

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Paradigma Penelitian**

Paradigma adalah kerangka umum yang terorganisasi untuk teori dan penelitian yang mencakup asumsi dasar, masalah utama, model penelitian dan metode untuk mencari jawaban (Djamba & Neuman, 2002). Tipe penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan mengukur dan menganalisis variabel untuk mendapatkan hasil dan melibatkan pemanfaatan dan analisis data numerik menggunakan teknik statistik untuk menjelaskan suatu masalah atau fenomena melalui pengumpulan data dalam bentuk numerik (Sugiyono, 2017). Dari hasil penelitian ini, peneliti membuat kesimpulan dan keputusan yang logis.

Penelitian ini ingin menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dari beberapa variabel dari teori manajemen perilaku untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi *click through intention* dengan modifikasi. Hasil penelitian ini adalah menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui uji hipotesis. Oleh karena itu metode yang akan dilakukan adalah *Partial Least Squares SEM* (PLS-SEM). PLS-SEM digunakan untuk mengembangkan teori dalam penelitian eksplorasi (Hair, 2017).

### **3.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah kumpulan elemen yang bisa berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti (Sugiyono, 2017). Maka dari itu dapat peneliti simpulkan bahwa objek penelitian adalah elemen yang digunakan sebagai data yang akan diolah di dalam penelitian. Objek penelitian dalam penelitian ini meliputi: 1.) pengguna internet di usia aktif menggunakan internet dengan penetrasi terbesar yaitu 13-34 tahun. 2.) pengguna internet yang memiliki pengalaman dan sering menemui *personalized advertising*.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan data yang menjadi keutamaan dalam sebuah ruang lingkup dan durasi yang telah ditentukan (Margono, 2004). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna internet dengan rentang umur 13-34 tahun di Indonesia yang sebanyak 66% dari seluruh pengguna internet di Indonesia.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan suatu metode untuk mewakili jumlah populasi yang besar (Margono, 2004). Sampel dari penelitian ini adalah pengguna internet dengan rentang umur 13-34 tahun di Indonesia, tingkat penggunaan internet yang tinggi berdasarkan berapa lama menggunakan internet dalam sehari, dan memiliki pengalaman serta sering menemui *personalized advertising* di channel *progrannatic advertising* seperti artikel, media sosial, atau youtube dengan format *display*, *video*, *native*, atau *social ads* (Toolbox, 2019). Penelitian ini memiliki 6 variabel laten yaitu *surprise*, *personalization perception*, *privacy concern*, *intrusive concern*, *attitude* dan *click through intention*. 4 variabel di antaranya memiliki empat indikator dan 2 variabel lainnya memiliki 3 indikator sehingga total indikator pada penelitian ini adalah sebanyak 22. Maka dari itu  $22 * 5$  yaitu 110, yang artinya jumlah responden yang diperlukan pada penelitian ini adalah sebanyak 110 responden sebagai sample penelitian. Metode perhitungan sampel ini adalah perhitungan menurut Hair dengan minimal sebanyak 100 responden (Hair, 2017).

Teknik *sampling* dari penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi menjadi sampel. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling purposive* dimana teknik ini menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Sampel dari penelitian ini adalah pengguna internet dengan usia 15-34 tahun.

Skala pengukuran data yang digunakan adalah skala ordinal. Skala ordinal yaitu skala likert untuk mengukur sikap, perilaku dan pengetahuan (Likert, 1932). Skala

dengan 5 point ini pertama kali diterbitkan oleh Likert dengan respons responden yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju. Skala ini memiliki kemampuan untuk menyediakan responden dengan banyak pilihan jawaban dan cocok untuk kuisioner yang dibuat sendiri (Hair et al, 2006). Skala lima poin juga cenderung menghasilkan skor rata-rata yang relatif lebih tinggi terhadap skor tertinggi yang dapat dicapai dibandingkan dengan yang dihasilkan dari skala sepuluh poin (Dawes, 2008). Skala lima poin juga meningkatkan tingkat respons dan kualitas responden serta mengurangi tingkat kebingungan responden (Babakus & Mangold, 1992).

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel laten adalah variabel yang tidak diukur secara langsung tetapi merepresentasikan dan mengukur beberapa variabel indikator secara tidak langsung (Hair et al. 2014).. Pada penelitian ini terdapat 6 variabel laten dan 22 variabel indikator yang akan dijelaskan dalam kolom di bawah ini.

Tabel 2 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel Laten	Definisi Operasional	Indikator
1	Surprise (S)	Bagian dari afektif yang menunjukkan kondisi emosi tidak terduga seseorang dengan informasi yang diperoleh (Plutchik's, 1980)	1. Saya terkesima dengan keberadaan iklan yang sangat sesuai kepribadian saya (S1) 2. Keberadaan iklan yang sangat sesuai kepribadian saya membuat saya terkejut (S2) 3. Saya tidak menyangka iklan yang sangat sesuai kepribadian

			saya muncul di halaman browser (S3)
			4. Saya tidak menduga iklan mengetahui ketertarikan saya (S4)
2	Personalization Perception (PP)	Bagian dari kognitif yang menunjukkan informasi yang didapatkan dipersepsikan sesuai dan relevan dengan kepribadian konsumen, kebutuhan, pola konsumsi, karakteristik spesifik dan lifestyle (Leppaniemi and Karjalainen, 2008) dalam Zhang (2020)	1. Menurut saya iklan diperuntukan khusus untuk saya (PP1)
			2. Menurut saya iklan dibuat secara personal (PP2)
			3. Menurut saya iklan dibuat untuk menjawab kebutuhan saya (PP3)
			4. Menurut saya iklan yang muncul adalah hasil dari pola konsumsi saya di internet (PP4)
3	Privacy Concern (PC)	Bagian dari kognitif yang muncul dari konsumen ketika praktis pengumpulan data pribadi konsumen di internet tidak diinformasikan (Arlin, Bauer, & Palmatier,	1. Menurut saya iklan menyalahi soal personal privacy (PC1)
			2. Adanya iklan membuat saya merasa diamati (PC2)
			3. Adanya iklan menandakan bahwa informasi pribadi saya bocor (PC3)

		2018; Jung, 2017; Tucker, 2014; Walrave, Poels, Antheunis, Van den Broeck, & van Noort, 2018) dalam Yu et al (2019)	4. Saya tidak terima dengan tidak adanya informasi bahwa data pribadi saya digunakan (PC4)
4	Intrusive Concern (IC)	Bagian dari kognitif yang muncul karena iklan terpersonalisasi cenderung mengikuti konsumen selama internet browsing bahkan sampai konsumen sudah tidak lagi tertarik dengan produk tersebut (Lambrecht and Tucker, 2013) dalam Zhang (2020)	1. Iklan mengganggu perhatian saya (IC_1)
			2. Iklan menghalangi bacaan saya (IC_2)
			3. Iklan mengganggu saya (IC_3)
5	Attitude toward Advertising (AA)	Evaluasi afektif dari sebuah iklan yang dapat memengaruhi perilaku terhadap produk/ brand yang ditawarkan di dalam iklan (Peter & Olson, 2010)	1. Saya suka dengan adanya iklan (AA1)
			2. Saya lebih suka iklan itu ada (AA2)
			3. Saya percaya iklan sangat bernilai (AA3)
			4. Saya menjadi merasa tertarik pada produk/brand yang

			ditawarkan oleh iklan (AA4)
6	Click through Intention (CI)	Isyarat/ pertanda yang dirasakan pengguna internet terkait iklan yang muncul (yu et al, 2019)	1. Saya akan klik iklan itu untuk mengetahui informasi selengkapnya (CI1)
			2. Saya akan klik itu untuk mencari tahu soal promosi produk (CI2)
			3. Menurut saya iklan sangat berguna untuk diklik dan dilihat (CI3)

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penelitian kuantitatif yang dilakukan adalah dengan menggunakan kuisisioner yang akan dibagikan kepada sampel yang sudah ditentukan. Jenis sumber data adalah sumber langsung (data primer). Metode pengumpulan data melalui kuisisioner. Instrument pengumpul data / alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuisisioner *online* yang menggunakan *Google Docs*. Pertanyaan yang ditanyakan di awal adalah apakah responden sering melakukan internet browsing atau tidak sehingga responden yang dapat mengisi kuisisioner dengan range usia 15-34 tahun, pendidikan terakhir paling rendah SMP dan paling tinggi S3. Pertanyaan kuisisioner tersebut didasarkan pada beberapa indikator yang ada pada tabel 3.1.

Selanjutnya dari data kuantitatif yang dianalisa untuk konfirmasi terhadap hasil penelitian. Berikut langkah pengumpulan data pada penelitian: 1.)Langkah pertama kuisisioner akan disebarakan kepada 30 responden . 2.) Langkah kedua data

tersebut akan diuji dalam uji validitas dan reliabilitas. Jika data 30 responden tersebut sudah valid dan diterima maka, 3.) langkah ketiga adalah menyebarkan kuisioner kepada 110 responden lainnya sebagai total sampling. 4.) Setelah didapatkan 110 responden, data akan diteliti dengan menggunakan metode SEM dan menggunakan software SMARTPLS untuk mendapatkan hasil penelitian. 5.) Menyampaikan hasil penelitian sehingga diharapkan penelitian ini dapat membantu industri *digital advertising* berkembang di masa yang akan datang.

### **3.6. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan kegiatan untuk mengelompokkan, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, dan menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2015). Dalam teknik analisis data ini peneliti menggunakan *software* SmartPLS dan melihat karakteristik responden. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal dengan analisis faktor dan analisis jalur yang diintegrasikan (Simon, 1953; Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Teknik ini dilakukan apabila suatu model menggunakan lebih dari satu variabel dependen karena apabila menggunakan persamaan regresi akan menjadi tidak efisien. Maka dari itu suatu model yang berbentuk struktur dan memiliki banyak variabel dependen perlu dianalisis dengan teknik SEM (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Terdapat dua pendekatan untuk mengestimasi hubungan SEM, yaitu CB-SEM dan PLS-SEM. Setiap pendekatan tersebut digunakan bagaimana konteks penelitian yang dilakukan. PLS-SEM adalah analisis persamaan struktural yang berbasis varian yang secara simultan dapat dilakukan pengujian model pengukuran dan juga model struktural (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). PLS-SEM digunakan di situasi di mana teori masih kurang dikembangkan. Prosedur untuk mengestimasi PLS-SEM adalah dengan metode regresi yaitu *ordinary least square* (OLS) (Hair *et al*, 2014). Pendekatan ini menggunakan data yang tersedia untuk mengestimasi analisis jalur di dalam model untuk tujuan meminimalisir error. Dengan kata lain PLS-SEM mengestimasi koefisien yang memaksimalkan nilai R<sup>2</sup> pada konstruk

tujuan. Maka dari itu PLS-SEM digunakan untuk penelitian yang tujuannya untuk pengembangan teori dan penjelasan varians (memprediksi konstruk) (Hair *et al*, 2014). Pada penelitian ini menggunakan *software SmartPLS 3.0* untuk mengolah data. Permodelan dalam PLS dilakukan meliputi dua tahap, yaitu *outer model* dan *inner model*

### **3.6.1 Pretest**

Arikunto (2010) menyatakan, bahwa pre-experimental designs (nondesign) seringkali dipandang sebagai eksperimen yang tidak sebenarnya. Oleh karena itu sering disebut juga dengan istilah quasi eksperimen. Pada penelitian ini, pretest digunakan untuk meneliti mengidentifikasi apakah alat ukur penelitian sudah layak digunakan sebagai pengambilan keputusan di dalam penelitian.

### **3.6.2 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif bekerja dengan menggambarkan distribusi data. Distribusi data yang dimaksud adalah pengukuran tendensi pusat dan pengukuran bentuk. Teknik yang digunakan dalam statistik deskriptif pada penelitian ini adalah rata-rata atau mean. Tujuan dari pengambilan data rata-rata ini adalah untuk mengetahui rata-rata hasil dari setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden sebagai sumber data untuk dianalisis

### **3.6.3. Outer Model**

Pengukuran dalam *outer model* ini merupakan model pengukuran yang mengukur validitas dan reliabilitas. Pengukuran dilakukan dengan memerhatikan dari empat kriteria, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan sebagai kriteria untuk melihat validitas, *consistency reliability* dan *indicator reliability* sebagai kriteria untuk melihat reliabilitas (Ramayah *et al*, 2016)



### 3.6.3.1 Uji Validitas

Menurut Indrawati (2015), dalam sebuah penelitian digunakan alat pengumpul data dan sekaligus alat ukur yang disebut kuisisioner. Kuisisioner tersebut harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian. Maka dari itu setiap pertanyaan pada kuisisioner harus diukur validitasnya. Peneliti menggunakan uji validitas konstruk dalam penelitian ini. Menurut Indrawati (2015), validitas konstruk adalah validitas yang digunakan apabila nilai yang dihasilkan sesuai dengan teori yang dipilih yang menjadi dasar dalam membuat alat ukur tersebut.

#### 3.6.3.1.1. Convergent Validity

Validitas konvergen adalah validitas yang pengukurannya dilakukan pada item-item yang untuk mengukur variabel yang sama harus berkorelasi tinggi. Maka dari itu untuk mengukur variabel yang berbeda harus memiliki korelasi yang lebih tinggi, karena secara teori hal itu menunjukkan variabel-variabel tersebut bersatu atau *converging* (Indrawati, 2016). Menurut Hair *et al* (2015) dalam buku Ramayah *et al* (2016), pengukuran validitas konvergen adalah menggunakan *average variance extracted* (AVE) dan *outer loading*. AVE adalah nilai rata-rata pada *squared loadings* pada semua indikator yang berasosiasi dengan konstruk. Maka dari itu, pengukuran ini untuk konstruk yang bersifat *latent* dan menjelaskan varians pada setiap indikator. Dalam mencapai validitas konvergen ini, setiap konstruk harus mencapai minimal 50% dari varians indikator. AVE apabila dihitung secara manual menggunakan rumus berikut:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

melambangkan *standardize loading factor* (akar korelasi berganda) dan *i* adalah jumlah indikator. AVE dihitung sebagai rata-rata akar *standardize loading factor* yang dibagi dengan jumlah indikator. Maka dari itu dengan kata lain, AVE adalah rata-rata akar *loading factor*.

### 3.6.3.1.2. Discriminat Validity

Validitas diskriminan adalah validitas yang digunakan dalam alat ukur yang apabila variabel-variabel yang secara konstruk diprediksi tidak berkorelasi tinggi maka hasil pengukuran harus menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak berkorelasi tinggi (Indrawati, 2016). Dengan menetapkan discriminant validity maka menyiratkan bahwa suatu konstruk tersebut unik dan menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam model. Terdapat dua ukuran *discriminant validity* yaitu *cross loading* dan *The Fornell-Lacker Criterion*. Nilai yang ada pada *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan nilai loading dengan konstruk yang lain. Menurut Hair, Nilai yang diharapkan dari *cross loading factor*  $> 0.60$ . *The Fornell-Lacker Criterion* adalah pendekatan kedua dari *discriminant validity* yang membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten. Pendekatan alternatif dalam mengevaluasi hasil *The Fornell-Lacker Criterion* adalah untuk menentukan apakah AVE lebih besar dari korelasi kuadrat dengan konstruk lainnya. Menurut Hair, nilai *The Fornell-Lacker Criterion* yang diharapkan  $> 0.70$ .

### 3.6.3.2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari mengukur reliabilitas atau *indicator reliability* adalah untuk mengevaluasi tingkat konsistensi sebuah atau beberapa indikator pada tujuan pengukurannya (Urbach dan Ahlemann (2010), Ramayah *et al* (2016)). *Indicator reliability* menjelaskan proporsi varians sebuah indikator yang dijelaskan oleh *latent variable*. *Latent variable* adalah konstruk yang seringkali para peneliti temukan tidak dapat diteliti secara langsung (Ramayah *et al*, 2016). Nilai yang dapat diterima pada ujia reliabilitas adalah *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

#### **3.6.3.2.1. Cronbachs Alpha**

Cronbach's alpha diukur dengan sebutan tingkat keandalan yang dimiliki oleh antar indikator dalam satu variabel. Tingkat keandalan dalam skala 'andal' dimiliki oleh data dengan nilai Cronbach's alpha lebih dari 0.6-0.8 dan skala 'sangat andal' dengan nilai Cronbach's alpha lebih dari 0.8-1 (Hair et al, 2010). Kekurangan dari *Cronbach's alpha* tersebut bisa diantisipasi dengan menggunakan pengukuran lain dari *internal consistency reliability* yaitu *composite reliability* (CR).

#### **3.6.3.2.2. Composite Reliability**

Dalam *structural equation model* (SEM), tidak berasumsi bahwa setiap indikator menghasilkan *loadings* yang sama dan konstruk yang dianggap sama sehingga dalam mengestimasi reliabilitas ini berdasarkan korelasi indikator tersebut. Asumsi yang seperti itu akan menjadi tidak efisiensi karena setiap konstruk dianggap sama. Agar menjadi efisiensi, maka lebih baik untuk menggunakan pengukuran dengan penilaian yang berbeda pada konstruk di reliabilitas, yang disebut *composite reliability* (CR). Nilai yang dapat diterima pada pengukuran reliabilitas ini sebagai berikut:

1. Nilai lebih besar dari 0.60, untuk penelitian *exploratory*
2. Nilai antara 0.70-0.90, berarti memuaskan
3. Nilai lebih dari 0.90, berarti tidak diinginkan karena itu mengindikasikan bahwa semua indicator mengukur fenomena yang sama yang artinya reliabilitasnya tidak valid.

#### **3.6.4. Inner Model atau Uji Hipotesis**

*Inner model* adalah pengukuran untuk melihat tingkat akurasi dan relevansi antara konstruk prediktif terhadap predictor atau sebaliknya (Ramayah et al, 2016).

#### **3.6.4.1. Uji Koefisien**

Ada beberapa tahap dalam mengevaluasi hubungan antar konstruk. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur (path coefficient) yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda dalam path coefficient harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikan path coefficient dapat dilihat dari t test (critical ratio) yang diperoleh dari proses bootstrapping (resampling method) dan p value. Serta dapat mengukur hubungan secara tidak langsung (indirect effect). Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan prosedur *bootstrapping*. Nilai t-value yang diharapkan adalah 1.65 (significance level = 10%), 1.96 (significance level = 5%) dan 2.58 (significance level = 1%). Sedangkan taraf signifikan yaitu  $\alpha = 0,05$  sehingga jika nilai P-value (sig)  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan jika nilai P-value  $> 0,05$  yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (Hair, 2017).

#### **3.6.4.2. Multikolinieritas**

Menurut Sriningsih M, et al (2018), multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi antara variabel bebas atau antar variabel bebas tidak bersifat saling bebas. Pada uji multikolinieritas digunakan besaran, yaitu VIF (Variance Inflation Factor) atau faktor inflasi ragam. VIF digunakan sebagai kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas pada regresi linier yang melibatkan lebih dari dua variabel bebas. Nilai VIF  $> 10$  atau jika tolerance value  $< 0.1$  maka terjadi multikolinieritas. Namun, apabila nilai VIF  $< 10$  atau jika tolerance value  $> 0.1$  maka tidak terjadi multikolinieritas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinieritas (Hair, 2017)

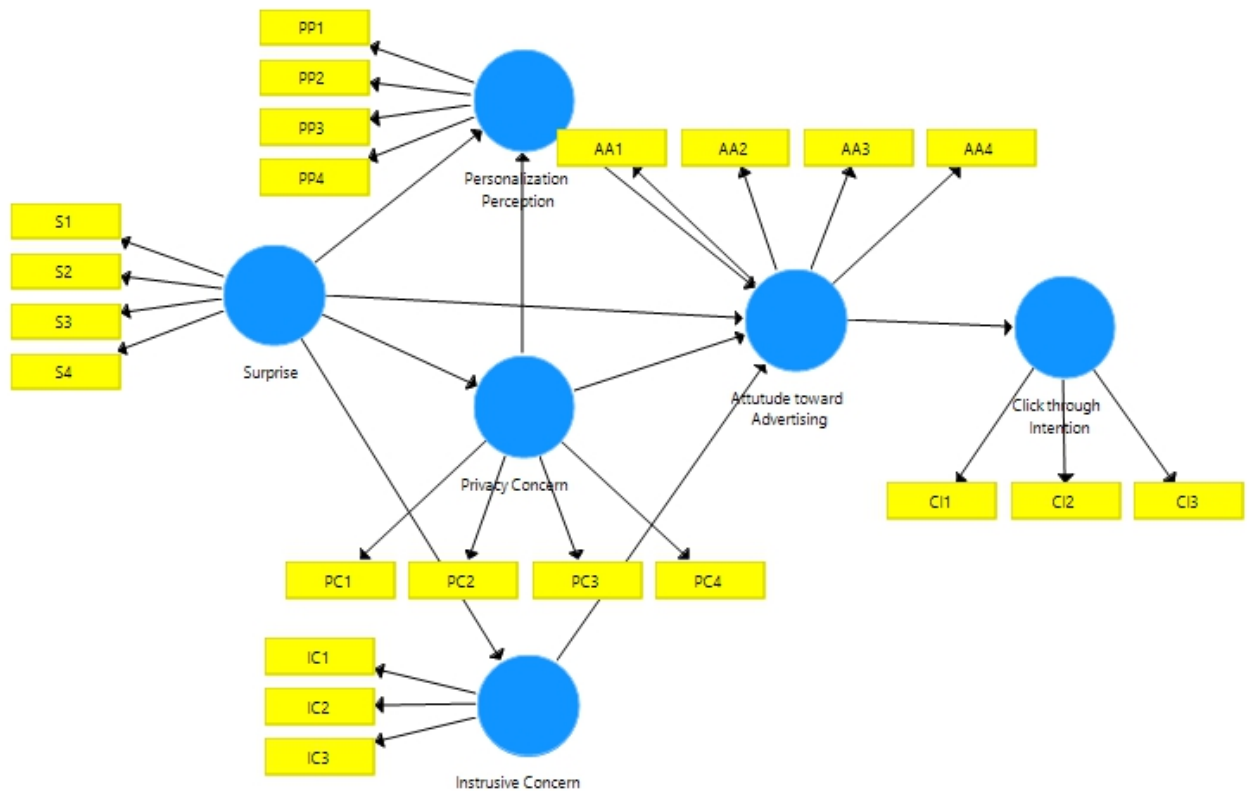
#### **3.6.4.3. Kehandalan model**

Kehandalan model yang diukur dari *inner model* dilihat dari nilai *coefficient of determination* ( $R^2$ ), *effect size to R2* ( $f^2$ ), *predictive relevance* ( $Q^2$ ), dan *effectsize to Q2* ( $q^2$ ). Nilai  $R^2$  adalah evaluasi dari akurasi prediktif di dalam model, yakni mewakili jumlah varians di konstruk endogenous yang dijelaskan

oleh seluruh konstruk exogeneous yang terhubung. Syarat nilai R2 adalah 0.26 mengindikasikan akurasi tinggi (*substantial*), 0.13 akurasi sedang (*moderate*), dan 0,02 adalah akurasi rendah (*weak*) (Cohen, 1988; Ramayah, 2016). *Inner model* dilihat dari nilai *coefficient of determination* (R2 ), *effect size to R2* (f2 ), *predictive relevance* (Q2 ), dan *effect size to Q2* (q2). Pengukuran lain yaitu dilihat dari nilai f2 yang mengukur pada hubungan secara langsung yang berfungsi untuk mengukur pengaruh relatif antara konstruk prediktor terhadap konstruk endogenous (Cohen, 1988; Ramayah, 2016). Dengan kata lain, pengukuran ini dilakukan untuk melihat seberapa kuat konstruk prediktor menjelaskan konstruk endogeneous tertentu sebagai laporan apabila nilai R2 berubah-ubah. Kriteria dalam pengujian hipotesis ini dilihat juga dari Q2 adalah untuk konstruk endogenous yang memiliki model pengukuran reflektif. Nilai Q2 dilihat untuk model pengukuran reflektif dan berguna untuk melihat relevansi prediktif (kinerja perusahaan) di dalam model. Apabila nilai di atas 0 maka konstruk exogeneous tersebut memiliki relevansi prediktif terhadap konstruk endogeneous (Ramayah, 2016). Pengukuran yang terakhir adalah nilai q2 di mana pengukuran ini untuk melihat seberapa besar ukuran pengaruh (*effect size*) nilai Q2 pada masing-masing konstruk exogenous pada pengaruh untuk konstruk endogeneous. Cara mendapatkan nilai q2 adalah dengan perhitungan manual dengan rumus sebagai berikut:

$$q^2 = \frac{Q^2_{included} - Q^2_{excluded}}{1 - Q^2_{included}}$$

Berikut terlampir model penelitian yang ditampilkan di dalam software SEM-PLS



Sumber: Data diolah sendiri (2020)

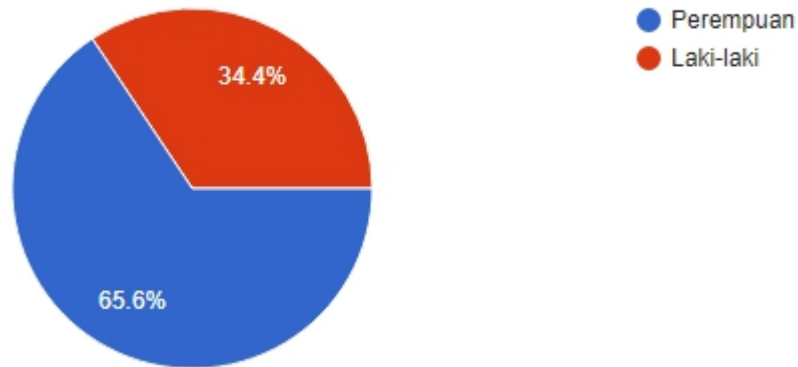
Gambar 7 Model Penelitian dengan menggunakan software SMARTPLS 3.0

### 3.6.5. Hasil Pretest

Pada awal penelitian, peneliti berhasil mendapatkan responden sebanyak 30 orang setelah dilakukan screening dari pertanyaan demografi dan memenuhi kriteria yaitu pengalaman menemu personalised advertising dengan usia 15-34 tahun untuk pre-test uji validitas dan uji reliabilitas. Detail data responden akan ditampilkan pada berikut:

#### 3.6.5.1. Karakteristik Responden Menurut Gender

Dari 30 responden yang didapatkan, pengguna internet lebih banyak wanita yaitu 19 orang, dan laki-laki sebanyak 11 orang.

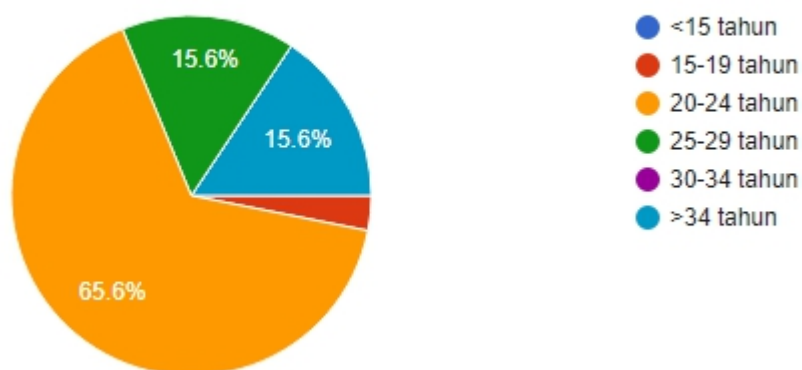


Sumber: Data diolah sendiri Excel (2020)

Gambar 8 Karakteristik Responden Menurut Gender

### 3.6.5.2. Karakteristik Responden Menurut Usia

Pengguna internet paling banyak memiliki usia 20-24 tahun yaitu sebanyak 21 orang, diikuti oleh usia 25-39 tahun dan >34 tahun sebanyak 8 orang dan paling sedikit usia 15-19 tahun yaitu 1 orang.

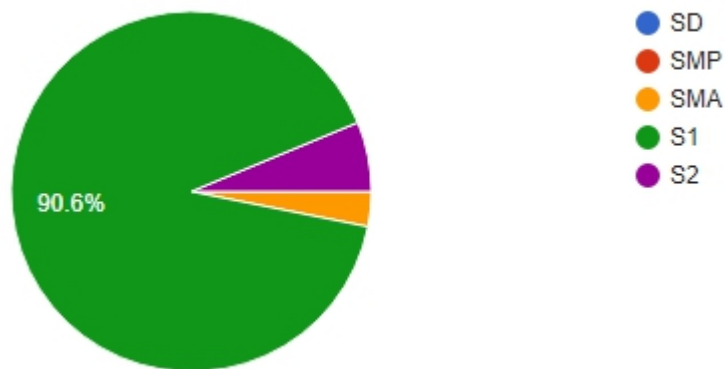


Sumber: Data diolah sendiri dengan menggunakan Excel (2020)

Gambar 9 Karakteristik Responden Menurut Usia

### 3.6.5.3. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pengguna *fintech market aggregator* paling banyak memiliki pendidikan terakhir S1 dengan jumlah 21 orang dan paling sedikit memiliki pendidikan terakhir SMA dengan jumlah 1 orang.



Sumber: Data diolah sendiri dengan menggunakan Excel (2020)

Gambar 10 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir

### 3.6.5.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut dilampirkan hasil pre-test uji validitas dan reliabilitas 30 sampel yang memenuhi kriteria sebagai responden yaitu 30 responden pertama yang pernah mempunyai pengalaman personalised advertising dengan usia 15-34 tahun.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Pre-Test 30 Sampel

Variabel	Kode Measurement	Uji Validitas					Uji Reliabilitas	
		KMO	.Sig	MSA	<i>Factor</i>	Valid/	Cronbac	Reliable



					<i>Loading</i>	Tidak Valid	h's Alpha	/ Tidak Reliable
Surprise	S1	0.747	0.000	0.760	0.768	Valid	0.844	Reliable
	S2			0.719	0.884	Valid		
	S3			0.744	0.889	Valid		
	S4			0.783	0.756	Valid		
Personal ization Percepti on	PP1	0.687	0.000	0.628	0.886	Valid	0.744	Reliable
	PP2		0.000	0.782	0.758	Valid		
	PP3		0.002	0.811	0.537	Valid		
	PP4		0.000	0.676	0.801	Valid		
Privacy Concern	PC1	0.720	0.000	0.738	0.890	Valid	0.894	Reliable
	PC2			0.676	0.888	Valid		
	PC3			0.742	0.898	Valid		
	PC4			0.731	0.812	Valid		
Intrusiv e Concern	IC1	0.660	0.000	0.745	0.783	Valid	0.732	Reliable
	IC2		0.000	0.667	0.847	Valid		
	IC3		0.000	0.610	0.847	Valid		
Attitude toward	AA1	0.722	0.000	0.741	0.796	Valid	0.733	Reliable
	AA2			0.751	0.702	Valid		

Advertising	AA3			0.694	0.799	Valid		
	AA4			0.719	0.704	Valid		
Click through Intention	CI1	0.628	0.000	0.579	0.898	Valid	0.857	Reliable
	CI2			0.646	0.926	Valid		
	CI3			0.776	0.904	Valid		