

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Tokopedia merupakan perusahaan bisnis *marketplace online* yang didirikan pada 6 Pebruari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dan resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia (techinasia.com, 2014). Perusahaan ini memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan daring untuk membuka dan mengelola toko daring.



Gambar 1.1 Tokopedia, Tbk Logo

Awalnya, PT Tokopedia mendapatkan pendanaan dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Setelah itu di tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013) (swa.co.id, 2016). Pada Oktober 2014, Tokopedia menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI) (forbes.com, 2016). Pada April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp 1,9 triliun (techinasia, 2016). Hingga pada bulan Agustus 2017, perusahaan raksasa dari Tiongkok, Alibaba memberikan investasi sebesar USD 1,1 milyar. Dikabarkan bahwa keputusan ini dilakukan Alibaba untuk memperluas

jaringannya di Indonesia bahkan Asia Tenggara setelah sebelumnya membeli saham Lazada (eyerys.com, 2019).

Atas kontribusinya dalam mengembangkan bisnis daring (*online*) di Indonesia, Tokopedia berhasil dianugrahi beberapa penghargaan bergengsi seperti *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor *e-commerce* pada acara *Markplus Conference 2015* yang digelar oleh *Markplus Inc.* di tanggal 11 Desember 2014, juga *Best Company in Consumer Industry* dari *Indonesia Digital Economy Award 2016* pada 12 Mei 2016 (tabloidpulsaco.id, 2018). Pada tahun 2018, aplikasi Tokopedia berhasil menjadi #3 Top Chart di *Google play* mengalahkan *Facebook* dan *Instagram* dan terpilih sebagai aplikasi pilihan masyarakat.

Tabel 1.1 Jumlah rata-rata pengunjung *Marketplace* Indonesia

Toko Online	Pengunjung per Bulan	Peringkat App.Store	Peringkat Play Store	Instagram	Facebook	Twitter
TOKOPEDIA	168.000.000	#2	#3	1.028.890	6.028.100	182.280
BUKALAPAK	116.000.000	#4	#4	466.460	2.410.200	145.610
SHOPPE	67.677.900	#1	#1	1.788.340	14.003.700	58.180
LAZADA	58.288.400	#3	#2	945.490	27.940.900	362.400
BLIBLI	43.097.200	#7	#6	449.840	8.101.900	482.280
JD.ID	16.978.200	#5	#5	329.250	779.800	21.020

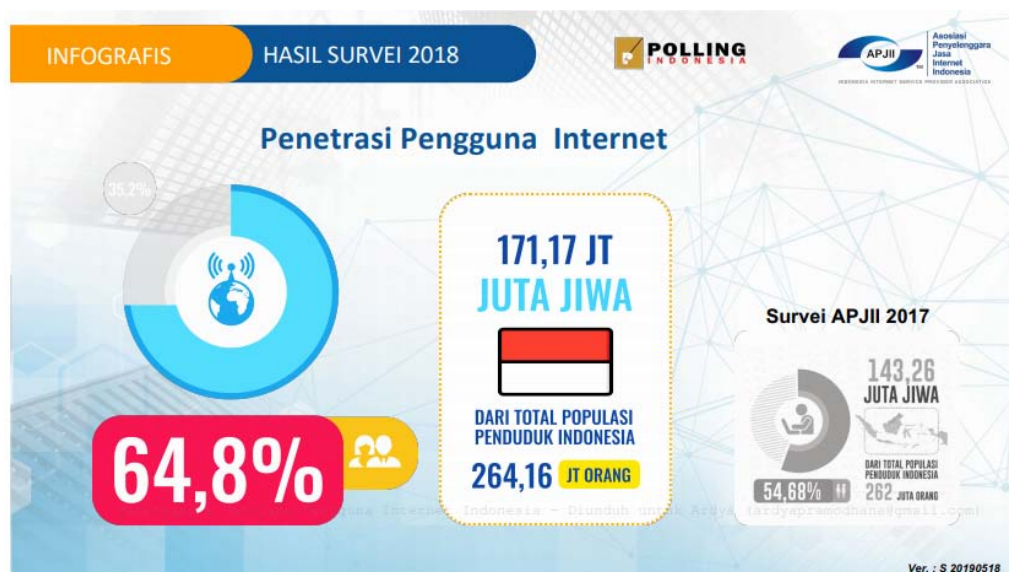
Sumber: Iprice (2018)

Tokopedia menjadi *Marketplace* yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia. Menurut data iprice insight, Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan rata-rata pengunjung web bulanan tertinggi di Indonesia pada kuartal IV tahun 2018 dengan pertumbuhan sebesar 10% dari kuartal sebelumnya dan rata-rata pengunjung web per bulannya mencapai 168 juta (iprice.co.id, 2018). Tokopedia dibayangi kompetitor terkuatnya, Bukalapak yang juga tumbuh 13% pada kuartal ini dengan rata-rata pengunjung web per bulannya sebesar 116 juta (iprice.co.id, 2018). Adapun menurut laporannya, Tokopedia mengklaim telah membukukan pertumbuhan *gross merchandise value* (GMV) atau total nilai

penjualan hingga 4x lipat dibanding tahun sebelumnya dimana sebanyak 25% dikirim melalui *same-day service* di sepanjang tahun 2018 (Marketeers, 2019).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan Internet di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia juga cenderung konsisten mengalami peningkatan bahkan dalam kurun waktu yang cukup panjang.



Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Survey APJII (2018)

Menurut Survey APJII di Gambar 1.2, dari total jumlah penduduk Indonesia sebanyak 264,16 juta penduduk, penetrasi pengguna Internet di tahun 2018 sebesar 171.17 juta atau naik 10,12% dari tahun sebelumnya dimana mewakili 64,8% dari total penduduk (survey APJII, 2018). Sebelumnya, di tahun 2017, total penetrasi Internet Indonesia di tahun 2017 sebesar 143,26 juta atau lebih sedikit 27,91 juta penduduk apabila dibandingkan dengan tahun 2017 (survey APJII, 2017).

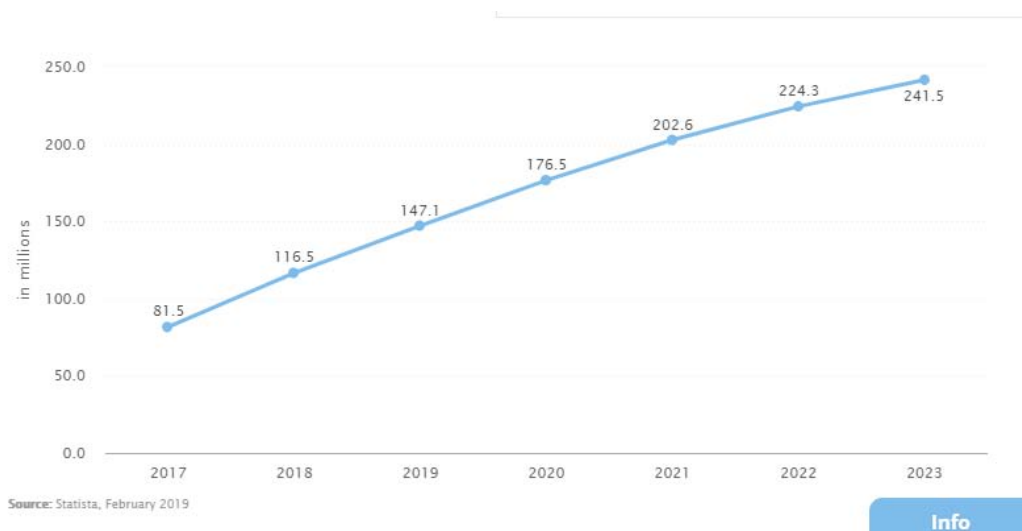


Gambar 1.3 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Survey APJII (2018)

Adapun berdasarkan Gambar 1.3, menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup tinggi dari tahun 2017 ke 2018 dengan pertumbuhan pengguna sebesar 10,12% atau dengan jumlah 27,916,716 pengguna (Survey APJII, 2018). Adapun menurut survey APJII tahun sebelumnya, penetrasi pengguna internet Indonesia sudah menunjukkan peningkatan yang konsisten semenjak tahun 1998 hingga 2017 (Survey APJII, 2017). Hal ini merupakan tren yang sangat positif untuk para pemilik perusahaan dengan basis digital yang disesuaikan dengan perkembangan industri seluruh dunia yang sedang memasuki era Industri 4.0. Menurut Hermann et al. (2016) di dalam Erboz (2017), mendefinisikan era Industri 4.0 sebagai istilah kolektif untuk teknologi rantai nilai perusahaan dimana komponen-komponen Industri 4.0 dikategorikan sebagai *Internet Of the Things (IoT)*, *Cyber Physical System*, dan Layanan Internet dan *Smart Factory*. Salah satu bentuk Internet Of the things (IoT) dalam dunia bisnis adalah *e-commerce*.

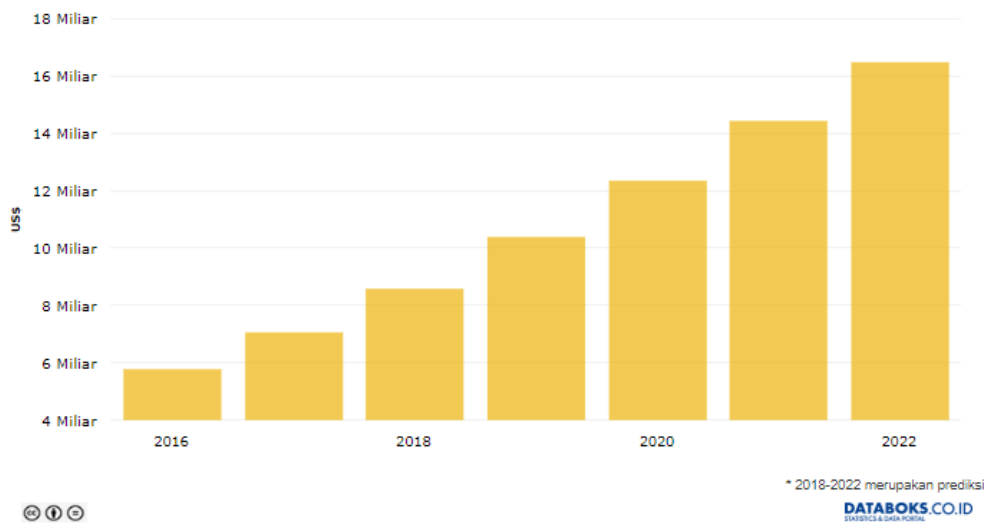
E-commerce merupakan kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jaringan elektronik dimana umumnya melalui internet (Khan, 2016). *E-commerce* sendiri adalah bagian dari *e-business* dimana mengacu pada semua kegiatan bisnis yang dilakukan secara online. Kegiatan yang termasuk dalam *e-business* secara umum merupakan bagian dari rantai nilai (*value chain*) sebuah perusahaan yang mendukung proses jual-beli dan menunjang kesuksesan sebuah *e-commerce* (validnews.id, 2017).



Gambar 1.4 Grafik Jumlah Pengguna *e-commerce* di Indonesia

Sumber: Statista (2019)

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia pun juga cenderung memiliki tren yang cukup baik jika dilihat dari jumlah penggunanya. Berdasarkan Gambar 1.4, menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia akan terus mengalami peningkatan. Di tahun 2017, jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 81.5 juta pengguna (statista.com, 2019). Di tahun berikutnya, jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 116.5 juta pengguna (statista.com, 2019). Hingga awal kuartal tahun 2019, peningkatan terus menunjukkan konsistensinya, yaitu mencapai 147.1 juta pengguna (statista.com, 2019). Statista juga memprediksi tren akan terus menunjukkan peningkatan pengguna hingga di tahun 2023, yaitu sebesar 241.5 juta pengguna *e-commerce* (statista.com, 2019).



Gambar 1.5 Tabel Pendapatan penjualan *e-commerce* ritel Indonesia

Sumber: databoks.co.id (2018)

Hal tersebut juga diperkuat dengan adanya prediksi bahwa penjualan atau pendapatan penjualan *e-commerce* di Indonesia bakal tumbuh 133,5% menjadi US\$ 16.5 miliar atau sekitar Rp 219 Triliun pada 2022 dari posisi 2017 (databoks.co.id, 2018). Pertumbuhan ini didukung oleh pesatnya kemajuan teknologi yang memudahkan aktivitas berbelanja konsumen juga lahirnya generasi Z di era digital (databoks.co.id, 2018). Berdasarkan Gambar 1.5 atau tabel pendapatan *e-commerce* ritel di Indonesia, menunjukkan bahwa dari tahun 2016 hingga prediksi ke tahun 2022 akan menunjukkan peningkatan terus menerus (databoks.co.id, 2018). Jumlah pendapatan di tahun 2016 sebesar US\$ 5.8 miliar dan US\$ 7.1 miliar di tahun 2017 (databoks.co.id, 2018). Dan untuk prediksi peningkatannya adalah sebesar US\$ 8.6 miliar di tahun 2018, US\$ 10.4 miliar di tahun 2019, US\$ 12.3 miliar di tahun 2020, US\$ 14.4 miliar di tahun 2021, dan yang tertinggi di tahun 2022 dengan jumlah yang sudah disebutkan sebelumnya (databoks.co.id, 2018).



Gambar 1.6 Data Produk Konsumen *e-commerce* Indonesia

Sumber: We are Social (2019)

Adapun data perkembangan produk konsumen *e-commerce* dari We are social (2019), ditemukan bahwa jumlah pembeli barang melalui *e-commerce* sebesar 107 juta penduduk dimana meningkat sebesar 5.9 % dari tahun sebelumnya. Persentase penetrasi barang yang dijual melalui *e-commerce* sebesar 40% dari total populasi. Peningkatan yang signifikan dari tahun sebelumnya ditunjukkan dari total pendapatan penjualan per tahun di pasar *e-commerce* dengan jumlah mencapai 9.5 miliar rupiah atau 23% lebih tinggi dari tahun sebelumnya. Ditunjukkan pula rata-rata pendapatan para penjual barang di *e-commerce* dalam 1 tahun mencapai \$89 atau apabila dirupiahkan sebesar 1,2 jutaan dimana menunjukkan peningkatan 16% dari tahun sebelumnya dalam kategori ini.

Menurut Indra Yonathan, *Country General Manager* Shopback Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia tidak lepas dari antusiasme masyarakat dalam berbelanja dan berjualan secara online (nextren.grid.id, 2018). Infrastruktur yang mendukung gerakan *e-commerce* juga semakin stabil dan memudahkan masyarakat dalam penggunaannya (nextren.grid.id, 2018). Faktor-faktor itulah yang juga menarik berbagai *merchant* atau pedagang untuk memasarkan produknya melalui *marketplace* seiring dengan perubahan perilaku konsumen dari

yang sebelumnya berbelanja di pusat perbelanjaan atau secara *on-site*, sekarang mulai beralih menggunakan *marketplace* melalui aplikasi *online*. Menurut hasil survey Mckinsey&Company tahun 2017, konsumen di luar pulau jawa dapat berhemat 11 hingga 25 % dengan berbelanja melalui e-commerce (mckinsey.com, 2018).

Di tahun 2018, Tokopedia mencatat terdapat 2,7 juta penjual (*merchant*) di platform dagang mereka, dimana mayoritas atau 70% diantaranya merupakan pebisnis baru (ekonomi.bisnis.com, 2018). Para pebisnis baru ini memiliki latar belakang yang beragam mulai dari mahasiswa, ibu rumah tangga, hingga pekerja kantor (ekonomi.bisnis.com, 2018). *Co Head Marketplace* Tokopedia, Garri Juanda mengatakan di Tokopedia terdapat dua tipe utama *seller* yaitu *maker* (produser) dan *trader* (pedagang) dimana *maker* menjual produk yang mereka produksi sendiri, sedangkan *trader* menjual produk yang bukan dari produksi mereka sendiri (ekonomi.bisnis.com, 2018).

Untuk mengimbangi persaingan yang semakin ketat, beberapa strategi pemasaran dilakukan oleh setiap *marketplace* untuk meningkatkan ketertarikan para konsumen untuk menggunakan aplikasi mereka, salah satunya adalah melalui *digital advertising*. Bisnis iklan digital akan terus mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Hingga akhir 2018, Total belanja iklan Tokopedia merupakan yang terbanyak ke-4 dari lima *Marketplace* terbesar di Indonesia dengan total anggaran sebanyak 395,23 miliar rupiah (kontan.co.id, 2018). Bahkan, Tokopedia juga pernah menduduki peringkat pertama di tahun 2016 untuk anggaran belanja iklan, yaitu sebesar 416 miliar rupiah (indotelko.com, 2016).

PubMatic mencatat total belanja iklan digital secara global di 2019 diproyeksikan dapat mencapai \$327,28 miliar (Rp4.601 triliun) atau tumbuh hingga 48,5 persen (digiads.co.id, 2019). Begitu pula di tahun berikutnya yang diprediksi angkanya dapat mencapai \$380,40 miliar (Rp5.346 triliun), atau tumbuh hingga 54,5 persen (digiads.co.id, 2019). Data ini memperkuat prediksi dimana sampai tahun 2020 sebagian besar belanja iklan akan dikeluarkan untuk *digital advertising* dan menggeser perlahan iklan konvensional. Emarketeer juga

telah melakukan studi bahwa pertumbuhan *digital advertising* di Indonesia akan terus berlanjut hingga 2019 dimana total pasar periklanan media di Indonesia akan mencapai \$ 19,58 miliar (emarketeer, 2017).

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Display	\$140.5	\$258.7	\$450.7	\$751.9	\$1,236.0	\$1,854.0	\$2,580.8
% change	83.9%	84.1%	74.2%	66.9%	64.4%	50.0%	39.2%
% of total	60.0%	55.8%	54.0%	53.0%	52.8%	52.8%	52.5%
Search	\$89.0	\$195.7	\$367.2	\$638.4	\$1,058.1	\$1,587.1	\$2,236.7
% change	100.6%	119.9%	87.7%	73.9%	65.7%	50.0%	40.9%
% of total	38.0%	42.2%	44.0%	45.0%	45.2%	45.2%	45.5%
Classifieds	\$4.7	\$9.3	\$16.7	\$28.4	\$46.8	\$70.2	\$98.3
% change	90.0%	98.0%	80.0%	70.0%	65.0%	50.0%	40.0%
% of total	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%
Total	\$234.2	\$463.6	\$834.5	\$1,418.7	\$2,340.9	\$3,511.4	\$4,915.9
% change	90.0%	98.0%	80.0%	70.0%	65.0%	50.0%	40.0%

Tabel 1.2 Total Belanja Iklan Digital di Indonesia Berdasarkan Format Iklan dari Tahun 2013-2019

Sumber: emarketeer (2017)

Berdasarkan data diatas, *emarketeer* juga menunjukkan bahwa *display advertising* akan terus menjadi format utama dalam periklanan digital di Indonesia hingga tahun 2019. Hal ini dapat dikarenakan format *display advertising* mudah dibuat, efisien, dan memiliki jangkauan yang luas dengan dukungan *Search Engine Optimization* (SEO).

Format periklanan digital yang sedang berkembang saat ini adalah *Online Native Advertising* dimana merupakan format baru dari pemasaran digital sebelumnya, *Online Banner Advertising*. *Online Native Advertising* merupakan jenis iklan yang dirancang untuk berbaur dalam konten halaman, konsisten

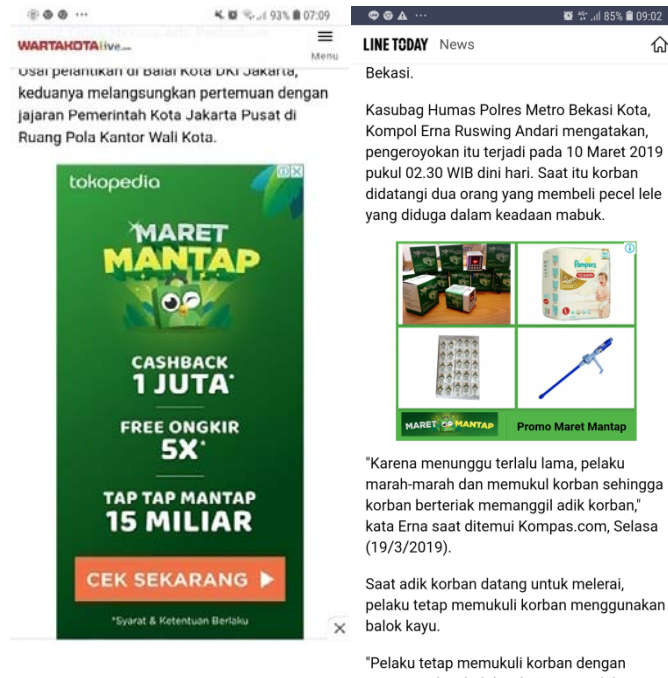
dengan aspek umum halaman dan platform media masing-masing dari sudut pandang editorial (Manic, 2015: 53). *Online Native Advertising* pada dasarnya serupa dengan *Online Banner Advertising*. Yang membedakan adalah tampilan dari format ini sendiri disesuaikan dengan layout dari media *placement*-nya dimana penyesuaiannya termasuk dari jenis font iklan, warna font iklan, hingga bentuk medianya seperti image atau video dengan maksud tidak mengganggu kenyamanan audiens atau lebih *user-friendly* ketimbang iklan online konvensional lainnya yang sering menutup konten website tersebut. Menurut survey yang dilakukan oleh Nielsen (2013), iklan *editorial content* dan *brand sponsorship* dengan format *Online Native Advertising* memperoleh kepercayaan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan dengan format *Banner*, *Display*, dan *Video Advertising*.

<i>Native ads</i>	<i>Display/Bannerads</i>
Memiliki tampilan dan nuansa konten editorial halaman	Tampil sebagai iklan berbayar
<i>Soft Sell</i>	<i>Hard sell</i>
CTR tinggi (rata-rata 0.2%)	CTR rendah (rata-rata 0.05%)
Ideal untuk mengarahkan traffic ke situs web	Ideal untuk penargetan ulang <i>campaign</i>

Tabel 1.3 Perbedaan *Native ads* dengan *Display/Banner ads*

Sumber: Outbrain (2018)

Berdasarkan tabel diatas, perbedaan *Online Native Advertising* dengan *display advertising* lainnya adalah memiliki tampilan dan nuansa konten editorial halaman dengan pendekatan penjualan yang lebih lembut dan tidak memaksa (outbrain.com, 2018). Rata-rata *Click Through Rate* (CTR) atau rasio jumlah klik iklan dengan *page views* yang dihasilkan oleh *Online Native Advertising* juga disinyalir lebih tinggi dibanding *display advertising* lainnya (outbrain.com, 2018). Tujuan dari *Online Native Advertising* sendiri adalah ideal untuk mengarahkan *traffic* ke situs web yang dituju. Sedangkan untuk *display advertising* disinyalir lebih ideal untuk penargetan ulang *campaign*.



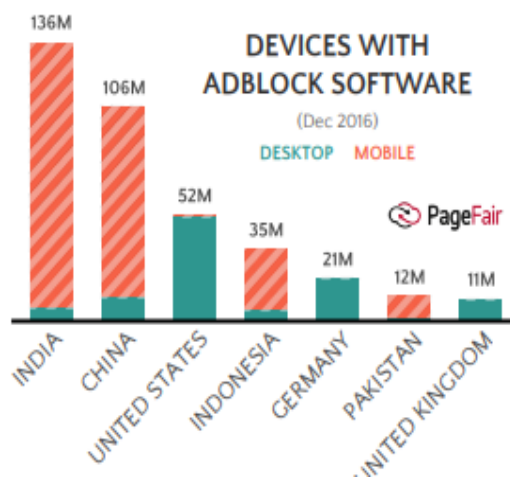
Gambar 1.7 *Online Native Advertising* Tokopedia

Salah satu raksasa *Marketplace* di Indonesia yang menerapkan Strategi pemasaran digital dengan format *Online Native Advertising* adalah Tokopedia. Terlihat dari gambar 1.7 diatas menunjukkan dua contoh iklan *Online Native Advertising* Tokopedia. Iklan Tokopedia dengan latar warna hijau ditampilkan ditengah-tengah kolom artikel suatu website dengan tujuan supaya konsumen yang awalnya hanya bermaksud untuk membaca sebuah artikel menjadi sekaligus melihat iklan yang ditawarkan Tokopedia karena berada di tengah-tengah artikel tersebut. Adapun strategi pemasaran *call in action* yang bertuliskan “cek sekarang” dimana mengajak pembaca atau calon pengunjung iklan untuk mengunjungi situs atau aplikasi Tokopedia yang menawarkan promo dengan tujuan meningkatkan ketertarikan konsumen di tengah naiknya pasar bisnis online indonesia saat ini. Tokopedia juga terlihat menerapkan metode *personalization* yang disesuaikan dengan perilaku konsumennya dimana ditunjukkan pada iklan disebelah kanan pada gambar 1.7. Tokopedia memiliki metode periklanan *personalization* yang serupa dengan *adsense* milik *Google* dengan menampilkan

barang-barang rekomendasi yang disesuaikan dengan riwayat penelusuran konsumen di aplikasi mereka sebelumnya.

Pada intinya, Tokopedia berusaha untuk membuat konsumen tertarik dan meluangkan sedikit waktu untuk mengunjungi aplikasi mereka melalui metode periklanan yang mereka tawarkan di media tertentu seperti *website*. Namun, keefektifan format iklan tersebut dalam memberi daya tarik konsumen akan konten yang ditawarkan oleh pengiklan masih diragukan disamping penelitian ilmiah yang mengkaji format pemasaran terkait terhadap sikap konsumen masih terbatas dikarenakan masih terbilang baru.

Menurut laporan Pagefair di tahun 2017, penggunaan *Mobile adblock* meluas dengan cepat seiring dengan kerjasama antara *adblocking browsers* dengan produsen & distributor perangkat (pagefair.com, 2017).



Gambar 1.8 Jumlah Perangkat dengan *Adblock Software* tiap negara

Sumber: Pagefair (2017)

Indonesia menduduki posisi ke-4 terbanyak atas jumlah perangkat seperti *mobile* ataupun *desktop* yang memiliki *adblock software* didalamnya dengan jumlah 35 juta *adblock software* (pagefair.com, 2017). Hal ini membuktikan bahwa masyarakat menilai iklan-iklan yang ditawarkan secara online, salah satunya *Online Native Advertising*, memiliki kecenderungan mengganggu atau

spam bagi para pengguna internet hingga mereka memutuskan untuk mengunduh *adblock software* dengan tujuan menghindari iklan-iklan yang berpotensi muncul ke dalam tampilan perangkat mereka. Penggunaan *adblock software* juga dapat dikaitkan dengan perilaku konsumen terhadap iklan yang disampaikan dimana berpengaruh terhadap *Attitude* konsumen tersebut. Berdasarkan survey yang dilakukan *Hubspot Research*, 64% dari 731 responden menggunakan *adblocker* karena mereka menganggap iklan yang ada di internet cenderung *annoying* atau mengganggu (Hubspot.com, 2016). *Online Native Advertising* sejatinya mulai berkembang di tahun 2013 dimana diharapkan menjadi pembeda dibandingkan iklan digital lainnya yang cenderung menampilkan iklan yang interruptif dan menjadi alasan pengguna internet mengandalkan aplikasi *ad blocker* (academy.getcraft.com, 2019).

Pada penelitian ini, penulis akan meneliti seberapa berpengaruhnya format pemasaran digital *Online Native advertising* yang ditawarkan Tokopedia terhadap *Attitude* para konsumen yang menerima format iklan tersebut menggunakan kerangka model penelitian terdahulu dari Bang Lee et. al (2017) dimana memiliki 7 variabel independent yang dikategorikan dalam 2 kelompok, *Generalized advertisement (Entertainment, Information, Irritation, Personalization)* dan *Customized Mobile advertisement (Personalization, Activity, Timing, Location)*. Penulis memilih Tokopedia sebagai objek penelitian dikarenakan Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia berdasarkan rata-rata jumlah pengunjungnyayang sedang gencar-gencarnya melakukan format pemasaran digital *Online Native Advertising* terhadap para konsumennya (iprice.co.id, 2018).

Adapun pemilihan konsumen Tokopedia di kota Bandung dikarenakan Tokopedia menganggap kota Bandung adalah pasar yang potensial. Menurut William Tanuwijaya, CEO Tokopedia, pada tahun 2016 Masyarakat Bandung sudah membeli sebanyak 599.239 produk dari berbagai pelosok Indonesia melalui aplikasi Tokopedia (Marketeers.com, 2016). Bahkan, atas bentuk apresiasi terhadap masyarakat Bandung, Tokopedia melakukan kerjasama dengan pemerintah kota Bandung untuk membangun fitur laman kota khususnya kota

Bandung untuk memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh pemilik merek lokal di Indonesia (Marketeers.com, 2016). Hal ini juga bagus untuk meningkatkan animo masyarakat khususnya kota Bandung untuk bertransaksi secara online di dalam aplikasi Tokopedia. Mayoritas penduduk Bandung merupakan kaum milenial (510.963 penduduk) dimana menurut survey APJII pengguna Internet di Indonesia didominasi oleh kaum milenial yaitu kisaran umur 13 hingga 35 tahun (bandungkota.bps.go.id, 2016) (Survey APJII, 2017).

Berdasarkan deskripsi dan penjelasan dari latar belakang masalah, penulis memutuskan penelitian ini dilakukan dengan judul **“PENGARUH *ONLINE NATIVE ADVERTISING* TERHADAP *ATTITUDE* KONSUMEN TOKOPEDIA DI KOTA BANDUNG.”**

1.3 Perumusan Masalah

Perkembangan dan persaingan *e-commerce* di Indonesia yang cukup ketat akhir-akhir ini membuat setiap *marketplace* menerapkan beberapa strategi pemasaran untuk memberi kesan positif dari konsumen dimana salah satunya melalui format pemasaran digital yang terbilang baru yaitu *Online Native Advertising* yang dipercaya dapat menarik perhatian konsumen lebih baik daripada *display advertising* pendahulunya, *Online Banner Advertising*. Bagaimanapun, *Online Native Advertising* merupakan format pemasaran digital yang masih terbilang baru di dunia maya. Efektifitas format pemasaran tersebut untuk menarik minat beli para konsumennya juga masih diragukan disamping jumlah pengguna *adblocker* di Indonesia terus meningkat dikarenakan anggapan konsumen terhadap pemasaran digital adalah sebagai *spam*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang Penelitian dan Perumusan Masalah diatas, Penulis membuat beberapa Pertanyaan Penelitian sebagai dasar dari penelitian, yaitu:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap variabel-variabel Independen (*Entertainment, Information, Irritation, Personalization, Activity, Timing, Location*) yang ada di *Online Native Advertising Tokopedia*?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap *Online Native Advertisement Value* dan *Context Awareness Value* yang ada di *Online Native Advertising Tokopedia*?
3. Bagaimana tanggapan responden akan *Online Native Advertising Attitude* mereka mengenai *Online Native Advertising Tokopedia*?
4. Seberapa besar pengaruh variabel-variabel Independen *Generalized Advertisement (Entertainment, Information, Irritation, Personalization)* terhadap *Online Native Advertisement Value* di dalam *Online Native Advertising Tokopedia*?
5. Seberapa besar pengaruh variabel-variabel Independen *Customized Online Native Advertising (Personalization, Activity, Timing, Location)* terhadap *Context Awareness Value* di dalam *Online Native Advertising Tokopedia*?
6. Seberapa besar pengaruh variabel *Online Native Advertisement Value* dan *Context Awareness Value* terhadap *Online Native Advertising Attitude* konsumen mengenai *Online Native Advertising Tokopedia*?
7. Apakah model dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi *Online Native Advertising Attitude* konsumen mengenai *Online Native Advertising Tokopedia*?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan Penelitian ini dibuat penulis untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian diatas, yaitu:

1. Mengetahui tanggapan responden terhadap variabel-variabel Independen (*Entertainment, Information, Irritation, Personalization, Activity, Timing, Location*) yang ada di *Online Native Advertising Tokopedia*.

2. Mengetahui tanggapan responden terhadap *Online Native Advertisement Value* dan *Context Awareness Value* yang ada di *Online Native Advertising Tokopedia*.
3. Mengetahui tanggapan responden akan *Online Native Advertising Attitude* mereka mengenai *Online Native Advertising Tokopedia*.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel Independen *Generalized Advertisement (Entertainment, Information, Irritation, Personalization)* terhadap *Online Native Advertisement Value* di dalam *Online Native Advertising Tokopedia*.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel Independen *Customized Online Native Advertising (Personalization, Activity, Timing, Location)* terhadap *Context Awareness Value* di dalam *Online Native Advertising Tokopedia*.
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Online Native Advertisement Value* dan *Context Awareness Value* terhadap *Online Native Advertising Attitude* konsumen mengenai *Online Native Advertising Tokopedia*.
7. Mengetahui kelayakan model dalam penelitian ini yang dapat digunakan untuk memprediksi *Online Native Advertising Attitude* konsumen mengenai *Online Native Advertising Tokopedia*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Dalam aspek teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa informasi dan pengetahuan terkait perkembangan *digital marketing* yang sedang diterapkan oleh sebuah perusahaan *marketplace* khususnya format *Online Native Advertising*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memiliki pengaruh signifikan atas sikap konsumen mengenai *Online Native Advertising* yang disampaikan oleh Tokopedia dimana

sampai saat ini masih sedikit penelitian yang meneliti format iklan yang terbilang baru tersebut.

1.6.2 Aspek Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi setiap perusahaan *marketplace* dalam pengembangan penerapan pemasaran online khususnya format *Online Native Advertising*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan terkait yaitu Tokopedia dalam meningkatkan kualitas pemasaran online mereka khususnya format *Online Native Advertising*.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek

1. Penelitian ini dilakukan di Bandung, Jawa Barat, Indonesia.
2. Objek penelitian ini adalah Tokopedia yang melakukan strategi pemasaran digital dengan format *Online Native Advertising* kepada para konsumen yang berdomisili di kota Bandung.

1.7.2 Periode Penelitian

Periode Penelitian dimana dilakukan studi terkait adalah dari Pebruari hingga Juli 2019.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dari penelitian yang dibuat oleh penulis adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan gambaran umum dari objek penelitian, latar belakang dari penelitian, rumusan masalah, tujuan

penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam bab ini, penulis menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian, memaparkan beberapa penelitian terdahulu, serta menggambarkan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian yang digunakan oleh penulis, jenis penelitian, sumber data, metode mining data serta proses analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis memaparkan hasil pengolahan data yang sudah di analisis dengan metode yang sebelumnya sudah ditentukan oleh penulis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan serta saran yang dapat diberikan kepada objek penelitian maupun pihak lain yang terkait dalam penelitian.