JURNAL INFORMATIKA KOMPUTER Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Lampung
E-ISSN: 3026-6319)
https://ejournal.itsnulampung.ac.id/ojs/index.php/jik

DAMPAK PERSONALISASI IKLAN DINAMIS BERBASIS DATA PERILAKU PENGGUNA TERHADAP TINGKAT KONVERSI: STUDI PSIKOLOGI PADA PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE

Willia Novi Aryani[1], Gama Setyazi[2], Felis Angriani[3], Silva Aura Ramadhania[4]

[1]willia@radenintan.ac.id, [2]gama@itsnulampung.ac.id, [3]Felisangriani117@gmail.com, [4]slvaaurar10@gmail.com,

[1,3,4] UIN Raden Intan Lampung
[2] ITS NU Lampung

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak personalisasi iklan dinamis berbasis data perilaku pengguna terhadap tingkat konversi pada platform e-commerce Shopee. Meskipun tren penggunaan iklan digital semakin meningkat, tidak semua interaksi pengguna berujung pada pembelian, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif. Shopee menerapkan iklan dinamis yang dipersonalisasi berdasarkan riwayat pencarian, produk yang dilihat, keranjang yang belum dibayar, serta preferensi pengguna lainnya. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen lapangan (A/B Testing) dengan membandingkan performa iklan dinamis dan iklan statis berdasarkan metrik CTR, Add to Cart, dan Conversion Rate. Data yang dianalisis mencakup log perilaku pengguna, hasil uji A/B, serta survei persepsi konsumen terkait kenyamanan dan potensi efek "creepy". Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dinamis secara signifikan meningkatkan tingkat konversi dibandingkan iklan statis karena relevansi kontennya lebih tinggi dan sesuai dengan minat individual pengguna. Namun demikian, personalisasi yang terlalu intens dapat memicu "creepy effect," yaitu kondisi ketika pengguna merasa dipantau secara berlebihan sehingga menurunkan kenyamanan dan niat beli. Dengan demikian, personalisasi efektif hanya ketika berada pada tingkat yang optimal dan tidak melampaui batas kenyamanan pengguna

Article Information:
Received August 24, 2025
Revised October 20, 2025
Accepted December 15, 2025

Keywords: Iklan Dinamis, Personalisasi, Data Perilaku Pengguna, Conversion Rate, Shopee.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, tingkat konversi menjadi salah satu indikator kinerja yang paling krusial bagi platform e-commerce, termasuk Shopee. Meskipun jumlah kunjungan pengguna ke aplikasi terus meningkat, tidak semua interaksi tersebut berujung pada tindakan pembelian. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara trafik yang tinggi dan konversi aktual, sehingga perusahaan harus mencari strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mengoptimalkan perjalanan pengguna dari sekadar melihat produk hingga melakukan transaksi.

Untuk menjawab tantangan tersebut, Shopee menerapkan iklan dinamis yang dipersonalisasi berdasarkan data perilaku pengguna. Melalui algoritma machine learning, setiap pengguna ditampilkan produk yang relevan dengan riwayat pencarian, produk yang pernah dilihat, keranjang yang belum dibayar, hingga pola browsing

secara keseluruhan. Pendekatan ini sejalan dengan temuan (Bleier dan Eisenbeiss 2015) yang menyatakan bahwa personalisasi konten iklan berdasarkan perilaku pengguna dapat meningkatkan engagement dan respons konsumen secara signifikan. Selain itu, (Arora et al. 2008) menegaskan bahwa personalisasi merupakan strategi kunci untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih bermakna dan meningkatkan probabilitas pembelian.

Meskipun demikian, fenomena personalisasi tidak selalu bekerja secara linear. Di satu sisi, personalisasi yang tepat mampu mendorong minat beli, memperpendek waktu pengambilan keputusan, serta meningkatkan pembelian impulsif. Hal ini selaras dengan temuan (Tam dan Ho 2005) yang menyebutkan bahwa rekomendasi berbasis perilaku dapat mempercepat proses keputusan konsumen karena mengurangi beban pencarian informasi. Namun di sisi lain, personalisasi yang terlalu intens dapat menimbulkan kejenuhan, rasa tidak nyaman, atau persepsi bahwa aktivitas pengguna dipantau secara berlebihan. (Li dan Karahanna 2015) menjelaskan bahwa tingkat personalisasi yang terlalu tinggi dapat memicu “creepy effect”, yakni perasaan terancam dan tidak nyaman akibat penggunaan data pribadi yang dianggap berlebihan, yang pada akhirnya dapat menurunkan niat beli.

Situasi ini menjadikan tingkat konversi sebagai isu sentral dalam konteks iklan dinamis Shopee. Walaupun iklan yang relevan terbukti meningkatkan klik iklan (CTR), peningkatan tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan pembelian. Banyak pengguna mengklik iklan tetapi tidak melanjutkan transaksi karena faktor harga, kepercayaan pada penjual, ataupun pengalaman navigasi aplikasi. Kondisi ini sejalan dengan laporan penelitian sebelumnya bahwa CTR bukan indikator akhir efektivitas iklan, karena keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh banyak faktor lain selain klik (Bleier & Eisenbeiss, 2015).

Dengan demikian, tingkat konversi menjadi indikator yang menggambarkan efektivitas nyata dari personalisasi iklan dinamis. Memahami bagaimana personalisasi berbasis data perilaku memengaruhi konversi menjadi penting tidak hanya untuk menyempurnakan strategi pemasaran digital Shopee, tetapi juga untuk memberikan kontribusi akademis mengenai batas optimal penggunaan personalisasi dalam e-commerce modern. Oleh karena itu, menjadi relevan untuk mengajukan pertanyaan apakah iklan dinamis yang dipersonalisasi berdasarkan riwayat browsing dan preferensi pengguna benar-benar mampu meningkatkan tingkat konversi pada platform e-commerce.

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan Dinamis adalah bentuk iklan digital yang menampilkan konten secara otomatis berdasarkan karakteristik dan perilaku pengguna. Sistem ini bekerja dengan memanfaatkan algoritma machine learning untuk memilih produk yang paling relevan bagi setiap individu. Menurut Lambrecht & Tucker (2013), iklan dinamis dapat meningkatkan relevansi konten iklan dengan mencocokkan produk yang ditampilkan dengan minat atau histori perilaku pengguna. Relevansi inilah yang menjadi faktor kunci dalam meningkatkan peluang keterlibatan pengguna dengan iklan.

Iklan Dinamis dan Iklan Statis, Iklan statis ini merupakan iklan menampilkan konten yang sama untuk seluruh pengguna tanpa diferensiasi. Meskipun pembuatannya lebih

sederhana, iklan statis sering kali menghasilkan tingkat konversi yang lebih rendah karena kurang relevan. Sebaliknya, iklan dinamis menyesuaikan konten berdasarkan perilaku pengguna, sehingga lebih relevan dan personal. Menurut penelitian (Kwon & Lee 2021), iklan dinamis secara konsisten menghasilkan CTR dan CR yang lebih tinggi dibandingkan iklan statis.

Personalisasi Iklan Online, Personalisasi merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya dengan cara mengidentifikasi kebutuhan dan minat pelanggan untuk dapat menyesuaikan produknya sesuai dengan minat dan kebutuhan pelanggan tersebut (Santoso, 2013). Pengertian personalisasi jika dilihat dari sudut pandang pemasaran yaitu usaha yang dilakukan oleh produsen/perusahaan untuk memberikan produk yang disesuaikan berdasarkan kebutuhan pelanggan (Sunarti, 2013). Fan dan Poole (2006) mendefinisikan personalisasi sebagai proses yang mengubah fungsi, penyajian informasi, akses informasi, konten dan kekhasan suatu sistem untuk meningkatkan relevansi terhadap individu atau kategori individu. Tujuan dari personalisasi adalah untuk memahami preferensi konsumen dan memfokuskan pada konten yang relevan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan tujuan jangka panjangnya adalah untuk menghasilkan lebih banyak peluang bisnis dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Manajemen & Vi, 2016)

Market Place, Menurut Brunn et al. (2002), e-marketplace merupakan wadah komunitas bisnis berbasis elektronik yang memungkinkan perusahaan melakukan transaksi Business to Business (B2B) serta berbagai aktivitas e-business lainnya. Melalui sistem ini, proses pertukaran informasi, pembayaran, dan pengiriman barang dapat dilakukan secara digital sehingga memudahkan konsumen dalam menjelajahi katalog produk, memilih barang, dan menyelesaikan pembayaran secara online. (Digital et al., 2023)

Tingkat Konversi pada Platform E-Commerce, Tingkat konversi merupakan indikator utama keberhasilan strategi pemasaran digital. Conversion Rate (CR) adalah persentase pengguna yang melakukan pembelian setelah melihat atau berinteraksi dengan iklan. Semakin tinggi tingkat konversi, semakin efektif strategi iklan tersebut. Menurut Kotler et al. (2021), konversi merupakan parameter yang menggambarkan: (1) efektivitas iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, (2) kecocokan konten iklan dengan kebutuhan pengguna, (3) kualitas pengalaman pengguna dalam aplikasi. Jadi dengan penggunaan iklan dinamis berbasis perilaku, platform seperti Shopee dapat meningkatkan peluang konversi melalui relevansi yang lebih tinggi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksperimen lapangan (field experiment) dengan metode A/B Testing. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk membandingkan secara langsung performa iklan dinamis yang dipersonalisasi berdasarkan perilaku pengguna dengan iklan statis yang menampilkan produk umum. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis. Pertama, data A/B Testing yang diperoleh dari platform e-commerce dan berisi metrik performa iklan seperti CTR, Add to Cart, dan Conversion Rate pada kelompok iklan dinamis dan iklan statis. Kedua, log perilaku pengguna, yaitu data aktivitas yang meliputi produk yang dilihat, diklik, dicari, hingga yang dimasukkan ke keranjang. Data ini digunakan untuk memahami pola perilaku yang menjadi dasar personalisasi iklan dinamis. Ketiga, data survei persepsi

konsumen, untuk mengukur tingkat kenyamanan atau potensi efek “creepy” akibat personalisasi berlebihan. Dan data sekunder seperti Jurnal-jurnal terdahulu yang membahas personalisasi iklan, minat beli, dan iklan dinamis.

Hipotesis Penelitian

H1: Terdapat pengaruh signifikan Iklan dinamis yang dipersonalisasi berdasarkan riwayat perilaku pengguna menghasilkan tingkat conversion rate yang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan iklan statis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan ini menjelaskan hasil analisis terhadap fenomena personalisasi iklan dinamis yang diterapkan pada platform e-commerce Shopee, serta mengaitkannya dengan teori, temuan empiris, dan rumusan masalah penelitian. Pembahasan difokuskan pada tiga aspek utama: (1) teknologi dan data yang dibutuhkan untuk menghasilkan iklan dinamis yang dipersonalisasi, (2) analisis perbedaan performa iklan dinamis dan iklan statis berdasarkan metrik pemasaran digital, serta (3) evaluasi titik di mana personalisasi yang berlebihan dapat menimbulkan efek negatif terhadap pengalaman dan niat beli pengguna.

Penerapan iklan dinamis di Shopee tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi berbasis data yang memungkinkan sistem mengenali pola perilaku pengguna secara real-time. Teknologi inti yang digunakan antara lain machine learning, big data analytics, recommender system, serta dynamic creative optimization (DCO). Machine learning berfungsi memproses data perilaku untuk memprediksi preferensi pengguna, sementara recommender system menghubungkan pengguna dengan produk yang memiliki tingkat relevansi tinggi. DCO kemudian menyusun materi iklan yang dipersonalisasi secara otomatis sehingga setiap individu memperoleh tampilan iklan yang berbeda sesuai riwayat aktivitasnya. Agar teknologi tersebut dapat bekerja optimal, Shopee mengumpulkan beberapa jenis data. (1) data perilaku pengguna, seperti riwayat pencarian, kategori produk yang sering dilihat, durasi kunjungan, frekuensi membuka halaman produk tertentu, hingga daftar produk yang ditambahkan ke keranjang tetapi belum dibeli. (2) data transaksional, yang mencakup riwayat pembelian, nilai transaksi, serta preferensi harga. (3) data demografis, seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi pengguna yang membantu sistem menyesuaikan rekomendasi sesuai profil pengguna.

Menurut penelitian (Bleier & Eisenbeiss 2015) menunjukkan bahwa kombinasi data perilaku dan otomasi pesan pemasaran dapat meningkatkan relevansi iklan serta memengaruhi keputusan pembelian. Temuan yang sejalan juga dikemukakan oleh (Aguirre et al. 2015), yang menegaskan bahwa efektivitas personalisasi sangat ditentukan oleh akurasi data serta kemampuan platform dalam memahami preferensi pengguna.

Untuk memahami efektivitas personalisasi iklan dinamis pada platform Shopee, perlu dilakukan perbandingan yang sistematis antara iklan dinamis dan iklan statis. Perbedaan keduanya dapat dilihat dari sisi cara kerja, relevansi konten, penggunaan data, serta dampaknya terhadap metrik pemasaran digital seperti click-through rate (CTR), add to cart, dan conversion rate.

Iklan statis menampilkan konten yang sama kepada seluruh pengguna tanpa menyesuaikan preferensi individu. Pendekatan ini sederhana tetapi kurang relevan sehingga performanya cenderung lebih rendah. Sebaliknya, iklan dinamis menampilkan produk berbeda untuk setiap pengguna berdasarkan riwayat perilaku seperti produk yang pernah dilihat, dicari, atau ditambahkan ke keranjang. Hal ini membuat relevansi iklan meningkat dan berdampak langsung pada peningkatan interaksi dan konversi.

Penelitian (Kwon & Lee 2021) menunjukkan bahwa iklan dinamis secara konsisten menghasilkan CTR dan conversion rate yang lebih tinggi karena kemampuannya menargetkan minat aktual pengguna. Hal serupa ditemukan oleh (Lambrecht & Tucker 2013), yang menegaskan bahwa retargeting dalam iklan dinamis meningkatkan intensi pembelian ketika pesan iklan memiliki tingkat spesifikasi yang tepat. Dengan demikian, perbandingan kedua jenis iklan menjadi dasar penting untuk mengevaluasi dampaknya pada tingkat konversi.

Tabel 4.1 Perbandingan Iklan Dinamis dan Iklan Statis pada Platform E-Commerce

Aspek	Iklan Dinamis	Iklan Statis
Kontek iklan	Disesuaikan (personalized) berdasarkan riwayat pencarian, produk yang dilihat, dan preferensi pengguna.	Sama untuk semua pengguna (non-personalized).
Teknologi yang Digunakan	Machine learning, big data analytics, recommender system, dynamic creative optimization (DCO).	Konten manual tanpa menyesuaikan perilaku pengguna.
Sumber Data	Data perilaku, riwayat pembelian, data demografis, minat spesifik pengguna.	Tidak memerlukan data perilaku pengguna
Relevansi Iklan	Sangat relevan, disesuaikan dengan minat individu.	Rendah hingga sedang, tidak mempertimbangkan perilaku pengguna.
Kinerja CTR	Lebih tinggi karena konten relevan. (Hoban & Bucklin, 2015)	Lebih rendah karena tidak spesifik.
Add to Cart	Lebih tinggi untuk pengguna yang sudah memiliki minat awal.	Lebih rendah karena tidak ditargetkan.
Conversion Rate	Meningkat 10–30% berdasarkan studi e-commerce dan penelitian retargeting	Cenderung stabil atau rendah.
Efisiensi Iklan	Lebih efisien karena menarget individu yang sudah menunjukkan ketertarikan.	Kurang efisien karena menjangkau pengguna secara acak.
Risiko “Creepy Effect”	Lebih tinggi jika terlalu intens atau terlalu spesifik (Li & Karahanna 2015).	Hampir tidak ada karena tidak menggunakan data pribadi.
Kesesuaian untuk E-Commerce	Sangat sesuai karena pengguna sering melakukan browsing sebelum membeli.	Sesuai untuk awareness, bukan untuk retargeting atau konversi.

Note: Tabel ini disusun berdasarkan hasil sintesis dari temuan Arora et al. (2008), Tam & Ho (2005), Li & Karahanna (2015), serta karakteristik iklan digital yang dijelaskan oleh Kwon & Lee (2021).

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa: (1) Iklan dinamis jauh lebih unggul dalam mendorong CTR, add to cart, dan tingkat konversi, terutama karena faktor relevansi yang tinggi. (2) Iklan statis lebih cocok untuk tujuan awareness, bukan untuk mendorong pembelian. Risiko utama iklan dinamis adalah efek “creepy”, sehingga frekuensi dan (3) tingkat detail konten harus dikendalikan. (4) Shopee mendapatkan manfaat signifikan dari iklan dinamis, terutama untuk pengguna yang sudah pernah melihat produk sebelumnya.

Selanjutnya meskipun personalisasi terbukti meningkatkan performa iklan, terdapat titik di mana personalisasi justru dapat menimbulkan efek negatif atau dikenal sebagai “creepy effect.” Efek ini muncul ketika pengguna merasa bahwa aktivitas mereka dipantau secara berlebihan atau iklan yang muncul terlalu invasif. Personalisasi iklan dinamis pada platform e-commerce seperti Shopee mulai dianggap berlebihan ketika konten iklan menimbulkan ketidaknyamanan atau kesan bahwa aktivitas pengguna dipantau secara berlebihan ini biasanya terjadi ketika iklan muncul terlalu cepat setelah pengguna melihat suatu produk, frekuensi penayangannya terlalu tinggi, atau iklan menampilkan detail perilaku yang sangat spesifik sehingga terasa invasif. Selain itu, personalisasi dapat dianggap mengganggu jika iklan tetap muncul meskipun pengguna sudah membeli produk tersebut, atau ketika pengguna merasa tidak memiliki kendali atas data yang digunakan untuk menyesuaikan iklan.

Dalam konteks Shopee, beberapa indikator personalization overload meliputi: (1) Iklan produk yang baru saja dilihat muncul berulang kali dalam waktu singkat. (2) Iklan mengikuti pengguna secara cross-platform, seperti dari aplikasi ke media sosial lain. (3) Iklan menampilkan produk yang dianggap terlalu personal. (4) Pengguna merasa jenuh karena intensitas iklan terlalu sering.

Ketika pengguna mengalami efek creepy, perilaku pembelian cenderung menurun. Alih-alih meningkatkan konversi, personalisasi yang berlebihan dapat menimbulkan resistansi dan bahkan membuat pengguna menghindari produk tertentu. Temuan ini mengindikasikan pentingnya menjaga keseimbangan antara relevansi iklan dan kenyamanan pengguna.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa personalisasi iklan tidak selalu menghasilkan dampak positif, terutama ketika tingkat penyesuaian konten dianggap terlalu berlebihan oleh pengguna. (Aguirre et al. 2015) memperkenalkan konsep *personalization paradox*, yaitu kondisi ketika semakin tinggi tingkat personalisasi, semakin besar pula kemungkinan pengguna merasa tidak nyaman. Hal ini relevan dengan praktik Shopee, yang menggunakan dynamic retargeting ads untuk menampilkan produk yang sebelumnya dilihat atau ditambahkan ke keranjang. Jika frekuensi iklan terlalu tinggi atau konten terlalu detail, pengguna dapat merasa privasinya terganggu, sehingga memicu reaksi negatif dan menurunkan niat beli. Penelitian (Tucker 2014) menegaskan bahwa ketidaknyamanan tersebut meningkat ketika pengguna merasa tidak memiliki kontrol terhadap data yang dikumpulkan untuk tujuan periklanan. Ketika mekanisme *privacy control* tidak transparan, pengguna cenderung menganggap personalisasi bersifat invasif. Situasi ini diperburuk jika iklan muncul terlalu cepat atau terlalu sering setelah pengguna melakukan aktivitas tertentu di platform, sehingga menciptakan kesan bahwa perilaku mereka diikuti secara real time. Bahkan, bagi sebagian pengguna, kemunculan iklan yang berulang kali menampilkan produk yang sama setelah dilihat atau ditambahkan ke keranjang justru

memicu kejenuhan dan penolakan.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, personalisasi iklan dinamis dapat dianggap berlebihan ketika konten yang ditampilkan terlalu spesifik, ketika iklan muncul dengan frekuensi tinggi, atau ketika pengguna merasa privasinya dilanggar. Pada titik tersebut, personalisasi tidak lagi meningkatkan ketertarikan pengguna, melainkan menurunkan tingkat kepercayaan dan niat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa **iklan** dinamis yang dipersonalisasi berdasarkan riwayat browsing dan preferensi pengguna terbukti dapat meningkatkan tingkat konversi pada platform e-commerce seperti Shopee. Personalisasi membuat iklan menjadi lebih relevan dan sesuai kebutuhan pengguna, sehingga meningkatkan klik, menambah kemungkinan produk dimasukkan ke keranjang, dan akhirnya meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Namun demikian, peningkatan konversi hanya terjadi ketika tingkat personalisasi berada pada batas yang wajar. Personalisasi yang berlebihan dapat menimbulkan efek “creepy”, menurunkan kenyamanan pengguna, dan pada akhirnya justru menghambat terjadinya konversi. Dengan kata lain, personalisasi efektif meningkatkan konversi selama tidak melampaui batas kenyamanan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

Aguirre, E., & Wetzels, M. (2015). *"Mengungkap paradoks personalisasi: Efek pengumpulan informasi dan kepercayaan pada personalisasi yang dirasakan."* Jurnal Ritel, 91(1), 34–49. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005

Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., … Shankar, V. (2008). *Menempatkan Pemasaran Satu-ke-Satu untuk Bekerja: Personalisasi, Kustomisasi, dan Pilihan. Surat Pemasaran,* 19(3–4), 305–321. https://doi.org/10.1007/s11002-008-9056-z

Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015) "*Pentingnya kepercayaan untuk iklan online yang dipersonalisasi."* Jurnal Ritel, 91(3), 390 – 409. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001

Hoban, P. R., & Bucklin, R. E. (2015). *Efek iklan bergambar internet di corong pembelian: Wawasan berbasis model dari eksperimen lapangan acak*. Journal of Marketing Research, 52(3), 375–393. https://doi.org/10.1509/jmr.13.0277

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2021). *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia* (7th ed.). Pearson.

Kwon, S., & Lee, D. (2021). *Efek Iklan Dinamis pada Keterlibatan Konsumen di Platform E-niaga. Jurnal Pemasaran Interaktif,* 54, 45–60. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.12.004

Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). *"Kapan Penargetan Ulang Bekerja? Kekhususan Informasi dalam Periklanan Online."* Jurnal Riset Pemasaran, 50(5), 561–576.

Li, Y., & Karahanna, E. (2015*). Sistem Rekomendasi Online di E-Commerce B2C: Wawasan dari Lapangan.* Jurnal Sistem Informasi Manajeme, 32(3), 173–209. https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1095034

Santoso, Okky Chandra. (2013). *"Personalized Marketing sebagai Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing Perusahaan".* Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen. 2(2).

Sunarti. (2013). *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Online dan Personalisasi terhadap Kepercayaan dan Komitmen Nasabah melalui Word of Mouth".* Desertasi. Universitas Airlangga. Surabaya.

Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2005). *Personalisasi Web sebagai Strategi Persuasi: Perspektif Model Kemungkinan Elaborasi. Penelitian Sistem*, 16(3), 271–291. https://doi.org/10.1287/isre.1050.0058

Tucker, C. (2014). "*Jejaring sosial, iklan yang dipersonalisasi, dan kontrol privasi." Jurnal Personalisasi Websebagai Strategi Persuasi: Perspektif Model Kemungkinan Elaborasi*. Penelitian sistem Riset Pemasaran, 51(5), 546–562. https://doi.org/10.1509/jmr.10.0355

Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, *46*(3), 363–376. https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368

Digital, P., Dalam, E., & Tokopedia, P. (2023). *KASUS Yuni Afianti , Natasha Ayu Ramadhani , Allysa Risnandyaa Rahmi , Harries Madiistriyanto Universitas Paramadina Abstrak Pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan pada era digital saat ini . Tokopedia , sebagai*. *2*(7), 1324–1328.

Manajemen, J. I., & Vi, V. (2016). *PENGARUH PERSONALISASI IKLAN ONLINE TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI KONSUMEN Dini Agustina, Mukhamad Najib, dan Budi Suharjo Magister Manajemen Bisnis Institut Pertanian Bogor*. *VI*(3), 367–386.

Peran, C., Pelanggan, P., Teknologi, I., & Dahlan, A. (2023). *Pembelian Impulsif Pelanggan Pada E-*. *3*(2).