

ANALISIS PERILAKU PENGHINDARAN IKLAN INTERNET OLEH KONSUMEN

Endang Hariningsih

AMA YPK Yogyakarta

e-mail: endang.hariningsih@gmail.com

Eni Munarsih

STIEBBANK Yogyakarta

Abstract

This research aims to test the effect of perceived goal impediment, perceived ad clutter, and prior negative experiences with internet ad avoidance. Data were collected by distributing questionnaires to respondents determined by means of a purposive sampling technique, namely customers that have frequently used internet. Meanwhile, the data were drawn by means of a convenience method. There were 190 exemplars of questionnaire distributed to the respondents but only 184 exemplars were used for analysis. A Structural Equation Model was used to analyze the data by means of a PLS alternative method aided by an application program of SmartPLS. The perceived goal impediment, perceived ad clutter, and prior negative experiences were tested using a first order factor approach. Results of the analysis showed that the perceived goal impediment had a positive and significant relation to the internet ad avoidance. But the prior negative experiences and perceived ad clutter had no significant relation to the internet ad avoidance.

Keywords: *internet ad avoidance, perceived goal impediment, prior negative experiences, perceived ad clutter.*

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel persepsi tingkat penghindaran tujuan, persepsi kekacauan dan persepsi pengalaman masa lalu yang negatif terhadap penghindaran iklan internet. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan cara *teknik purposive sampling*, yaitu pelanggan yang telah sering menggunakan internet. Sementara itu, data diambil dengan menggunakan teknik *convenience method*. Terdapat 190 kuesioner yang disebarkan kepada responden tetapi hanya 184 kuesioner yang digunakan untuk analisis. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* dengan metode PLS aplikasi program Smart PLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi tingkat penghindaran tujuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penghindaran iklan internet. Namun persepsi pengalaman masa lalu yang negatif dan persepsi kekacauan tidak signifikan terhadap penghindaran iklan internet.

Kata kunci: persepsi tingkat penghindaran tujuan, persepsi kekacauan, persepsi pengalaman masa lalu yang negatif dan penghindaran iklan internet

PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah iklan di media masa tradisional maupun internet membuat konsumen terbanjiri pesan-pesan perusahaan. Pesan iklan tersebut tidak hanya datang dari media tradisional tetapi juga online, misalnya dari *blog*, media sosial, *website*, instant messaging, dan lain lain. Sebagai konsekuensinya, konsumen bisa menjadi penyaring informasi atau bahkan penghindar iklan dan konten di internet yang

tidak menarik atau tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Meskipun penghindaran internet merupakan tema yang menarik, tetapi masih sedikit penelitian yang membahasnya, khususnya penghindaran internet yang menggunakan media sosial. Seperti diulas oleh Zanot (1984), penelitian yang banyak dilakukan baru penghindaran iklan di media tradisional (*offline*). Penelitian kuantitatif tentang penghindaran iklan internet yaitu Cho dan Cheon (2004) sedangkan

yang bersifat kualitatif *eksploratory* dilakukan oleh Kelly *et al.*, (2010). Hasil penelitian kuantitatif yang dilakukan Cho dan Cheon (2004) menyatakan bahwa terdukungnya semua hipotesis pengaruh antara penghindaran tujuan, persepsi kekacauan iklan, dan pengalaman masa lalu yang negatif berpengaruh positif terhadap penghindaran iklan. Oleh karena tujuan penelitian ini yaitu untuk mengeksplorasi tindakan penghindaran iklan internet dalam media sosial. Penelitian akan melakukan analisis komprehensif terhadap variabel latent terkait dengan berkurangnya perhatian konsumen terhadap isi suatu website di internet, yaitu terkait dengan tindakan penghindaran iklan di internet. Model penelitian diadopsi dari penelitian Cho dan Cheon (2004). Variabel yang akan dianalisis dengan variabel latent yang mempengaruhi penghindaran iklan yaitu variabel persepsi tingkat penghindaran tujuan, persepsi kekacauan, persepsi pengalaman masa lalu yang negatif. Sehingga tujuan dalam penelitian ini yaitu: (1) untuk memahami bagaimana orang menghindari pesan yang didapat dari iklan di internet, (2) untuk mendeteksi beragam anteseden yang menyebabkan perilaku penghindaran iklan di internet, (3) untuk memberikan saran bagi pemasar *online* bagaimana mengurangi penghindaran iklan di internet oleh konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Penghindaran Iklan di Internet

Jenis format iklan di internet semakin lama semakin beragam. Jenis format iklan yang ada antara lain: *buttons*, *banner ads*, *pop-up ads*, *paid text link*, *sponsorships*, *superstisial*, *e-mail*, dan lain-lain. Keuntungan iklan di internet yaitu kemampuannya untuk menggabungkan semua fungsi iklan *offline* melalui televisi, radio, surat kabar, majalah, billboard, surat langsung, dan lain-lain. Dengan menggunakan internet, pengguna internet dapat sekaligus melihat program *broadcast* mendengar kan radio, membaca koran, membaca *e-mail advertising*, *scrolling banner advertising*, dan lain-lain. Penghindaran iklan di internet berbeda dengan penghindaran iklan tradisional dalam berbagai hal. Alasan pertama, kebanyakan orang ada yang masih menilai kalau internet cenderung merupakan media untuk mendukung pekerjaan dibanding untuk hiburan. Sehingga jika ada iklan yang muncul pada saat ber-

selancar di internet, hal tersebut dianggap mengganggu apalagi jika sudah dituntut untuk bekerja dalam waktu yang cepat. Alasan kedua, pengguna internet lebih mementingkan akses data tertentu dan waktu proses *downloading*. Pengguna internet juga memiliki sikap persepsi negatif terhadap internet ketika terjadi kelambatan proses *download* data.

Tipe Penghindaran

Dalam perkembangan komunikasi, teori serta penelitian *marketing* dan psikologi menjelaskan bahwa perilaku penghindaran internet karena persepsi pengunjung yang merasa terganggu pada pengalaman negatif masa lalu. Justifikasi teori yang akan dapat dipakai yaitu teori persepsi keputusan konsumen dilihat dari sudut *Cognitif* (C), *Affective* (A), dan Perilaku (P) yang mempelajari bagaimana stimuli respon konsumen terhadap iklan. Dalam penelitian ini mengadopsi tiga komponen teori tersebut untuk mengeksplorasi hubungan antara penghindaran iklan di internet dan anteseden variabel dan menemukan hubungan yang dihipotesiskan.

Seperti yang disampaikan di awal, tiga elemen teori Sikap Konsumen yaitu *Cognitif* (C), *Affective* (A), dan Perilaku (P) dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu antara lain keterlibatan (*involvement*) (Vakratsas dan Ambler, 1999). Dalam penelitian ini penulis menggunakan semua komponen respon periklanan konsumen dalam mengukur penghindaran iklan internet.

Tiga komponen kognitif dari penghindaran iklan di internet terdiri dari keyakinan konsumen atas suatu obyek (dalam hal ini periklanan di internet). Keyakinan negatif dikaitkan dengan variabel lain, semakin tidak disukai komponen kognitif, maka mengarahkan pada respon penghindaran iklan. Perasaan konsumen atau reaksi emosi konsumen atas suatu obyek (dalam hal ini internet) menunjukkan komponen *affective* dari penghindaran internet. Konsumen yang secara intensif tidak menyukai iklan di internet akan meningkatkan sikap negatif terhadap periklanan internet (Alwitt dan Prabhaker, 1994) dan menghindari sumber yang membuat perasaan tidak senang. Oleh karena itu, efek negatif periklanan internet didefinisikan sebagai komponen kedua dari penghindaran internet. Tindakan ini dapat berupa *scroll down* halaman website, menyingkirkan *pop up*, menghindari klik banner dari halaman web, dan lain-lain.

Speck dan Elliot (dalam Kelly *et al.*, 2010), menambahkan definisi penghindaran iklan adalah semua tindakan oleh pengguna media yang mengurangi *ekspose* pada konten iklan dengan cara kognitif, perilaku, dan mekanis. Contohnya penghindaran iklan termasuk memilih untuk menghindari iklan di majalah (metode kognitif), meninggalkan ruang saat iklan muncul (metode perilaku), menghapus *pop-ups* di internet, atau menutup iklan (dalam arti mekanis).

Penghindaran iklan dalam arti mekanis semakin meningkat kemudahannya. Konsumen dapat mendiamkan atau menghindari iklan dengan meninggalkan halaman web atau dengan sistem *blocking* sehingga penghindaran iklan bisa dilakukan secara otomatis. Hal ini berarti merupakan bentuk pemberdayaan konsumen untuk memutuskan apa, bagaimana dan kapan pesan yang akan diterima.

Persepsi Mengganggu Tujuan

Penghindaran konsumen *online* dalam melihat iklan dapat disebabkan persepsi gangguan yang disebabkan oleh iklan di internet. Konsumen *online* biasanya beraktifitas di internet berdasarkan tujuan tertentu, sehingga iklan dengan media internet menjadi lebih mengganggu jika dibandingkan media lain. Oleh karena itu dapat dihipotesiskan:

H1: Semakin merasa tujuannya terganggu, maka semakin menghindari iklan.

Persepsi Kekacauan Iklan

Menurut Elliot dan Speak (1998) mendefinisikan persepsi kekacauan iklan sebagai kebingungan konsumen bahwa jumlah iklan di internet sudah terlalu banyak. Persepsi kekacauan iklan dapat memiliki definisi operasional sebagai jumlah iklan *banner*, iklan *pop up*, *advertorial*, *text link*, dan lain-lain yang muncul dalam satu web. Sehingga dapat dihipotesiskan:

H2: Semakin tinggi persepsi kekacauan iklan, semakin tinggi pula penghindaran iklan di internet.

Pengalaman Masa Lalu yang Negatif

Pengalaman masa lalu konsumen dapat berpengaruh terhadap tipe dan tingkat proses informasi, seperti membandingkan, evaluasi merk, dan perilaku pembelian (Russo dan

Johnson, 1980). Konsumen akan bergantung pada kesimpulan yang didasarkan pada pengalaman pribadi karena nilai-nilai pribadi seperti pembelajaran dan kaitannya dengan *personal efficacy* (Hoch dan Deighton, 1989). Pengalaman masa lalu yang negatif dengan periklanan di internet dapat diindikasikan dengan ketidakpuasan dan persepsi kurangnya daya guna dan insentif dalam mengklik iklan di masa lalu. Berdasarkan teori pembelajaran pengalaman tersebut dapat dihipotesiskan:

H3: Semakin tinggi pengalaman negatif, semakin tinggi pula tingkat penghindaran iklan di internet

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Mahasiswa dipilih sebagai populasi penelitian karena pertimbangan mahasiswa adalah kalangan yang setiap saat menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari baik untuk mendukung kegiatan perkuliahan maupun kehidupan sosial. Sampel diambil berdasar metode penentuan sampel *non probability* dengan teknik *convenience*. Teknik ini dipilih dengan pertimbangan kemudahan dalam mendapatkan responden.

Penentuan jumlah sampel minimum ditetapkan dengan pertimbangan syarat kecukupan untuk alat analisis PLS yaitu minimal 10 kali jumlah item dari konstruk yang paling kompleks (Chin, 1998; Gefen *et al.*, 2000). Berdasarkan daftar kuesioner di Tabel Pengukuran Variabel, dapat diketahui bahwa item pertanyaan dalam konstruk yang paling kompleks berjumlah 11 item yaitu penghindaran iklan. Oleh karena itu untuk memenuhi syarat *rule of thumb* PLS, jumlah sampel penelitian minimal 110 responden. Dalam penelitian kuesioner yang disebar sejumlah 190 eksemplar, lalu kuesioner yang terisi lengkap sejumlah 184 (96,8%). Jadi dalam penelitian ini responden berjumlah 184 responden, sudah memenuhi syarat *rule of thumb* PLS.

Variabel Pengukuran

Variabel penelitian diukur dengan empat latent konstruk yang diuji dalam penelitian ini yaitu persepsi *goal impediment*, *perceived ad clutter*, pengalaman masa lalu yang negatif, dan peng-

hindaran iklan (*ad avoidance*). Semua merepresentasikan indikator dengan beragam item, kecuali *perceived ad clutter*, yang direpresentasikan oleh satu indikator tunggal. Semua indikator diukur dengan menggunakan 5 Skala Likert dari Sangat Setuju sampai Sangat Tidak Setuju.

Item pertanyaan diadopsi dan dikembangkan dari penelitian terdahulu. Responden diminta untuk menjawab setiap item pertanyaan dengan menunjukkan persetujuan atau ketidaksetujuan yang diberi skala *Likert* dari 1 sampai 5 mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Definisi operasional dan teknik pengukuran untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian diuraikan dalam tabel 1 dan 2.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM

adalah satu-satunya teknik *multivariate* yang memberikan estimasi simultan dari banyak persamaan serta memberikan kerangka kerja komprehensif untuk mengestimasi hubungan yang kompleks (Hair et al., 2006).

Model analisis yang digunakan adalah SEM berbasis komponen (*component-based*) dengan *software* SmartPLS (*Partial Least Square*) Ver.2 M3 (Chin, 1998). Lebih lanjut Chin dan Newsted (1999) juga menyatakan bahwa model PLS sesuai untuk aplikasi-aplikasi prediksi dan pembangunan teori. Hair et al. (2006) menambahkan bahwa PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan indikator formatif. Model ini juga tidak memerlukan asumsi-asumsi parametrik dari distribusi normal multivariat, dan jumlah sampel dapat kecil dengan minimum adalah 10 kali jumlah item di konstruk yang paling kompleks (Chin, 1998; Gefen et al, 2000).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel Latent	Definisi	Sumber
Persepsi menghindari tujuan	Merupakan persepsi konsumen yang menganggap iklan dengan media internet lebih mengganggu jika dibandingkan media lain dalam mencapai tujuan.	Speck dan Elliott (1997)
Persepsi kekacauan iklan	Merupakan persepsi kebingungan konsumen atas banyaknya jumlah iklan di internet dan lain-lain yang muncul dalam internet.	Speck dan Elliott (1998)
Pengalaman masa lalu yang negatif	Merupakan persepsi ketidakpuasan dan persepsi kurangnya daya guna dan insentif dalam mengklik iklan di web	Oliver (1980), Davis et al., (1989)
Penghindaran iklan	Merupakan persepsi konsumen dalam menghindari iklan internet.	Cho dan Cheon (2004)

Sumber: Studi Literatur

Tabel 2. Pengukuran Variabel

Variabel Latent	Observed Variabel	Jumlah Item	Kode Item
Persepsi menghindari tujuan	Halangan pencarian	3	S1-S3
	Mengganggu	3	DP1-DP3
	Membingungkan	3	DS1-DS3
Persepsi kekacauan iklan	Eksesif	1	PC1
	Ekklusif	1	PC2
	Menjengkelkan	1	PC3
Pengalaman masa lalu yang negatif	Ketidakpuasan	5	DIS1-DIS5
	Persepsi kurangnya manfaat	3	PLU1-PLU3
	Persepsi kurangnya insentif	3	PLI1-PLI3
Penghindaran iklan	Kognitif	5	C1-C5
	Afektif	2	A1-A2
	Perilaku	4	B1-B4

Sumber: Studi Literatur

Partial Least Square (PLS) mengenal dua macam komponen di model kausal yaitu: a) Model pengukuran (*measurement model*). Model pengukuran terdiri dari hubungan-hubungan antara item-item variabel yang dapat diobservasi dengan konstruk laten yang diukur dengan item-item tersebut (Hartono, 2007). Untuk menguji model pengukuran dilakukan dengan tahapan pengujian dari Moore dan Benbasat (1991) yaitu pengujian (1) muatan item individual (*item loading*), (2) validitas konstruk, dan (3) konsistensi internal (pengukuran reliabilitas). b) Model struktural (*structural model*). Model struktural terdiri dari konstruk-konstruk laten yang tidak dapat diobservasi yang mempunyai hubungan teori. Pengujian ini termasuk mengestimasi koefisien jalur yang mengidentifikasi kekuatan-kekuatan hubungan antara variabel dependen dengan independen. Pengujian model struktural untuk menghasilkan nilai signifikansi hubungan jalur antar variabel laten dengan menggunakan fungsi *bootstrapping*.

HASIL ANALISIS

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2006). Dengan kata lain, validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur (Hartono, 2005; Cooper dan Schindler, 2006). Validitas yang diuji adalah validitas diskriminan, yang mengindikasikan suatu tingkatan nilai pada satu skala tidak berhubungan dengan nilai dari skala yang didesain untuk mengukur konstruk yang berbeda (Cooper dan Schindler, 2006). Untuk menilai validitas diskriminan, prosedur yang ditempuh dalam penelitian ini yaitu dengan menilai *loading* item. Setiap item dalam konstruk harus memiliki *loading* tinggi pada konstruk dan *cross loading* harus lebih rendah dibanding dengan *loading* item dalam konstruk. Adapun nilai *cross loading* dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. *Cross Loadings*

	Pengalaman Masa Lalu yang Negatif	Penghindaran Iklan	Persepsi Kekacauan Iklan	Persepsi Menghindari Tujuan
A1	0,224	0,594	0,177	0,351
A2	0,278	0,634	0,219	0,366
B1	0,213	0,602	0,217	0,286
B2	0,230	0,661	0,274	0,375
B3	0,237	0,661	0,165	0,444
B4	0,273	0,695	0,191	0,473
DIS1	0,596	0,232	0,412	0,368
DIS3	0,565	0,238	0,256	0,284
DP1	0,278	0,376	0,312	0,578
DP2	0,349	0,364	0,331	0,741
DP3	0,345	0,428	0,317	0,596
DS2	0,309	0,264	0,204	0,535
DS3	0,319	0,354	0,403	0,574
PC1	0,248	0,224	0,778	0,431
PC2	0,476	0,298	0,881	0,350
PLI2	0,675	0,269	0,235	0,335
PLI3	0,648	0,292	0,330	0,337
PLU1	0,687	0,202	0,285	0,296
PLU2	0,636	0,170	0,168	0,278
S1	0,315	0,504	0,223	0,692
S2	0,257	0,235	0,191	0,526
S3	0,254	0,282	0,219	0,558

Sumber: olah data PLS

Berdasarkan gambar 3, nilai *loading* yang diberi cetak tebal menunjukkan *loading* item dengan konstruk yang diukur. Validitas diskriminan terpenuhi jika nilai *loading* item-item pada konstruk lebih tinggi dibanding nilai *loading* pada konstruk yang lain. Dengan melihat tabel diatas dapat diketahui bahwa validitas diskriminan terpenuhi karena nilai *loading* item dengan konstruk yang diukur (cetak tebal) lebih tinggi dibanding nilai *loading* item dengan konstruk lain.

Hasil Uji Reliabilitas

Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap item pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Cooper & Schindler, 2006). Dalam penelitian ini, reliabilitas konstruk diukur dengan menggunakan *composite reliability*, dengan teknik PLS (*Partially Least Squares*). *Rule of thumb* dari menurut Hair *et al.* (2006) harus lebih besar dari 0,7. Semakin besar nilai *composite reliability* (mendekati angka satu), maka instrumen penelitian tersebut makin reliabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* yang berada di atas 0,70. Sehingga konstruk yang dibangun menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurnya atau reliabel. Hasil pengujiannya dapat dilihat di tabel 4.

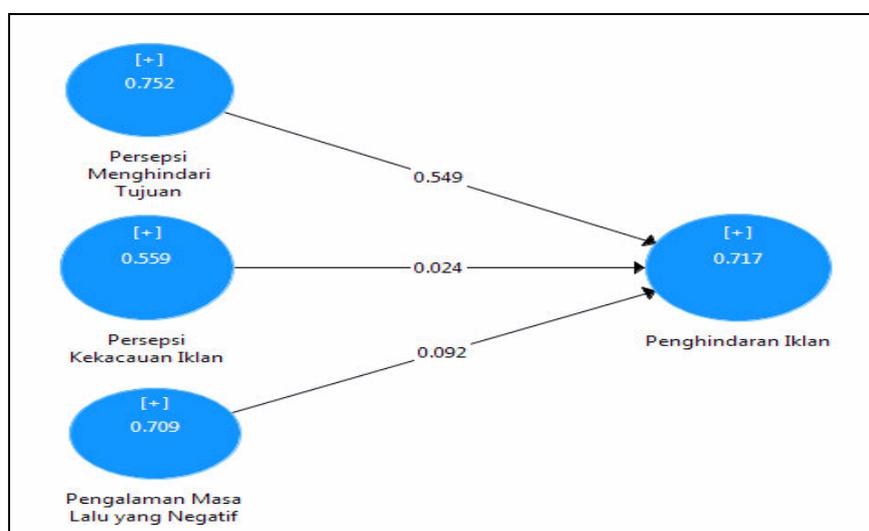
Berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa instrumen yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Dengan demikian, item-item pertanyaan pengukur yang digunakan untuk menguji pengaruh persepsi menghindari tujuan, persepsi kekacauan iklan, persepsi pengalaman masa lalu yang negatif terhadap penghindaran iklan adalah layak dan handal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan cukup layak untuk diolah lebih lanjut dalam pengujian hipotesis.

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen dan nilai signifikansi yang ditentukan berdasarkan nilai t statistik dan nilai p. Besarnya nilai koefisien masing-masing jalur dapat dilihat dari nilai *original sample* antar konstruk. Gambar model struktural dapat dilihat di gambar 1.

Tabel 4. Hasil Uji *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Pengalaman Masa Lalu yang Negatif	0,802	Reliabel
Penghindaran Iklan	0,808	Reliabel
Persepsi Kekacauan Iklan	0,816	Reliabel
Persepsi Menghindari Tujuan	0,819	Reliabel

Sumber: olah data PLS



Gambar 1. Model Penelitian

Tabel 5. Hasil Koefisien Jalur

	<i>T Statistics</i> (O/STERR)	<i>P Values</i>
Persepsi Menghindari Tujuan -> Penghindaran Iklan	8,464	0,000
Persepsi Kekacauan Iklan -> Penghindaran Iklan	0,317	0,376
Pengalaman Masa Lalu yang Negatif -> Penghindaran Iklan	1,202	0,115

Catatan:

Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi pengujian *one-tile*

**) signifikansi pada $p < 0,05$

Sumber: olah data SmartPLS

Gambar 1 merupakan penggambaran model struktural beserta nilai koefisien masing-masing jalur serta nilai *R-square* yang menunjukkan besarnya varian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sedangkan hasil koefisien jalur antar konstruk dalam model struktural dilihat dari t-statistik (*t Value*) dan nilai *p* (*P Value*) dapat dilihat di tabel 5. Nilai *p* diperoleh dari program Smart Pls 3.

Pengujian Signifikansi

Penilaian signifikansi jalur antar konstruk dalam model struktural dilihat dari t-statistik atau dengan melihat nilai *p* antar konstruk. Hasil kesimpulan pengujian masing-masing hipotesis secara keseluruhan dapat dilihat di tabel 6. Hipotesis terdukung bila nilai t statistik lebih tinggi dari t tabel dan nilai *p* kurang dari 0,01, atau 0,05.

Berdasarkan tabel 5 dan 6 dapat diketahui bahwa dari ketiga hipotesis, hanya satu hipotesis yang terdukung. Hipotesis yang terdukung yaitu hipotesis pertama yaitu pengaruh penghindaran tujuan terhadap penghindaran iklan di internet. Hal ini dapat ditentukan dari nilai *p value* yang kurang dari

0,05. Untuk hipotesis yang tidak terdukung yaitu hipotesis kedua dan ketiga. Hipotesis kedua yaitu persepsi kekacauan iklan terhadap penghindaran iklan di internet dan pengalamam negatif masa lalu terhadap penghindaran iklan di internet. Hal ini terlihat dari besarnya *p value* yang lebih dari 0,05.

Pengujian R^2

Berdasarkan nilai dalam konstruk penghindaran iklan menunjukkan bahwa persepsi menghindari tujuan, persepsi kekacauan iklan, persepsi pengalaman masa lalu yang negatif dapat menjelaskan varian dalam konstruk penghindaran iklan sebesar 0,717. Dari ketiga konstruk yang menjelaskan konstruk penghindaran iklan, konstruk persepsi menghindari tujuan (0,549) memiliki koefisien jalur yang lebih besar dibandingkan konstruk persepsi kekacauan iklan (0,024) dan konstruk persepsi pengalaman masa lalu yang negatif (0,092). Meskipun nilai koefisien jalur dari konstruk persepsi kekacauan iklan dan konstruk persepsi pengalaman masa lalu yang negatif ke konstruk penghindaran iklan bernilai positif, tetapi nilainya sangat kecil dan tidak signifikan.

Tabel 6. Kesimpulan Pengujian Hipotesis

H	Pernyataan Hipotesis	Hasil
H1	Semakin merasa tujuannya terganggu, maka semakin menghindari iklan di internet	Didukung **)
H2	Semakin tinggi persepsi kekacauan iklan, semakin tinggi pula penghindaran iklan di internet	Tidak didukung
H3	Semakin tinggi pengalaman negatif masa lalu, semakin tinggi pula tingkat penghindaran iklan di internet	Tidak didukung

Catatan:

Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi pengujian *one-tile*

**) signifikansi pada $p < 0,05$

Sumber: olah data SmartPLS

PEMBAHASAN

Tujuan penelitian adalah meneliti anteseden yang mempengaruhi penghindaran iklan di internet. Penelitian ini memberikan hasil bahwa persepsi kekacauan iklan dan pengalaman negatif masa lalu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penghindaran iklan. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Cho dan Cheon (2004) yang melakukan penelitian penghindaran iklan di internet. Penelitian ini juga tidak sejalan dengan Elliot dan Speak (1998) pada persepsi penghindaran iklan di media tradisional (*offline*). Fenomena ini terjadi karena: pertama, perbedaan *trend* pengguna internet dalam kurun waktu yang berbeda dengan penelitian sebelumnya (tahun 2004 dan 1998). Penelitian ini dilakukan tahun 2014, dimana perkembangan penggunaan internet sudah semakin pesat. Kedua, ketepatan segmentasi pemasar *online* dalam memilih target konsumen. Konsumen *online* yang mendapati iklan dalam berbagai format ketika mereka berselancar di internet belum tentu merasa terganggu karena justru secara tidak sengaja mereka mendapatkan informasi sesuai dengan preferensinya. Sedangkan untuk hipotesis persepsi penghindaran tujuan terhadap penghindaran iklan terdukung secara signifikan.

Persepsi Penghindaran Tujuan

Untuk hipotesis pertama yaitu pengaruh persepsi penghindaran tujuan berpengaruh positif signifikan terhadap penghindaran iklan. Sehingga semakin tinggi tingkat penghindaran tujuan, maka semakin tinggi pula penghindaran iklan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Cho dan Cheon (2004) dan juga Elliot dan Speak (1998). Persepsi penghindaran tujuan yang dirasakan oleh periklanan secara signifikan mampu mempengaruhi penghindaran iklan di internet. Li *et al.* (dalam Cho dan Cheon, 2004) menjelaskan bahwa hambatan tujuan yang dirasakan oleh periklanan secara signifikan mampu mempengaruhi penghindaran iklan di internet dikarenakan para pengguna internet lebih berfokus pada sasaran tertentu ketika menggunakan internet. Sehingga pengguna internet menganggap bahwa iklan melalui internet dirasakan lebih mengganggu dibandingkan dengan periklanan di media lainnya misalnya televisi. Krugman (dalam Cho

dan Cheon, 2004) juga menjelaskan bahwa ketika seorang pengguna sedang berselancar dengan media internet dan tiba-tiba muncul iklan, maka hal tersebut dapat memberikan hasil yang tidak diinginkan, seperti kejengkelan, sikap negatif, dan penghindaran periklanan.

Ketika iklan internet menjadi sumber gangguan yang signifikan serta menghambat usaha untuk mengakses isi web dan mengalihkan perhatian para pengguna internet serta mengganggu pencarian informasi, maka konsumen cenderung menghindari iklan tersebut. Kelly *et al.*, (2010) menambahkan juga bahwa ketika iklan mengurangi atau menginterupsi kecepatan pencarian dan pemrosesan data, konsumen dapat bereaksi negatif terhadap kredibilitas media iklan internet tersebut. Berbagai format iklan online seperti *banner*, *pop up*, *floating ad*, *skyscraper*, dan lain-lain yang membutuhkan tindakan konsumen dapat merangsang konsumen untuk langsung menghapus pesan iklan atau menghindarinya.

Anteseden Persepsi Kekacauan Iklan

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan persepsi kekacauan iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penghindaran iklan. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Cho dan Cheon (2004). Kelly *et al.*, (2010) mengungkapkan hasil penelitian bahwa konsumen ada juga yang menyukai iklan internet dalam format memainkan *game* tertentu meskipun tidak bersedia memberikan informasi pribadi. Selain itu Kelly *et al.* (2010) juga menyampaikan bahwa konsumen dapat menerima iklan di media sosial karena mereka menyadari justru dapat menikmati layanan website tersebut secara gratis karena adanya iklan tersebut.

Pengalaman Negatif Masa Lalu

Berdasarkan uji hipotesis ketiga dapat diketahui bahwa pengalaman negatif masa lalu tidak berpengaruh terhadap penghindaran iklan. Hal ini juga tidak sejalan juga dengan penelitian Cho dan Cheon (2004). Ditambahkan dalam penelitian eksploratory yang dilakukan Kelly *et al.* (2010) justru mayoritas responden secara personal tidak memiliki pengalaman negatif dengan iklan *online* internet. Hal ini akan terjadi ketika pemasar memiliki konten menarik dalam websitenya, pesan iklan disampaikan

kepada segmen spesifik sesuai dengan kepentingan dan atas pertimbangan demografi yang menjadi target pasar konsumen yang tepat. Sehingga konsumen yang dituju justru akan mendapatkan pesan iklan yang relevan dengan kebutuhannya. Ingram (2006) juga menyampaikan bahwa orang akan menghindari iklan jika tidak memiliki kepentingan terkait dengan produk yang ditawarkan. Sehingga dapat dikatakan kalau orang tersebut mendapatkan iklan yang relevan dengan kepentingannya, justru dia tidak akan menghindar. Oleh karena itu pemasar *online* perlu membuat pengalaman konsumen menjadi positif terhadap iklan internet.

Pemasar perlu memperhatikan bagaimana membuat pengalaman positif konsumen pada saat melihat iklan di internet. Hal yang perlu diperhatikan antara lain, pertama, pemasar perlu merencanakan untuk mengirim pesan yang relevan sesuai dengan target konsumen perusahaan. Kedua, pemasar juga perlu membangun kredibilitas media iklan internet. Kelly *et al.*, (2010) menyampaikan pengalaman negatif konsumen yaitu mendapatkan virus internet setelah membuka suatu iklan di layar monitor. Sehingga hal tersebut hendaknya dihindari oleh pemasar yang ingin membangun kredibilitas iklannya. Selain itu pemasar juga perlu memiliki profil konsumen yang lebih lengkap supaya dapat mendapatkan target pasar yang tepat. Penggunaan teknologi pendukung seperti *cookies* dapat melacak perilaku konsumen selama *online*. Sehingga dapat menjadi salah satu dasar tambahan bagi perusahaan agar dapat memberikan konten iklan yang sesuai dengan perilaku konsumen tersebut.

PENUTUP

Penelitian kuantitatif ini memiliki keterbatasan dalam penentuan sampel. Penentuan sampel dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *convenience* tidak menunjukkan keterwakilan seluruh populasi penelitian. Dalam penelitian ke depan diharapkan dilakukan penelitian kuantitatif dengan metode *probability sampling* sehingga dapat dijaminnya peluang yang sama keterwakilan anggota populasi dalam pemilihan *sample*. Penelitian ke depan disarankan merevisi variabel penelitian yang digunakan sebagai anteseden

penghindaran iklan. Seperti yang disarankan oleh Kelly *et al.*, (2010) dalam penelitian kualitatif *eksploratory*, variabel anteseden revisi yang disarankan yaitu relevansi pesan iklan, *skepticisme* terhadap pesan iklan, dan *skepticisme* tentang sosial media sebagai media iklan. Penelitian ini hendaknya diawali dengan penelitian kualitatif *eksploratory* mengingat belum adanya kuesioner kuantitatif sebagai alat ukurnya. Selain itu juga perlu dibuat penelitian dengan berfokus pada format iklan tertentu, seperti *banner*, *pop up*, *floating ad*, *skyscraper*, *wallpaper ad*, *advertorial*, dan lain lain. Hal ini dikarenakan kemungkinan adanya peluang perbedaan sikap konsumen terhadap format iklan tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwitt, Linda F, dan Paul R. Prabhaker (1994), "Identifying Who Dislikes Television Advertising: Not by Demographics Alone," *Journal of Advertising Research*. 54 (November/December), 17-29.
- Chin, W. W. (1998), "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling," In Marcoulides, G.A. (ed.), *Modern Methods for Business Research*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associated, 295-336.
- Chin, W.W., dan Newsted, P.R., "Structural Equation Modeling with Small Sample Using Partial Least Square," in Rick Hoyle (Ed.), *Statistical Strategies for Small Sample Research*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1999, 307
- Cho, Chang-Hoan & Cheon, Hongsik John (2004), Why Do People Avoid Advertising On The Internet," *Journal of Advertising*, 33 (Winter), 89-97.
- Cooper, D.R. dan Schindler, P.S. (2006), "*Business Research Methods*", Ninth Edition, McGraw Hill.
- Davis, Fred. D., Richard P. Bagozzi, dan Paul R. Warshaw (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, 35 (August), 982-1003.

- Elliott, Michael T, dan Paul S. Speck (1998), "Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact Across Various Media," *Journal of Advertising Research*, 38 (January/ February), 29-41.
- Gefen, D., Straub, D.W., dan Bodreau (2000), M. C., "Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice," *Communication of the Association for Information Systems* (1:7), 2000, 1-76.
- Ghozali, Imam (2006), "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS," Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., dan Black, W. (2006), *Multivariate Data Analysis: Six Edition*, Pearson International Edition.
- Hartono, J. (2008), *Metode Penelitian Sistem Informasi*, ANDI, Yogyakarta, 2008.
- Hoch, Stephen J., dan John Deighton (1989), "Managing What Consumers Learn from Experience," *Journal of Marketing*, 53 (April). 1-20.
- Ingram, Andrew (2006), "The Challenge of Ad Avoidance," *Admap* (May), 472.
- Kelly, L., Kerr, G., Drennan, Judy. (2010), "Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective," *Journal of Interactive Advertising*, 10 (Spring), 16-27.
- Moore, G.C., dan Benbasat, I. (1991), "Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation," *Information Systems Research* (2:3), 1991, 192-222.
- Oliver, Richard L. (1980), 'A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,' *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460-46.
- Russo, Edward J., dan Eric J. Johnson (1980), "What Do Consumers Know About Familiar Products" in *Proceedings of Advances in Consumer Research*. Jerry C. Olson, ed., San Francisco: Association for Consumer Research, 417-423.
- Speck, Pauls, dan Michael, Elliota. (1997), "Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media," *Journal of Advertising*, 26 (Fall), 61-76.
- Vakratsas, Demetrios, dan Tim Ambler (1999), "How Advertising Works: What Do We Really Know?" *Journal of Marketing*, 63 (January), 26-43.
- Zanot, Eric, J. (1984), "Public Attitude toward Advertising: The American Experience," *International Journal of Advertising*, 3 (January), 3-15.