

SKRIPSI
PENGARUH PERSONALISASI IKLAN TERHADAP *PURCHASE*
***INTENTION* MELALUI *PERCEIVED AD VALUE* PADA**
KONSUMEN GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE
DI BANJARMASIN

QANITA SOFHIYA
NIM. 2210312220069



PROGRAM STUDI
MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN

2026

**PENGARUH PERSONALISASI IKLAN TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* MELALUI *PERCEIVED AD VALUE* PADA
KONSUMEN GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE
DI BANJARMASIN**

QANITA SOFHIYA

NIM. 2210312220069

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
SARJANA MANAJEMEN**

PROGRAM STUDI

MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

BANJARMASIN

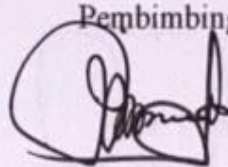
2026

LEMBAR LEGALITAS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

Judul : Pengaruh Personalisasi Iklan Terhadap *Purchase Intention* Melalui
Perceived Ad Value Pada Konsumen Generasi Z Pengguna Shopee
Di Banjarmasin
Nama : Qanita Sofhiya
NIM : 2210312220069

Disetujui,

Pembimbing,

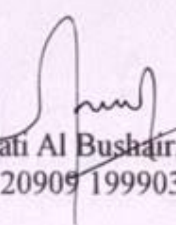


H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, AK., CA, ACPA

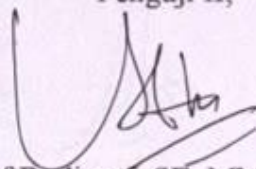
NIP. 19700209 199303 1 003

Penguji I,

Penguji II,



Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM
NIP. 19720909 199903 2 001



Arief Budiman, SE, MMktg, Ph.D
NIP. 19760122 200012 1 001

Diketahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat



Abdul Hadi, SE, M.Si

NIP. 19700707 200501 1 001

Tanggal lulus : 09 Juli 2026

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

Nama : Qanita Sofhiya
NIM : 2210312220069
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Personalisasi Iklan Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Perceived Ad Value* Pada Konsumen Generasi Z Pengguna Shopee Di Banjarmasin

Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Hari, Tanggal Ujian : Kamis, 09 Juli 2026
Waktu Ujian : 09.00 – 11.00 WITA
Tempat Ujian : Ruang C-4

Tim Penguji

Pembimbing : H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, AK., CA, ACPA



Penguji I : Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM



Penguji II : Arief Budiman, SE, MMktg, Ph.D

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian skripsi yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

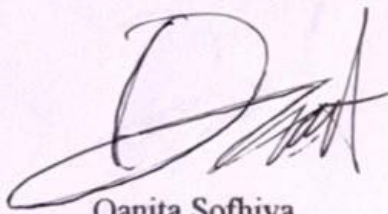
Nama : Qanita Sofhiya
NIM : 2210312220069
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Personalisasi Iklan Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Perceived Ad Value* Pada Konsumen Generasi Z Pengguna Shopee Di Banjarmasin

Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Hari, Tanggal Ujian : Kamis, 09 Juli 2026
Waktu Ujian : 09.00 – 11.00 WITA
Tempat Ujian : Ruang C-4

Dengan ini telah melakukan perbaikan ujian skripsi berdasarkan saran Tim Penguji. Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapat persetujuan.

Banjarmasin, 20 Juli 2026

Mahasiswa,



Qanita Sofhiya

NIM. 2210312220069

Dosen Pembimbing,



H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, AK., CA, ACPA

NIP. 19700209 199303 1 003

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat



Abdul Hadi, SE, M.Si

NIP. 19700707 200501 1 001

SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Banjarmasin, 20 Juli 2026

No : -
Hal : Persetujuan Perbaikan Skripsi
Lampiran : 3 (tiga) surat asli

Kepada Yth.

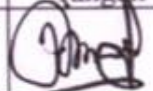
Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat

Di Tempat

Sehubungan dengan hasil ujian skripsi dan saran perbaikan skripsi yang diberikan oleh dosen penguji, maka saya atas nama:

Nama : Qanita Sofhiya
NIM : 2210312220069
Judul Skripsi : Pengaruh Personalisasi Iklan Terhadap *Purchase Intention*
Melalui *Perceived Ad Value* Pada Konsumen Generasi Z Pengguna
Shopee Di Banjarmasin
Tanggal Ujian : Kamis, 09 Juli 2026

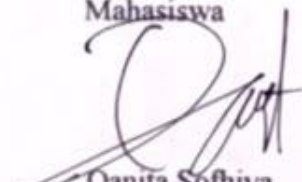
Nama/NIP Dosen	Jabatan	Tanggal disetujui	Tanda Tangan
H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, AK., CA, ACPA NIP. 19700209 199303 1 003	Pembimbing	20 Juli 2026	

Menyatakan bahwa benar telah melakukan perbaikan skripsi dengan benar dan sesuai saran yang diberikan pada saat ujian skripsi dan diketahui oleh Dosen Pembimbing dan diberikan persetujuan untuk melanjutkan proses administrasi selanjutnya.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya, diucapkan terima kasih.

Yang membuat,

Mahasiswa


Qanita Sofhiya

NIM. 2210312220069



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Brigjen. H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3305116 Laman : <http://feb.ulm.ac.id>

BERITA - A C A R A

(UJIAN SKRIPSI UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN)

Pada hari ini **Kamis** tanggal **9 Juli 2026** Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin yang telah diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan Surat Keputusan **No. 004.119/UN8.1.12/SP/2026** tanggal **8 Juli 2026**.

Telah mengambil Ujian Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen atas ;

1. Nama calon : **QANITA SOFHIYA**
2. Nomor Mahasiswa : **2210312220069**
3. Tempat Ujian : **C4**
4. Ujian dilaksanakan : dari Jam **09.00 Wita**
s/ d Jam **11.00 Wita**
5. Hasil Ujian dengan nilai :**8.3..(A...)**.....

Demikian berita acara ini dibuat dengan sebenarnya.

Banjarmasin, **9 Juli 2026**

Tanda tangan calon,

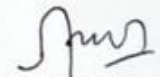

QANITA SOFHIYA

Pembimbing


Drs. H. IKHWAN FAISAL, M.SI, Ak, CA

PANITIA UJIAN

Penguji 1


Dr. SITI ALIYATI AL BUSHAIRI, SE, MM

Penguji 2


ARIEF BUDIMAN, SE, MMKtg, Ph.D, CPM (Asia)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat : Fakultas Ekonomi Unlam, Jl. Brigjend. H.Hasan Basry, BANJARMASIN - 70123. Tlp & Fax.(0511) 3305116

SERTIFIKAT BEBAS PLAGIASI

Nomor: 02/UN8.1.12.3/JTAM.2.2026

Diberikan Kepada :

Nama : **QANITA SOFHIYA**

NIM : **2210312220069**

Program Studi : **MANAJEMEN FEB ULM**

Judul Artikel : **PENGARUH PERSONALISASI IKLAN TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED AD VALUE PADA KONSUMEN GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI BANJARMASIN**

Telah dideteksi tingkat kemiripan (plagiasi) dengan *software Turnitin* dengan hasil deteksi sebesar 16%, karena itu artikel JTAM ini dinyatakan bebas plagiasi sesuai SK Rektor Nomor 053/UN8/PK/2017

Banjarmasin, 27 Juli 2026

Koordinator Prodi



Abdul Hadi, SE, M.Si

NIP. 19700707.200501 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN/ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Qanita Sofhiya
NIM : 2210312220069
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Lambung Mangkurat
Judul : **"Pengaruh Personalisasi Iklan Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Perceived Ad Value* Pada Konsumen Generasi Z Pengguna Shopee Di Banjarmasin"**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri, kecuali dicantumkan sebagai kutipan/acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber kutipan/acuan.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Skripsi hasil jiplakan, plagiat maupun manipulasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sehat dan tanpa paksaan dari siapapun.

Banjarmasin, 09 Juli 2026

Yang membuat pernyataan,


Qanita Sofhiya

NIM. 2201312220069

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Personalisasi Iklan Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Perceived Ad Value* Pada Konsumen Generasi Z Pengguna Shopee Di Banjarmasin” ini dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Lambung Mangkurat, Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, SE, M.Si, atas segala kebijakan dan fasilitas yang telah disediakan sehingga penulis dapat menempuh pendidikan dengan baik.
2. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat, Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, SE, M.Si, atas bantuan dan fasilitas yang telah disediakan selama penulis menjalani perkuliahan.
3. Bapak Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat, Abdul Hadi, SE, M.Si, atas bantuannya dalam mendukung kelancaran studi penulis.

4. Ibu Dr. Meina Wulansari Yusniar, S.E. M.Si selaku Dosen Penasihat Akademik yang telah memberikan nasihat, bimbingan, dan motivasi selama masa perkuliahan.
5. Bapak H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, AK., CA, ACPA selaku Dosen Pembimbing, yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM. selaku Dosen Penguji I, serta Bapak Arief Budiman, SE, MMktg, Ph.D selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Tenaga Kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat, atas ilmu pengetahuan, pengalaman, serta pelayanan akademik yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
8. Orang tua tercinta, Ayahanda Fitri Hernadi dan Ibunda Selvia Ulfah, serta kakak dan adik tersayang Adella Maira Amelia dan Muhammad Zehan Abqary, yang tiada henti mencurahkan doa, kasih sayang, dukungan moral, dan semangat kepada penulis. Segala pengorbanan dan kepercayaan yang telah diberikan menjadi kekuatan terbesar dalam perjalanan penulis menyelesaikan studi ini.
9. Seluruh teman-teman dan sahabat yang telah menemani, mendukung, dan memberikan semangat kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini. Kebersamaan dan kenangan yang telah terjalin akan selalu penulis kenang.

10. Pasangan saya Raghieb Aufa Chandra, atas segala doa, dukungan, kesabaran, dan perhatian yang selalu hadir di setiap langkah penulis. Terima kasih telah menjadi penyemangat yang tak tergantikan.

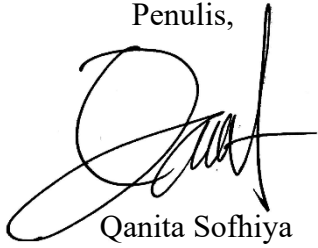
11. Untuk diri sendiri, terima kasih karena sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tetap bangkit setiap kali merasa ingin menyerah, tetap berusaha di tengah rasa takut, dan tetap percaya bahwa semua akan indah pada waktunya. Perjalanan ini mungkin tidak sempurna, tetapi setiap langkah yang telah dilalui adalah bukti bahwa kamu jauh lebih kuat daripada yang kamu kira. Hari ini bukan hanya tentang selesainya sebuah skripsi, tetapi juga tentang kemenangan atas keraguan yang pernah menghampiri. Semoga setelah ini kamu terus berani bermimpi, terus berkembang, dan selalu mengingat bahwa setiap perjuanganmu memiliki arti.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua.

Banjarmasin, 09 Juli 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'Q' followed by a series of loops and a final horizontal stroke.

Qanita Sofhiya

NIM. 2210312220069

ABSTRACT

Qanita Sofhiya. 2026. *The Effect of Advertising Personalization on Purchase Intention Through Perceived Ad Value Among Generation Z Consumers of Shopee in Banjarmasin*. Advisor: H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, AK., CA, ACPA; Examiner I: Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM; Examiner II: Arief Budiman, SE, MMktg, Ph.D.

This study aims to analyze the effect of advertising personalization on purchase intention through perceived ad value as a mediating variable among Generation Z consumers of Shopee in Banjarmasin. Specifically, this study examines: (1) the effect of advertising personalization on perceived ad value; (2) the effect of perceived ad value on purchase intention; (3) the direct effect of advertising personalization on purchase intention; and (4) the mediating role of perceived ad value in the relationship between advertising personalization and purchase intention.

This study employs a quantitative approach using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS version 4.0. The research was conducted in Banjarmasin, South Kalimantan. Data were collected through an online questionnaire using Google Form with a five-point Likert scale. The sample consisted of 120 respondents who are Generation Z consumers aged 18–29 years, residing in Banjarmasin, and are active Shopee users who have been exposed to personalized advertisements. Sampling was conducted using purposive sampling.

The results reveal that advertising personalization has a significant effect on perceived ad value, perceived ad value has a significant effect on purchase intention, and advertising personalization has a significant direct effect on purchase intention among Generation Z consumers of Shopee in Banjarmasin. Furthermore, perceived ad value significantly mediates the effect of advertising personalization on purchase intention. These findings confirm that high-quality advertising personalization not only directly drives purchase intention, but also operates through enhanced perceived advertising value as a crucial mediating mechanism.

Keywords: *Advertising Personalization, Perceived Ad Value, Purchase Intention, Generation Z, Shopee.*

ABSTRAK

Qanita Sofhiya. 2026. **Pengaruh Personalisasi Iklan Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Perceived Ad Value* Pada Konsumen Generasi Z Pengguna Shopee Di Banjarmasin**. Pembimbing: H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, AK., CA, ACPA; Penguji I: Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM; Penguji II: Arief Budiman, SE, MMktg, Ph.D.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personalisasi iklan terhadap *purchase intention* melalui *perceived ad value* sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z pengguna Shopee di Banjarmasin. Secara spesifik, penelitian ini menguji: (1) pengaruh personalisasi iklan terhadap *perceived ad value*; (2) pengaruh *perceived ad value* terhadap *purchase intention*; (3) pengaruh personalisasi iklan terhadap *purchase intention*; serta (4) peran mediasi *perceived ad value* dalam hubungan antara personalisasi iklan dan *purchase intention*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.0. Penelitian dilaksanakan di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan *Google Form* dengan skala Likert lima poin. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden yang merupakan konsumen Generasi Z berusia 18–29 tahun, berdomisili di Kota Banjarmasin, dan merupakan pengguna aktif Shopee yang pernah menerima iklan yang dipersonalisasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi iklan berpengaruh signifikan terhadap *perceived ad value*, *perceived ad value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan personalisasi iklan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Generasi Z pengguna Shopee di Banjarmasin. Selain itu, *perceived ad value* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh personalisasi iklan terhadap *purchase intention*. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa personalisasi iklan yang berkualitas tidak hanya mendorong minat beli secara langsung, tetapi juga bekerja melalui peningkatan nilai iklan yang dirasakan konsumen sebagai mekanisme mediasi yang krusial.

Kata Kunci: Personalisasi Iklan, *Perceived Ad Value*, *Purchase Intention*, Generasi Z, Shopee.

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	v
SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI	vi
BERITA ACARA	vii
SERTIFIKAT PLAGIASI	viii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN/ORISINALITAS	ix
KATA PENGANTAR	x
<i>ABSTRACT</i>	xiv
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	14
1.5. Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1. Landasan Teori	17
2.1.1. Personalisasi Iklan (<i>Advertising Personalization</i>)	17
2.1.2. <i>Perceived Ad Value</i> (Nilai Iklan yang Dirasakan)	19
2.1.3. <i>Purchase Intention</i>	21
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya	23
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	32
3.1. Kerangka Konseptual (Model Penelitian)	32
3.2. Hipotesis Penelitian	33
3.2.1. Pengaruh Personalisasi Iklan terhadap <i>Perceived Ad Value</i>	33
3.2.2. Pengaruh <i>Perceived Ad Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	34

3.2.3. Pengaruh Personalisasi iklan terhadap <i>Purchase Intention</i>	35
3.2.4. Peran Mediasi <i>Perceived Ad Value</i> dalam Hubungan Personalisasi Iklan dan <i>Purchase Intention</i>	36
BAB IV METODE PENELITIAN.....	38
4.1. Ruang Lingkup Penelitian	38
4.2. Jenis Penelitian	38
4.3. Tempat/Lokasi Penelitian	39
4.4. Unit Analisis	39
4.5. Populasi dan Sampel.....	40
4.5.1. Populasi.....	40
4.5.2. Sampel.....	40
4.6. Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	42
4.6.1. Variabel Penelitian	42
4.6.2. Definisi Operasional Variabel	42
4.7. Teknik Pengumpulan Data.....	44
4.8. Teknik Analisis Data.....	45
4.8.1. Analisis Statistik Deskriptif	46
4.8.2. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	47
4.8.3. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	49
4.8.4. Uji Hipotesis	49
BAB V.....	51
HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	51
5.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	51
5.1.1. Identitas Obyek Penelitian	51
5.2. Hasil dan Analisis	54
5.2.1. Karakteristik Responden	54
5.2.2. Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	59
5.2.3. Uji Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	69
5.2.4. Uji Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	73
5.2.5. Uji Hipotesis	75
5.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
5.4. Implikasi Hasil Penelitian.....	90

5.4.1. Implikasi Teoritis.....	90
5.4.2. Implikasi Praktis	93
5.4.3. Keterbatasan Penelitian.....	96
BAB VI.....	98
PENUTUP.....	98
6.1. Kesimpulan.....	98
6.2. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	23
Tabel 4. 1 Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	58
Tabel 5. 5 Kriteria <i>Three-box Method</i>	60
Tabel 5. 6 Skor Tanggapan Responden pada Variabel Personalisasi Iklan	61
Tabel 5. 7 Skor Tanggapan Responden pada Variabel <i>Perceived Ad Value</i>	63
Tabel 5. 8 Skor Tanggapan Responden pada Variabel <i>Purchase Intention</i>	66
Tabel 5. 9 Hasil <i>Output Loading Factor</i>	70
Tabel 5. 10 Hasil <i>Output Cross Loading</i>	71
Tabel 5. 11 Hasil <i>Output $\sqrt{AVE}$</i>	72
Tabel 5. 12 Hasil <i>Output Cronbach`s Alpha dan Composite Reliability</i>	73
Tabel 5. 13 Hasil <i>Output R-Square</i>	73
Tabel 5. 14 Hasil <i>Output F-Square</i>	74
Tabel 5. 15 Hasil <i>Output Coefficient</i>	76
Tabel 5. 16 Hasil <i>Output Indirect Effect</i>	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Situs <i>E-Commerce</i> Indonesia Tahun 2020-2024...	6
Gambar 1. 2 <i>E-Commerce</i> Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia (April-Juli 2025)	7
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 5. 1 Logo Aplikasi Shopee	51
Gambar 5. 2 Grafik <i>Output PLS-Algorithm</i>	69
Gambar 5. 3 Grafik <i>Output Bootstrapping</i>	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	110
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	115
Lampiran 3 Hasil Uji Statistik Variabel Penelitian	119
Lampiran 4 Grafik <i>Output</i> Uji PLS.....	120
Lampiran 5 Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	120
Lampiran 6 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	121
Lampiran 7 Hasil Uji Nilai Akar AVE Melalui Fornell Larcker	121
Lampiran 8 Hasil Uji Cronbach's Alpha dan <i>Composite Reliability</i>	121
Lampiran 9 Hasil Uji <i>R-Square</i>	122
Lampiran 10 Hasil Uji <i>F-Square</i>	122
Lampiran 11 Grafik <i>Output Bootstrapping</i>	122
Lampiran 12 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i> (Pengaruh Langsung)	123
Lampiran 13 Hasil Uji <i>Specific Indirect Effect</i> (Pengaruh Tidak Langsung)	123