

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor – factor yang mempengaruhi perilaku penghindaran iklan pada situs Youtube oleh pengakses situs Youtube. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang sedang melaksanakan studi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan pertama, persepsi mengganggu tujuan, persepsi kekacauan iklan dan pengalaman masa lalu yang negatif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku penghindaran iklan pada situs Youtube dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$ . Hasil yang kedua, persepsi mengganggu tujuan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penghindaran iklan, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi dari persepsi mengganggu tujuan yaitu 0,295, sedangkan untuk persepsi kekacauan iklan dan pengalaman masa lalu yang negative mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi dari persepsi kekacauan iklan dan pengalaman masa lalu yang negative adalah 0,227 dan 0,176. Analisis koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 0,369 atau sama dengan 36,9% yang artinya persepsi mengganggu tujuan, persepsi kekacauan iklan dan pengalaman masa lalu yang negative hanya mempengaruhi perilaku penghindaran iklan sebesar 36,9%, sedangkan sisanya 63,1% kemungkinan dipengaruhi oleh factor – factor lainnya yang tidak diteiti dalam penelitian ini.

**Kata kunci : Persepsi Mengganggu Tujuan, Persepsi Kekacauan Iklan, Pengalaman Masa Lalu yang Negatif, Perilaku Penghindaran Iklan dan Youtube**

## ABSTRACT

*The Purpose of this research was to analyze advertisement avoidance factors on Youtube site. Samples for this research were 120 college students on Daerah Istimewa Yogyakarta Province. Purposive sampling was used to be a technique in collecting the samples. Analyze method of this research was multiple linear regression and validity test, reliability test, t test and F test was used in this analyze method. There were results of this reseach, first results, perceived goal impediment, perceived ad clutter, and prior negative experiences had positively significant to advertisement avoidance on Youtube site, this argument were proofed by 0,000 amount of significanly number . Second results, perceived goal impediment had positively significant to advertisement avoidance on Youtube site, this argument were proofed by 0,295 amount of regression coefficient number and 0,003 amount of significantly number. However, perceived ad clutter and prior negative experience were positively but not significant to advertisement avoidance on Youtube site, this arguments were proofed by 0,227 amount of regression coefficient number and 0,073 amount of significantly number for perceived ad clutter, and 0,176 amount of regression coefficient and 0,214 amount of significantly number for prior negative experience. The analyze of coefficient determination had 0,369 or 36,9% amount, it's mean that perceived goal impediment, perceived ad clutter, and prior negative experience 36,9% affected to advertisement avoidance on Youtube site, and the 63,1% were affected by the other factors that not included on this research*

***Keywords : Perceived Goal Impediment, Perceived Ad Clutter, Prior Negative Experience, Advertisement Avoidance and Youtube***