

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

##### 1. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah segala bentuk iklan yang terdapat pada situs Youtube. YouTube yang merupakan salah satu situs berbagi video daring (dalam jaringan) terbesar di dunia ini diprakarsai oleh tiga orang mantan pegawai PayPal di tahun 2005 untuk membuat media sosial dimana pengguna bisa mengunggah video. 3 mantan pegawai Paypal tersebut membuatnya pada tanggal 14 Februari 2005. Pada tanggal 9 Oktober 2006, sebuah berita mengejutkan muncul dari Google, sebuah perusahaan super besar di Amerika yang berkekuatan khusus di bidang penyajian jasa berbasis internet, perusahaan tersebut berniat membeli YouTube dengan harga total 1,65 miliar US dollar dalam bentuk saham. Perjanjian pembelian yang kemudian menjadi titik balik baru dalam sejarah berdirinya YouTube ini terjadi setelah YouTube mengajukan tiga perjanjian dengan perusahaan media lainnya untuk menghindari permasalahan copyright.

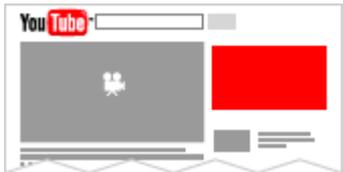
Melejitnya situs YouTube menjadi salah satu social media yang populer (Dapat dilihat dari Tabel 4.1), tentu saja hal ini menjadi perhatian khusus. Beberapa perusahaan menilai situs YouTube ini merupakan sarana yang tepat bagi perusahaan dalam melakukan promosi.

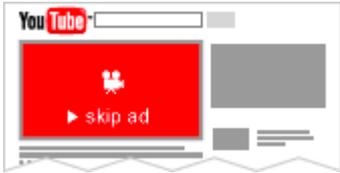
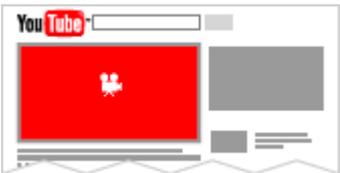
**Tabel 4.1**  
**Statistik Pengakses Situs YouTube.**

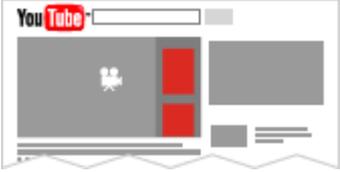
Tahun	Jumlah Pengakses
2014	6.480.000 Pengakses
2015	9.480.000 Pengakses
2016	14.500.000 Pengakses

Adapun jenis-jenis iklan yang terdapat pada situs Youtube dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini.

**Tabel 4.2**  
**Jenis-jenis Iklan pada Situs Youtube**

Format Iklan	Penempatan	Platform	Spesifikasi
<b>Iklan bergambar</b> 	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

Format Iklan	Penempatan	Platform	Spesifikasi
<p><b>Iklan terawang</b></p> 	<p>Iklan hamparan semi transparan yang muncul di 20% bagian bawah video Anda.</p>	<p>Desktop</p>	<p>Iklan gambar 468x60 atau 728x90 atau teks</p>
<p><b>Iklan video yang dapat diabaikan</b></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><b>Iklan video yang tidak dapat diabaikan dan iklan video panjang yang tidak dapat diabaikan</b></p> 	<p>Iklan video yang tidak dapat diabaikan harus ditonton sebelum video Anda dapat ditonton.</p> <p>Iklan video panjang yang tidak dapat diabaikan berdurasi hingga 30 detik.</p> <p>Iklan ini biasa muncul sebelum, selama, atau setelah video utama.</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>

Format Iklan	Penempatan	Platform	Spesifikasi
<p data-bbox="225 394 472 427"><b>Kartu bersponsor</b></p> 	<p data-bbox="619 394 1005 719">Kartu bersponsor menampilkan konten yang mungkin relevan dengan video Anda, seperti produk yang ditampilkan di video.</p> <p data-bbox="619 775 1005 954">Pemirsa akan melihat promosi untuk kartu tersebut selama beberapa detik.</p> <p data-bbox="619 999 1005 1178">Mereka juga dapat mengeklik ikon di sudut kanan atas video untuk menjelajahi ...</p>	<p data-bbox="1031 394 1171 573">Perangkat desktop dan seluler</p>	<p data-bbox="1197 394 1356 573">Ukuran kartu bervariasi</p>

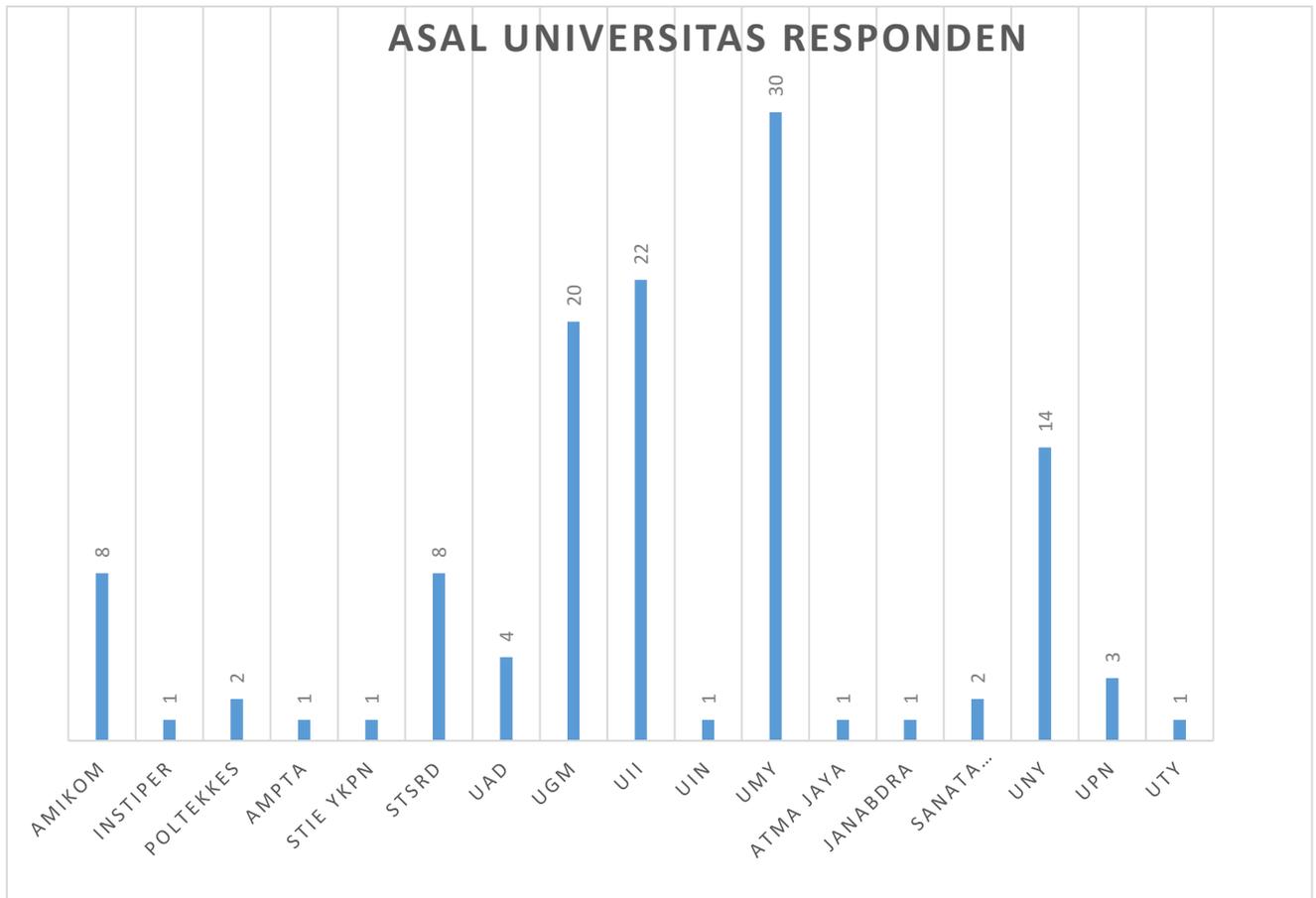
## 2. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi yang sedang melaksanakan studi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan sample dalam penelitian ini berjumlah 120 responden.

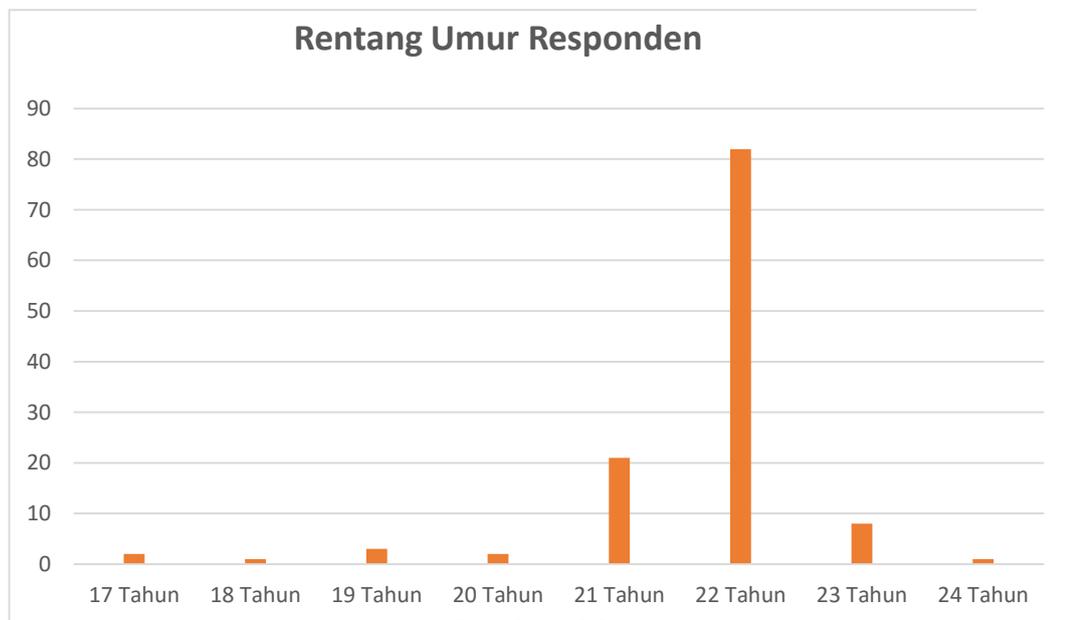
Identitas responden yang berisi tentang:

1. Asal Universitas responden
2. Rentang umur responden
3. Jenis kelamin responden.

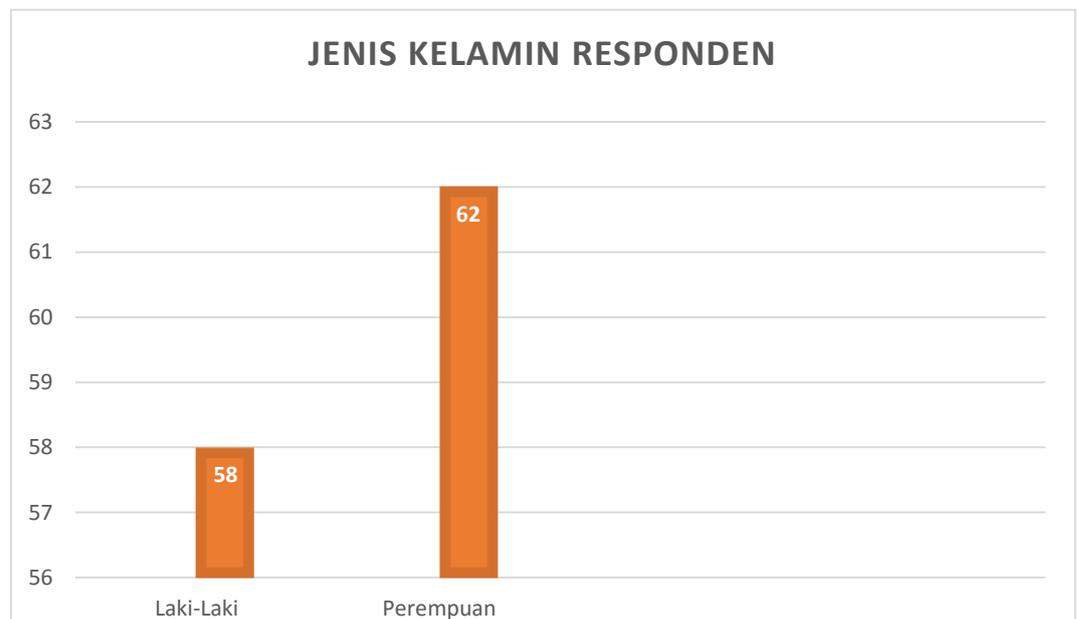
Dapat dilihat dalam bagan berikut :



**Gambar 4.1**  
**Grafik Asal Universitas Responden**



**Gambar 4.2**  
**Grafik Rentang Umur Responden**



**Gambar 4.3**  
**Grafik Jenis Kelamin Responden**

**B. Pengujian Variabel Penelitian**

**1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat uji mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor butir pada kuisisioner dengan skor totalnya. Suatu *item* dikatakan *valid* jika  $\text{sig.} < 0,05$ . Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk masing-masing variabel.

**a. Validitas Persepsi Mengganggu Tujuan**

Sebuah data dikatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dari alpha, atau taraf signifikansi  $< 0,05$ . Hasil pengujian validitas kualitas produk dapat dilihat melalui tabel 1 dibawah ini.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Mengganggu Tujuan**

No	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
Persepsi Mengganggu Tujuan 1	0,00	0,05	Valid
Persepsi Mengganggu Tujuan 2	0,00	0,05	Valid
Persepsi Mengganggu Tujuan 3	0,00	0,05	Valid
Persepsi Mengganggu Tujuan 4	0,00	0,05	Valid
Persepsi Mengganggu Tujuan 5	0,00	0,05	Valid
Persepsi Mengganggu Tujuan 6	0,00	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 1 data diolah 2017

Pada tabel 4.1 tersebut terlihat masing-masing nilai *sig. (2 tailed)* bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 6, sehingga  $0,000 < 0,05$  sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel persepsi mengganggu tujuan dinyatakan *valid*.

b. Validitas Persepsi Kekacauan Iklan

Sebuah data dikatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dari alpha, atau taraf signifikansi  $< 0,05$ . Hasil pengujian validitas kualitas produk dapat dilihat melalui tabel 2 dibawah ini.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Persepsi Kekacauan Iklan**

No	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
Persepsi Kekacauan Iklan 1	0,00	0,05	Valid
Persepsi Kekacauan Iklan 2	0,00	0,05	Valid
Persepsi Kekacauan Iklan 3	0,00	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 2 data diolah 2017

Pada tabel 4.2 tersebut terlihat masing-masing nilai *sig. (2 tailed)* bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 3, sehingga  $0,000 < 0,05$  sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel persepsi kekacauan iklan dinyatakan *valid*.

c. Validitas Variabel Persepsi Masa Lalu yang Negatif

Sebuah data dikatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dari alpha, atau taraf signifikansi  $< 0,05$ . Hasil pengujian validitas kualitas produk dapat dilihat melalui tabel 3 dibawah ini.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Pengalaman Masa Lalu yang Negatif**

No	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Valid
Pengalaman masa lalu yang negative 1	0,00	0,05	Valid
Pengalaman masa lalu yang negative 2	0,00	0,05	Valid
Pengalaman masa lalu yang negative 3	0,00	0,05	Valid

Pengalaman masa lalu yang negative 4	0,00	0,05	Valid
Pengalaman masa lalu yang negative 5	0,00	0,05	Valid
Pengalaman masa lalu yang negative 6	0,00	0,05	Valid
Pengalaman masa lalu yang negative 7	0,00	0,05	Valid
Pengalaman masa lalu yang negative 8	0,00	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 3 data diolah 2017

Pada tabel 4.3 tersebut terlihat masing-masing nilai *sig. (2 tailed)* bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 8, sehingga  $0,000 < 0,05$  sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel pengalaman masa lalu yang negative dinyatakan *valid*.

d. Validitas Variabel Perilaku Penghindaran Iklan

Sebuah data dikatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dari alpha, atau taraf signifikansi  $< 0,05$ . Hasil pengujian validitas kualitas produk dapat dilihat melalui tabel 4 dibawah ini.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Perilaku Penghindaran Iklan**

No	<i>Sig. Hasil</i>	<i>Sig. Syarat</i>	Keterangan
Perilaku Penghindaran Iklan 1	0,00	0,05	Valid
Perilaku Penghindaran Iklan 2	0,00	0,05	Valid
Perilaku Penghindaran Iklan 3	0,00	0,05	Valid

Perilaku Penghindaran Iklan 4	0,00	0,05	Valid
Perilaku Penghindaran Iklan 5	0,00	0,05	Valid
Perilaku Penghindaran Iklan 6	0,00	0,05	Valid
Perilaku Penghindaran Iklan 7	0,00	0,05	Valid
Perilaku Penghindaran Iklan 8	0,00	0,05	Valid
Perilaku Penghindaran Iklan 9	0,00	0,05	Valid
Perilaku Penghindaran Iklan 10	0,00	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 4 data diolah 2017

Pada tabel 4.4 tersebut terlihat masing-masing nilai *sig. (2 tailed)* bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 10, sehingga  $0,000 < 0,05$  sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel perilaku penghindaran iklan dinyatakan *valid*.

## 2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Pengujian ini hanya dilakukan pada butir-butir pertanyaan yang sudah di uji validitasnya dan telah dinyatakan butir yang valid. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *Alpha Cronbach's*. Suatu instrument dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$  (Nunnally, 1994 dalam

Ghozali, 2011). Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji reliabilitas dengan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

**Tabel 4.7**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Mengganggu Tujuan	0,787	Reliabel
Persepsi Kekacauan Iklan	0,852	Reliabel
Pengalaman Masa Lalu yang Negatif	0,786	Reliabel
Perilaku Penghindara Iklan	0,751	Reliabel

Sumber : Lampiran 5 data diolah 2017

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel adalah  $> 0,70$  yang berarti instrumen dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### C. Hasil Penelitian

#### 1. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Mengganggu Tujuan**

No	Pernyataan	Mean
1	Iklan pada situs Youtube memperlambat “ <i>buffering</i> ” video pada situs Youtube	3,60
2	Iklan pada situs Youtube mengganggu saya dalam mencari video yang akan saya tonton	3,59
3	Iklan pada situs Youtube mengganggu saya ketika saya menikmati video	4,34
4	Iklan pada situs Youtube mengganggu penglihatan <i>homepage</i> situs Youtube	3,77

5	Iklan pada situs Youtube mengganggu saya ketika saya membuka <i>homepage</i> situs Youtube	3,63
6	Iklan pada situs Youtube mengganggu kperhatian saya saat menjelajah situs Youtube.	3,89

Sumber : Lampiran 6 data diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa rata – rata tanggapan responden mengenai variabel persepsi mengganggu tujuan yang tertinggi berada pada pernyataan nomor 3 yaitu, iklan pada situs Youtube mengganggu saya ketika saya menikmati video. Sedangkan untuk rata – rata yang terendah terdapat pada pernyataan nomor 1 yaitu, iklan pada situs Youtube memperlambat *buffering* video pada situs Youtube.

**Tabel 4.9**

**Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Kekacauan Iklan**

No	Pernyataan	Mean
1	Saya berpendapat jika Iklan pada Situs Youtube berlebihan	3,33
2	Saya berpendapat jika iklan pada situs Youtube menjengkelkan	3,48
3	Saya berpendapat iklan pada situs Yotube bukan iklan yang eksklusif (iklan pada situs Youtube kurang menarik)	3,41

Sumber : Lampiran 7 data diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa rata – rata tanggapan responden mengenai variabel persepsi kekacauan iklan yang tertinggi berada pada pernyataan nomor 2 yaitu, saya berpendapat jika iklan pada situs Youtube menjengkelkan. Sedangkan untuk rata – rata yang terndah terdapat pada pernyataan nomor 1 yaitu, saya berpendapat jika iklan pada situs Youtube berlebihan.

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pengalaman Masa Lalu yang Negatif**

No	Pernyataan	Mean
1	Saya tidak puas setelah melihat iklan yang terdapat pada situs Youtube	3,32
2	Pilihan saya ketika saya tidak melihat iklan pada situs Youtube merupakan pilihan yang tepat	3,82
3	Pengalaman saya ketika menikmati iklan pada situs Youtube sangat tidak memuaskan.	3,29
4	Saya merasa kecewa setelah melihat iklan yang terdapat pada situs Youtube	3,04
5	Melihat iklan pada situs Youtube tidak membantu saya dalam mengakses situs Youtube	3,63
6	Saya berpendapat , melihat iklan pada situs Youtube tidak memberi hal positif bagi saya	3,38
7	Saya berpendapat, melihat iklan pada situs Youtube hanya membuang buang waktu	3,92
8	Saya berpendapat, melihat iklan pada situs Youtube tidak memiliki manfaat bagi saya	3,42

Sumber : Lampiran 8 data diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa rata – rata tanggapan responden mengenai variabel pengalaman masa lalu yang negatif berada pada pernyataan nomor 2 yaitu, pilihan saya ketika saya tidak melihat iklan pada situs Youtube merupakan pilihan yang tepat.. Sedangkan untuk rata – rata yang terndah terdapat pada pernyataan nomor 4 yaitu, saya merasa kecewa setelah melihat iklan yang terdapat pada situs Youtube.

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan Responden Mengenai Variabel Perilaku Penghindaran Iklan**

No	Pernyataan	Mean
1	Saya sengaja menghindari iklan pada situs Youtube	3,32
2	Saya sengaja tidak melihat iklan di Youtube apapun jenisnya	3,82
3	Saya sengaja tidak mengunjungi/meng-klik iklan di situs Youtube apapun jenisnya	3,29
4	Saya merasa kecewa setelah melihat iklan yang terdapat pada situs Youtube	3,04
5	Melihat iklan pada situs Youtube tidak membantu saya dalam mengakses situs Youtube	3,63
6	Saya berpendapat , melihat iklan pada situs Youtube tidak memberi hal positif bagi saya	3,38
7	Saya berpendapat, melihat iklan pada situs Youtube hanya membuang buang waktu	3,92
8	Saya berpendapat, melihat iklan pada situs Youtube tidak memiliki manfaat bagi saya	3,42

Sumber : Lampiran 9 data diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa rata – rata tanggapan responden mengenai variabel perilaku penghindaran iklan berada pada pernyataan nomor 2 yaitu, saya sengaja tidak melihat iklan di Youtube apapun jenisnya. Sedangkan untuk rata – rata yang terdah terdapat pada pernyataan nomor 4 yaitu, saya merasa kecewa setelah melihat iklan yang terdapat pada situs Youtube

## 2. Analisis Hasil Linear Berganda

Untuk menguji persepsi mengganggu tujuan, persepsi kekacauan iklan dan pengalaman masa lalu yang negative berpengaruh terhadap perilaku penghindaran iklan maka digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam model analisis regresi

linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji F (Uji Secara Simultan)**

Variabel	Sig.	Kesimpulan
F Sig.	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran 10 data diolah 2017

**Tabel 4.13**  
**Rangkuman Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	Standar Koefisien	t- Hitung	Sig.	Kesimpulan
Persepsi Mengganggu Tujuan	0,295	3062	0,003	Signifikan
Persepsi Kekacauan Iklan	0,227	1810	0,073	Tidak Signifikan
Pengalaman Masa Lalu yang Negatif	0,176	1249	0,214	Tidak Signifikan
Adjust R <sup>2</sup>	0,369			
N	120			

Sumber : Lampiran 10 data diolah 2017

a. Uji Regresi Simultan (Uji F)

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang diteliti. Dari hasil olahan data diperoleh nilai sig. dalam tabel correlations yaitu 0,000  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan karena  $0,000 < 0,005$ , maka dapat disimpulkan bahwa persepsi mengganggu tujuan, persepsi kekacauan iklan dan pengalaman masa lalu yang negatif berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kinerja.

b. Persamaan Regresi dan Uji Parsial

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas maka diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,295X_1 + 0,227X_2 + 0,176X_3$$

Berdasarkan parameter dalam persamaan regresi maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1) Variabel persepsi mengganggu tujuan (X1) berpengaruh positif terhadap perilaku penghindaran iklan (Y) dengan nilai koefisien 0,295 dengan nilai sig. 0,003. Hal ini berarti persepsi mengganggu tujuan menjadi alasan bagi para pengakses situs Youtube untuk melakukan perilaku penghindaran iklan pada situs Youtube. Berdasarkan hasil olahan data diperoleh nilai sig. sebesar 0,003 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan karena  $0,003 < 0,005$ . Hal ini berarti hipotesis satu ( $H_1$ ) diterima, yaitu : persepsi mengganggu tujuan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penghindaran iklan.

2) Variabel persepsi kekacauan iklan (X2) berpengaruh positif terhadap perilaku penghindaran iklan (Y) dengan nilai koefisien 0,227 dengan nilai sig. 0,073. Hal ini berarti persepsi kekacauan iklan tidak mempengaruhi pengakses situs Youtube untuk melakukan perilaku penghindaran iklan pada situs Youtube. Berdasarkan hasil olahan data diperoleh nilai sig. sebesar 0,073 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan karena  $0,073 > 0,005$ . Hal ini berarti hipotesis dua ( $H_2$ ) ditolak yaitu persepsi kekacauan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penghindaran iklan.

3) Variabel pengalaman masa lalu yang negative (X3) berpengaruh positif terhadap perilaku penghindaran iklan (Y) dengan nilai koefisien 0,176 dengan nilai sig. 0,214. Hal ini berarti pengalaman masa lalu yang negatif tidak mempengaruhi pengakses situs Youtube untuk melakukan perilaku penghindaran iklan pada situs Youtube. Berdasarkan hasil olahan data diperoleh nilai sig. sebesar 0,214 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak signifikan karena  $0,214 > 0,005$ . Hal ini berarti hipotesis tiga (H3) ditolak yaitu pengalaman masa lalu yang negatif berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penghindaran iklan.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil uji Adjust  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,369. Hal ini menunjukkan bahwa dari masing – masing variabel independen yaitu persepsi mengganggu tujuan, persepsi kekacauan iklan, dan pengalaman masa lalu yang negative berpengaruh terhadap perilaku penghindaran iklan sebesar 36,9% sedangkan sisanya 63,1% dipengaruhi oleh factor – factor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh persepsi mengganggu tujuan, persepsi kekacauan iklan dan pengalaman masa lalu yang negative berperpengaruh simultan terhadap perilaku penghindaran iklan

Hasil uji F yang terdapat pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa persepsi mengganggu tujuan, persepsi kekacauan iklan dan pengalaman masa lalu yang negative berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perilaku penghindaran iklan pengakses situs Youtube. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi

kurang dari 0,05. Kesimpulannya ketika pengakses situs Youtube mengakses situs Youtube, para pengakses tersebut akan melakukan perilaku penghindaran iklan karena para pengakses situs Youtube merasa terganggu tujuannya, merasa iklan yang terdapat pada situs Youtube berlebihan dan para pengakses situs Youtube mempunyai pengalaman masa lalu yang negatif terhadap iklan yang terdapat pada situs Youtube. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dimuat dalam Endang Hariningsih dan Eni Munarsih (2014), hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdukungnya semua hipotesis pengaruh antara penghindaran tujuan, persepsi kekacauan iklan, dan pengalaman masa lalu yang negatif berpengaruh positif terhadap penghindaran iklan.

## 2. Persepsi Mengganggu Tujuan Terhadap Perilaku Penghindaran Iklan

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa persepsi mengganggu tujuan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penghindaran iklan oleh pengakses situs Youtube. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien 0,295 dan nilai sig. 0,003 ( tabel 4.13 ). Kesimpulannya para pengakses situs Youtube akan melakukan penghindaran iklan dikarenakan para pengakses situs Youtube merasa tujuan mereka dalam mengakses situs Youtube telah terganggu karena munculnya iklan pada situs Youtube. Hal ini juga didukung oleh penelitian Endang Hariningsih dan Eni Munarsih (2014) yang menyatakan pengaruh persepsi penghindaran tujuan berpengaruh positif signifikan terhadap penghindaran iklan, sehingga semakin tinggi tingkat penghindaran tujuan, maka semakin tinggi pula penghindaran iklan. Pernyataan Endang Hariningsih dan Eni Munarsih tersebut juga didukung oleh Cho dan Cheon (2004) yang menyatakan 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.

### 3. Persepsi Kekacauan Iklan Terhadap Perilaku Penghindaran Iklan

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa persepsi kekacauan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penghindaran iklan oleh pengakses situs Youtube. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien 0,227 dan nilai sig sebesar 0,073 (tabel 4.13). Kesimpulannya para pengakses situs Youtube akan melakukan perilaku penghindaran iklan namun persepsi kekacauan iklan bukan menjadi alasan utama para pengakses situs Youtube untuk melakukan perilaku penghindaran iklan pada situs Youtube atau dengan kata lain para pengakses situs Youtube berpendapat bahwa iklan yang terdapat pada situs Youtube belum terlalu berlebihan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Kelly et al., (2010) yang dimuat dalam Endang Hariningsih dan Eni Munarsih (2014), hasil penelitian tersebut mengungkapkan 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.

#### 4. Pengalaman Masa Lalu yang Negatif Terhadap Perilaku Penghindaran Iklan

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa pengalaman masa lalu yang negatif berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku penghindaran iklan oleh pengakses situs Youtube. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien 0,176 dan nilai sig sebesar 0,214 (tabel 4.13). Kesimpulannya para pengakses situs Youtube akan melakukan perilaku penghindaran iklan namun pengalaman masa lalu yang negatif bukan menjadi alasan utama para pengakses situs Youtube dalam melakukan perilaku penghindaran iklan pada situs Youtube. Hal ini juga didukung oleh Kelly et al. (2010) yang dimuat dalam Endang Hariningsih dan Eni Munarsih (2014), hasil penelitian tersebut menyatakan justru mayoritas responden secara personal tidak memiliki pengalaman negative 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.