

**ANALISIS PENGHINDARAN IKLAN OLEH PENGAKSES SITUS  
YOUTUBE**

**(Studi pada Mahasiswa Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta)**

***ANALYSIS OF ADVERTISEMENT AVOIDANCE BY YOUTUBE USER  
(Study on College Students in Daerah Istimewa Yogyakarta Province)***

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh :

**ILHAM ANDHIKA P**

**20130410315**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2017**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Ilham Andhika Pratama

Nomor Mahasiswa : 20130410315

Menyatakan Bahwa skripsi ini dengan judul **“ANALISIS PENGHINDARAN IKLAN OLEH PENGAKSES SITUS YOUTUBE (Studi pada Mahasiswa Provinsi Daerah Yogyakarta)”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan

Yogyakarta, 1 April 2017

Materai, 6.000,-



Ilham Andhika P

## MOTTO

It's Not Who You're Underneath, It's What You Do That Defines You.

(Batman Begins, 2005)

As Long As You Can Still Grab A Breath, You Fight.

(The Revenant, 2015)

I Spent My Whole Life Trying Not To Be Careless.

Women And Children Can Be Careless, But Not Men.

(The Godfather, 1972)

I Guess It Comes Down To A Simple Choice, Really.

Get Busy Living, Or Get Busy Dying.

(The Shawshank Redemption, 1994)

Only Those Who Will Risk Going Too Far Can Possibly Find Out How Far  
They Can Go.

(Into The Wild, 2007)

## PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Skripsi ini Untuk :

Allah SWT. & Rasulullah SAW.

Untuk Engkau, Dzat yang selalu membimbing serta meneguhkan hati dan pikiran untuk segera menyelesaikan skripsi ini dan untukmu Rasulullah yang telah mengentaskan kami semua dari jaman kebatilan menuju jaman yang lebih baik.

Ayah dan Alm. Ibunda Tercinta

Untuk kedua Orang Tua yang telah diciptakan oleh Sang Pencipta guna mendidik serta memberi kasih sayang dan perhatian kepada penulis yang notabene tidak akan pernah mampu membalas kebaikan Ayah dan Alm Ibunda tercinta.

Adikku

Untuk adik tercinta, yang selalu menjadi motivasi penulis agar secepatnya menjadi orang yang berdikari.

Keluarga Besar Soetrisno dan Badaruddin

Untuk kedua keluarga besar yang kala bersua tak henti hentinya memberi motivasi dan wejangan tentang tantangan yang penulis hadapi.

Rekan Rekan Bawana Chatra

Untuk Bawana Chatra yang selalu menjadi tempat belajar bagi penulis untuk memahami arti kebahagiaan, berbagi dan kesederhanaan.

Rekan Rekan Mapala UMY

Untuk seluruh anggota Mapala UMY yang telah memperkenalkan nilai nilai mengenai kepecinta alaman dan tanggung jawab.

Selesaikanlah mimpi 7 Summit-mu ! Hidup Mapala UMY !

Rekan Rekan Komunitas

Untuk seluruh Rekan Rekan komunitas La Vida Vespa, komunitas Juventus Club

Indonesia Chapter Jogja serta komunitas Berbagi Nasi Jogja, yang telah menyediakan sebuah tempat bersosialisasi bagi penulis.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkah limpahan rahmat, hidayah dan inayah-Nya, serta yang telah memberikan kemudahan, keteguhan hati dan pikiran untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah mengentaskan kita semua dari jaman kebatilan menuju jaman yang lebih baik.

Penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Perilaku Penghindaran Iklan oleh Pengakses Situs Youtube” ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Pada penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, maka dari itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Ir Gunawan Budiyo, M.P selaku rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Nano Prawoto S.E, M.si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Retno Widowati PA, M.si, PhD. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Bapak Sutrisno Wibowo, S.E.,M.M. yang dengan penuh kesabaran telah membimbing dan memberikan masukan selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Kedua Orang Tua serta keluarga besar Soetrisno dan Badaruddin yang tak kenal lelah mendukung dan membimbing setiap langkah yang penulis ambil.
6. Rekan Rekan yang penulis kenal yang notabene tidak mampu penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas apapun yang telah Rekan – Rekan berikan selama ini.

Semua bantuan yang diberikan kepada penulis semoga mendapat karunia dari Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh, karena itu, penulis mengharapkan kritik serta saran serta pengembangan penelitian selanjutnya sangat di perlukan untu kedalaman karya tulis dengan topik ini.

Wassalamu'alikum Wr. Wb

Yogyakarta, 3 April 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>INTISARI</b> .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
A. Landasan Teori .....	8
1. Perilaku Penghindaran Iklan .....	8
2. Pengertian Perilaku Konsumen.....	11
3. Afeksi dan Kognisi Konsumen .....	13
4. Paparan Informasi Terhadap Konsumen.....	14
5. Faktor Faktor yang Memengaruhi Perhatian Konsumen pada Paparan Informasi .....	15
6. Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	16
7. Jenis Jenis Iklan yang Terdapat pada Situs YouTube.....	19
B. Penelitian Terdahulu .....	21
C. Kerangka Penelitian.....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	27



A.	Objek dan Subjek Penelitian.....	27
B.	Jenis Data.....	30
C.	Teknik Pengambilan Sampel .....	31
D.	Teknik pengumpulan Data.....	32
E.	Variabel Penelitian .....	32
F.	Definisi Operasional Variabel .....	33
G.	Uji Kualitas Instrumen.....	35
H.	Metode Analisis Data .....	36
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
A.	Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	40
B.	Pengujian Variabel Penelitian .....	45
1.	Uji Validitas .....	45
2.	Uji Reliabilitas .....	49
C.	Hasil Penelitian.....	50
1.	Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	50
2.	Analisis Hasil Linear Berganda .....	53
D.	Pembahasan .....	56
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN.....</b>	<b>60</b>
A.	Kesimpulan .....	60
B.	Keterbatasan Penelitian .....	60
C.	Saran .....	61
	<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>62</b>

## DAFTAR TABEL

<a href="#">Tabel 1.1</a> Statistik Pengakses Situs YouTube. ....	4
<a href="#">tabel 2.1</a> Jenis Iklan pada Situs Youtube.....	19
<a href="#">Tabel 4.1</a> Statistik Pengakses Situs YouTube. ....	28
<a href="#">Tabel 4.2</a> Jenis-jenis Iklan pada Situs Youtube.....	28
<a href="#">Tabel 3.1</a> Definisi Operasional Variabel .....	33
<a href="#">Tabel 4.1</a> Statistik Pengakses Situs YouTube. ....	41
<a href="#">Tabel 4.2</a> Jenis-jenis Iklan pada Situs Youtube.....	41
<a href="#">Tabel 4.3</a> Hasil Pengujian Validitas Variabel Mengganggu Tujuan.....	46
<a href="#">Tabel 4.4</a> Hasil Pengujian Validitas Variabel Persepsi 46Kekacauan Iklan .....	46
<a href="#">Tabel 4.5</a> Hasil Pengujian Validitas Variabel Pengalaman Masa Lalu yang Negatif .....	47
<a href="#">Tabel 4.6</a> Hasil Pengujian Validitas Variabel Perilaku Penghindaran Iklan .....	48
<a href="#">Tabel 4.7</a> Uji Reliabilitas.....	49
<a href="#">Tabel 4.8</a> Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Mengganggu Tujuan .....	50
<a href="#">Tabel 4.9</a> Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Kekacauan Iklan.....	51
<a href="#">Tabel 4.10</a> Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pengalaman Masa Lalu yang Negatif.....	51
<a href="#">Tabel 4.11</a> Tanggapan Responden Mengenai Variabel Perilaku Penghindaran Iklan.....	52
<a href="#">Tabel 4.12</a> Hasil Uji F (Uji Secara Simultan) .....	53
<a href="#">Tabel 4.13</a> Rangkuman Hasil Uji Hipotesis .....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	23
Gambar 4.1 Grafik Asal Universitas Responden .....	44
Gambar 4.2 Grafik Rentang Umur Responden .....	44
Gambar 4.3 Grafik Jenis Kelamin Responden.....	45

