



**Dampak *Microtargeting* dan Komunikasi Digital pada
Keputusan Belanja *Online***

DISERTASI

PENYUSUN:

Erwin Panigoro, S.T, M.M, CMA

NIM. 67118010002

PROGRAM DOKTOR MANAJEMEN

UNIVERSITAS MERCUBUANA

TAHUN 2024

PENGESAHAN DISERTASI

Judul : Dampak *Microtargeting* dan Komunikasi Digital pada Keputusan Belanja *Online*
Nama Mahasiswa : Erwin Panigoro, S.T, M.M, CMA
NIM : 67118010002
Fakultas : Ekonomi & Bisnis
Program Studi : Doktor Manajemen
Tanggal : 1 Juni 2024

Mengesahkan,

Promotor



(Dr. Yuli Harwani, M.M)

Ko-Promotor I



(Dudi Permana, Ph.D)

Ko-Promotor II,



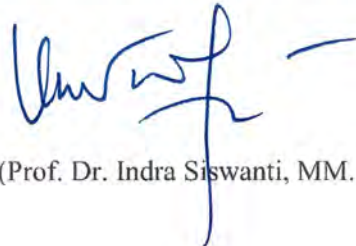
(Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Ketua Program Studi Doktor Manajemen



(Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak)



(Prof. Dr. Indra Siswanti, MM. CRP)

ABSTRAK

Penyediaan informasi yang relevan merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berbelanja daring. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah microtargeting, yang bertujuan menawarkan promosi sesuai dengan preferensi masyarakat tanpa memberikan terlalu banyak iklan mengganggu. Di Indonesia, strategi microtargeting penting untuk menasar konsumen sesuai dengan karakteristik masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari persepsi microtargeting dan persepsi komunikasi digital terhadap keputusan belanja daring melalui mediasi kepercayaan, persepsi kontrol perilaku, dan norma subjektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas. Populasi penelitian ini adalah pengguna platform Tokopedia dan Shopee di Indonesia. Sampel ditentukan secara purposive sampling dengan menyebarkan 300 kuesioner, yang menghasilkan 210 respon yang memenuhi kriteria. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS versi 3. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi microtargeting dan komunikasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan belanja daring, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepercayaan, persepsi kontrol perilaku, dan norma subjektif. Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga aspek utama. Pertama, penelitian ini meneliti pengaruh microtargeting dan komunikasi digital terhadap pembelian daring. Kedua, berbeda dengan studi terdahulu yang melihat efek tidak langsung melalui mediator seperti kepercayaan atau sikap, penelitian ini berfokus pada efek langsung dari microtargeting terhadap perilaku belanja daring. Ketiga, penelitian ini menawarkan wawasan baru tentang bagaimana microtargeting yang makin canggih dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan belanja daring dan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci :perceived *Microtargeting*, perceived digital communication, trust, perceived behavioral control, subjective norm, daring purchase decision

ABSTRACT

Providing relevant information is an effective marketing strategy to increase people's participation in daring shopping. One strategy can be used is microtargeting, which aims to offer promotions according to people's preferences without providing too much intrusive advertising. In Indonesia, a microtargeting strategy is essential to target consumers according to people's characteristics. This study aims to examine the direct and indirect impacts of perceived microtargeting and perceived digital communication on daring shopping decisions by mediating trust, perceived behavioral control, and subjective norms. This research uses a quantitative approach with the causality method. The population of this study were users of the Tokopedia and Shopee platforms in Indonesia. The sample was selected via purposive sampling, distributing 300 questionnaires, which resulted in 210 responses that met the criteria. Data analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) method with the SmartPLS version 3 program. The analytical findings indicate that how individuals perceive microtargeting and digital communication has a significant impact on their decisions to shop daring. This influence is observed directly and indirectly through the mediation of trust, perceived behavioral control, and subjective standards. The novelty of this research lies in three main aspects. First, this study examines the influence of microtargeting and digital communication on daring purchases. Second, in contrast to previous studies that looked at indirect effects through mediators such as trust or attitude, this study focuses on the direct effects of microtargeting on daring shopping behavior. Third, this study offers new insights into how increasingly sophisticated microtargeting can influence daring shopping decision-making and consumer trust.

Keywords: *perceived Microtargeting, perceived digital communication, trust, perceived behavioral control, subjective norm, daring purchase decision*

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Disertasi ini,

Judul : **Dampak *Microtargeting* dan Komunikasi Digital pada Keputusan Belanja Online**
Nama : Erwin Agustian Panigoro
NIM : 67118010002
Program Studi : Doktor Manajemen
Tanggal : 6 Agustus 2024

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing Disertasi yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Doktor Manajemen Universitas Mercu Buana. Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 6 Agustus 2024



Erwin Agustian Panigoro

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Erwin Agustian Panigoro
NIM : 67118010002
Program Studi : Doktor Manajemen

dengan judul “**Dampak *Microtargeting* dan Komunikasi Digital pada Keputusan Belanja Online**”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 07/08/2024, didapatkan nilai persentase sebesar 24%.

Jakarta, 07 Agustus 2024
Administrator Turnitin


UNIVERSITAS
Arie Pangudi, A.Md
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan disertasi ini dengan judul "Dampak *Microtargeting* dan Komunikasi Digital pada Keputusan Belanja Daring". Disertasi ini merupakan hasil penelitian dan kajian yang dilakukan dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Doktor Ilmu Manajemen dari Universitas Mercubuana.

Penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada para pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan dorongan dalam penyelesaian disertasi ini. Pertama-tama, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dosen Pembimbing: Ibu Dr. Yuli Harwani, M.M, Bapak Dudi Permana, Ph.D, Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si, Ibu Dr. Indra Siswanti, serta Bapak Mas Wahyu Wibowo, MBA, Ph.D selaku Ketua dan Sekretaris Prodi Doktoral Ilmu Manajemen Universitas Mercubuana yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang berharga sepanjang penulisan disertasi ini. Bapak/Ibu telah memberikan inspirasi, wawasan, serta kritik konstruktif yang sangat berarti bagi penulis dalam mengembangkan penelitian ini.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktu dan energi untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Tanpa partisipasi mereka, penelitian ini tidak akan dapat dilaksanakan dengan baik. Pengorbanan dan sumbangsih mereka sangat berarti bagi kemajuan ilmu pengetahuan di bidang perilaku pembelian daring di Indonesia.

Tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga, rekan, dan sahabat tercinta, Ratna Nurliany Wahab, Febri Murti Wulan, Adrian Vuai Panigoro, Ava Zahra Panigoro, Amelia Febrina Panigoro, Regina Yulianny Panigoro dan Erlina Puspitoka Mahadewi serta rekan-rekan Angkatan 3 Program Studi Doktor Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubana yang telah

memberikan dukungan, motivasi, dan pengertian sepanjang penulisan disertasi ini. Semangat dan cinta yang diberikan oleh mereka menjadi pendorong penulis untuk terus berusaha dan tidak menyerah dalam menghadapi setiap tantangan. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan dukungan, doa, dan semangat dalam perjalanan penulisan disertasi ini. Kebersamaan dan kerja sama kita semua telah memberikan kontribusi penting bagi penyelesaian disertasi ini.

Akhir kata, penulis berharap bahwa disertasi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam memahami perilaku pembelian daring di Indonesia melalui perspektif *perceived Microtargeting* dan *perceived digital communication*. Semoga penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik dan solusi yang bermanfaat bagi para praktisi, akademisi, dan pihak-pihak terkait lainnya.

Penulis menyadari mungkin masih terdapat keterbatasan dan kekurangan dalam disertasi ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik, saran, dan masukan yang membangun dari pembaca untuk perbaikan pada masa depan. Semoga disertasi ini dapat memberikan manfaat yang luas bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan bangsa Indonesia.

Terima kasih.

Jakarta, 13 September 2023



Erwin Panigoro, S.T, M.M, CMA

DAFTAR ISI

| | |
|----------------------------------------------------------------------|------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PENGESAHAN DISERTASI | ii |
| ABSTRAK | iii |
| ABSTRACT | iv |
| PERNYATAAN KEASLIAN | v |
| PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>..... | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR TABEL | xv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah..... | 22 |
| 1.3 Rumusan Masalah..... | 22 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 24 |
| 1.5 Kontribusi Penelitian | 25 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL | 28 |
| 2.1 <i>Grand Theory</i> | 28 |
| 2.1.1 <i>Social Identity Theory</i> | 28 |
| 2.1.2 <i>Cognitive Dissonance Theory</i> | 30 |
| 2.2 <i>Middle Theory</i> | 32 |
| 2.2.1 Perilaku Konsumen | 32 |
| 2.2.2 <i>The Theory of Reasoned Action (TRA)</i> | 33 |
| 2.2.3 <i>Theory of Planned Behavior</i> | 34 |
| 2.2.4 <i>Attribution Theory</i> | 37 |
| 2.2.5 <i>Daring Digital</i> | 38 |
| 2.2.6 Keterkaitan Teori TRA, TPB dan <i>Attribution Theory</i> | 39 |
| 2.3 <i>Applied Theory</i> | 41 |

| | | |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3.1 | <i>Online Purchase Behavior</i> | 41 |
| 2.3.2 | <i>Perceived Microtargeting</i> | 48 |
| 2.3.3 | <i>Perceived Digital Communications</i> | 52 |
| 2.3.4 | <i>Trust</i> | 56 |
| 2.3.5 | <i>Perceived Behavior Control</i> | 58 |
| 2.3.6 | <i>Subjective Norm</i> | 61 |
| 2.4 | <i>State of the Art</i> | 63 |
| 2.5 | Hubungan Antar Variabel..... | 67 |
| 2.5.1 | Pengaruh <i>Perceived Microtargeting</i> terhadap <i>Trust</i> | 67 |
| 2.5.2 | Pengaruh <i>Perceived Microtargeting</i> terhadap <i>Perceived Behavioral Control</i> | 68 |
| 2.5.3 | Pengaruh <i>Perceived Microtargeting</i> terhadap <i>Subjective Norm</i> | 69 |
| 2.5.4 | Pengaruh <i>Perceived Digital Communication</i> terhadap <i>Trust</i> | 70 |
| 2.5.5 | Pengaruh <i>Perceived Digital Communication</i> terhadap <i>Perceived Behavioral Control</i> | 70 |
| 2.5.6 | Pengaruh <i>Perceived Digital Communication</i> terhadap <i>Subjective Norm</i> | 71 |
| 2.5.7 | Pengaruh <i>Perceived Microtargeting</i> terhadap <i>Online Purchase Behavior</i> | 72 |
| 2.5.8 | Pengaruh <i>Perceived Digital Communication</i> terhadap <i>Online Purchase Behavior</i> | 73 |
| 2.5.9 | Pengaruh <i>Trust</i> berpengaruh <i>Online Purchase Behavior</i> | 74 |
| 2.5.10 | Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Online Purchase Behavior</i> | 74 |
| 2.5.11 | Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Online Purchase Behavior</i> | 75 |
| 2.5.12 | Pengaruh <i>Trust</i> dalam memediasi <i>Perceived Microtargeting</i> terhadap <i>Online Purchase Behavior</i> | 76 |
| 2.5.13 | Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> dalam memediasi <i>Perceived Microtargeting</i> terhadap <i>Online Purchase Behavior</i> . | 76 |
| 2.5.14 | Pengaruh <i>Subjective Norm</i> dalam memediasi <i>Perceived Microtargeting</i> terhadap <i>Online Purchase Behavior</i> | 77 |

| | | |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.5.15 | Pengaruh Trust dalam memediasi Perceived Digital Communication terhadap <i>Online Purchase Behavior</i> | 78 |
| 2.5.16 | Pengaruh Perceived Behavioral Control dalam memediasi Perceived Digital Communication terhadap <i>Online Purchase Behavior</i> | 79 |
| 2.5.17 | Pengaruh Subjective Norm dalam memediasi Perceived Digital Communication terhadap <i>Online Purchase Behavior</i> | 80 |
| 2.6 | Kerangka Konseptual..... | 80 |
| 2.7 | Hipotesis Penelitian | 83 |
| BAB III | METODE PENELITIAN | 86 |
| 3.1 | Waktu dan Lokasi Penelitian | 86 |
| 3.2 | Desain Penelitian | 86 |
| 3.3 | Populasi dan Sampel..... | 87 |
| 3.3.1 | Populasi..... | 87 |
| 3.3.2 | Sampel..... | 88 |
| 3.4 | Variabel dan Operasional Variabel..... | 90 |
| 3.4.1 | Variabel Penelitian..... | 90 |
| 3.4.2 | Operasionalisasi Variabel..... | 93 |
| 3.5 | Uji Outer model PLS..... | 95 |
| 3.5.1 | Uji Validitas Konstruk | 95 |
| 3.5.2 | Uji Reliabilitas Konstruk | 98 |
| 3.6 | Teknik Pengumpulan Data..... | 98 |
| 3.7 | Teknik Analisis Data..... | 99 |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 103 |
| 4.1 | Hasil Penelitian | 103 |
| 4.1.1 | Deskripsi Data Responden | 103 |
| 4.1.2 | Profil Perusahaan | 106 |
| 4.1.3 | Deskripsi Data Penelitian..... | 107 |
| 4.1.4 | Analisis <i>Partial Least Square</i> | 114 |
| 4.1.5 | Uji Hipotesis | 125 |
| 4.2 | Pembahasan..... | 135 |

| | | |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.2.1 | Pengaruh Perceived <i>Microtargeting</i> terhadap Trust | 135 |
| 4.2.2 | Pengaruh Perceived <i>Microtargeting</i> terhadap Perceived Behavioral Control | 136 |
| 4.2.3 | Pengaruh Perceived <i>Microtargeting</i> terhadap Subjective Norm | 138 |
| 4.2.4 | Pengaruh Perceived Digital Communication terhadap Trust.... | 139 |
| 4.2.5 | Pengaruh Perceived Digital Communication terhadap Perceived Behavioral Control | 140 |
| 4.2.6 | Pengaruh Perceived Digital Communication terhadap Subjective Norm | 142 |
| 4.2.7 | Pengaruh Perceived <i>Microtargeting</i> terhadap <i>Online Purchase Behavior</i> | 143 |
| 4.2.8 | Pengaruh Perceived Digital Communication terhadap <i>Online Purchase Behavior</i> | 144 |
| 4.2.9 | Pengaruh Trust berpengaruh <i>Online Purchase Behavior</i> | 145 |
| 4.2.10 | Pengaruh Perceived Behavioral Control terhadap <i>Online Purchase Behavior</i> | 145 |
| 4.2.11 | Pengaruh Subjective Norm terhadap <i>Online Purchase Behavior</i> | 146 |
| 4.2.12 | Pengaruh Trust dalam memediasi Perceived <i>Microtargeting</i> terhadap <i>Online Purchase Behavior</i> | 147 |
| 4.2.13 | Pengaruh Perceived Behavioral Control dalam memediasi Perceived <i>Microtargeting</i> terhadap <i>Online Purchase Behavior</i> | 148 |
| 4.2.14 | Pengaruh Subjective Norm dalam memediasi Perceived <i>Microtargeting</i> terhadap <i>Online Purchase Behavior</i> | 149 |
| 4.2.15 | Pengaruh <i>Trust</i> dalam memediasi <i>Perceived Digital Communication</i> terhadap <i>Online Purchase Behavior</i> | 149 |
| 4.2.16 | Pengaruh Perceived Behavioral Control dalam memediasi Perceived Digital Communication terhadap <i>Online Purchase Behavior</i> | 150 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.2.17 Pengaruh Subjective Norm dalam memediasi Perceived Digital Communication terhadap <i>Online Purchase Behavior</i> | 151 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 153 |
| 5.1 Kesimpulan | 153 |
| 5.2 Implikasi Manajerial | 159 |
| 5.3 Implikasi Teoretis | 164 |
| 5.4 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi | 176 |
| DAFTAR PUSTAKA | 182 |
| LAMPIRAN | 189 |



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|-------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 1.1 | Retail E-Commerce Sales Worldwide (2014 – 2023) | 2 |
| Gambar 1.2 | SEA Internet Economy (GMV, \$B)..... | 3 |
| Gambar 1.3 | Indonesia Internet Economy (GMV, \$B) | 6 |
| Gambar 1.4 | Pertumbuhan Tahunan Total Belanja Daring | 7 |
| Gambar 1.5 | Indek Kepercayaan Belanja Daring | 15 |
| Gambar 2.1 | Theory of Planned Behavior Model..... | 36 |
| Gambar 2.2 | Model Perilaku Konsumen..... | 42 |
| Gambar 2.3 | Mapping Jurnal | 67 |
| Gambar 2.4 | Kerangka Konseptual..... | 83 |
| Gambar 3.1 | Model structural | 99 |
| Gambar 4.1 | PLS Algorithm | 115 |
| Gambar 4.2 | PLS Bootstrapping | 126 |



DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 1.1 | Jumlah Pengunjung Bulanan Lima E-Commerce Terbesar di Indonesia (Dalam Jutaan Rupiah)..... | 8 |
| Tabel 1.2 | Hasil Pra Survei | 10 |
| Tabel 1.3 | Penelitian Terdahulu dan Research Gap | 18 |
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu & Research Gap..... | 63 |
| Tabel 3.1 | Operasionalisasi Variabel | 93 |
| Tabel 4.1 | Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin..... | 103 |
| Tabel 4.2 | Deskripsi Responden Menurut Usia | 104 |
| Tabel 4.3 | Deskripsi Responden Menurut Pendidikan..... | 105 |
| Tabel 4.4 | Deskripsi Perceived <i>Microtargeting</i> | 108 |
| Tabel 4.5 | Deskripsi Perceived Digital Communication | 109 |
| Tabel 4.6 | Deskripsi Trust..... | 110 |
| Tabel 4.7 | Deskripsi Perceived Behavioral Control..... | 111 |
| Tabel 4.8 | Deskripsi Subjective Norm | 112 |
| Tabel 4.9 | Deskripsi Online Purchase Behavior | 114 |
| Tabel 4.10 | Uji Nilai Loading Factor..... | 116 |
| Tabel 4.11 | Uji Nilai AVE | 117 |
| Tabel 4.12 | Uji Kriteria Fornell Larcker..... | 118 |
| Tabel 4.13 | Uji Kriteria HTMT..... | 119 |
| Tabel 4.14 | Uji Reliabilitas | 119 |
| Tabel 4.15 | Evaluasi Nilai R Square | 120 |
| Tabel 4.16 | Evaluasi Nilai Q Square..... | 122 |
| Tabel 4.17 | Evaluasi Nilai F Square | 123 |
| Tabel 4.18 | Evaluasi GoF..... | 125 |
| Tabel 4.19 | Uji Pengaruh Langsung | 127 |
| Tabel 4.20 | Uji Pengaruh Tidak Langsung | 132 |