

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Penghindaran Iklan

Perilaku penghindaran iklan adalah segala tindakan yang dilakukan oleh pengguna suatu media yang dilakukan untuk mengurangi paparan yang terdapat pada iklan di sebuah media tertentu. Penghindaran iklan sendiri dapat terjadi melalui aspek kognitif, aspek perilaku dan aspek mekanis (Speck and Elliot 1997). Perilaku penghindaran iklan atau keputusan untuk tidak terlibat pada sebuah iklan merupakan suatu bentuk dari kemampuan alami dari konsumen (Schlutz, 2006). Kemampuan ini meningkat berbanding lurus dengan perkembangan teknologi, atau dengan kata lain seiring berkembangnya teknologi maka kemampuan konsumen untuk menghindari iklan pada media tertentu menjadi meningkat (Denegri-Knott, 2006).

Untuk membuktikan tingkat perilaku penghindaran iklan di Internet, biro survey Vizu dan Greg Stuart melakukan survey kepada 2000 responden mengenai alasan mereka dalam melakukan penghindaran iklan. Survei ini bertujuan untuk mengukur pendapat pengguna internet mengenai sikap mereka terhadap iklan yang terdapat pada berbagai media, dan perilaku mereka dalam menghindari iklan. Hasilnya, 62% responden sangat tidak menyukai iklan, 73% menganggap iklan sangat mengganggu dan 56% responden menginginkan agar pada kehidupan mereka benar benar dijauhkan dengan iklan (Vizu dan Greg Stuart, 2008).

Berikut adalah beberapa factor yang menjadi alasan pengguna internet untuk melakukan perilaku penghindaran iklan :

a. Persepsi Mengganggu Tujuan

Ketika sebuah iklan pada suatu media dinilai mengganggu tujuan seseorang untuk menikmati media tersebut, maka akan muncul respon negative terhadap iklan tersebut, seperti rasa jengkel dan ketidakpuasan dan akhirnya akan melakukan perilaku penghindaran iklan (Krugman 1983). Hal ini tidak berlaku dalam media konvensional saja, namun juga berlaku pada media periklanan modern seperti internet. Pernyataan ini sejalan dengan pernyataan Edward Li yang menyatakan bahwa pengguna internet menganggap bahwa iklan melalui internet dirasakan lebih mengganggu dibandingkan dengan periklanan di media lainnya (Li, Edwards, dan Lee 2002).

Dengan kata lain iklan yang terdapat pada internet merupakan sumber gangguan yang signifikan bagi para pengakses internet serta menghambat usaha untuk mengakses Web content, Web page viewing dan mengalihkan perhatian para pengguna internet serta mengganggu pencarian mereka akan informasi yang diinginkan.

b. Persepsi Kekacauan Iklan

Penghindaran iklan adalah semua tindakan oleh pengguna media yang mengurangi ekspose pada konten iklan dengan cara kognitif, perilaku, dan mekanis (Speck and Elliot 1997). Salah satu bentuk agresifitas ini adalah banyaknya iklan yang terpajang dalam sebuah halaman internet, hal ini terjadi karena

biaya pemasangan di media internet dinilai rendah dan media internet menawarkan keleluasaan tempat untuk memajang iklan (Meganusa Prayudi, 2015).

James dan Kover (1992) menyatakan bahwa ada hubungan erat antara jumlah iklan yang terdapat pada media tersebut dengan tingkat kekacauan iklan yang dirasakan oleh pengguna media tersebut. Cho dan Choan, (2004) mendefinisikan “kekacauan periklanan yang dirasakan” sebagai keyakinan konsumen bahwa jumlah periklanan dalam satu medium adalah berlebihan. Kekacauan periklanan di Internet dapat dioperasionalkan sebagai jumlah *banner ads*, iklan *pop-ups*, *advertorial*, *text link*, dan seterusnya yang muncul dalam *web page* tunggal. Kekacauan periklanan yang dirasakan dapat pada akhirnya akan mengarah pada sikap negatif serta penghindaran periklanan di internet.

c. Pengalaman Masa Lalu yang Negatif

Pengalaman negatif sebelumnya diketahui mempengaruhi tipe dan tingkat pemrosesan informasi, seperti organisasi sistematis, perbandingan, evaluasi *brand*, dan perilaku pembelian (Bettman dan Park 1980). Informasi yang dipelajari dari pengalaman juga diketahui berdampak langsung dan kuat pada sikap dan perilaku (Fazio dan Zanna 1981).

Selain hal tersebut para konsumen cenderung mengandalkan kesimpulan yang diambil dari pengalaman pribadi konsumen (Hoch dan Deighton 1989). Adanya iklan di internet, serta pengalaman negatif sebelumnya dapat diindikasikan dari ketidakpuasan serta manfaat yang dirasakan setelah meng-klik iklan-iklan tersebut. Pengalaman negatif ini dapat mengarahkan para konsumen untuk menghindari sumber pengalaman negatif tersebut (misalnya: iklan di internet). Pada

konteks iklan di Internet, pengguna memiliki ketidakpuasan terhadap produk yang diiklankan atau mereka merasa tidak mempunyai alasan untuk menikmati iklan tersebut (Meganusa Priyadi, 2015).

2. Pengertian Perilaku Konsumen

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Secara sederhana, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu juga mencakup segala hal pada lingkungan yang memengaruhi pemikiran, perasaan dan tindakan tersebut. Hal itu termasuk komentar konsumen lainnya, iklan, informasi harga, pengepakan, penampilan produk, *blogs* dan lainnya. Ada 3 poin penting dalam perilaku konsumen, yaitu :

a. Perilaku Konsumen Bersifat Dinamis

Perilaku konsumen bersifat dinamis karena pemikiran, perasaan dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen dan masyarakat luas berubah secara konstan, misalnya, internet telah mengubah cara orang mencari informasi tentang produk dan layanan. Fakta bahwa konsumen dan lingkungan selalu berubah secara konstan menunjukkan pentingnya penelitian dan analisa konsumen secara terus menerus oleh pemasar agar pemasar mampu mengikuti tren masyarakat yang bersifat dinamis.

Sifat dinamis perilaku konsumen membuat pengembangan strategi pemasaran menjadi hal yang menantang. Strategi yang berhasil dilakukan dalam suatu periode atau waktu dalam suatu pasar tertentu mungkin tidak akan berhasil pada periode atau waktu yang berbeda serta pada suatu pasar yang berbeda pula. Hal ini dapat menyebabkan siklus suatu produk menjadi lebih pendek daripada sebelumnya. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi secara konstan untuk mampu mengambil hati konsumennya.

b. Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi

Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran seseorang, perasaan dan tindakan serta lingkungan. Meskipun demikian, para pemasar harus mampu menguasai produknya sehingga mampu mengedukasi konsumen mengenai produknya dengan baik. Semakin banyak yang dikuasai pemasar saat proses interaksi tersebut maka pemasar tersebut dapat dikatakan pemasar tersebut semakin baik dalam memuaskan kebutuhan konsumen, termasuk menciptakan nilai bagi konsumen tersebut.

c. Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antar manusia. Dengan kata lain, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada yang lainnya dan menerima sesuatu sebagai imbalannya. Banyak perilaku konsumen yang melibatkan seseorang memberikan uang atau benda lain untuk mendapatkan suatu produk atau layanan, yaitu pertukaran antara konsumen dan pemasar. Bahkan, peran pemasaran dalam masyarakat adalah untuk membantu dalam menciptakan

pertukaran dengan memformulasikan dan mengimplementasikan strategi pemasaran.

3. Afeksi dan Kognisi Konsumen

Afeksi dan kognisi konsumen mengacu kepada dua jenis respon mental yang ditunjukkan konsumen terhadap stimulus dan kejadian di sekitar mereka. Afeksi mengacu kepada hal yang mereka rasakan mengenai stimulus dan kejadian, misalnya apakah mereka menyukai atau tidak menyukai suatu produk. Kognisi mengacu kepada hal yang mereka pikirkan seperti kepercayaan kepada suatu produk.

Respon afektif dapat berupa baik atau tidak baik, dan bervariasi dalam intensitas, contohnya : afeksi termasuk emosi yang relative intens seperti cinta ataupun amarah, kondisi perasaan yang tidak begitu kuat seperti kepuasan atau frustrasi, suasana hati seperti kebosanan atau relaksasi dan sikap yang lebih ringan secara keseluruhan seperti menggemari *burger* atau tidak menyukai *milkshake*. Para pemasar biasanya mengembangkan strategi dalam menciptakan perasaan positif terhadap produk dan merk mereka untuk meningkatkan kesempatan konsumen membeli produknya.

Respon kognisi mengacu kepada struktur mental dan proses yang terlibat dalam pemikiran, pemahaman, dan interpretasi stimulus dan kejadian, Hal itu termasuk pengetahuan, arti dan kepercayaan bahwa konsumen telah berkembang melalui pengalaman yang tersimpan dalam ingatan mereka. Hal itu juga termasuk proses yang terasosiasi dengan memberikan perhatian terhadap sesuatu dan memahami stimulus dan kejadian, mengenang kejadian masa lalu, membentuk

evaluasi, dan membuat keputusan pilihan pembelian. Meskipun banyak aspek kognisi merupakan proses pemikiran sadar, sebagian lainnya merupakan otomatis. Para pemasar biasanya berupaya meningkatkan perhatian dan pengetahuan konsumen terhadap produk, contohnya : iklan Volvo sering menampilkan detail informasi mengenai fitur keamanan mobil tersebut untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dan peluang bahwa mereka akan membeli Volvo.

4. Paparan Informasi Terhadap Konsumen

Meskipun bukan bagian kognisi dalam pengertian secara ketat, paparan pada informasi suatu produk penting bagi proses intrepertasi konsumen. Konsumen mendapatkan informasi dari dalam lingkungan, termasuk strategi pemasaran dan yang paling utama melalui perilaku mereka. Ada dua jenis paparan pada informasi peasaran, pertama adalah paparan sengaja dan yang kedua adalah paparan acak atau paparan yang tidak disengaja.

Konsumen mendapat beberapa informasi karena perilaku menyelidiki yang dilakukan mereka secara sengaja dan bertujuan. Pada umumnya konsumen mencari informasi pemasaran yang relevan untuk memecahkan masalah pembelian mereka, contohnya, sebelum membeli kamera maka calon konsumen mungkin membaca evaluasi produk kamera digital dalam majalah fotografi ataupun memperoleh informasi tersebut dari internet bahkan dari sumber-sumber lainnya. Sebagian besar proses pencarian informasi yang dilakukan oleh para konsumen tersebut menimbulkan paparan sengaja.

Pada umumnya yang terjadi adalah konsumen tidak mendapatkan informasi pemasaran melalui paparan yang disengaja. Artinya adalah kebanyakan paparan

yang konsumen alami merupakan paparan acak yang terjadi ketika konsumen bergerak dalam lingkungannya dan kemudian berinteraksi dengan informasi pemasaran, misalnya ketika konsumen sedang berbelanja di sebuah swalayan maka dia akan mendapat paparan acak suatu produk melalui iklan yang terdapat pada *trooley* yang sedang ia gunakan.

5. Faktor Faktor yang Memengaruhi Perhatian Konsumen pada Paparan Informasi

Secara umum ada beberapa factor yang memengaruhi perhatian konsumen pada informasi pemasaran. Berikut adalah factor-faktor tersebut :

a. Keadaan Afektif Konsumen

Gairah afektif konsumen dapat memengaruhi proses perhatian mereka. Gairah afektif konsumen yang rendah akan menurunkan jumlah dan intensitas perhatian, sebaliknya ketika gairah afektif konsumen tinggi maka konsumen akan menjadi lebih focus untuk menerima informasi dan akan meningkatkan perhatiannya terhadap informasi tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa keadaan afektif konsumen akan berpengaruh terhadap perhatian konsumen terhadap suatu informasi pemasaran.

b. Keterlibatan Konsumen

Tingkat keterlibatan yang dirasakan konsumen ditentukan oleh respon afektif serta tingkat gairah konsumen saat mendapat informasi pemasaran tersebut. Keterlibatan adalah keadaan dimana motivasi yang terdapat pada sebuah informasi pemasaran mampu memberikan stimulus kepada konsumen yang memungkinkan konsumen merasa bahwa konsumen merasa benar benar membutuhkan informasi

yang terdapat pada paparan informasi tersebut, hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya perhatian serta focus konsumen saat menyerap informasi dari paparan tersebut.

c. Stimulus yang Terdapat dalam Paparan

Stimulus yang berkaitan dengan strategi pemasaran juga dapat memengaruhi perhatian konsumen, namun pada kenyataannya tidak setiap stimulus mampu membangkitkan focus serta perhatian konsumen. Secara umum stimulus yang paling mencoloklah yang mampu membangkitkan focus serta perhatian konsumen. Hal ini mengakibatkan para pemasar semakin meningkatkan tingkat stimulus suatu produknya pada informasi pemasaran, contohnya adalah aroma sebuah roti yang terdapat pada swalayan yang secara tidak langsung mampu mengalihkan focus dan perhatian pengunjung swalayan tersebut.

6. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha menyampaikan pesan dari produsen kepada konsumen tentang keberadaan sebuah produk di pasaran. Pada dasarnya komunikasi pemasaran digunakan sebagai pembeda untuk memisahkan produk dan pelayanannya yaitu antara produk merek yang satu dengan produk merek yang lainnya (Sutisna, 2002).

Komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler dalam buku *Marketing Management* (2016) adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menginformasikan, mengenalkan, serta mengingatkan konsumen baik secara

langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Secara tidak langsung perusahaan juga mengenalkan perusahaan (tidak hanya tentang produknya), hal ini dilakukan agar perusahaan mampu membangun hubungan dengan konsumennya.

Komunikasi pemasaran juga mengenalkan alasan mengapa sebuah produk layak untuk dibeli, kapan konsumen bisa menikmati produk tersebut, siapa saja yang layak menikmati produk tersebut, dan dimana produk tersebut bisa diperoleh. Komunikasi pemasaran juga berguna dalam membangun citra merk suatu perusahaan terhadap konsumennya.

Berikut adalah beberapa alat promosi yang disebutkan Philip Kotler dalam buku *Marketing Management* (2016) digunakan dalam proses komunikasi pemasaran, biasa disebut *promotional mix*, yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan sarana perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan sebagai alat persaingan dengan perusahaan lain dalam usaha mendapatkan perhatian dan kesan dari pasar sasaran.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan system pemasarna yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan untuk mendapatkan respon secara lngsung dari konsumen.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promtion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan untuk membujuk pembeli agar membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Strategi yang disusun oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media yang berguna sebagai alat promosi sebuah produk dari perusahaan maupun citra dari perusahaan tersebut.

e. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka merupakan komunikasi secara individual sehingga tenaga-tenaga penjual secara langsung mengetahui keinginan, motif perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen.

f. *Sponsorship*

Bentuk dari komunikasi pemasaran ini adalah perusahaan memperkenalkan produknya dengan cara perusahaan tersebut menjadi sponsor sebuah acara atau gelaran.

g. *Online and social media marketing*

Saluran komunikasi pemasaran pada poin ini adalah dengan memanfaatkan social media serta internet guna memperkenalkan produk dari sebuah perusahaan serta membangun citra merk suatu perusahaan.

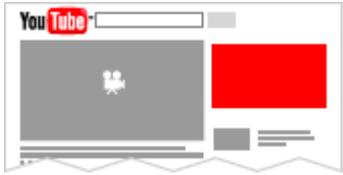
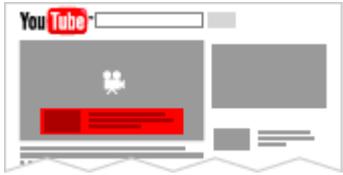
h. *Mobile Marketing*

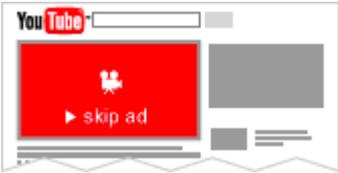
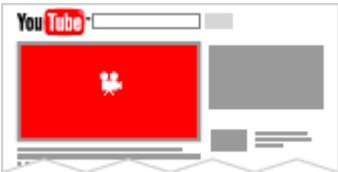
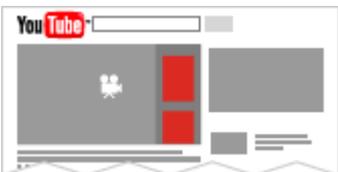
Pada saluran komunikasi ini perusahaan memperkenalkan dan membangun citra merk perusahaannya melalui ponsel yang dimiliki konsumennya.

7. Jenis Jenis Iklan yang Terdapat pada Situs YouTube

Berikut ini adalah jenis jenis iklan yang terdapat pada situs YouTube :

Tabel 2.1
Jenis Iklan pada Situs Youtube

Format Iklan	Penempatan	Platform	Spesifikasi
Iklan bergambar 	Muncul di sebelah kanan video unggulan dan di atas daftar saran video. Untuk pemutar yang lebih besar, iklan ini mungkin muncul di bawah pemutar.	Desktop	300x250 atau 300x60
Iklan terawang 	Iklan hamparan semi transparan yang muncul di 20% bagian bawah video Anda.	Desktop	Iklan gambar 468x60 atau 728x90 atau teks

Format Iklan	Penempatan	Platform	Spesifikasi
<p>Iklan video yang dapat diabaikan</p> 	<p>Iklan video yang dapat diabaikan adalah iklan yang dapat diabaikan pemirsa setelah 5 detik, jika mau. Disisipkan sebelum, selama, atau setelah video utama.</p>	<p>Desktop, perangkat seluler, TV, dan konsol game</p>	<p>Diputar dalam pemutar video.</p>
<p>Iklan video yang tidak dapat diabaikan dan iklan video panjang yang tidak dapat diabaikan</p> 	<p>Iklan video yang tidak dapat diabaikan harus ditonton sebelum video Anda dapat ditonton.</p> <p>Iklan ini biasa muncul sebelum, selama, atau setelah video utama.</p> <p>Iklan video panjang yang tidak dapat diabaikan berdurasi hingga 30 detik.</p>	<p>Perangkat desktop dan seluler</p>	<p>Diputar dalam pemutar video.</p> <p>Berdurasi 15 atau 20 detik, bergantung pada standar regional.</p> <p>Iklan panjang yang tidak dapat diabaikan bisa berdurasi hingga 30 detik.</p>
<p>Kartu bersponsor</p> 	<p>Kartu bersponsor menampilkan konten yang mungkin relevan dengan video Anda, seperti produk yang ditampilkan di video.</p> <p>Pemirsa akan melihat promosi untuk kartu tersebut selama</p>	<p>Perangkat desktop dan seluler</p>	<p>Ukuran kartu bervariasi</p>

Format Iklan	Penempatan	Platform	Spesifikasi
	beberapa detik. Mereka juga dapat mengklik ikon di sudut kanan atas video untuk menjelajahi kartu.		

(Sumber: <https://support.google.com/YouTube/answer/2467968?hl=id>)

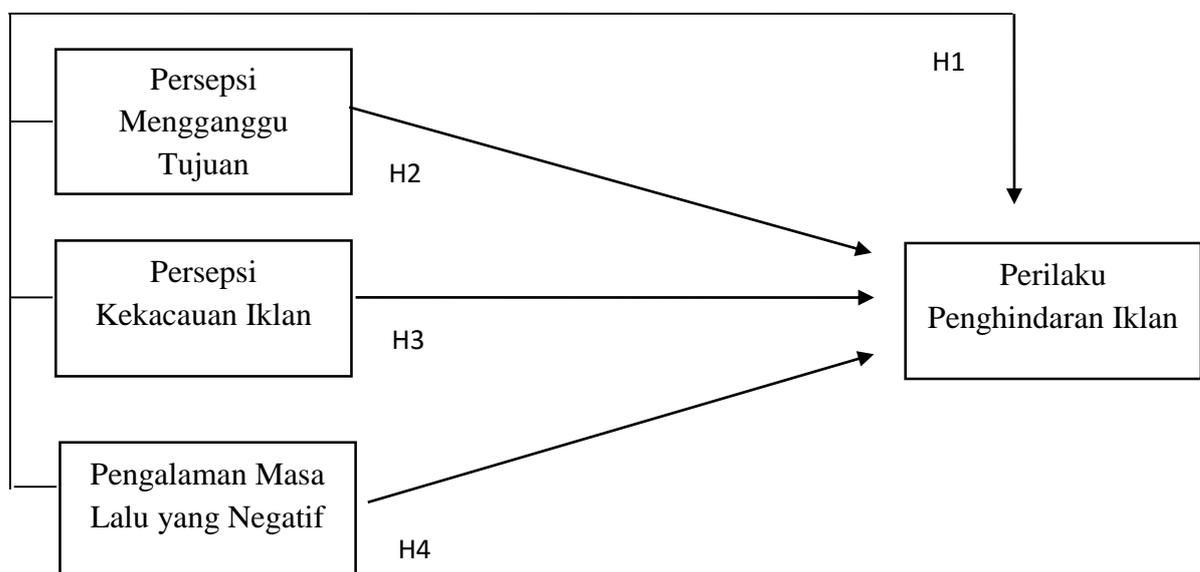
B. Penelitian Terdahulu

Endang Hariningsih (2014) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Perilaku Penghindaran Iklan Internet oleh Konsumen”. Sampel yang diambil dalam penelitian tersebut berjumlah 184 responden yakni Mahasiswa Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Penentuan sample dalam penelitian tersebut menggunakan metode *sample non probability* dengan teknik *convenience*, teknik ini dipilih oleh peneliti dengan pertimbangan kemudahan dalam mendapatkan responden. Peneliti menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai teknik analisis data dalam penelitian tersebut. Hasil penelitian tersebut adalah variabel persepsi mengganggu tujuan berpengaruh positif terhadap perilaku penghindaran iklan sedangkan variabel persepsi kekacauan iklan dan pengalaman masa lalu yang negative tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penghindaran iklan di internet.

Dhoni Caesar Putra dan F. Anita Herawati (2014) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Perceived Goal Impediment*, *Perceived Ad Cluster*, *Prior Negative Experiences* Terhadap Perilaku Pengguna Internet Untuk Menghindari

Iklan di Internet”. Sampel yang diambil dalam penelitian tersebut berjumlah 73 responden yaitu Mahasiswa Program Studi Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penentuan sample dalam penelitian tersebut menggunakan metode *accidental sampling*. Peneliti menggunakan Regresi Linear Berganda sebagai alat analisis data dalam penelitian ini. Hasil penelitian tersebut adalah secara simultan atau bersama - sama *perceived goal empidemint*, *perceived ad cluster*, dan *prior negative experiences* berpengaruh terhadap penghindaran iklan di internet. Untuk hasil secara parsial variabel *perceived goal empidemint*, *perceived ad cluster* dan *prior negative experience* masing masing berpengaruh positif terhadap perilaku penghindaran iklan.

C. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka dan kerangka penelitian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh persepsi mengganggu tujuan, persepsi kekacauan iklan, pengalaman masa lalu yang negatif berpengaruh secara simultan terhadap perilaku penghindaran iklan.

Pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yaitu 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.

H1 : Persepsi mengganggu tujuan, persepsi kekacauan iklan, dan pengalaman masa lalu yang negatif berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap perilaku penghindaran iklan.

2. Pengaruh persepsi menggaggu tujuan terhadap perilaku pghindaran iklan.

Pengguna internet menganggap bahwa iklan melalui internet dirasakan lebih mengganggu dibandingkan dengan periklanan di media lainnya (Li, Edwards, dan Lee 2002 dalam Cho dan Choan, 2004). Ketika seorang pengguna sedang berselancar dengan media internet dan tiba-tiba muncul iklan, maka hal tersebut dapat memberikan hasil yang tidak diinginkan, seperti kejangkelan, sikap negatif, dan penghindaran periklanan (Krugman 1983 dalam Cho dan Choan, 2004). Ketika iklan melalui internet merupakan sumber gangguan yang signifikan serta

menghambat usaha untuk mengakses Web content, Web page viewing dan mengalihkan perhatian para pengguna internet serta mengganggu pencarian mereka akan informasi yang diinginkan.

H2 : Persepsi Mengganggu Tujuan berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Penghindaran Iklan

3. Pengaruh persepsi kekacauan iklan terhadap perilaku penghindaran iklan.

Beberapa penelitian mengenai kekacauan periklanan menyatakan bahwa jumlah iklan di internet sangat berhubungan erat dengan kekacauan periklanan yang dirasakan (Ha 1996; James dan Kover 1992). Dalam Cho dan Choan, (2004) mendefinisikan “kekacauan periklanan yang dirasakan” sebagai keyakinan konsumen bahwa jumlah periklanan dalam satu medium adalah berlebihan. Kekacauan periklanan di Internet dapat dioperasionalkan sebagai jumlah banner ads, iklan pop-up ads, advertorial, text link, dan seterusnya yang muncul dalam Web page tunggal. Kekacauan periklanan yang dirasakan dapat pada akhirnya akan mengarah pada sikap negatif serta penghindaran periklanan di internet.

H3 : Persepsi kekacauan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penghindaran iklan.

4. Pengaruh pengalaman masa lalu yang negatif terhadap perilaku penghindaran iklan.

Pengalaman negatif sebelumnya diketahui mempengaruhi tipe dan tingkat pemrosesan informasi, seperti organisasi sistematis, perbandingan, evaluasi *brand*, dan perilaku pembelian (Bettman dan Park 1980; Russo dan Johnson 1980 dalam

Cho dan Choan, 2004). Informasi yang dipelajari dari pengalaman juga diketahui berdampak langsung dan kuat pada sikap dan perilaku (Fazio dan Zanna 1981; Smith dan Swinyard 1982 dalam Cho dan Choan, 2004). Para konsumen cenderung mengandalkan kesimpulan yang diambil dari pengalaman pribadi konsumen (Hoch dan Deighton 1989 dalam Cho dan Choan, 2004). Adanya iklan di internet, pengalaman negatif sebelumnya dapat diindikasikan dari ketidakpuasan serta manfaat yang dirasakan setelah meng-klik iklan-iklan tersebut. Pengalaman negatif ini dapat mengarahkan para konsumen untuk menghindari sumber pengalaman negatif tersebut (misalnya: iklan di internet).

H4 : Pengalaman masa lalu yang negatif berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penghindaran iklan.