

ABSTRAK

Pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia mengalami peningkatan terus menerus tiap tahunnya. Adapun perilaku masyarakat mulai berubah dari yang berbelanja di pusat perbelanjaan sekarang mulai beralih online atau kepada *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia diyakini akan terus mengalami peningkatan dimana jumlah penggunanya sudah mencapai 147,1 juta pengguna hingga awal kuartal tahun 2019. Untuk mengimbangi persaingan yang semakin ketat, beberapa strategi pemasaran dilakukan oleh setiap perusahaan *e-commerce* khususnya *marketplace* untuk menarik para konsumen menggunakan layanan mereka. Salah satunya adalah melalui format iklan digital yang masih terbilang baru yaitu *Online Native Advertising*. Format iklan tersebut dirancang untuk berbaur dengan konten halaman dan tampilan formatnya disesuaikan dengan layout dari media *placement*-nya. Salah satu raksasa *marketplace* Indonesia yang menerapkannya adalah Tokopedia yang memiliki rata-rata pengunjung aplikasi per bulannya sebesar 168 juta pengunjung.

Namun terdapat anggapan masyarakat bahwa sebagian besar iklan online yang disampaikan di internet cenderung mengganggu atau *spam*. Indonesia menduduki posisi empat terbanyak yang mengunduh aplikasi pemblokir iklan online dengan jumlah 35 juta *adblock software* dimana memperkuat fakta bahwa masyarakat memiliki sikap yang buruk terhadap iklan-iklan digital yang ditawarkan di internet. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen Tokopedia di kota Bandung terhadap format iklan digital baru yaitu *Online Native Advertising* Tokopedia yang diharapkan dapat memberikan kesan lebih baik dibandingkan iklan-iklan digital terdahulu.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat domisili kota Bandung yang menggunakan aplikasi dan layanan Tokopedia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 450 responden pengguna aplikasi Tokopedia. Penelitian ini memiliki 7 variabel bebas (*Entertainment, Information, Irritation, Personalization, Activity, Timing, Location*), 2 variabel antara (*Online Native Advertisement Value, Context Awareness Value*), dan 1 variabel terikat (*Online Native Advertising Attitude*). Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui media online berupa *GoogleDocs* di berbagai media sosial kepada 450 responden pengguna Tokopedia yang berdomisili di kota Bandung. Dari kuesioner yang disebar, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Smart PLS 3.0.

Hasil penelitian dari model yang diadaptasi dari penelitian terdahulu milik Bang Lee et al. (2017) ini telah menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang berpengaruh signifikan terhadap *Online Native Advertisement Value* yaitu *Entertainment, Information, Irritation* (negatif), dan *Personalization*. Terdapat tiga faktor yang berpengaruh signifikan terhadap *Context Awareness Value* yaitu *Personalization, Timing, dan Location*. Adapun *Online Native Advertisement Value* dan *Context Awareness Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Online Native Advertising Attitude*. Model dalam penelitian ini terbukti dapat memprediksi *Online Native Advertisement Value, Context Awareness Value, dan Online Native Advertising Attitude* konsumen terhadap iklan Online Native yang disampaikan Tokopedia karena menunjukkan nilai R^2 yang baik yaitu 48%, 44,2%, dan 56%.

Penelitian ini telah menemukan bahwa faktor yang paling kuat pengaruhnya dalam model penelitian yang mempengaruhi nilai iklan terhadap sikap konsumen Tokopedia adalah *Location*. Hal ini dapat menjadi acuan bahwa *Online Native Advertising* Tokopedia dapat memberikan informasi atau tawaran produk-produk yang ditawarkan berdasarkan lokasi konsumen dengan *merchant* yang menjual produk di Tokopedia dengan jarak antar lokasi sedekat mungkin.

Kata kunci: *Internet user, E-commerce, Online Marketplace, Digital Marketing, Advertising Attitude*