r	291	1,00	6,00	3,4948	1,16077
ASK4r	294	1,00	6,00	3,4762	1,14381
ASK5r	294	1,00	6,00	3,3776	1,11626
ASK6r	294	1,00	6,00	3,3197	1,06118
ASK7r	294	1,00	6,00	3,4456	1,04282
ASK8r	293	1,00	6,00	3,5290	1,14528
Valid N (listwise)	289				

Privacy Concerns

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PRI1	294	2,00	6,00	4,1803	1,31082
PRI2	294	2,00	6,00	4,4592	1,18438
PRI3	294	2,00	6,00	4,5952	1,13407
PRI4	293	1,00	6,00	4,4403	1,15895
PRI5	294	1,00	6,00	3,7721	1,07996
PRI6	293	1,00	6,00	3,9113	1,20742
Valid N (listwise)	292				

Ad Irritation

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AIR1	294	1,00	6,00	2,9626	1,05899
AIR2	294	1,00	6,00	3,7823	1,20021
AIR3	294	1,00	6,00	3,5986	1,22075
AIR4	294	1,00	6,00	3,7721	1,19403
AIR5	294	1,00	6,00	3,7687	1,15707
AIR6	294	1,00	6,00	3,1803	1,28452
Valid N (listwise)	294				

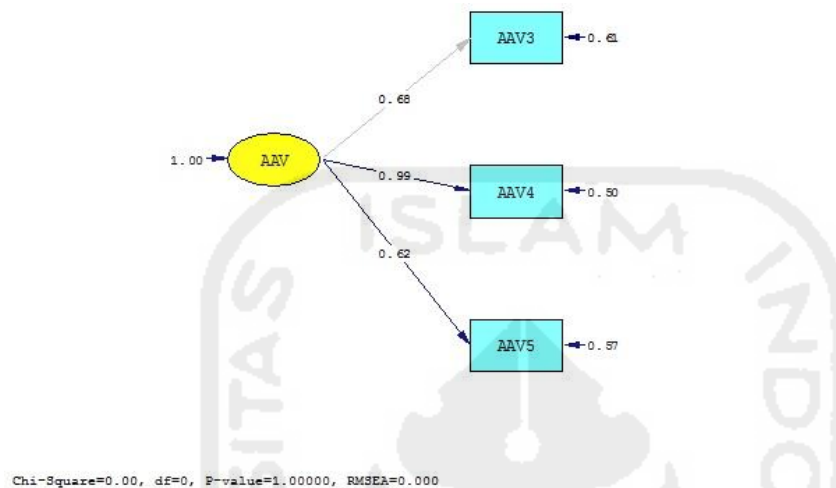
Perceived Personalization

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PER1	293	1,00	6,00	3,1365	1,00774
PER2	293	1,00	6,00	3,3276	1,05750
PER3	294	1,00	6,00	2,9592	1,06689
PER4	294	1,00	6,00	2,9354	1,12946
PER5	293	1,00	6,00	2,8976	1,05163
Valid N (listwise)	292				

LAMPIRAN 5:
HASIL ANALISIS STRUCUTRAL EQUATION MODELING

Ad Avoidance



Covariance Matrix

	AAV3	AAV4	AAV5
AAV3	1.08		
AAV4	0.68	1.49	
AAV5	0.42	0.62	0.96

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	AAV
AAV3	0.68 (0.06) 10.47
AAV4	0.99 (0.08) 12.59
AAV5	0.62 (0.06) 10.21

THETA-EPS

AAV3	AAV4	AAV5
0.61 (0.07) 8.66	0.50 (0.11) 4.39	0.57 (0.06) 9.07

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

AAV3	AAV4	AAV5
0.43	0.66	0.41

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0

Minimum Fit Function Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

Factor Scores Regressions

ETA

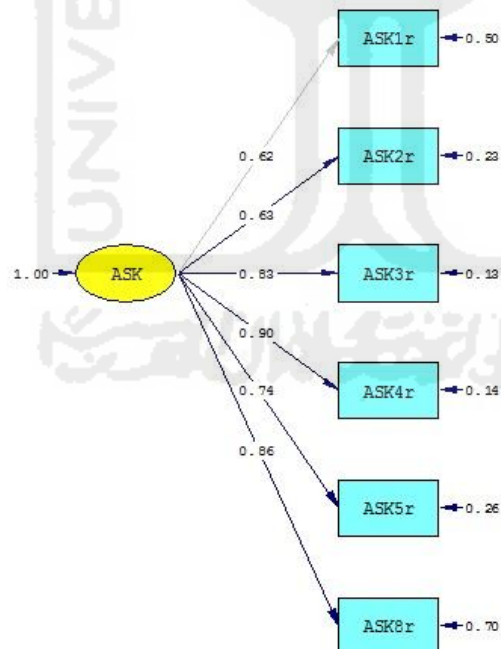
	AAV3	AAV4	AAV5
AAV	0.25	0.45	0.25

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	AAV
AAV3	0.68
AAV4	0.99
AAV5	0.62

Ad Skepticism



Chi-Square=17.16, df=9, P-value=0.04632, RMSEA=0.056

Covariance Matrix

	ASK1r	ASK2r	ASK3r	ASK4r	ASK5r	ASK8r
ASK1r	0.89					
ASK2r	0.44	0.63				
ASK3r	0.49	0.53	0.82			
ASK4r	0.56	0.57	0.75	0.94		
ASK5r	0.46	0.45	0.62	0.65	0.80	
ASK8r	0.54	0.50	0.70	0.79	0.65	1.44

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	ASK
ASK1r	0.62 (0.05) 12.52
ASK2r	0.63 (0.04) 16.20
ASK3r	0.83 (0.04) 20.35
ASK4r	0.90 (0.04) 20.51
ASK5r	0.74 (0.04) 17.05
ASK8r	0.86 (0.06) 13.90

THETA-EPS

ASK1r	ASK2r	ASK3r	ASK4r	ASK5r	ASK8r
0.50 (0.04) 11.54	0.23 (0.02) 10.83	0.13 (0.02) 7.94	0.14 (0.02) 7.71	0.26 (0.02) 10.54	0.70 (0.06) 11.34

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

ASK1r	ASK2r	ASK3r	ASK4r	ASK5r	ASK8r
0.44	0.63	0.84	0.85	0.68	0.51

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 9

Minimum Fit Function Chi-Square = 17.76 (P = 0.038)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 17.16 (P = 0.046)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 8.16

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.13 ; 23.93)

Minimum Fit Function Value = 0.061

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.028

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.00043 ; 0.082)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.056

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0069 ; 0.095)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.36

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.14
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.11 ; 0.19)
ECVI for Saturated Model = 0.14
ECVI for Independence Model = 6.52

Chi-Square for Independence Model with 15 Degrees of Freedom = 1897.70
Independence AIC = 1909.70
Model AIC = 41.16
Saturated AIC = 42.00
Independence CAIC = 1937.80
Model CAIC = 97.36
Saturated CAIC = 140.36

Normed Fit Index (NFI) = 0.99
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.59
Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 358.40

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.017
Standardized RMR = 0.020
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.96
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.42

Factor Scores Regressions

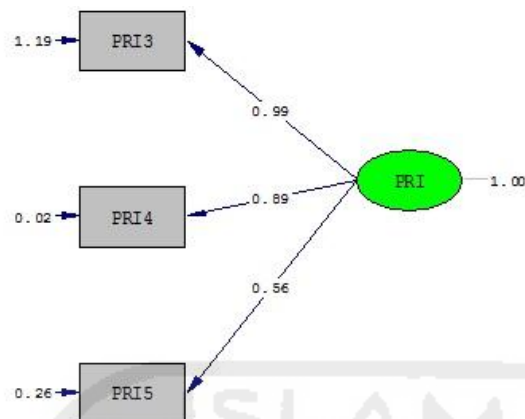
ETA	ASK1r	ASK2r	ASK3r	ASK4r	ASK5r	ASK8r
ASK	0.07	0.15	0.37	0.36	0.16	0.07

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	ASK
ASK1r	0.62
ASK2r	0.63
ASK3r	0.83
ASK4r	0.90
ASK5r	0.74
ASK8r	0.86

Privacy Concern



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Covariance Matrix

	PRI3	PRI4	PRI5
PRI3	2.17		
PRI4	0.89	0.82	
PRI5	0.56	0.50	0.58

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	PRI
PRI3	0.99 (0.08) 12.17
PRI4	0.89 (0.05) 19.15
PRI5	0.56 (0.04) 13.52

THETA-DELTA

	PRI3	PRI4	PRI5
	1.19 (0.11) 10.36	0.02 (0.05) 0.51	0.26 (0.03) 9.10

Squared Multiple Correlations for X - Variables

PRI3	PRI4	PRI5
0.45	0.97	0.55

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0

Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

Factor Scores Regressions

KSI

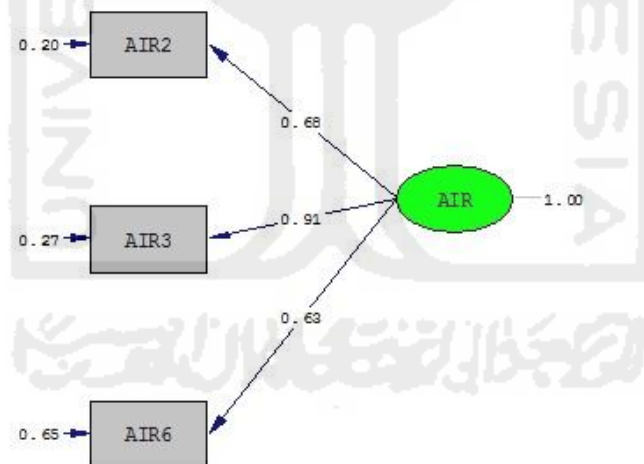
PRI	PRI3	PRI4	PRI5
	0.02	1.02	0.06

Standardized Solution

LAMBDA-X

	PRI
PRI3	0.99
PRI4	0.89
PRI5	0.56

Ad Irritation



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Covariance Matrix

	AIR2	AIR3	AIR6
AIR2	0.67		
AIR3	0.62	1.09	
AIR6	0.43	0.58	1.05

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	AIR
AIR2	0.68 (0.05) 15.19
AIR3	0.91 (0.06) 15.89
AIR6	0.63 (0.06) 10.92

THETA-DELTA

AIR2	AIR3	AIR6
0.20 (0.04) 5.61	0.27 (0.06) 4.41	0.65 (0.06) 10.79

Squared Multiple Correlations for X - Variables

AIR2	AIR3	AIR6
0.70	0.76	0.38

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0

Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

Factor Scores Regressions

KSI

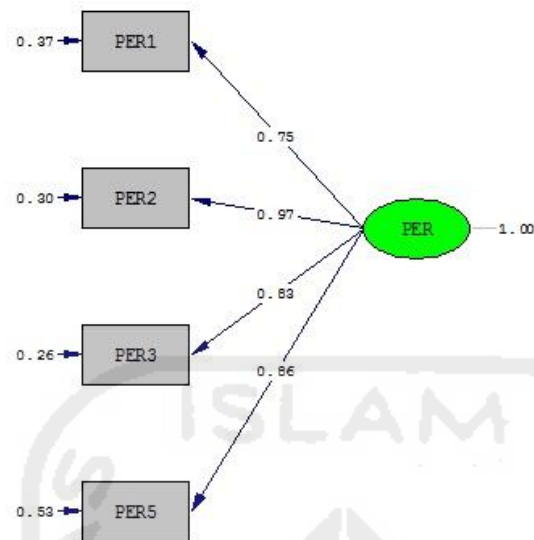
	AIR2	AIR3	AIR6
AIR	0.48	0.48	0.14

Standardized Solution

LAMBDA-X

	AIR
AIR2	0.68
AIR3	0.91
AIR6	0.63

Perceived Personalization



Chi-Square=1.11, df=2, P-value=0.57314, RMSEA=0.000

Covariance Matrix

	PER1	PER2	PER3	PER5
PER1	0.94			
PER2	0.74	1.24		
PER3	0.61	0.80	0.95	
PER5	0.63	0.82	0.72	1.27

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	PER
PER1	0.75 (0.05) 15.20
PER2	0.97 (0.05) 18.05
PER3	0.83 (0.05) 17.32
PER5	0.86 (0.06) 14.75

THETA-DELTA

PER1	PER2	PER3	PER5
0.37 (0.04) 9.88	0.30 (0.04) 7.34	0.26 (0.03) 8.21	0.53 (0.05) 10.11

Squared Multiple Correlations for X - Variables

PER1	PER2	PER3	PER5
0.60	0.76	0.72	0.58

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 2
Minimum Fit Function Chi-Square = 1.09 (P = 0.58)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 1.11 (P = 0.57)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 5.57)

Minimum Fit Function Value = 0.0037
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.019)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.098)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.75

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.061
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.061 ; 0.080)
ECVI for Saturated Model = 0.068
ECVI for Independence Model = 2.67

Chi-Square for Independence Model with 6 Degrees of Freedom = 774.70
Independence AIC = 782.70
Model AIC = 17.11
Saturated AIC = 20.00
Independence CAIC = 801.43
Model CAIC = 54.58
Saturated CAIC = 66.84

Normed Fit Index (NFI) = 1.00
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.33
Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
Relative Fit Index (RFI) = 1.00

Critical N (CN) = 2476.99

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0071
Standardized RMR = 0.0066
Goodness of Fit Index (GFI) = 1.00
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.99
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.20

Factor Scores Regressions

KSI	PER1	PER2	PER3	PER5
PER	0.21	0.34	0.32	0.17

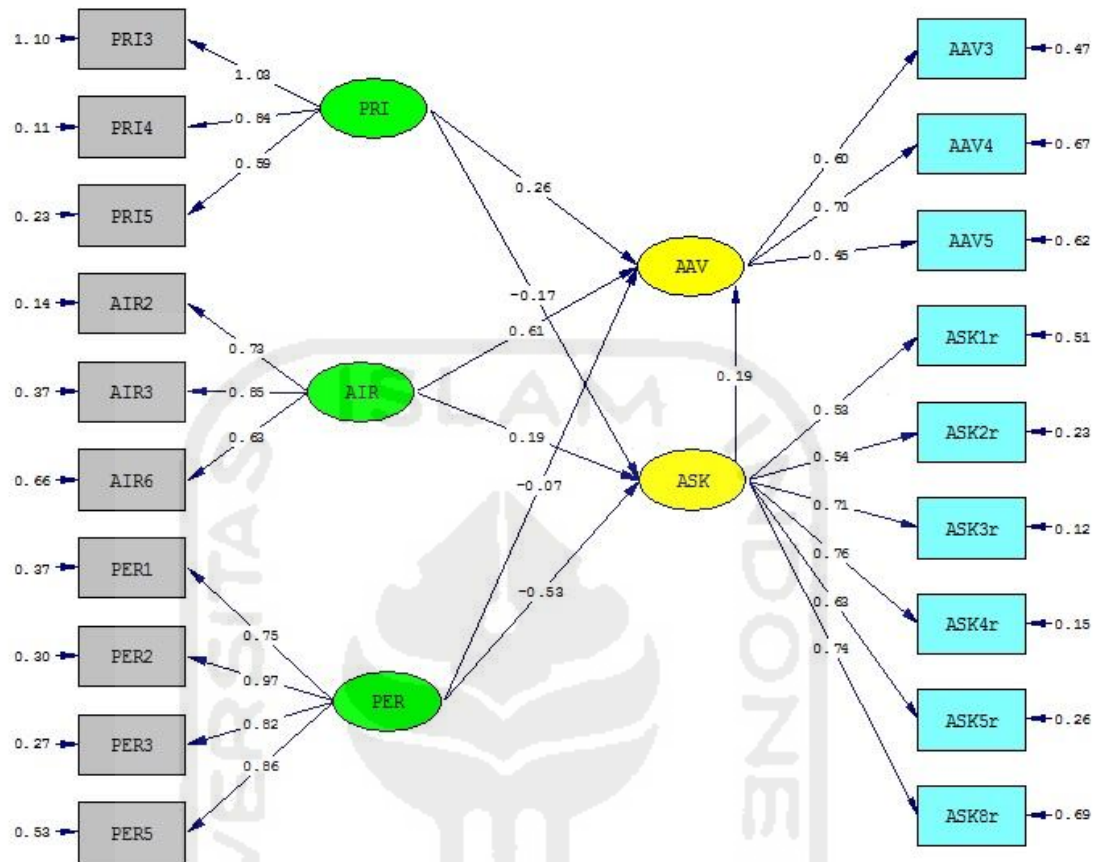
Standardized Solution

LAMBDA-X

	PER
PER1	0.75
PER2	0.97
PER3	0.83
PER5	0.86



Full Model



Covariance Matrix

	AAV3	AAV4	AAV5	ASK1r	ASK2r	ASK3r
AAV3	1.08					
AAV4	0.68	1.49				
AAV5	0.42	0.62	0.96			
ASK1r	0.10	-0.07	-0.03	0.89		
ASK2r	0.16	0.12	0.03	0.44	0.63	
ASK3r	0.21	0.18	0.13	0.49	0.53	0.82
ASK4r	0.23	0.15	0.08	0.56	0.57	0.75
ASK5r	0.18	0.21	0.11	0.46	0.45	0.62
ASK8r	0.32	0.22	0.16	0.54	0.50	0.70
PRI3	0.43	0.28	0.10	-0.10	-0.12	-0.13
PRI4	0.28	0.16	0.12	-0.10	-0.08	-0.09
PRI5	0.28	0.23	0.17	0.00	0.01	-0.01
AIR2	0.37	0.41	0.20	0.00	0.05	0.11
AIR3	0.38	0.42	0.19	0.00	0.11	0.13
AIR6	0.33	0.39	0.20	-0.03	0.10	0.14
PER1	-0.19	-0.06	-0.07	-0.25	-0.25	-0.33

PER2	-0.19	-0.15	-0.13	-0.22	-0.28	-0.41
PER3	-0.13	-0.14	-0.10	-0.23	-0.21	-0.36
PER5	-0.19	-0.02	-0.08	-0.20	-0.26	-0.37

Covariance Matrix (continued)

	ASK4r	ASK5r	ASK8r	PRI3	PRI4	PRI5
ASK4r	0.94					
ASK5r	0.65	0.80				
ASK8r	0.79	0.65	1.44			
PRI3	-0.16	-0.18	-0.13	2.17		
PRI4	-0.10	-0.13	0.01	0.89	0.82	
PRI5	0.01	-0.01	0.04	0.56	0.50	0.58
AIR2	0.13	0.09	0.18	0.39	0.22	0.25
AIR3	0.15	0.09	0.14	0.33	0.15	0.22
AIR6	0.17	0.16	0.15	0.12	0.14	0.22
PER1	-0.31	-0.28	-0.43	0.05	0.08	0.04
PER2	-0.39	-0.34	-0.54	0.03	0.11	0.08
PER3	-0.34	-0.24	-0.44	-0.05	0.02	0.01
PER5	-0.37	-0.36	-0.51	-0.10	0.01	0.01

Covariance Matrix (continued)

	AIR2	AIR3	AIR6	PER1	PER2	PER3
AIR2	0.67					
AIR3	0.62	1.09				
AIR6	0.43	0.58	1.05			
PER1	-0.08	-0.12	-0.11	0.94		
PER2	-0.08	-0.11	-0.18	0.74	1.24	
PER3	-0.13	-0.13	-0.14	0.61	0.80	0.95
PER5	-0.05	-0.08	-0.14	0.63	0.82	0.72

Covariance Matrix (continued)

	PER5
PER5	1.27

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	AAV	ASK
AAV3	1	0
AAV4	2	0
AAV5	3	0
ASK1r	0	4
ASK2r	0	5

ASK3r	0	6
ASK4r	0	7
ASK5r	0	8
ASK8r	0	9

LAMBDA-X

	PRI	AIR	PER
PRI3	10	0	0
PRI4	11	0	0
PRI5	12	0	0
AIR2	0	13	0
AIR3	0	14	0
AIR6	0	15	0
PER1	0	0	16
PER2	0	0	17
PER3	0	0	18
PER5	0	0	19

BETA

	AAV	ASK
AAV	0	20
ASK	0	0

GAMMA

	PRI	AIR	PER
AAV	21	22	23
ASK	24	25	26

PHI

	PRI	AIR	PER
PRI	0		
AIR	27	0	
PER	28	29	0

THETA-EPS

AAV3	AAV4	AAV5	ASK1r	ASK2r	ASK3r
30	31	32	33	34	35

THETA-EPS (continued)

ASK4r	ASK5r	ASK8r
36	37	38

THETA-DELTA

PRI3	PRI4	PRI5	AIR2	AIR3	AIR6
39	40	41	42	43	44

THETA-DELTA (continued)

PER1	PER2	PER3	PER5
45	46	47	48

Number of Iterations = 12

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	AAV	ASK
AAV3	0.60 (0.05) 11.36	- -
AAV4	0.70 (0.06) 11.30	- -
AAV5	0.45 (0.05) 9.25	- -
ASK1r	- -	0.53 (0.04) 12.20
ASK2r	- -	0.54 (0.03) 15.68
ASK3r	- -	0.71 (0.04) 19.51
ASK4r	- -	0.76 (0.04) 19.46
ASK5r	- -	0.63 (0.04) 16.52
ASK8r	- -	0.74 (0.05) 13.69

LAMBDA-X

	PRI	AIR	PER
PRI3	1.03 (0.08) 12.99	- -	- -
PRI4	0.84 (0.05) 18.67	- -	- -
PRI5	0.59 (0.04) 14.81	- -	- -
AIR2	- -	0.73 (0.04) 17.37	- -
AIR3	- -	0.85 (0.05) 15.49	- -
AIR6	- -	0.63 (0.06) 10.88	- -
PER1	- -	- -	0.75 (0.05) 15.30
PER2	- -	- -	0.97

			(0.05)
			18.10
PER3	- -	- -	0.82
			(0.05)
			17.34
PER5	- -	- -	0.86
			(0.06)
			14.78

BETA

	AAV	ASK
AAV	- -	0.19
		(0.08)
		2.31
ASK	- -	- -

GAMMA

	PRI	AIR	PER
AAV	0.26	0.61	-0.07
	(0.09)	(0.11)	(0.09)
	2.91	5.79	-0.75
ASK	-0.17	0.19	-0.53
	(0.07)	(0.08)	(0.08)
	-2.26	2.54	-7.02

Covariance Matrix of ETA and KSI

	AAV	ASK	PRI	AIR	PER
AAV	1.67				
ASK	0.39	1.37			
PRI	0.45	-0.14	1.00		
AIR	0.76	0.22	0.36	1.00	
PER	-0.26	-0.58	0.07	-0.16	1.00

PHI

	PRI	AIR	PER
PRI	1.00		
AIR	0.36	1.00	
	(0.06)		
	6.01		
PER	0.07	-0.16	1.00
	(0.06)	(0.06)	
	1.12	-2.48	

PSI

Note: This matrix is diagonal.

AAV	ASK
1.00	1.00

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

AAV	ASK
0.40	0.27

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

AAV	ASK
0.38	0.27

Reduced Form

	PRI	AIR	PER
AAV	0.23 (0.09) 2.59	0.65 (0.11) 6.07	-0.17 (0.08) -2.03
ASK	-0.17 (0.07) -2.26	0.19 (0.08) 2.54	-0.53 (0.08) -7.02

THETA-EPS

AAV3	AAV4	AAV5	ASK1r	ASK2r	ASK3r
0.47 (0.06) 7.47	0.67 (0.09) 7.65	0.62 (0.06) 10.21	0.51 (0.04) 11.56	0.23 (0.02) 10.87	0.12 (0.02) 7.89

THETA-EPS (continued)

ASK4r	ASK5r	ASK8r
0.15 (0.02) 7.98	0.26 (0.02) 10.56	0.69 (0.06) 11.34

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

AAV3	AAV4	AAV5	ASK1r	ASK2r	ASK3r
0.56	0.55	0.35	0.43	0.63	0.85

Squared Multiple Correlations for Y - Variables (continued)

ASK4r	ASK5r	ASK8r
0.85	0.68	0.52

THETA-DELTA

PRI3	PRI4	PRI5	AIR2	AIR3	AIR6
1.10 (0.11) 10.31	0.11 (0.04) 3.04	0.23 (0.03) 8.75	0.14 (0.03) 4.58	0.37 (0.05) 7.40	0.66 (0.06) 10.96

THETA-DELTA (continued)

PER1	PER2	PER3	PER5
0.37 (0.04) 9.93	0.30 (0.04) 7.56	0.27 (0.03) 8.41	0.53 (0.05) 10.18

Squared Multiple Correlations for X - Variables

PRI3	PRI4	PRI5	AIR2	AIR3	AIR6
0.49	0.86	0.61	0.79	0.66	0.37

Squared Multiple Correlations for X - Variables (continued)

PER1	PER2	PER3	PER5
0.61	0.76	0.72	0.58

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 142
Minimum Fit Function Chi-Square = 304.25 (P = 0.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 282.07 (P = 0.00)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 140.07
90 Percent Confidence Interval for NCP = (96.12 ; 191.80)

Minimum Fit Function Value = 1.04
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.48
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.33 ; 0.65)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.058
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.048 ; 0.068)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.090

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.29
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.14 ; 1.47)
ECVI for Saturated Model = 1.30
ECVI for Independence Model = 18.22

Chi-Square for Independence Model with 171 Degrees of Freedom = 5299.03
Independence AIC = 5337.03
Model AIC = 378.07
Saturated AIC = 380.00
Independence CAIC = 5426.02
Model CAIC = 602.88
Saturated CAIC = 1269.88

Normed Fit Index (NFI) = 0.94
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.96
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.78
Comparative Fit Index (CFI) = 0.97
Incremental Fit Index (IFI) = 0.97
Relative Fit Index (RFI) = 0.93

Critical N (CN) = 178.31

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.055
Standardized RMR = 0.052
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.91
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.88
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.68

Covariances

Y - ETA

	AAV3	AAV4	AAV5	ASK1r	ASK2r	ASK3r
AAV	1.01	1.17	0.75	0.21	0.21	0.28
ASK	0.24	0.28	0.18	0.73	0.74	0.98

Y - ETA (continued)

	ASK4r	ASK5r	ASK8r
AAV	0.30	0.25	0.29
ASK	1.05	0.86	1.01

Y - KSI

	AAV3	AAV4	AAV5	ASK1r	ASK2r	ASK3r
PRI	0.27	0.32	0.20	-0.07	-0.07	-0.10
AIR	0.46	0.53	0.34	0.12	0.12	0.16
PER	-0.15	-0.18	-0.12	-0.30	-0.31	-0.41

Y - KSI (continued)

	ASK4r	ASK5r	ASK8r
PRI	-0.10	-0.09	-0.10
AIR	0.17	0.14	0.16
PER	-0.44	-0.36	-0.42

X - ETA

	PRI3	PRI4	PRI5	AIR2	AIR3	AIR6
AAV	0.46	0.38	0.27	0.55	0.65	0.48
ASK	-0.14	-0.11	-0.08	0.16	0.19	0.14

X - ETA (continued)

	PER1	PER2	PER3	PER5
AAV	-0.19	-0.25	-0.21	-0.22
ASK	-0.43	-0.56	-0.47	-0.49

X - KSI

	PRI3	PRI4	PRI5	AIR2	AIR3	AIR6
PRI	1.03	0.84	0.59	0.26	0.30	0.22
AIR	0.37	0.30	0.21	0.73	0.85	0.63
PER	0.07	0.06	0.04	-0.12	-0.14	-0.10

X - KSI (continued)

	PER1	PER2	PER3	PER5
PRI	0.05	0.07	0.06	0.06
AIR	-0.12	-0.16	-0.13	-0.14
PER	0.75	0.97	0.82	0.86

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	AAV	ASK
AAV3	0.78	- -
AAV4	0.91	- -
AAV5	0.58	- -
ASK1r	- -	0.62
ASK2r	- -	0.63
ASK3r	- -	0.83
ASK4r	- -	0.89
ASK5r	- -	0.74
ASK8r	- -	0.86

LAMBDA-X

	PRI	AIR	PER
PRI3	1.03	- -	- -
PRI4	0.84	- -	- -
PRI5	0.59	- -	- -
AIR2	- -	0.73	- -
AIR3	- -	0.85	- -
AIR6	- -	0.63	- -
PER1	- -	- -	0.75
PER2	- -	- -	0.97
PER3	- -	- -	0.82
PER5	- -	- -	0.86

BETA

	AAV	ASK
AAV	- -	0.17
ASK	- -	- -

GAMMA

	PRI	AIR	PER
AAV	0.20	0.47	-0.05
ASK	-0.14	0.16	-0.45

Correlation Matrix of ETA and KSI

	AAV	ASK	PRI	AIR	PER
AAV	1.00				
ASK	0.26	1.00			
PRI	0.35	-0.12	1.00		
AIR	0.59	0.19	0.36	1.00	
PER	-0.20	-0.49	0.07	-0.16	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

AAV	ASK
0.60	0.73

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	PRI	AIR	PER
AAV	0.18	0.50	-0.13
ASK	-0.14	0.16	-0.45

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

PRI	AIR	PER	
-----	-----	-----	
AAV	0.23	0.65	-0.17
	(0.09)	(0.11)	(0.08)
	2.59	6.07	-2.03
ASK	-0.17	0.19	-0.53
	(0.07)	(0.08)	(0.08)
	-2.26	2.54	-7.02

Indirect Effects of KSI on ETA

PRI	AIR	PER	
-----	-----	-----	
AAV	-0.03	0.04	-0.10
	(0.02)	(0.02)	(0.04)
-1.63	1.78	-2.22	
ASK	--	--	--

Total Effects of ETA on ETA

AAV	ASK	
-----	-----	
AAV	--	0.19
		(0.08)
2.31		
ASK	--	--