

Tersedia online di <https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/akuntabilitas><https://doi.org/10.35457/5392>

PENGARUH *FIRST-PARTY COOKIES* DAN RELEVANSI IKLAN YANG DIPERSONALISASI TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* DI INDONESIA

Ade Taruna Wijaya¹, Churin in²

Universitas Madani Indonesia¹, Universitas PGRI Wiranegara²

Email Address:

Wijayaadee16@gmail.com, churinin40@gmail.com

Submitted 03-12-2025 Reviewed 27-12-2025 Revised 11-01-2026 Accepted 17-01-2026 Published 22-01-2026

Kata kunci:

first-party cookies, kualitas data, iklan personalisasi, *Customer Retention*, *e-commerce*.

Keywords:

first-party cookies, data quality, personalized advertising, *Customer Retention*, *e-commerce*.

Wijaya, A. T., & Churin. (2025). Pengaruh *first-party cookies* dan relevansi iklan yang dipersonalisasi terhadap *Customer Retention* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi*, 17(2), Hal 28-42.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas data *first-party cookies* dan relevansi iklan personalisasi terhadap *Customer Retention* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia. Latar belakang penelitian didorong oleh perubahan regulasi privasi global yang membatasi penggunaan *third-party cookies* sehingga meningkatkan nilai strategis *first-party cookies* dalam pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan 120 pengguna aktif *e-commerce* dengan pendekatan kuantitatif. Responden yang menerima iklan personalisasi kemudian diuji melalui validitas dan reliabilitas, dan dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas data *first-party cookies* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*. Karena data yang akurat membantu platform memahami kebutuhan pengguna dengan lebih tepat. Selain itu, relevansi iklan personalisasi terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan kualitas data, menandakan bahwa pengguna lebih merespons konten yang relevan, tidak mengganggu, dan sesuai minat mereka. Secara simultan, kedua variabel menjelaskan lebih dari setengah variasi retensi pelanggan, yang menunjukkan bahwa strategi retensi efektif memerlukan integrasi antara kualitas data internal dan personalisasi iklan yang tepat sasaran. Temuan ini menegaskan bahwa strategi berbasis *first-party data* dan iklan relevan menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin kompetitif di Indonesia.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of *first-party cookie data quality* and *personalized advertising relevance* on *Customer Retention* among *e-commerce* users in Indonesia. This research is driven by global privacy regulations that increasingly restrict *third-party cookies*, making *first-party cookies* a crucial resource for digital marketing strategies. A quantitative approach was applied by distributing an online questionnaire to 120 active *e-commerce* users who had previously received *personalized advertising*, followed by *validity and reliability testing* and *multiple linear regression analysis*. The findings indicate that the quality of *first-party cookie data* has a positive and significant effect on *Customer Retention*, as accurate and updated data enable platforms to better understand user needs. Furthermore, *personalized advertising relevance* demonstrates a stronger influence than data quality, suggesting that users respond more positively to ads that are meaningful, non-intrusive, and aligned with their interests. Simultaneously, both variables explain more than half of the variation in *Customer Retention*, implying that effective retention strategies require the integration of high-quality data management with precise and relevant ad personalization. Overall, the results confirm that *first-party-data-driven*

Pengaruh *First-party cookies* dan relevansi iklan yang dipersonalisasi terhadap *customer Retention* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia

<https://doi.org/10.35457/5392>

© 2019 Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi. Semua hak cipta dilindungi undang-undang

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola persaingan industri *e-commerce* di Indonesia yang kini menjadi salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara. Kemudahan transaksi, ketersediaan produk, serta kecepatan layanan mendorong konsumen yang semakin lama mengandalkan *platform* digital untuk melengkapi kebutuhan dan keinginan sehari-hari. Dalam kondisi pasar yang dipenuhi banyak pemain, kemampuan mempertahankan pelanggan menjadi aspek yang semakin strategis karena pelanggan yang loyal memberikan pembelian berulang dan menekan biaya pemasaran jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, variabel *Customer Retention* menjadi indikator penting keberhasilan bisnis *e-commerce*.

Sejalan dengan kebutuhan, perusahaan memperkuat retensi pelanggan dengan memanfaatkan data perilaku konsumen yang diperoleh dari *first-party cookies*. Pada pemasaran berbasis data, *first-party cookies* menjadi sumber informasi utama karena dikumpulkan langsung dari aktivitas pengguna di *platform e-commerce*. Mengacu pada *Data-Driven Marketing Theory* (Li & Kannan, 2022) serta kerangka *first-party data framework* (IAB, 2020), data ini digunakan untuk menangkap perilaku pengguna, memetakan preferensi produk, serta memahami pola kunjungan dan pembelian. Dengan demikian, indikator variabel ini tercermin dari kemampuan perusahaan membaca aktivitas pengguna, mengenali minat mereka, dan mengidentifikasi kebiasaan transaksi yang menjadi dasar analitik perilaku konsumen. Sumber data ini memberikan gambaran komprehensif mengenai preferensi pengguna, mulai dari riwayat penelusuran, produk yang diminati, hingga pola kunjungan. Seiring meningkatnya pembatasan regulasi terhadap *third-party cookies*, *first-party cookies* menjadi instrumen yang semakin krusial karena dianggap lebih aman serta memberikan kualitas data yang lebih akurat (Montgomery, 2020). Data tersebut kemudian digunakan untuk mempersonalisasi iklan agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan konteks perilaku pengguna.

Data yang diperoleh dari aktivitas pengguna kemudian dimanfaatkan untuk mempersonalisasi iklan, yaitu menyesuaikan pesan pemasaran agar lebih relevan dengan kebutuhan setiap individu. Mengacu pada *Personalized Advertising Framework* (Kannan & Li, 2017) *Consumer Personalization Model* (Martin & Murphy, 2021), serta konsep aktivasi data melalui *Customer Data Platform* (Gartner, 2021), personalisasi terjadi ketika riwayat perilaku pengguna dimanfaatkan untuk menampilkan iklan yang tepat, menghasilkan rekomendasi yang akurat, dan menyelaraskan pesan dengan perubahan aktivitas terbaru. Relevansi iklan, kesesuaian rekomendasi, dan

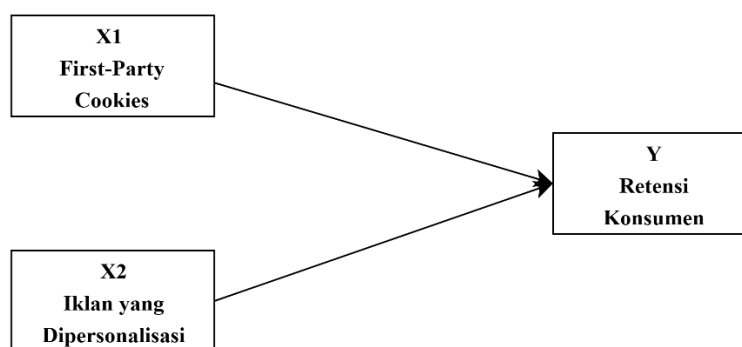
konsistensi penyesuaian pesan menjadi indikator keberhasilannya. Namun, meskipun industri periklanan digital terus mendorong strategi personalisasi, penggunaan *first-party cookies* sebagai dasar penargetan iklan masih menunjukkan efektivitas yang tidak selalu konsisten. Sebagian penelitian menyebutkan bahwa personalisasi mampu meningkatkan kepuasan, pengalaman positif, dan peluang pembelian ulang karena pengguna merasa menerima konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Lamb et al., 2019). Sebaliknya, penelitian lain menemukan bahwa sebagian konsumen merasa tidak nyaman dengan praktik pelacakan data, yang pada akhirnya menurunkan kepercayaan dan niat mereka untuk kembali menggunakan *platform* (Bandyopadhyay, 2022). Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya *empirical gap* yang masih memerlukan penjelasan lebih lanjut dalam literatur.

Dalam perkembangan riset terkait perilaku pengguna digital, fokus kajian masih cenderung sempit. Selain itu, mayoritas studi mengenai cookies dan personalisasi dilakukan pada konteks media sosial atau website global, sementara kajian dalam konteks *e-commerce* Indonesia masih sangat terbatas. Padahal, karakteristik konsumen Indonesia berbeda, misalnya tingkat aktivitas digital yang tinggi, sensitivitas terhadap rekomendasi produk, serta preferensi belanja yang lebih impulsif. Menurut *CRM & Retention Theory* (Kumar & Reinartz, 2023), retensi terbentuk ketika pelanggan menerima pengalaman yang bernilai dan konsisten. Teori consumer engagement (Brodie et al., 2021) dan model loyalitas (Oliver, 2015) menekankan bahwa interaksi yang relevan memperkuat kepuasan, kepercayaan, serta niat melakukan pembelian ulang. Retensi dalam penelitian ini tercermin dari kecenderungan pelanggan kembali menggunakan *platform*, melakukan pembelian berulang, dan membentuk preferensi yang stabil.

Minimnya penelitian yang menyoroti hubungan kualitas data *first-party cookies*, relevansi iklan personalisasi, dan *Customer Retention* di pasar Indonesia menunjukkan adanya *contextual gap* yang penting untuk diteliti lebih jauh. Mempertimbangkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pemanfaatan *first-party cookies* serta relevansi iklan yang dipersonalisasi terhadap *Customer Retention* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia. Temuan penelitian diharapkan dapat memperkaya pemahaman teoretis mengenai strategi pemasaran digital berbasis data, sekaligus memberikan insight praktis bagi perusahaan *e-commerce* dalam merancang pendekatan personalisasi yang lebih efektif dan sesuai perilaku konsumen Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berbasis pada pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas data *first-party cookies* dan relevansi iklan yang dipersonalisasi terhadap *Customer Retention* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel melalui analisis statistik (Hair et al., 2021). Populasi penelitian mencakup pengguna aktif Shopee, Tokopedia, dan Lazada, sementara sampel dipilih dengan *purposive sampling* berdasarkan tiga kriteria: penggunaan aktif minimal tiga bulan, pernah menerima iklan yang dipersonalisasi, dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah minimal 120 responden mengikuti ketentuan kebutuhan sampel 10 responden per indicator (Hair et al., 2021).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Variabel kualitas data *first-party cookies* mencerminkan akurasi, kelengkapan, dan keterkinian data perilaku pengguna, yang menurut literatur terbaru menjadi fondasi efektivitas personalisasi (Martin et al., 2021; Montgomery, 2020), Relevansi iklan personalisasi dilihat dari kesesuaian konten dengan minat dan konteks pengguna, yang terbukti dapat memperkuat keterlibatan serta mengurangi persepsi gangguan iklan (Kotler et al., 2021). *Customer Retention* diukur melalui kepuasan, niat membeli ulang, pengalaman positif, dan kemauan merekomendasikan *platform* (Payne et al., 2020). Proses pengumpulan data peneliti lakukan melalui kuesioner daring berskala Likert 1–5 yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya sesuai standar nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas lalu dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dengan model $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$. Pengaruh parsial diuji melalui uji t, pengaruh simultan melalui uji F, dan kontribusi keseluruhan dijelaskan melalui koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan kerangka teori dan pendekatan analisis yang digunakan, penelitian ini menyusun tiga hipotesis utama. Pertama, kualitas data *first-party cookies* diperkirakan mampu meningkatkan *Customer Retention*, karena data yang lebih akurat dan relevan

biasanya membuat pengalaman pengguna menjadi lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Kedua, iklan yang dipersonalisasi dan dinilai relevan juga diprediksi berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan, terutama karena iklan seperti ini dianggap lebih membantu, tidak mengganggu, dan mendukung proses belanja pengguna. Ketiga, ketika kedua variabel tersebut bekerja secara bersamaan, keduanya diperkirakan memberikan pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan, sebab kombinasi data yang baik dan iklan yang relevan menciptakan pengalaman digital yang lebih personal, konsisten, dan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan *platform*.

HASIL

1. Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir dalam kuesioner mampu mewakili konstruk yang diukur. Mengacu pada panduan pengukuran dari Hair et al (2019), item dinilai valid apabila memiliki korelasi dengan nilai item total di atas 0,30.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kuesioner	Validitas	Reliabilitas
Kualitas first party cookies	X _{1.1}	0,305	0,877
	X _{1.2}	0,456	
	X _{1.3}	0,358	
	X _{1.4}	0,409	
Iklan yang Dipersonalisasi	X _{2.1}	0,489	0,866
	X _{2.2}	0,574	
	X _{2.3}	0,514	
	X _{2.4}	0,535	
Retensi konsumen	Y.1	0,607	0,861
	Y.2	0,848	
	Y.3	0,761	
	Y.4	0,827	

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa seluruh butir pada variabel X1, X2, dan Y melampaui batas tersebut. Pada variabel kualitas data *first-party cookies* (X1), nilai korelasi berada dalam kisaran 0,305–0,409. Hal ini menandakan bahwa persepsi responden mengenai akurasi, kelengkapan, dan keterkinian data bergerak konsisten dengan konstruk yang diukur. Variabel relevansi iklan personalisasi (X2) juga menunjukkan korelasi yang memadai, yaitu 0,489–0,533, yang mencerminkan bahwa item mampu menjelaskan sejauh mana pengguna merasa iklan sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya. Sementara itu, variabel *Customer Retention* (Y) memiliki nilai korelasi paling tinggi, yakni

0,761–0,848, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator mengenai pengalaman positif, niat membeli ulang, dan kecenderungan merekomendasikan *platform* saling menguatkan satu sama lain.

Reliabilitas instrumen diuji menggunakan Cronbach's Alpha sebagaimana direkomendasikan oleh Zikmund *et al.*, (2020), yang menyatakan bahwa nilai alpha yang berada di atas 0,70 menunjukkan konsistensi internal baik. Ketiga variabel dalam penelitian ini memenuhi standar tersebut: variabel X1 memiliki alpha 0,877, variabel X2 sebesar 0,866, dan variabel Y sebesar 0,861. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa responden memberikan jawaban yang stabil dan konsisten pada setiap konstruk. Dengan demikian, instrumen penelitian dinilai reliabel dan dapat digunakan untuk analisis regresi pada tahap berikutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test)

Hasil uji normalitas dengan menggunakan rumus KolmogorovSmirnov yang dilihat dari nilai residualnya sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	,675
Asymp. Sig. (2-tailed)	,752

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai residual memiliki nilai signifikansi sebesar **0,752**, yang jauh lebih besar dari batas minimal 0,05. Berdasarkan pedoman Priyatno (2018), data terdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. > 0,05, karena hal tersebut menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara distribusi data dan distribusi normal. Temuan ini diperkuat oleh Hair *et al* (2019) yang menyebutkan bahwa residual yang berdistribusi normal merupakan salah satu syarat penting dalam regresi linear. Dengan demikian, residual pada penelitian ini dapat disimpulkan berdistribusi normal sehingga model regresi layak dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

b. Uji Multikolinearitas

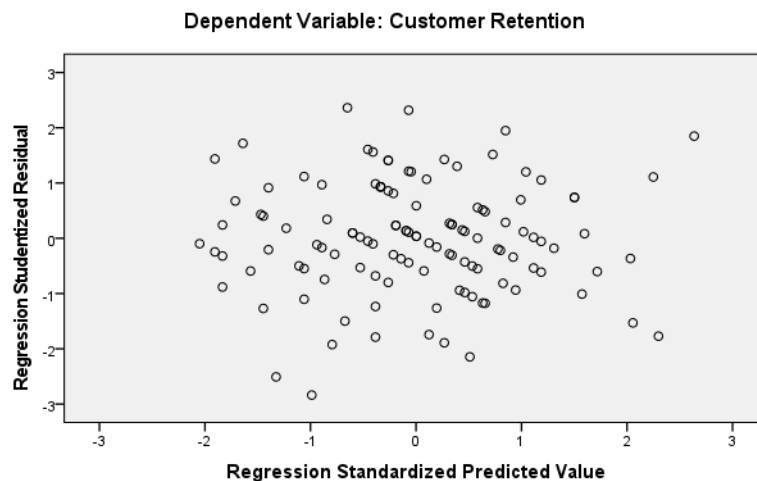
Hasil uji multikolinearitas terlihat dari nilai VarianceInflation Factor (VIF) dan tolerancedengan kriteria: jika nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1, maka dinyatakan terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
Kualitas first party cookies	,981	1,019	Bebas Multikolinearitas
Iklan yang Dipersonalisasi	,981	1,019	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variable X1 (*First-party cookies*) dan X2 (*Relevansi Iklan yang Dipersonalisasi*) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,981 dan nilai VIF sebesar 1,019. Mengacu pada kriteria Hair et al., (2019), tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai pada kolom Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , karena hal ini menandakan bahwa antar variabel bebas tidak saling memberikan pengaruh berlebih. (Priyatno, 2018) juga menegaskan bahwa nilai VIF mendekati 1 menunjukkan hubungan antar variabel bebas sangat rendah. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi atau bebas dari terjadinya multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas****Sumber: Hasil Olah Data, 2025**

Berdasarkan gambar 2 (*scatterplot*) antara nilai residual yang distudentisasi dan nilai prediksi terstandarisasi, pola persebaran titik tampak menyebar secara acak tanpa membentuk pola atau pengelompokan titik pada area tertentu. Menurut Ghazali (2021), pola titik yang acak dan tidak membentuk struktur yang sistematis menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Penjelasan serupa juga dikemukakan oleh Sarstedt et al. (2020) yang menegaskan bahwa distribusi Ketika residual tersebar secara acak, hal ini menandakan bahwa varians residual konstan. Dengan demikian, model yang digunakan pada Seluruh asumsi dalam penelitian ini terpenuhi sehingga estimasi koefisien dapat dianggap stabil dan tidak bias.

3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,711	,960		,741	,460
TotalX1	,354	,062	,376	5,741	,000
TotalX2	,487	,057	,556	8,491	,000

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Penelitian ini menerapkan analisis regresi linear berganda guna mengidentifikasi pengaruh *Data Collection Using First-party cookies* (X1) dan *Data Utilization for Personalized Advertising* (X2) terhadap *Customer Retention* (Y) pada pengguna *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan temuan dari analisis data yang telah dilakukan melalui SPSS, kedua variabel yakni X1 dan X2 dalam model menunjukkan pengaruh yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Retention*.

Nilai konstanta 0,711 menunjukkan apabila aktivitas pengumpulan data melalui *first-party cookies* dan pemanfaatan data untuk iklan yang dipersonalisasi berada pada kondisi minimal (nilai 0), maka *Customer Retention* tetap memiliki nilai dasar sebesar 0,711. Meskipun nilai ini tidak signifikan secara statistik ($p = 0,460$), keberadaannya mengindikasikan baseline retensi pengguna yang dapat disebabkan oleh faktor eksternal lain seperti reputasi *platform e-commerce*, pengalaman sebelumnya, atau kualitas layanan.

Variabel X1 *Data Collection Using First-party cookies* memiliki nilai $B = 0,354$, $t = 5,741$, dan $p = 0,000$, menandakan bahwa variabel *Data Collection Using First-party cookies* berperan secara positif dan signifikan dalam memengaruhi *Customer Retention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif *platform e-commerce* dalam mengumpulkan data pengguna melalui *first-party cookies*, seperti perilaku pencarian, riwayat klik, preferensi produk, dan aktivitas browsing semakin besar kemungkinannya pengguna merasa pengalaman mereka lebih relevan, efisien, dan nyaman. Kenaikan satu satuan pada X1 meningkatkan retensi pelanggan sebesar 0,354 satuan. Temuan ini mendukung teori *customer insight-based personalization*, di mana kualitas data awal (*data collection*) menjadi berperan sebagai pijakan penting dalam menghasilkan pengalaman digital yang relevan dan konsisten bagi *user*.

Variabel X2 *Data Utilization for Personalized Advertising* menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dengan nilai $B = 0,487$, $t = 8,491$, dan $p = 0,000$. Artinya, pemanfaatan data untuk menyusun iklan yang dipersonalisasi seperti rekomendasi produk, promo khusus, dan penawaran yang sesuai preferensi memiliki dampak yang lebih kuat dalam meningkatkan *Customer Retention* dibandingkan sekadar proses pengumpulan datanya. Nilai Beta = 0,556 yang lebih besar dibandingkan Beta

X1 menunjukkan bahwa kualitas implementasi *personalized advertising* merupakan faktor yang paling menentukan apakah pengguna akan tetap loyal terhadap *platform e-commerce*. Hal ini konsisten dengan literatur bahwa relevansi iklan berperan penting dalam menciptakan *engagement*, mengurangi *ad fatigue*, serta meningkatkan *repeat purchase intention*. Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh persamaan regresi:

$$[Y = 0,711 + 0,354X1 + 0,487X2]$$

Persamaan ini menegaskan bahwa baik pengumpulan data melalui *first-party cookies* maupun pemanfaatan data untuk iklan yang dipersonalisasi sama-sama mampu meningkatkan *Customer Retention* secara positif. Namun, kontribusi X2 yang lebih besar menunjukkan bahwa keberhasilan retensi pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan *platform* mengumpulkan data, tetapi lebih ditentukan oleh bagaimana data tersebut digunakan untuk memberikan pengalaman iklan yang relevan, personal, dan bernilai bagi pengguna. Temuan ini mencerminkan dinamika industri *e-commerce* di Indonesia yang semakin kompetitif, di mana pengguna cenderung mempertahankan loyalitas pada *platform* yang mampu menyediakan pengalaman digital yang personal dan tidak mengganggu. Pengguna tidak keberatan datanya dikumpulkan, selama pemanfaatannya memberikan nilai tambah berupa rekomendasi yang sesuai kebutuhan, kemudahan penjelajahan, serta penawaran yang benar-benar relevan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat model teoretis bahwa *first Party Cookies* merupakan fondasi data, tetapi *personalized advertising* adalah mekanisme utama yang mengubah data menjadi retensi pelanggan. Dalam konteks pemasaran digital modern, keberhasilan *e-commerce* dalam mempertahankan pelanggan sangat bergantung pada efektivitas pemanfaatan data pengguna untuk menciptakan pengalaman iklan yang personal dan terarah.

4. Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	399,058	199,529	60,281	,000 ^a
	Residual	387,267	3,310		
	Total	786,325			

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan uji ANOVA, Model regresi yang dirumuskan terbukti layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh *first-party cookies* (X1) dan personalisasi iklan (X2) terhadap *Customer Retention* (Y) berada pada tingkat signifikansi yang sangat kuat. Nilai F sebesar **60,281** dengan nilai signifikansi **0,000** menunjukkan

bahwa variabel *first-party cookies* dan relevansi iklan personalisasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer retention*. Mengacu pada (Hair et al., 2021), nilai p yang jauh di bawah 0,05 menegaskan bahwa model regresi signifikan dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sehingga model dinyatakan layak untuk analisis berikutnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan data berbasis *first-party cookies* dan relevansi iklan yang dipersonalisasi secara bersama-sama berperan signifikan dalam meningkatkan retensi pelanggan pada pengguna *e-commerce* di Indonesia.

5. Uji Koefisien

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi (R^2)

R	R^2	Adjstd R^2	Std. Error
,712 ^a	,507	,499	1,819

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Hasil analisis regresi yang ditunjukkan pada tabel *Model Summary* di atas memperlihatkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,712 mencerminkan adanya tingkat hubungan yang kuat antara variabel independen Total X1 dan Total X2, dengan variabel dependen yaitu *Customer Retention*. Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,507 mengindikasikan bahwa model regresi dapat menjelaskan 50,7% variasi perubahan pada *Customer Retention*, sedangkan sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,499 memperjelas bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel prediktor, model masih dapat menjelaskan 49,9% variasi *Customer Retention*. Selanjutnya, nilai *Std. Error* sebesar 1,819 menggambarkan besarnya deviasi antara nilai prediksi dan nilai aktual, sehingga semakin kecil nilainya maka menunjukkan tingkat akurasi model yang semakin tinggi dalam melakukan prediksi. Secara keseluruhan, berdasarkan hasil tersebut model regresi yang dibangun dinilai memiliki kecukupan yang memadai untuk menjelaskan pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap *Customer Retention*.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *First-party cookies* (X1) terhadap *Customer Retention* (Y)

Temuan penelitian mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas data *first-party cookies* terhadap *Customer Retention*. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik akurasi, kelengkapan, dan keterkinian data perilaku pengguna yang dikumpulkan *platform*, semakin tinggi kemungkinan pengguna untuk tetap bertahan dan kembali menggunakan layanan. Temuan empiris tersebut konsisten

dengan hasil studi terdahulu, Neumann (2023) yang menegaskan bahwa *first-party data* memberikan performa iklan yang lebih baik dibanding *third-party data*, karena data ini diperoleh langsung dari interaksi pengguna sehingga lebih tepercaya dan presisi. Dalam konteks penelitian ini, data cookies yang lebih presisi memberi landasan kuat bagi *platform e-commerce* untuk memahami pola perilaku pengguna secara lebih intim, seperti kategori yang sering ditelusuri atau frekuensi kunjungan. Dampaknya, pengguna memperoleh pengalaman yang lebih dipersonalisasi, yang pada akhirnya memperkuat retensi. Secara teoretis, pengaruh *first-party cookies* terhadap *customer retention* dapat dijelaskan melalui konsep *Relationship Marketing* (Kotler & Keller, 2016) yang menekankan bahwa mempertahankan pelanggan memerlukan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen agar tercipta hubungan jangka panjang. Data *first-party cookies* yang akurat, lengkap, dan mutakhir memungkinkan *platform e-commerce* mengenali preferensi pengguna secara langsung dari interaksi mereka, seperti pola pencarian dan frekuensi kunjungan, sehingga perusahaan mampu menyajikan layanan dan rekomendasi yang relevan. Personalisasi berbasis data ini meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepuasan, serta kepercayaan pengguna, yang selanjutnya mendorong loyalitas dan memperkuat *customer retention*.

Hasil ini juga memperkuat hasil penelitian dari Ham (2025) yang mengungkapkan bahwa meningkatnya regulasi privasi mendorong perusahaan untuk memaksimalkan penggunaan *first-party data* sebagai sumber data utama dalam strategi pemasaran digital. Ketergantungan ini membuat kualitas data menjadi faktor penentu efektivitas strategi retensi pelanggan. Ketika data buruk atau tidak konsisten, sistem personalisasi gagal menawarkan pengalaman yang relevan, dan retensi menurun. Selain itu, Munir pada 2022 menunjukkan bahwa *first-party cookies* memiliki kemampuan pelacakan yang cukup tinggi meskipun pembatasan terhadap *third-party cookies* makin ketat. Artinya, perusahaan *e-commerce* masih memiliki peluang besar untuk mengoptimalkan data internalnya guna memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dengan demikian, temuan bahwa X1 berpengaruh signifikan terhadap Y dapat dipahami melalui konsistensi literatur, data dengan kualitas yang lebih baik tidak hanya memperkuat efektivitas personalisasi, tetapi juga berkontribusi dalam membangun pengalaman pengguna yang konsisten, nyaman, dan relevan secara berkelanjutan.

2. Pengaruh Relevansi Iklan Personalisasi (X2) terhadap *Customer Retention* (Y)

Variabel relevansi iklan personalisasi memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding X1. Nilai koefisien yang lebih tinggi menegaskan bahwa pengguna lebih merasakan manfaat langsung dari iklan yang tepat sasaran dibanding kualitas data yang berada di baliknya.

Temuan ini sejalan dengan kerangka *Personalized Advertising Framework* yang dijelaskan Li & Kannan (2022) di mana relevansi konten menjadi faktor kunci penerimaan pengguna terhadap iklan digital dan Iklan yang relevan, Relevansi iklan personalisasi berperan penting dalam meningkatkan *customer retention* karena iklan yang sesuai dengan minat, kebutuhan, dan perilaku pengguna membuat interaksi terasa lebih bermakna. Ketika pengguna menerima promosi yang selaras dengan riwayat pencarian dan kebiasaan belanja mereka, muncul persepsi bahwa *platform* memahami preferensi pengguna, sehingga mengurangi kejenuhan terhadap iklan yang tidak relevan. Relevansi ini meningkatkan *perceived usefulness* dan efisiensi dalam mencari informasi, yang menciptakan pengalaman positif selama menggunakan *platform*. Pengalaman yang konsisten kemudian membentuk kepuasan dan kepercayaan, sehingga pengguna *e-commerce* tertentu merasa nyaman dan enggan berpindah ke *platform* lain. Kondisi tersebut mendorong keterikatan emosional serta loyalitas perilaku, yang tercermin dari kecenderungan pengguna untuk kembali menggunakan layanan, sehingga pada akhirnya memperkuat *customer retention*. Promosi yang cocok dengan riwayat belanja atau rekomendasi sesuai minat pengguna menimbulkan persepsi bahwa *platform* memahami kebutuhan mereka. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari Lemmens & Coussement (2025) yang menekankan bahwa personalisasi iklan yang dioptimalkan melalui eksperimen kontinu (misalnya A/B testing yang canggih) dapat meningkatkan *engagement* dan memperkuat perilaku pasca-pembelian. Hal ini konsisten dengan pola data dalam penelitian ini, di mana relevansi iklan memiliki dampak yang lebih substansial terhadap retensi.

Sementara itu, temuan Narayanan (2022) menyatakan bahwa iklan yang relevan tidak hanya meningkatkan minat beli ulang, tetapi juga mengurangi *ad fatigue* dan rasa terganggu. Hal ini juga tercermin dalam konteks Indonesia, di mana konsumen *e-commerce* sangat aktif tetapi cepat bosan terhadap iklan yang tidak relevan. Secara keseluruhan, besarnya pengaruh X2 terhadap Y menunjukkan bahwa pengguna merespons personalisasi yang bersifat langsung dan terlihat, sehingga iklan relevan menjadi pendorong utama retensi dalam sistem pemasaran berbasis data.

3. Pengaruh *First-party cookies* (X1) dan Relevansi Iklan Personalisasi (X2) Secara Simultan terhadap *Customer Retention* (Y)

Pengujian simultan mengindikasikan bahwa variabel *first-party cookies* dan relevansi iklan personalisasi berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention*, kontribusi nilai keduanya yaitu model ($R^2 = 0,507$) yang menjelaskan lebih dari setengah variasi retensi. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa hubungan antara data dan iklan bersifat saling melengkapi.

Data berkualitas tanpa personalisasi iklan yang tepat akan mengurangi nilai strategisnya, sebagaimana dikemukakan oleh Boston Group (2023), yang menegaskan bahwa *first-party data* hanya akan memberikan dampak bisnis yang signifikan apabila diaktivasi ke dalam strategi personalisasi, seperti *loyalty programs*, rekomendasi produk, dan iklan terarah. Integrasi antara kualitas data dan relevansi iklan memungkinkan *platform* menghadirkan pengalaman yang konsisten, bernilai, dan kontekstual bagi pengguna. Kombinasi tersebut meningkatkan kepuasan, memperkuat kepercayaan, serta membangun keterikatan pelanggan terhadap *platform*, sehingga menurunkan kecenderungan berpindah dan pada akhirnya memperkuat *customer retention* secara berkelanjutan.

Penelitian ini juga mendukung argumen Miller & Skiera, (2024) yang menegaskan bahwa pembatasan cookie global justru meningkatkan nilai ekonomis *first-party data* karena kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan pemanfaatan data dapat menciptakan keunggulan bersaing dalam mempertahankan pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, hal tersebut tampak jelas: X1 dan X2 bekerja sebagai satu sistem yang saling menguatkan dalam membangun retensi. Keterkaitan ini juga konsisten dengan temuan Aridor pada (2023) mengenai dampak regulasi privasi terhadap perilaku pengguna. Ketika pengguna mengetahui bahwa data mereka digunakan secara lebih etis dan diarahkan untuk menciptakan pengalaman yang lebih relevan, mereka cenderung memiliki persepsi kepercayaan yang lebih tinggi menjadi faktor penting dalam retensi pelanggan. Secara keseluruhan, model penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara pengumpulan data internal dan pemanfaatannya dalam personalisasi iklan menjadi strategi inti yang efektif untuk mempertahankan pelanggan di ekosistem *e-commerce* Indonesia.

B. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas data *first-party cookies* dan relevansi iklan personalisasi sama-sama berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi retensi pelanggan *user e-commerce* di Indonesia. Data cookies yang akurat dan terkini membantu *platform* memahami kebutuhan pengguna dengan lebih tepat, sehingga

mendorong pengalaman yang lebih konsisten dan meningkatkan kecenderungan pengguna untuk tetap menggunakan *platform*. Relevansi iklan memiliki pengaruh yang lebih kuat, menunjukkan bahwa pengguna merespons positif iklan yang sesuai dengan minat dan perilaku mereka. Ketika konten iklan terasa relevan dan tidak mengganggu, pengalaman pengguna meningkat dan loyalitas semakin kuat. variabel *first-party cookies* dan relevansi iklan personalisasi secara kolektif berperan dalam memberikan kontribusi yang substansial terhadap retensi pelanggan, menegaskan bahwa pengelolaan data dan personalisasi iklan harus berjalan bersama untuk menciptakan pengalaman digital yang bermakna. Dengan demikian, strategi berbasis *first-party data* dan personalisasi menjadi kunci mempertahankan pelanggan di pasar *e-commerce* yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aridor, G. (2023). The effect of privacy regulation on the data industry. *Wiley Online Library*.
- Bandyopadhyay, S. (2022). Consumer discomfort with digital tracking and its impact on online engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 12–25.
- Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A. (2021). Consumer engagement in service contexts. *Journal of Service Research*.
- Gartner. (2021). *Customer Data Platform Activation Report*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Group, B. C. (2023). *First-Party Data Is Retail's Next Growth Engine*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Ham, M. (2025). Personal data strategies in digital advertising: Can first-party data outshine third-party data? *International Journal of Information Management*.
- IAB. (2020). *First-Party Data Best Practices*.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2023). *Customer Relationship Management*. Springer.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *MKTG: Principles of Marketing* (13th ed.). Cengage Learning.

- Lemmens, A., & Coussement, K. (2025). Personalization and targeting: How to experiment, learn & optimize. *Elsevier*.
- Li, H., & Kannan, P. K. (2022). Data-driven personalization and consumer insights. *Journal of Marketing Research*, 59(4), 689–707.
- Martin, K., Matt, C., & Peters, C. (2021). Responsible data use and personalization. *Electronic Markets*.
- Martin, K., & Murphy, P. (2021). Data responsibility and consumer trust in digital personalization. *Journal of Business Research*, 124, 42–52.
- Miller, K. M., & Skiera, B. (2024). Economic consequences of online tracking restrictions: Evidence from cookies. *Elsevier*.
- Montgomery, A. (2020). The new economics of digital tracking: First-party data and consumer privacy. *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 389–405.
- Munir, S. (2022). COOKIEGRAPH: Understanding and Detecting First-Party Tracking Cookies. *ArXiv*.
- Narayanan, S. (2022). Personalized advertising relevance and consumer engagement in digital platforms. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 15–29.
- Neumann, N. (2023). Is first- or third-party audience data more effective for advertising? *Springer*.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective*. McGraw-Hill.
- Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2020). The customer relationship management process: Advances and applications. *Industrial Marketing Management*, 91, 605–616.
- Priyatno, D. (2018). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Andi Offset.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Sage Publishing*.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2020). *Business Research Methods* (14th ed.). Cengage Learning.