

Pengaruh Promosi *Price* dan *Non Price* Pada Loyalitas Konsumen Generasi Milenial

Anis Okta Cahyaningrum

Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta

Email: qanisoktacahyaningrum@uny.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh personalisasi pada loyalitas; untuk mengetahui pengaruh manfaat yang diperoleh konsumen pada loyalitas; untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap iklan pada loyalitas; untuk mengetahui generasi milenial memiliki sikap yang lebih positif terhadap iklan *price promotion* dibandingkan sikap terhadap iklan *non price promotion*. Peneliti memilih generasi milenial (berusia antara 18-38 tahun) yang mengetahui Tokopedia untuk partisipannya dimana sebanyak 71 orang untuk pre test dan 63 orang untuk studi utama. Alat pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner. Desain penelitian ini adalah eksperimen. Alat analisis data menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) *Statistics 22*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa personalisasi tidak berpengaruh pada loyalitas; manfaat yang diperoleh konsumen berpengaruh positif pada loyalitas; sikap terhadap iklan berpengaruh positif terhadap loyalitas; tidak ada perbedaan antara generasi milenial memiliki sikap yang lebih positif terhadap iklan *price promotion* dibandingkan sikap terhadap iklan *non price promotion* sebagai daya tarik iklan *online*.

Kata kunci: *Loyalitas, Manfaat yang diperoleh Konsumen, Milenial, Non price promotion, Personalisasi, Price Promotion, Sikap terhadap Iklan*

Pendahuluan

Salah satu pemicu kesuksesan dalam bisnis ialah strategi *digital marketing*. Strategi *digital marketing* memanfaatkan jejaring sosial untuk membentuk iklan *online* yang disukai konsumen beserta fitur-fitur pada situs *web* yang dapat menarik perhatian konsumen dan dengan demikian maka konsumen akan senang untuk mengunjungi situs *web* tersebut. Loyalitas konsumen akan terjadi ketika konsumen membagikan (*share*) dan berkomentar tentang suatu produk atau jasa tersebut, memiliki keinginan untuk mengunjungi *web* tersebut kembali dan bersedia merekomendasikan ke orang lain. Kotler dan Keller (2012 : 127) mendefinisikan loyalitas sebagai "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau membeli ulang produk atau layanan yang lebih disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku".

Menurut Absher dan Amidjaya (2008) bahwa generasi milenial itu merupakan generasi yang lahirnya berkisar antara 1982 sampai dengan 2002. Generasi dalam era milenial ini seperti: *google generation*, *net generation*, *generation Z*, *echo boomers*, dan *dumbest generation*. Oleh karena itu, masyarakat generasi milenial itu bisa ditandai dengan

meningkatnya penggunaan alat komunikasi, media dan teknologi informasi yang digunakan. Misalnya: internet, *email*, *SMS*, *MP3 Player*, *HP*, Youtube, dan lain sebagainya.

Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi milenial adalah kelompok generasi yang lahir antara tahun 1980-2000, ini menyebabkan generasi ini menjadi target yang menarik bagi banyak industri konsumen (CNNIndonesia, 2016). Perkiraanannya adalah separuh dari semua pembelanjaan adalah hasil dari pembelian yang dilakukan oleh milenial (*Marketing Breakthroughs Inc*, 2008, dalam Smith, 2012). Generasi ini akan tumbuh, bersosialisasi dan melakukan pembelian *online*. Dengan demikian penggunaan *e-commerce* akan terus tumbuh dengan pendapatan bebas mereka. Generasi milenial telah diidentifikasi sebagai kekuatan pendorong belanja *online*. Beberapa peneliti telah menemukan generasi ini memiliki kecenderungan yang tinggi untuk menjadi pakar pasar (Gerzema dan D'Antonio, 2011 dalam Smith, 2012).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan beberapa bentuk periklanan *online*, seperti iklan *banner* agar efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan persepsi dan ingatan iklan. Personalisasi ialah proses atau cara mengubah sesuatu agar dapat menunjukkan ciri personal tertentu (Apaarti.com, 2016). Hal ini dapat meningkatkan tingkat kesetiaan konsumen. Generasi milenial merespons pesan yang dipersonalisasi. Di sisi lain, beberapa studi penelitian telah dijelaskan iklan *online* menjengkelkan, mengganggu, dan tidak efektif. Pemasaran digital yang dilihat dengan cara negatif bisa menyebabkan konsumen mengadopsi pandangan negatif tentang keberadaan merek yang diiklankan atau situs *web* yang berisi iklan yang mengganggu (Truong dan Simmons, 2010 dalam Smith, 2012). "*Banner blindness*" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana konsumen akan dengan sengaja hindari melihat iklan spanduk daring untuk mempertahankan fokus pada pekerjaan yang ada. Iklan *online* dibagi menjadi dua yaitu *Price Promotion* dan *Non Price Promotion* dapat menarik milenial untuk melihat lebih lanjut barang yang ditawarkan. Dengan demikian generasi ini akan mencari informasi mengenai produk/jasa yang disediakan yang memberikan harga yang murah dan menguntungkan.

Beberapa peneliti telah menemukan generasi milenial memiliki kecenderungan yang tinggi untuk menjadi pakar pasar (Gerzema dan D'Antonio, 2011, dalam Smith, 2012). Milenial seperti para pakar pasar, ingin sekali berbagi keahlian dan pendapat mereka dengan konsumen lain. Menurut survei (eMarketer, 2010 dalam Smith, 2012) milenials berbicara tentang produk dan layanan *online* lebih dari populasi umum. Dari milenials, 56 persen berbicara tentang produk dan layanan melalui situs jejaring sosial.

Oleh karena itu peneliti meneliti tentang pengaruh promosi *price* dan *non price* pada loyalitas konsumen generasi milenial. Yang menjadi responden dari penelitian ini adalah generasi yang berusia antara 18–38 tahun. Peneliti memilih generasi milenial karena generasi ini telah diidentifikasi sebagai kekuatan pendorong di belakang belanja *online* dan Tujuan dari penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: Untuk mengetahui pengaruh personalisasi pada loyalitas; Untuk mengetahui pengaruh manfaat yang diperoleh konsumen pada loyalitas; Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap iklan pada loyalitas; Untuk mengetahui generasi milenial memiliki sikap yang lebih positif terhadap iklan *price promotion* dibandingkan sikap terhadap iklan *non price promotion*.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kotler dan Keller (2012:5) mengemukakan beberapa pengertian dari pemasaran ditinjau dari beberapa sudut pandang. Ditinjau dari sudut pandang sosial, Kotler dan Keller (2012:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan

kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan *platform* yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu *digital marketing* bisa juga disebut sebagai “pemasaran, *web marketing*, *online marketing*, atau *e-marketing* atau *e-commerce* adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet” (Hermawan, 2012: 206). Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47), *digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Hadirnya *digital marketing* disebabkan oleh majunya perkembangan teknologi, dikutip dari buku *Cracking Zone* karya Kazali (2011), di mana dengan *mobile technology*, setiap orang yang memiliki jaringan internet, dapat mendapatkan informasi akurat hanya dalam genggam. Menurut Kotler dan Keller (2012:216), dalam segmentasi demografis, pasar dibagi pada variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Gender (pria dan wanita) memiliki sikap yang berbeda dan berperilaku berbeda, sebagian didasarkan pada susunan genetik dan sebagian lagi pada sosialisasi.

Menurut Absher dan Amidjaya (2008) bahwa generasi milenial itu merupakan generasi yang lahirnya berkisar antara 1982 sampai dengan 2002. Generasi dalam era milenial ini seperti: *google generation*, *net generation*, *generation Z*, *echo boomers*, dan *dumbest generation*. Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir antara 1980-2000 sebagai generasi milenial (cnnindonesia, 2016). Jadi bisa dikatakan generasi milenial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia antara 18–38 tahun. Milenial telah diidentifikasi sebagai kekuatan pendorong di belakang belanja *online* (Smith, 2012 dalam Kotler, Kartajaya dan Setiawan, 2017:47-48). Pemasaran *online* yang dilihat dengan cara negatif dapat menimbulkan pandangan negatif tentang merek yang dipasarkan atau situs *web* yang berisi iklan dan memiliki pengaruh negatif pada pembentukan kepercayaan milenial (Truong dan Simmons, 2010 dalam dalam Kotler, Kartajaya dan Setiawan, 2017: 47-48).

Oliver (dalam Huriyati, 2005) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Griffin (dalam Hurriyati, 2005) menyatakan bahwa loyalitas didefinisikan sebagai pembelian tidak acak yang diekspresikan sepanjang waktu dengan melakukan serangkaian pengambilan keputusan. Loyalitas konsumen didefinisikan Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Steven, 2004:218) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku.

Pemasaran yang dipersonalisasi juga dikenal sebagai pemasaran perorangan. Personalisasi adalah strategi pemasaran dimana perusahaan menggunakan analisis data dan teknologi digital untuk menyampaikan pesan individual dan penawaran produk kepada pelanggan saat ini atau calon pelanggan. Pemasaran yang dipersonalisasi dapat

meningkatkan penjualan, membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, meningkatkan pengalaman konsumen, meraih perhatian konsumen, membuat konsumen kembali dan meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (Akhaya, 2018).

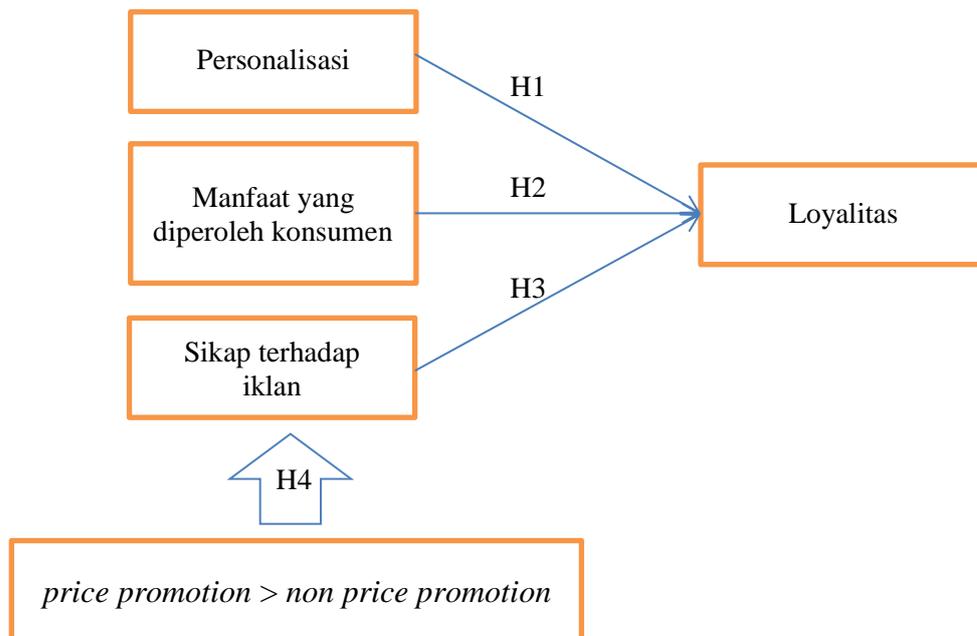
Manfaat yang diperoleh konsumen ialah keuntungan yang akan di dapat setelah berhubungan dengan suatu hal. Dalam penelitian ini ialah keuntungan yang akan di dapat setelah bertransaksi dengan Tokopedia. Keuntungan yang di dapat bisa berupa : Menghemat waktu yang dimaksud ialah tidak perlu waktu yang banyak untuk berbelanja; Konsumen menjadi mudah menemukan barang/jasa yang akan dikonsumsi; Harga di *online shop* sangat beragam meski barang/jasanya sama; Berbelanja melalui *online shop* itu nyaman karena kita tidak perlu mengeluarkan ongkos transport; Keuntungan lain dari belanja *online* ialah tidak perlu panas-panas dan memikirkan biaya transport untuk membeli barang/jasa yang akan di konsumsi.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk/jasa tertentu (Eze&Lee, 2012 dalam Inobis: Ernawati, 2021). Sikap terhadap iklan yang pertama ialah *Price promotion* yang merupakan kategori utama dari promosi penjualan di mana perusahaan mengurangi harga jual suatu produk atau layanan untuk menarik pelanggan untuk membeli (Kokemuller, 2018). Sikap iklan yang kedua ialah *Non price promotion* adalah strategi pemasaran di mana satu perusahaan mencoba untuk membedakan produk atau layanannya dari produk pesaing" (Brue dan McConnell, 2002:43).

Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa milenial memiliki preferensi tertentu dari iklan *online*. Ada strategi pemasaran digital yang jauh lebih efektif dalam merebut perhatian Milenial, memotivasi kunjungan berulang ke situs *web* dan mendorong Milenial untuk menulis ulasan *online*. Dari penelitian Smith (2012) yang berjudul *Longitudinal Study Of Digital marketing Strategies Targeting Millennial* dan Penelitian Iyer, Yazdanparast dan Strutton (2017), yang berjudul *Examining the effectiveness of WOM/eWOM communications across age-based cohorts: implications for political marketers*, dapat disimpulkan hasil penelitiannya bahwa generasi milenial sangat lekat dengan dunia digital, semua hal dirasa lebih mudah dengan *gadget*. Kegiatan jual beli dilakukan melalui internet lebih diminati generasi ini. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saya ialah penelitian yang lebih berfokus pada pemasaran digital yang menargetkan generasi milenial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah personalisasi berpengaruh pada loyalitas, apakah manfaat yang diperoleh konsumen berpengaruh pada loyalitas, apakah sikap terhadap iklan (*price promotion* dan *non price promotion*) berpengaruh pada loyalitas dan apakah milenial lebih menyukai *price promotion* atau *non price promotion*.

Menurut Creswell (2014:191) hipotesis kuantitatif merupakan prediksi-prediksi yang dibuat peneliti tentang hubungan antar variabel yang ia harapkan. Hipotesis dari penelitian ini ialah **H₁** Personalisasi berpengaruh positif pada loyalitas, **H₂** Manfaat yang diperoleh konsumen berpengaruh positif pada loyalitas, **H₃** Sikap terhadap iklan berpengaruh positif pada loyalitas, **H₄** Generasi milenial memiliki sikap yang lebih positif terhadap iklan *price promotion* dibandingkan sikap terhadap iklan *non price promotion*.

Kerangka konseptual penelitian ini ialah personalisasi, manfaat yang diperoleh konsumen dan sikap terhadap iklan (*price promotion* dan *non price promotion*) sebagai variabel independen mempengaruhi loyalitas sebagai variabel dependen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Pemikiran
(Sumber: KKP diolah peneliti, 2018)

Metode Penelitian

Desain penelitian ini adalah eksperimen, yaitu studi yang dapat meneliti kausalitas. Eksperimen merupakan pengaruh dari satu atau beberapa variabel pada variabel lainnya tanpa dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Suatu eksperimen juga menyediakan skema untuk mengkondisikan partisipan dalam *setting* yang diinginkan, meliputi lokasi penelitian yang disebut laboratorium. Dalam hal ini laboratorium adalah ruang kelas yang di kondisikan nyaman dan relatif bebas dari pengaruh di luar variabel yang diteliti. Hal ini digunakan untuk melihat perbedaan respon dari kelompok partisipan eksperimen yang telah di buat manipulasi untuk merasakan kondisi yang diinginkan peneliti (Cooper dan Schindler, 2008:244).

Metode pengumpulan data menggunakan studi komunikasi, dimana periset mengajukan pernyataan kepada subjek dan mengumpulkan tanggapan mereka (Cooper dan Schindler, 2008: 139-143). Tujuan dari studi ini ialah sebab akibat, dimana kita menjelaskan hubungan antar variabel.

Manipulasi adalah penciptaan kondisi yang dikenakan pada partisipan agar perilakunya berubah sesuai dengan harapan peneliti. Tujuan manipulasi ini adalah untuk mempelajari hubungan sebab akibat (Sugiyanto, 2009:99). Pada manipulasi lingkungan fisik partisipan diajak pada lingkungan fisik tertentu yang diciptakan oleh peneliti, dalam penelitian ini manipulasi lingkungan fisik yang dilakukan adalah membuat ruang yang digunakan dalam eksperimen senyaman mungkin dan tidak ada gangguan dari luar seperti berada di dalam laboratorium. Pada manipulasi partisipan didorong untuk merasakan sesuatu yang sebelumnya tidak dirasakan, dalam penelitian ini manipulasi yang dilakukan adalah membuat skenario sesuai dengan kuesioner (sikap terhadap iklan *price promotion* dan sikap terhadap iklan *non price promotion*) yang diisi oleh partisipan.

Stimulus menurut Assael (1992:128) adalah setiap bentuk secara fisik, visual, atau komunikasi secara verbal yang dapat mempengaruhi respon dari individu. Peneliti memberikan stimulus menggunakan iklan Tokopedia mengenai *non price promotion* dan *price promotion*. Dalam iklan tersebut dibuat semirip mungkin, mulai dari *background, font, ukuran font, tata letak, dan cara penulisan sama*. Hal ini dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Pengembangan Stimulus Sikap terhadap Iklan *Price Promotion* dan *Non Price Promotion* (Sumber: PSPPdNPP Diolah peneliti,2018)

Pre test adalah kegiatan menguji tingkatan pengetahuan partisipan terhadap eksperimen yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan untuk menguji stimulus. *Pre test* dalam penelitian ini dilakukan tiga kali pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Partisipan ditentukan kepada orang-orang yang mengetahui Tokopedia, memiliki pengalaman berbelanja atau berjualan di Tokopedia, dan berusia antara 18-38 tahun atau kelompok generasi yang lahir antara 1980-2000. Dalam pembagian partisipan dalam eksperimen, partisipan dengan kuesioner sikap terhadap iklan *non price promotion* dan partisipan dengan kuesioner sikap terhadap iklan *price promotion* menggunakan cara randomisasi.

Variabel terikat ini merupakan hasil dari pengaruh variabel bebas (Creswell, 2014:70). Variabel terikat dari penelitian ini adalah Loyalitas. Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan, mempengaruhi atau berefek hasil (Creswell, 2014:70). Variabel bebas dari penelitian ini adalah personalisasi, manfaat yang diperoleh konsumen dan sikap terhadap iklan (*price promotion* dan *non price promotion*). Menurut Arikunto (2010:161) “variabel adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian atau penelitian”. Beberapa ahli mengemukakan tentang definisi operasional variabel, diantaranya dikemukakan bahwa definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka untuk diuji kembali oleh orang lain (Ahmadi dan Narbuko 2009:61). Ahli lain mengemukakan, variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat,

atau nilai dari orang obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010:38).

Uji manipulasi (*manipulation check*) dalam eksperimen dilakukan untuk mengetahui perbedaan yang maksimal dalam kelompok-kelompok eksperimen. Pengukuran dalam uji manipulasi dilakukan agar subjek secara akurat dapat memiliki perbedaan dengan subjek lainnya pada perlakuan variabel (Sekaran, 2003). Uji manipulasi yang dilakukan dalam penelitian memiliki kriteria nilai rata-rata sikap konsumen tidak boleh ekstrim dan nilai rata-rata iklan yang telah dimanipulasi harus ekstrim.

Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan Skala Likert. Skala Likert terdiri dari serangkaian pertanyaan dan partisipan diminta untuk menyetujui atau tidak menyetujui setiap pernyataan (Cooper dan Schindler, 2008:308). Setiap pilihan jawaban memiliki skor masing-masing SS untuk sangat setuju, S untuk setuju, N untuk netral, TS untuk tidak setuju, STS untuk sangat tidak setuju. Alat pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini ditujukan kepada konsumen berusia antara 18-38 tahun atau kelompok generasi yang lahir antara 1980-2000 dan berisi pertanyaan untuk mengetahui mengenai daya tarik iklan *online* untuk generasi ini, personalisasi dan manfaat yang diperoleh konsumen pada loyalitas (Cooper dan Schindler, 2008:324-325).

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan korelasi *bivariate pearson*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini ialah jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan dalam kuesioner berkorelasi secara signifikan terhadap skor total dimana item angket dinyatakan valid begitupula sebaliknya. Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Dalam menguji reliabilitas peneliti menggunakan rumus Cronbachs Alpha (Sujarweni dan Endrayanto, 2012 : 186).

Model regresi yang baik harus mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas akan digunakan rasio *skewness* atau rasio *kurtosis* bagi *unstandardized residual* dari persamaan regresi yang akan dilakukan. Apabila nilai rasio antara ≤ 2 dan ≥ 2 maka artinya memenuhi syarat normalitas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas Cara untuk mengetahui terjadinya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variances Inflation Factor*). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas terjadi dalam regresi apabila varian *error* (e_i) untuk beberapa nilai x tidak konstan atau berubah-ubah. Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik. Pola tertentu yang dimaksud seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh variabel bebas: Personalisasi (X1), manfaat yang diperoleh konsumen (X2) dan sikap terhadap iklan *price promotioan* dan *non price promotion* (X3) terhadap variabel terikat Loyalitas (Y). Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh yang signifikan variabel-variabel bebas yaitu personalisasi dan manfaat yang diperoleh dan variabel terikat yaitu loyalitas. Uji *Independent Sample t-Test* ialah dimana tidak ada hubungan antara dua sampel yang akan diuji. Uji ini digunakan untuk menguji H4 Generasi milenial memiliki sikap yang lebih positif terhadap iklan *price promotion* dibandingkan sikap terhadap iklan *non price promotion* (uji beda).

Pembahasan

Pada penelitian ini, peneliti membagi karakteristik partisipan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan status. Dari total 100 % (63 orang) partisipan, sebanyak 46,03% (29 orang) partisipan berjenis kelamin laki-laki dan 53,97% (34 orang) berjenis kelamin perempuan. Semua partisipan sebanyak enam puluh tiga orang berusia antara delapan belas hingga dua puluh tiga tahun. Semua partisipan sebanyak enam puluh tiga orang belum menikah.

Data yang terkumpul dari kuesioner, yaitu :

1. Manfaat yang diperoleh konsumen, semakin banyak partisipan yang menjawab sangat setuju maka iklan Tokopedia semakin bermanfaat, diperoleh rata-rata skor 3,50 dan standar deviasi sebesar 0,78
2. Personalisasi, semakin banyak partisipan yang menjawab sangat setuju maka personalisasi semakin sesuai, diperoleh rata-rata skor 3,73 dan standar deviasi sebesar 0,81.
3. Loyalitas, semakin banyak partisipan yang menjawab sangat setuju maka semakin loyal, diperoleh rata-rata skor 3,06 dan standar deviasi sebesar 0,89.
4. Distribusi frekuensi dari item-item pernyataan mengenai sikap terhadap iklan price promotion, diperoleh rata-rata skor 3,78 dan standar deviasi sebesar 0,81.
5. Distribusi frekuensi dari item-item pernyataan mengenai sikap terhadap iklan non price promotion, diperoleh rata-rata skor 3,82 dan standar deviasi sebesar 0,85.

Hasil uji validitas pada *correlation* menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan dalam kuesioner berkorelasi secara signifikan terhadap skor total dimana item kuesioner tersebut dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilihat dari besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada variabel manfaat yang diperoleh konsumen, personalisasi, loyalitas dan Sikap terhadap Iklan (*Price Promotion* dan *Non Price Promotion*) lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,848, variabel personalisasi sebesar 0,807, variabel loyalitas sebesar 0,834, variabel sikap terhadap iklan (*price promotion* dan *non price promotion*) sebesar 0,884 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa reliabilitas dari variabel manfaat yang diperoleh bagi konsumen cukup (reliabel).

Hasil uji normalitas pada penelitian ini memenuhi syarat normalitas dimana rasio *skewness* -0,156 berada diantara -2 dan 2. Uji Multikolinearitas dilihat dari besarnya nilai VIF mendekati 1 untuk semua variabel independen, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam regresi antara variabel independen (manfaat yang diperoleh konsumen, personalisasi, dan sikap terhadap iklan) terhadap variabel dependen (loyalitas) tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai r sebesar 0,638, hal ini dapat diartikan bahwa besarnya koefisien korelasi sebesar 0,638. R Square merupakan koefisien determinasi yang menjelaskan bahwa kemampuan variabel independen (manfaat yang diperoleh konsumen, personalisasi dan sikap terhadap iklan) berpengaruh pada variabel dependen (loyalitas) sebesar 40,6% sedangkan sisanya sebesar 59,4% ditentukan oleh variabel lain. *Std. Error of the Estimate* menunjukkan tingkat keakuratan model regresi, disini nilainya 0,576% artinya model yang terbentuk akurat sebesar 99,424%.

Uji hipotesis yang digunakan ialah dengan uji t dan Uji *Independent Sample t-test*. Hasil yang didapat dari uji hipotesis, sebagai berikut :

1. Personalisasi tidak berpengaruh pada loyalitas.

2. Manfaat yang diperoleh konsumen berpengaruh positif pada loyalitas.
3. Sikap terhadap iklan price promotion dan non price promotion berpengaruh positif terhadap loyalitas.
4. Tidak ada perbedaan signifikan bagi generasi milenial mengenai sikap terhadap iklan *non price promotion* dibandingkan sikap terhadap iklan *price promotion*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (personalisasi, manfaat yang diperoleh konsumen dan sikap terhadap iklan) terhadap variabel dependen (loyalitas), yang dilaksanakan pada generasi milenial di Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma dimana generasi ini berusia delapan belas sampai tiga puluh delapan tahun dengan total enam puluh tiga orang partisipan dengan karakteristik partisipan berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dua puluh sembilan orang dan perempuan tiga puluh empat orang dan semuanya belum menikah.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa hipotesis pertama berdasarkan teori personalisasi berpengaruh positif pada loyalitas, namun dalam penelitian ini pengujian hipotesis menunjukkan bahwa personalisasi tidak dapat memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini atau calon pelanggan secara spesifik. Pengujian hipotesis kedua manfaat yang diperoleh konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen menunjukkan pengaruh positif pada loyalitas, manfaat yang diperoleh antara lain ialah menghemat waktu; lebih mudah menemukan barang/jasa yang dicari; harga yang beragam; nyaman dan hemat. Hipotesis ketiga sikap terhadap iklan (dibagi menjadi dua karena kebutuhan eksperimen, yaitu sikap terhadap iklan *price promotion* dan sikap terhadap iklan *non price promotion*) menunjukkan pengaruh positif pada loyalitas, dimana generasi ini menyukai adanya promosi berbasis harga dan non harga memicu mereka untuk melakukan pembelian ulang, review *online*, dan merekomendasikan pada orang lain. Hipotesis keempat (uji beda) menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan bagi generasi milenial mengenai sikap terhadap iklan *price promotion* dibandingkan sikap terhadap iklan *non price promotion*, dimana generasi ini tertarik dengan adanya promosi penjualan dari perusahaan mulai dari mengurangi harga jual suatu produk atau layanan serta perusahaan yang mencoba untuk membedakan produk atau layanannya dari produk pesaing.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan menurut tujuan penelitian yang dirumuskan oleh peneliti, dimana personalisasi pada iklan tidak memberikan pengaruh pada loyalitas, manfaat yang diperoleh konsumen berpengaruh positif pada loyalitas, sikap terhadap iklan berpengaruh positif pada loyalitas, dan tidak ada perbedaan signifikan bagi generasi milenial mengenai sikap terhadap iklan *price promotion* dibandingkan sikap terhadap iklan *non price promotion*.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, A., & Narbuko, C. (2009). *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action* (4th ed.). New York: Kent Publishing Company.
- Brue, S. L., & McConnell, C. R. (2002). *Economics: Principles, Problems, and Policies* (15th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2008). *Business Research Method*. New York: Mc Graw-Hill/Irwin.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative Quantitative and Mixed*. Singapura: SAGE Publication.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. New Delhi: Sage.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Iyer, P., Yazdanparast, A., & Strutton, D. (2017). Examining the effectiveness of WOM/eWOM communications across age-based cohorts: implications for political marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 646-663.
- Jensen, J. M., & Wagner, C. (2017). A cross-national comparison of Milenial consumers' initial trust towards an e-travel website. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3), 318-333.
- Kazali, R. (2011). *Cracking Zone*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Minor, M. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, M. (1999). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Reinarts, W. J., & Kumar, V. (2003). The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. *Journal of Marketing*, 67, 77-99.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Smith, K. T. (2012). Longitudinal Study of Digital marketing Strategies Targeting Milenials. *Consumer Marketing*, 29(2).
- Sugiyanto. (2009). Manipulasi: Karakteristik Eksperimen. *Buletin Psikologi*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., & Endrayanto, P. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunikka, A., & Bragge, J. (2008). What, Who and Where : Insight into Personalization. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 283-293.
- Suwatno, & Priansa, D. J. (2011). *Manajemen SDM dalam organisasi publik dan bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Taylor, S. A., Celuch, K., & Stephen, G. (2004). The Important of Brand Equity to Customer Loyalty. *Product and Brand Management*, 13(4), 217-227.

Sumber Internet :

- Absher, Katherine, Admidjaya, & Rose, M. (2008). *Teaching Library Instruction*. Dipetik December 13, 2018, dari vla.org: http://www.vla.org/Presentations/VLA_presentation_draft_072208.ppt
- Ahmadi, A., & Narbuko, C. (2009). *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Akhaya, P. (2018, February 22). *Dapatkan 6 Manfaat Penting Ini dari Personalisasi Dalam Pemasaran*. Dipetik June 5, 2018, dari blog.qontak.com:
<http://blog.qontak.com/2018/02/22/dapatkan-6-manfaat-penting-ini-dari-personalisasi-dalam-pemasaran/>
- Apaarti.com. (2016, January 12). *Arti Kata Personalisasi Makna Pengertian dan Definisi dari Personalisasi*. Dipetik December 11, 2018, dari apaarti.com:
<https://www.apaarti.com/personalisasi.html>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action* (4th ed.). New York: Kent Publishing Company.
- Brue, S. L., & McConnell, C. R. (2002). *Economics: Principles, Problems, and Policies* (15th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- CNNIndonesia. (2016, August 23). *Generasi Millennial dan Karakteristiknya*. Dipetik June 5, 2018, dari cnnindonesia.com:
<https://student.cnnindonesia.com/edukasi/20160823145217-445-53268/generasi-millennial-dan-karakteristiknya/>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2008). *Business Research Method*. New York: Mc Graw-Hill/Irwin.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative Quantitative and Mixed*. Singapura: SAGE Publication.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- D.A. (2018, August 15). *5 Strategi Marketing yang Dilakukan Tokopedia*. Dipetik November 17, 2018, dari blog.mtarget.co: <https://blog.mtarget.co/5-strategi-marketing-yang-dilakukan-tokopedia/>
- Ernawati, N. (2021, Juni). Stimulus Iklan, Positive Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Belanja Impulsif: Dampak Mediasi Motif Hedonis Pembelanja Online. *INOBIIS*, 04(03).
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. New Delhi: Sage.
- Forbes.com. (2014, May 12). *Why Personalization Is Key To The Future Of Marketing*. Dipetik December 11, 2018, dari forbes.com:
<https://www.forbes.com/sites/adobe/2014/05/12/why-personalization-is-key-to-the-future-of-marketing/#34c7b3e9ccd8>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Iyer, P., Yazdanparast, A., & Strutton, D. (2017). Examining the effectiveness of WOM/eWOM communications across age-based cohorts: implications for political marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 646-663.
- Jensen, J. M., & Wagner, C. (2017). A cross-national comparison of Millennial consumers' initial trust towards an e-travel website. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3), 318-333.
- Katadata.co.id. (2018, December 23). *Inilah 6 e-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia*. Dipetik January 10, 2019, dari katadata.co.id:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/12/23/inilah-6-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia>
- Kazali, R. (2011). *Cracking Zone*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kokemuller, N. (2018, April 13). *Examples of Price Promotion Methods*. Dipetik December 11, 2018, dari azcentral.com: <https://yourbusiness.azcentral.com/examples-price-promotion-methods-21128.html>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mbaskool.com. (2017, June 20). *Price Promotion*. Dipetik December 11, 2018, dari mbaskool.com: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11273-price-promotion.html>
- Minor, M. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, M. (1999). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Raharjo, S. (2017, March 11). *Uji Validitas Data dengan Rumus Pearson SPSS*. Dipetik December 11, 2018, dari konsistensi.com: <https://www.konsistensi.com/2013/03/uji-validitas-data-dengan-rumus-pearson.html>
- Reinarts, W. J., & Kumar, V. (2003). The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. *Journal of Marketing*, 67, 77-99.
- Ryn/JPC. (2018, February 20). *APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 143 Juta, Ini Rinciannya*. Dipetik November 18, 2018, dari jawapos.com: <https://www.jawapos.com/teknologi/20/02/2018/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-143-juta-ini-rinciannya>
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran. (2003). Dipetik November 5, 2018, dari freefileuploader. com: <http://www.freefileuploader.com/files/24ktx8hz7nkhdzs6v075>
- Smith, K. T. (2012). Longitudinal Study of Digital Marketing Strategies Targeting Millennials. *Consumer Marketing*, 29(2).
- Sugiyanto. (2009). Manipulasi: Karakteristik Eksperimen. *Buletin Psikologi*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., & Endrayanto, P. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunikka, A., & Bragge, J. (2008). What, Who and Where : Insight into Personalization. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 283-293.
- Suwatno, & Priansa, D. J. (2011). *Manajemen SDM dalam organisasi publik dan bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Taylor, S. A., Celuch, K., & Stephen, G. (2004). The Important of Brand Equity to Customer Loyalty. *Product and BrandProduct and Brand Management*, 13(4), 217-227.