

TESIS

PENGARUH *PERCEIVED PERFORMANCE RISK*, *PERCEIVED PRIVACY RISK*, *PERCEIVED TIME-LOSS RISK*, *PERCEIVED FREEDOM RISK* TERHADAP EMOSI NEGATIF DAN PENGHINDARAN IKLAN PADA IKLAN PERSONALISASI ONLINE

Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat



Oleh:

**MUHAMMAD HENDARDI ADINATA
NIM: 2320318310058**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
2026**

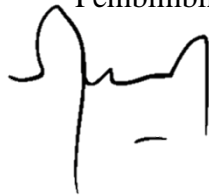
PERSETUJUAN TESIS SETELAH UJIAN DAN PERBAIKAN

Lembar Persetujuan

Judul Tesis : Pengaruh *Perceived Performance Risk, Perceived Privacy Risk, Perceived Time-Loss Risk, Perceived Freedom Risk* Terhadap Emosi Negatif dan Penghindaran Iklan pada Iklan Personalisasi Online

Nama : MUHAMMAD HENDARDI ADINATA
NIM : 2320318310058

Pembimbing,



Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, M.M.
NIP 197209091999032001



Mengetahui,

Ketua Program Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat,



Dr. Meiske Claudia, SE, MM
NIP 197210102003122002

Tanggal Lulus: 15 Januari 2026

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *PERCEIVED PERFORMANCE RISK, PERCEIVED PRIVACY RISK, PERCEIVED TIME-LOSS RISK, PERCEIVED FREEDOM RISK* TERHADAP EMOSI NEGATIF DAN PENGHINDARAN IKLAN PADA IKLAN PERSONALISASI ONLINE

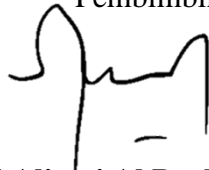
TESIS

OLEH

MUHAMMAD HENDARDI ADINATA
NIM. 2320318310058

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tesis dan dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M.) pada tanggal : 15 Januari 2026

Pembimbing,



Dr. Siti Alivati Al Bushairi, SE, M.M.
NIP 197209091999032001



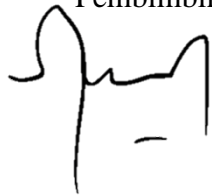
Mengetahui,
Ketua Program Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat,

Dr. Meiske Claudia, SE, MM
NIP 197210102003122002

PERSETUJUAN TESIS SEBELUM UJIAN

Hasil Penelitian Tesis ini Disetujui Untuk Diseminarkan
22 Desember 2025

Pembimbing,



Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, M.M.
NIP 197209091999032001



Mengetahui,

Ketua Program Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat,

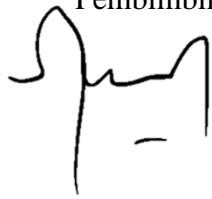


Dr. Meiske Claudia, SE, MM
NIP 197210102003122002

PERSETUJUAN SEMINAR HASIL PENELITIAN TESIS

Hasil Penelitian Tesis ini Disetujui Untuk Diseminarkan
22 November 2025

Pembimbing,



Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, M.M.
NIP 197209091999032001



Mengetahui,

Ketua Program Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat,



Dr. Meiske Claudia, SE, MM
NIP 197210102003122002



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UJI PLAGIASI

Sertifikat

No. 80/UN8.1.12.2/UJI-PLAGIASI/2025

Sertifikat ini diberikan kepada:

MUHAMMAD HENDARDI ADINATA

2320318310058

Judul Tesis:

PENGARUH PERCEIVED PERFORMANCE RISK, PERCEIVED PRIVACY RISK, PERCEIVED TIME-LOSS RISK, PERCEIVED FREEDOM RISK TERHADAP EMOSI NEGATIF
DAN PENGHINDARAN IKLAN PADA IKLAN PERSONALISASI ONLINE

Telah dilakukan pengecekan uji kemiripan Tugas Akhir dengan Indeks kurang dari 20%

Oleh karena itu, Tugas Akhir ini dinyatakan bebas plagiasi sesuai SK Rektor No. 053/UN8/PK/2017

Banjarmasin, 21 November 2025

Mengetahui,

Wakil Dekan I,

Dr. Muzdalifah, S.E., M.Si.
NIP. 19720410 199702 2 003

Koordinator Uji Plagiasi Pascasarjana FEB

Dr. Sri Maulida, S.E.Sy., M.E.I.
NIP. 19911112 202203 2 012

PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Publikasi Ilmiah Ini Telah Diperiksa Dan Disetujui
Untuk Dipublikasikan Pada Jurnal Ilmiah

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a vertical line, representing the name of the supervisor.

Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, M.M.
NIP 197209091999032001

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah **TESIS** saya yang berjudul:

“Pengaruh Perceived Performance Risk, Perceived Privacy Risk, Perceived Time-Loss Risk, Perceived Freedom Risk Terhadap Emosi Negatif Dan Penghindaran Iklan Pada Iklan Personalisasi Online”

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini yang disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah **TESIS** ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia **TESIS** ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (**M.M.**) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (**UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70**).

Banjarmasin, 14 Februari 2025
Yang membuat pernyataan,



Muhammad Hendaradi Adinata
NIM. 2320318310058

ABSTRACT

MUHAMMAD HENDARDI ADINATA. *The Effect of Perceived Performance Risk, Perceived Privacy Risk, Perceived Time-Loss Risk, and Perceived Freedom Risk on Negative Emotion and Advertisement Avoidance in Online Personalized Advertising.* Siti Aliyati Al Bushairi (Supervisor)

Keywords: *perceived risk, negative emotion, advertisement avoidance.*

This study aims to analyze the effects of perceived performance risk, perceived privacy risk, perceived time-loss risk, and perceived freedom risk on negative emotion and advertisement avoidance in the context of online personalized advertising, and to examine the mediating role of negative emotion. The research is grounded in the growing prevalence of personalized advertising within digital marketing ecosystems, which not only provides message relevance but also triggers various perceived risks that may evoke negative emotions and lead users to avoid advertisements.

The research employed a quantitative, explanatory, associative design using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in SmartPLS 4.0. Data were collected from 180 internet users in South Kalimantan who had been exposed to personalized advertisements, selected using purposive sampling. The measurement instrument used a five-point Likert-scale questionnaire covering four dimensions: perceived risk, negative emotion, and advertisement avoidance.

The findings indicate that perceived performance risk and perceived time-loss risk had significant negative effects on advertisement avoidance, whereas perceived privacy risk and perceived freedom risk had significant positive effects. Negative emotion partially mediated the relationships between perceived risks and advertisement avoidance, except for the indirect effect of perceived privacy risk, which was not significant. The high R-square values demonstrated the strong predictive power of the research model. These findings highlight the importance of managing perceived risks and reducing triggers of negative emotion in designing more effective online personalized advertisements that minimize user resistance.

Banjarmasin, November 24, 2025

Approved by:

Head of Language Center



Dr. Hj. Noor Eka Chandra, M.Pd
NIP. 197710232001122003



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
UPA BAHASA ULM
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Kotak Pos 70123 Banjarmasin
Telepon/Fax.: (0511) 3308140
Email: uptbahasa@ulm.ac.id

SURAT KETERANGAN

NO: 208/UN8.16/BS/2025

Bersama ini kami menerangkan bahwa Ringkasan bahasa Inggris dari judul Thesis:
“The Effect of Perceived Performance Risk, Perceived Privacy Risk, Perceived Time-Loss Risk, and Perceived Freedom Risk on Negative Emotion and Advertisement Avoidance in Online Personalized Advertising” yang disusun oleh:

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD HENDARDI ADINATA
Nim : 2320318310058
Jurusan/Fakultas : S2 Manajemen
Program : Pascasarjana

telah diverifikasi bahasa Inggris yang digunakan sesuai dengan makna dari abstrak yang ditulis oleh mahasiswa tersebut di atas. (Abstrak terlampir) Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, November 24, 2025
Kepala,



Dr. Hj. Noor Eka Chandra, M.Pd
NIP. 197710232001122003

ABSTRAK

MUHAMMAD HENDARDI ADINATA. Pengaruh *Perceived Performance Risk*, *Perceived Privacy Risk*, *Perceived Time-Loss Risk*, *Perceived Freedom Risk* terhadap Emosi Negatif dan Penghindaran Iklan pada Iklan Personalisasi *Online*. Siti Aliyati Al Bushairi (Pembimbing)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived performance risk*, *perceived privacy risk*, *perceived time-loss risk*, dan *perceived freedom risk* terhadap emosi negatif dan penghindaran iklan pada iklan personalisasi *online*, serta menguji peran emosi negatif sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian berakar pada maraknya penggunaan iklan personalisasi dalam pemasaran *digital* yang tidak hanya menawarkan relevansi pesan, tetapi juga menimbulkan persepsi risiko yang memicu emosi negatif dan perilaku penghindaran iklan.

Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan desain asosiatif eksplanatori melalui *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* pada aplikasi *SmartPLS 4.0*. Data dikumpulkan dari 180 responden masyarakat Kalimantan Selatan yang aktif menggunakan internet dan pernah terpapar iklan personalisasi, menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala *Likert* lima poin yang mengukur empat dimensi persepsi risiko, emosi negatif, dan penghindaran iklan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *perceived privacy risk* dan *perceived freedom risk* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap penghindaran iklan. Penelitian juga menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara *perceived performance risk* dan penghindaran iklan, serta antara *perceived time-loss risk* dan penghindaran iklan. Emosi negatif secara parsial memediasi hubungan antara dimensi risiko yang dipersepsikan dan penghindaran iklan, kecuali pada jalur yang melibatkan *perceived privacy risk*. Kekuatan penjelasan model cukup besar, dengan nilai *R-square* sebesar 0.927 untuk emosi negatif dan 0.926 untuk penghindaran iklan. Hasil ini menekankan pentingnya mengelola persepsi risiko dan mengurangi pemicu emosi negatif dalam merancang iklan personalisasi *online* untuk meminimalkan resistensi pengguna dan meningkatkan efektivitas iklan.

Kata Kunci: *perceived risk*, emosi negatif, penghindaran iklan.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala karunia dan rahmatnya sehingga penyusunan karya ilmiah tesis yang berjudul “*Pengaruh Perceived Performance Risk, Perceived Privacy Risk, Perceived Time-Loss Risk, Perceived Freedom Risk Terhadap Emosi Negatif Dan Penghindaran Iklan Pada Iklan Personalisasi Online*”. Penyelesaian tesis ini tentu tidak terlepas dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak yang memberikan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian tesis ini. Peneliti ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, SE., M.Si. sebagai Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Dr. Ahmad Yunani, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan dukungan dan fasilitas bagi pelaksanaan serta penyelesaian tesis ini.
3. Ibu Dr. Meiske Claudia, SE., MM. selaku Ketua Program Magister Manajemen yang telah memberikan dukungan dan fasilitas akademik selama proses penyusunan tesis ini.
4. Ibu Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta memberikan arahan dan bimbingan utama dalam penulisan tesis ini.
5. Bapak Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM. selaku ketua penguji tesis yang telah memberikan pengarahan serta perbaikan penulisan tesis ini.

6. Ibu Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si. sebagai anggota penguji tesis yang telah memberikan masukan dalam penyempurnaan tesis ini.
7. Seluruh dosen dan staf administrasi pascasarjana Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan bantuan serta kemudahan kepengurusan administratif selama penulisan dan penyusunan tesis.
8. Orang tua, adik-adik, serta saudara-saudara yang telah memberikan doa serta motivasi dalam penyelesaian tesis.
9. Seluruh rekan-rekan Magister Manajemen yang saling mendukung untuk melalui perjuangan bersama-sama.

Diharapkan tesis ini dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang Manajemen Pemasaran serta bermanfaat bagi adik-adik junior yang akan menempuh pendidikan pascasarjana program studi Magister Manajemen.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Banjarmasin, 20 Maret 2025



Muhammad Hendaradi Adinata
NIM. 2320318310058

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TESIS SETELAH UJIAN DAN PERBAIKAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERSETUJUAN TESIS SEBELUM UJIAN	iii
PERSETUJUAN SEMINAR HASIL PENELITIAN TESIS	iv
SERTIFIKAT UJI PLAGIASI.....	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH.....	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK.....	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1. Landasan Teori.....	16
2.1.1. Persepsi Risiko	16
2.1.2. Emosi Negatif (Negative Emotion).....	27
2.1.3. Penghindaran Iklan (<i>Ad Avoidance</i>).....	29
2.1.4. Keterkaitan teoritis	36
2.2. Penelitian terdahulu.....	43
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	47
3.1. Kerangka konseptual	47
3.2. Hipotesis Penelitian.....	48
3.2.1. Persepsi Risiko terhadap Penghindaran Iklan	48
3.2.2. Persepsi Risiko terhadap Emosi Negatif	50
3.2.3. Emosi Negatif terhadap Penghindaran Iklan.....	53
3.2.4. Peran Mediasi Emosi Negatif dalam Hubungan Persepsi Risiko dan Penghindaran Iklan	53
BAB IV METODE PENELITIAN	57
4.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	57
4.2. Jenis Penelitian.....	58

4.3. Tempat/Lokasi Penelitian.....	59
4.4. Unit Analisis.....	59
4.5. Populasi Dan Sampel	59
4.5.1. Populasi	59
4.5.2. Sampel	61
4.6. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	62
4.7. Teknik Pengumpulan Data	64
4.8. Teknik Analisis Data	65
4.8.1. <i>Partial Least Square</i>	65
4.8.2. Uji hipotesis.....	70
 BAB V HASIL DAN ANALISIS	 71
5.1. Deskripsi Data Penelitian	71
5.1.1. Karakteristik Responden	72
5.1.1. Distribusi Variabel Penelitian	77
5.2. Uji Kualitas Data dan Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)... 87	
5.2.1 Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	87
5.2.2 Uji Reliabilitas Konstruk.....	92
5.3. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	93
5.4. Hasil Pengujian Hipotesis	97
5.4.1. Pengaruh <i>Langsung</i>	98
5.4.2. Pengaruh Tidak Langsung melalui Emosi Negatif.....	101
5.5. Pembahasan Hasil Penelitian	102
5.5.1. Pengaruh <i>Perceived Performance Risk</i> terhadap Penghindaran Iklan.....	102
5.5.2. Pengaruh <i>Perceived Privacy Risk</i> terhadap Penghindaran Iklan	105
5.5.3. Pengaruh <i>Perceived Time-Loss Risk</i> terhadap Penghindaran Iklan.....	106
5.5.4. Pengaruh <i>Perceived Freedom Risk</i> terhadap Penghindaran Iklan.....	108
5.5.5. Pengaruh <i>Perceived Performance Risk</i> terhadap Emosi Negatif	110
5.5.6. Pengaruh <i>Perceived Privacy Risk</i> terhadap Emosi Negatif..	112
5.5.7. Pengaruh <i>Perceived Time-Loss Risk</i> terhadap Emosi Negatif	115
5.5.8. Pengaruh <i>Perceived Freedom Risk</i> terhadap Emosi Negatif	117
5.5.9. Pengaruh Emosi Negatif terhadap Penghindaran Iklan.....	120
5.5.10. Peran Mediasi Emosi Negatif pada Pengaruh <i>Perceived Performance Risk</i> terhadap Penghindaran Iklan	122
5.5.11. Peran Mediasi Emosi Negatif pada Pengaruh <i>Perceived Privacy Risk</i> terhadap Penghindaran Iklan.....	124
5.5.12. Peran Mediasi Emosi Negatif pada Pengaruh <i>Perceived Time-Loss Risk</i> terhadap Penghindaran Iklan.....	127
5.5.13. Peran Mediasi Emosi Negatif pada Pengaruh <i>Perceived Freedom Risk</i> terhadap Penghindaran Iklan.....	129
5.6. Implikasi Hasil Penelitian	131
5.6.1. Implikasi Teoritis	131

5.6.2. Implikasi Praktis.....	134
5.6.3. Keterbatasan Penelitian	136
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	137
6.1 Kesimpulan.....	137
6.2 Saran	139
DAFTAR PUSTAKA	142
LAMPIRAN.....	153

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	63
Tabel 4.2 Skala Likert	64
Tabel 5.3 Karakteristik Responden menurut jenis kelamin	73
Tabel 5.4 Distribusi Responden Menurut Kelompok Usia	74
Tabel 5.5 Karakteristik responden Menurut Domisili.....	75
Tabel 5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Melihat Iklan Digital Saat Browsing.....	77
Tabel 5.7 Distribusi Variabel Perceived Performance Risk (X1)	79
Tabel 5.8 Distribusi Variabel Perceived Privacy Risk (X2)	80
Tabel 5.9 Distribusi Variabel Perceived Time-Loss Risk (X3)	82
Tabel 5.10 Variabel Perceived Freedom Risk (X4)	83
Tabel 5.11 Variabel Emosi Negatif.....	85
Tabel 5.12 Disribusi Variabel Penghindaran Iklan	86
Tabel 5.13 Uji validitas konvergen (Loading Faktor).....	87
Tabel 5.14 Hasil Uji Validitas Konvergen Berdasarkan AVE.....	89
Tabel 5.15 Hasil Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan Cross-Loading	90
Tabel 5.16 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk Berdasarkan rho_a dan rho_c	92
Tabel 5.17 Hasil R-Squared	93
Tabel 5.18 Hasil F-Square	94
Tabel 5.19 Hasil Uji Path Coefficients (Pengaruh Langsung).....	99
Tabel 5.20 Hasil Uji Specific Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung).....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	47
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Penelitian Terdahulu	154
Lampiran II Tabel Instrumen Kuesioner	156
Lampiran III Data Hasil Penelitian	158
Lampiran IV Hasil Uji Smart-PLS 4.0.....	177