

BAB II Kerangka Pemikiran dan Metode Penelitian

2.1. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini menggunakan beberapa konsep atau teori yang menjadi landasan berpikir seperti: konsep perilaku konsumen, sikap, dan iklan (*advertising*) selain turut berpijak pada beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan di luar negeri. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Chang-Hoan Cho dan Hongsik John Cheon (2004) yang menyimpulkan bahwa terjadinya penghindaran terhadap iklan di Internet disebabkan oleh faktor *perceived goal impediment* sebagai faktor paling kuat. Disusul oleh *perceived ad clutter* dan *prior negative experience*. Penelitian tersebut tidak membatasi bentuk iklan di internet yang digunakan sebagai obyek penelitian, yang mencakup bentuk iklan banner, pop-ups, dan bentuk lainnya.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Xavier Dreze dan Francois-Xavier Husherr (2003) lebih memfokuskan mengapa angka *click-through*¹ iklan di internet begitu rendah. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan di internet memiliki probabilitas untuk dilihat oleh pengguna internet sebesar 50% dan ini tidak dipengaruhi oleh tingkat keahlian ketika menjelajah halaman internet (*surfing*), umur, maupun jenis kelamin. Probabilitas sebesar 50% ini menjelaskan mengapa angka *click-through* iklan di Internet begitu kecil. Penelitian tersebut juga menyimpulkan bahwa pesan yang terkandung dalam iklan-lah yang memberikan pengaruh terhadap *advertising recall* dan *brand recognition* yang menjadi tujuan dipasangnya iklan pada suatu media, yang dalam hal ini adalah iklan *banner* di internet.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chang-Hoan Cho dan Hongshik John Cheon di mana penelitian ini tidak membatasi jenis iklan seperti apa yang menjadi objek penelitian

¹ *Click-through* merupakan jenis iklan di internet yang dianggap paling efektif dalam penelitan mereka

yang hanya mendapatkan gambaran mengenai sikap penghindaran iklan pada mahasiswa FISIP UI terhadap iklan di Internet. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini tidak dimaksudkan untuk secara spesifik mengetahui iklan-iklan apa saja yang dihindari oleh para mahasiswa sebagai pengguna internet aktif serta tidak bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan para mahasiswa tersebut melakukan penghindaran iklan.

Penelitian ini juga menggunakan skala likert dengan lima poin. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Chang-Hoan Cho dan Hongshik John Cheon yang menggunakan skala likert dengan tujuh poin, namun tetap menggunakan rentang antara sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penelitian ini hanya mengambil faktor *Perceived Goal Impediment* mengingat berdasarkan penelitian Chang-Hoan Cho dan Hongshik John Cheon, faktor tersebut adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap pembentukan sikap konsumen yang menghindari iklan di Internet baik secara kognisi, afeksi, maupun konasi.

2.2. Konstruksi Model Teoritis

2.2.1. Perilaku Konsumen

American Marketing Association sepakat dalam memahami perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari afeksi dan kognisi, berikut perilaku dan lingkungan, di mana manusia melaksanakan aspek dari pertukaran gagasan mereka. Atau:

“...The dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the environment by which human being conduct the exchange aspect of their idea...”

Lebih lanjut, Schiffman dan Kanuk (2004) menggambarkan perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Sementara Hawkins, Best, dan Coney (2001)

finisi mengenai perilaku konsumen sebagai studi mengenai individu-individu, kelompok, atau organisasi beserta proses-proses yang mereka gunakan dan lalui dalam memilih, memastikan, menggunakan, dan mengakhiri penggunaan suatu produk, jasa, pengalaman, atau gagasan-gagasan guna memuaskan kebutuhan berikut dampak dari proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. Dengan demikian, perilaku konsumen mencakup berbagai upaya yang dilakukan konsumen baik sebelum, sedang, maupun setelah memenuhi kebutuhannya, meliputi segala tindakan yang terlibat di dalamnya.

Sebagaimana yang telah diketahui, kebutuhan manusia pada dasarnya adalah beragam. Maslow membagi kebutuhan manusia ke dalam beberapa kategori, yaitu: kebutuhan akan aktualisasi diri, kebutuhan akan harga diri, kebutuhan sosial, kebutuhan akan rasa aman, dan kebutuhan fisiologis. Upaya pemenuhan kebutuhan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang diantaranya adalah sikap, di mana Bagi individu, sikap memiliki fungsi sebagaimana yang diutarakan Katz (1960), yaitu²:

1. fungsi pengetahuan (*knowledge*). Menurut fungsi ini, manusia mempunyai dorongan dasar untuk ingin tahu, untuk mencari penalaran, dan untuk mengorganisasikan pengalamannya. Adanya unsur-unsur pengalaman yang semula tidak konsisten dengan apa yang diketahui individu akan disusun kembali atau diubah sedemikian rupa sehingga tercapai suatu konsistensi, di mana komponen-komponen sikap (afektif, kognitif, dan konatif) bergerak ke arah suatu konsistensi tertentu terutama berlaku bagi objek sikap tunggal.
2. fungsi pernyataan nilai (*value-expressive*). Dalam fungsi ini, seseorang seringkali mempunyai sikap tertentu untuk memperoleh kepuasan dalam menyatakan nilai yang dianutnya yang sesuai dengan penilaian pribadi dan konsep-dirinya. Fungsi inilah yang menyebabkan orang sering lupa diri apabila

² D. Katz, dalam Hawkins, Best, & Coney. *Op.cit.* Seluruh penjelasan dari fungsi yang diungkapkan Katz juga terdapat dalam Drs. Saifuddin Azwar, MA. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*, Yogyakarta: Penerbit Liberty, 1988, hal. 40 - 41.

alam situasi kampanye partai, karena ia mendapat semacam kepuasan apabila berkesempatan mengekspresikan nilai pribadinya mengenai partai yang diyakininya sebagai benar dalam bentuk aktivitas mendukung partai tersebut secara terang-terangan.

3. fungsi manfaat (*utilitarian*). Fungsi ini menunjukkan bahwa individu dengan sikapnya berusaha untuk memaksimalkan hal-hal yang diinginkan dan menghindari seminimal mungkin hal-hal yang tidak diinginkan. Dengan demikian, maka individu akan membentuk sikap positif terhadap hal yang dirasanya akan mendatangkan keuntungan dan membentuk sikap negatif terhadap hal yang akan merugikannya.
4. fungsi pertahanan ego (*ego defensive*). Fungsi ini terlihat ketika individu mengalami hal-hal yang tidak menyenangkan dan mengancam egonya, atau apabila ia mengetahui fakta dan kebenaran yang tidak menyenangkan, maka sikap dapat berfungsi sebagai mekanisme pertahanan ego yang akan melindunginya dari kepahitan kenyataan tersebut.

2. 2. 2. Sikap (*Attitudes*)

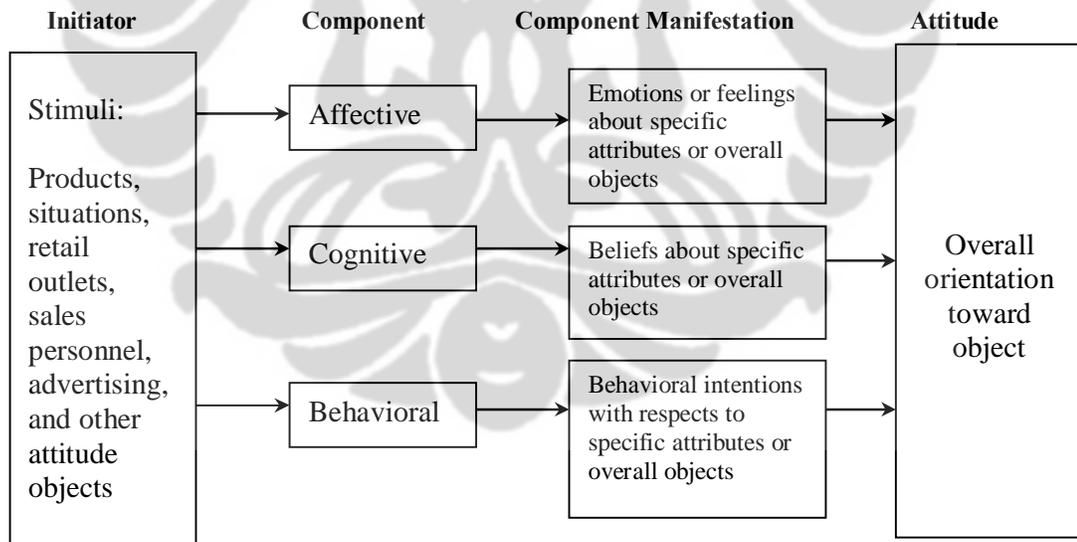
Secara sederhana, sikap dapat didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994). Senada dengan definisi tersebut, Peter & Olson mendefinisikan sikap sebagai *a person's overall evaluation of a concept* yang dapat diterjemahkan sebagai evaluasi menyeluruh yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu konsep tertentu. Lebih jauh, Peter & Olson menerangkan bahwa evaluasi yang membentuk sikap seseorang dapat dihasilkan baik dari sistem kognisi maupun sistem afeksi seseorang.

Sementara Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai sebuah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Sikap merupakan hasil pembelajaran yang didapat dari

g baik langsung atau tidak langsung terhadap sesuatu atau dalam pemasaran adalah pengalaman seseorang terhadap suatu produk tertentu. Dan pada umumnya, sikap tidak hanya berasal dari penilaian-penilaian (*judgements*) tetapi juga dari pembelajaran social lingkungan individu.

Sikap juga didefinisikan oleh Mangkunegara (1988) sebagai penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional, yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide dan dapat diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas. Mangkunegara memasukkan sikap ke dalam salah satu factor psikologis yang dianggap mempengaruhi perilaku konsumen di mana sikap dan keyakinan yang dimiliki oleh seorang individu (konsumen) sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek, dan layanan yang akan dikonsumsi. Lebih lanjut, berikut adalah model dari sikap yang diutarakan oleh Hawkins, Best, & Coney (2001).

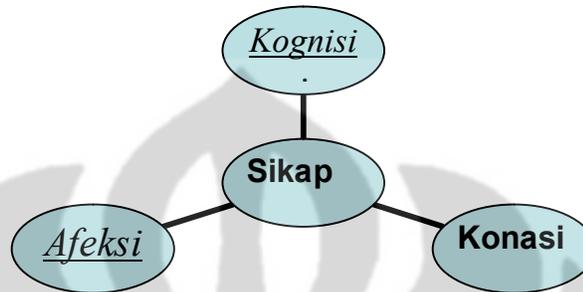
Gambar 2.1
Grafik Attitude Components and Manifestation, Hawkins, Best, Coney (2001)



Sesuai dengan definisi Hawkins, Best, & Coney (2001) yang menggambarkan sikap sebagai *an enduring organization of motivational, emotional, perceptual, and cognitive process with respect to some aspect of our environment*, sikap dipandang terdiri atas tiga komponen yaitu

komponen afeksi, dan komponen konasi. Tiga komponen penyusun sikap ini dikenal dengan model sikap tiga komponen atau *tri-component attitude model*.

Gambar 2.2
Model Tiga-Komponen Sikap



Maka bisa disimpulkan bahwa sikap melibatkan evaluasi terhadap suatu konsep yang menjadi objek sikap yang dihasilkan oleh sistem kognisi maupun afeksi melalui pembelajaran langsung maupun tidak langsung, termasuk upaya-upaya mengorganisir proses-proses kognitif, emosional, pembentukan persepsi, serta proses memotivasi terhadap suatu objek sikap. Hasil dari evaluasi tersebut ditunjukkan sebagai kecenderungan untuk berperilaku dengan cara menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap objek sikap, yang mana sikap tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan diambil terhadap objek sikap tersebut.

2. 2. 2. 1. Kognisi

Komponen kognitif adalah berbagai kognisi yang dimiliki seseorang. Kognisi di sini dimaksudkan sebagai pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek-sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber (Schiffman & Kanuk, 2004). Sebagai konsekuensinya, pengalaman dan persepsi yang menyertainya membentuk apa yang dikenal sebagai kepercayaan (*beliefs*)

... bahwa obyek sikap memiliki berbagai sikap dan bahwa pemaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu. Komponen kognisi menghasilkan respon kognisi yang berupa *cognitive evaluation* atas suatu entitas obyek-sikap untuk membentuk suatu sikap.

Dalam psikologi, kognisi merujuk pada fungsi-fungsi mental, proses-proses mental, dan menyatakan entitas kecerdasan (*intelligent entities*) semisal manusia, organisasi manusia, dan robot yang sangat otonom; dengan berfokus pada studi mengenai proses-proses mental seperti pemahaman, penarikan kesimpulan, pengambilan keputusan, perencanaan dan pembelajaran yang melibatkan konsep-konsep seperti keyakinan (*beliefs*), pengetahuan (*knowledge*), kecenderungan (*preferences*), dan tujuan/ maksud (*intentions*)

2. 2. 2. 2. Afeksi

Komponen afektif dari sikap dikenal sebagai sisi emosi atau perasaan konsumen terhadap produk/ merek tertentu (Schiffman & Kanuk, 2004). Sisi emosi atau perasaan konsumen ini bersifat evaluatif dan mencakup penilaian seseorang terhadap suatu obyek-sikap secara langsung dan menyeluruh atau sampai di mana seseorang menilai obyek-sikap ke dalam kategori "menyenangkan" atau "tidak menyenangkan", "bagus" atau "jelek". Komponen afektif menghasilkan respon afeksi yang berupa reaksi psikologis yang menggambarkan kecenderungan seseorang atas suatu entitas obyek-sikap.

Terdapat kecenderungan bahwa terminologi afeksi, seperti yang dikemukakan oleh Ajzen & Fishbein (2001) digunakan untuk menggambarkan *general moods* seperti kebahagiaan, kesedihan; dan emosi tertentu seperti takut, marah, iri; dan menyatakan bahwa afeksi mengandung derajat valensi sebagaimana pada *arousal*.

Sementara komponen konatif dari sikap adalah bagian dari sikap yang berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek-sikap tertentu (Schiffman & Kanuk, 2004). Tidak jarang, komponen konatif dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Komponen ini dikenal juga sebagai *behavioral intention* yaitu indikasi verbal atas maksud seorang individu.

2. 2. 3. Iklan

Konsep selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep mengenai Iklan (*advertising*). Iklan merupakan salah satu komponen dari salah satu bauran pemasaran yaitu promosi.

Advertising is structured and composed nonpersonal communication of information, usually paid for and usually persuasive in nature, about products (goods, services, and ideas) by identified sponsors through various media.

Arens (1999) menjelaskan definisinya mengenai iklan atau *advertising*. Ia menjelaskan iklan atau *advertising* merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang terstruktur dan tersusun. Iklan atau *advertising* ini bersifat persuasif dan dibayar oleh sponsor yang diketahui. Iklan atau *advertising* ini pun memerlukan media tertentu untuk mengkomunikasikan pesan yang terkait terutama mengenai produk, jasa, atau gagasan yang ditawarkan oleh sponsor.

Iklan yang digunakan oleh pemasar dalam mempromosikan suatu produk memiliki fungsi yang di antaranya adalah:

a. Memberi Informasi (*Informing*).

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, yang berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya kontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam

(TOMA-*top of mind awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori yang matang.

b. Mempersuasi (*Persuading*).

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang, persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer-yaitu, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. Mengingat (*Reminding*).

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Di mana pesan iklan yang telah disampaikan di masa lalu diharapkan akan menancap di benak konsumen, sehingga ketika mereka membutuhkan sesuatu yang berhubungan dengan merek atau produk yang diiklankan maka dengan sendirinya mereka akan memilih untuk membeli produk yang terdapat di dalam benak mereka pertama kali. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan, lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand switching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. Memberikan nilai tambah (*Adding value*).

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

...sisting).

Periklanan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Periklanan juga meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya. Sebagai contoh, para konsumen dapat mengidentifikasi kemasan-kemasan produk di toko dan mengenali nilai produk dengan lebih mudah setelah melihatnya diiklankan di televisi atau di majalah ataupun di media lainnya.

Lebih lanjut, Sutisna (2001) mengatakan bahwa iklan memiliki enam elemen yang menjadi sifat atau ciri dari iklan itu sendiri yaitu:

- a. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, yaitu setiap tampilan iklan yang disajikan maka si pengirim pesan pasti mengeluarkan dana untuk memakai alat atau media yang digunakan.
- b. Adanya proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai produk yang ditawarkan, tetapi juga berisi pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang menawarkan produk tersebut.
- c. Adanya upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen. Pesan yang dirancang bertujuan untuk mencoba mempengaruhi konsumen dan membujuk mereka untuk mau mencoba produk yang ditawarkan.
- d. Periklanan memerlukan media massa sebagai alat penyampaian pesan. Setiap iklan yang ditampilkan pasti membutuhkan media sebagai alat penyampaian pesannya kepada audiens atau konsumennya.
- e. Periklanan bersifat non personal. Periklanan bersifat komunikasi massal dan bukan bersifat personal.
- f. Adanya identifikasi audiens yang jelas. Identifikasi audiens mutlak dibutuhkan agar pesan yang disampaikan bisa tepat sasaran dan efektif.

Belch and Belch mengatakan bahwa terdapat beberapa keuntungan iklan yaitu:

- Iklan dapat mengontrol pesan yang akan disampaikan, kapan akan disampaikan dan pada siapa pesan tersebut akan disampaikan.
- Iklan dapat digunakan untuk menciptakan citra dan tampilan simbolik bagi produk atau pelayanan.
- Iklan dapat menciptakan dan mempertahankan equitas merek.
- Iklan mampu untuk memunculkan respon atau *awareness*, ketika elemen program pemasaran lainnya tidak sukses melakukannya.

2. 2. 3. 1. Iklan di Internet

Arens (1999) mencantumkan beberapa jenis iklan di Internet, yang diantaranya adalah *website*, *banners*, *buttons*, *sponsorships*, *interstitials*, dan *classified Ads*. Berikut penjelasan mengenai masing-masing jenis iklan di internet:

1. *Website*

Website umumnya berupa sebuah *home page* dengan sejumlah besar halaman-halaman yang *subsequent* dan bisa dikunjungi oleh pengguna internet guna mendapatkan informasi tambahan. Sebuah *website* tersusun oleh sejumlah *web page* yang panjangnya dapat lebih dari ukuran layar monitor, dan *web page* tersebut memiliki berbagai informasi yang berbeda-beda dalam tiap *web page* yang menyusun *website* tersebut.

2. *Banners*

Banner merupakan bentuk paling dasar dari iklan di internet. Sebuah *banner* merupakan *billboard* kecil yang letaknya melintang dan dapat berada di bagian atas atau bawah dari suatu *web page*. Ketika pengguna internet mengklik *banner* tersebut, maka pengguna diantarkan pada situs yang memasang iklan di *web page* tersebut atau pada suatu *buffer page*. Ukuran *banner* standar adalah

... 100 pixel untuk lebarnya, dan 60 pixel untuk tingginya. Sementara biaya yang dikenakan ketika memasang sebuah *banner* pada *web page/ website* tertentu bervariasi dan tergantung pada besar dan jenis pengunjung *web page/ website* yang bersangkutan.

3. *Buttons*

Serupa dengan *banner*, *button* adalah *banner* dengan ukuran lebih kecil yang tidak jarang nampak seperti sebuah ikon dan umumnya menyediakan *link* ke *home page* milik pengiklan. Mengingat ukurannya yang kecil, *button* tidak memakan banyak tempat dan dengan demikian biayanya jauh lebih murah jika dibandingkan dengan memasang *banner*.

4. *sponsorship*

Jenis iklan lain yang sedang bertumbuh dari segi jumlah di Internet adalah *sponsorship*. Perusahaan memberi *sponsor* pada keseluruhan *web page* dari *publisher* tertentu atau memberi *sponsor* pada satu event dengan jangka waktu yang terbatas. Sebagai gantinya, perusahaan mendapatkan *extensive recognition* dari situs tersebut, yang berupa integrasi merek *sponsor* ke dalam *content* situs (sebagai semacam *advertorial*) atau dengan meletakkan *banner* dan *button sponsor* pada halaman situs.

5. *Interstitials*

Interstitials (atau *intermercial*) merupakan jenis baru dari iklan di internet. *Interstitials* merupakan iklan-animasi yang muncul tiba-tiba di layar komputer ketika pengguna mengunduh sesuatu dari situs yang di-klik-nya. Di tahun 1997, *interstitials* masih begitu baru sehingga hanya menyumbang 1 atau 2% dari iklan Internet. Namun, suatu studi yang dilakukan oleh perusahaan piranti lunak untuk hiburan, Berkeley Systems, mengungkapkan bahwa iklan *interstitials* memiliki tingkat efektifitas dua kali lipat dalam mendorong *brand awareness* sebagaimana *online banners*.

Ads

Classified Ad merupakan jenis lain dari iklan internet yang mengalami pertumbuhan dan menawarkan kesempatan bagi pengiklan local. Bentuk *classified ad*-nya serupa dengan apa yang bisa ditemui di surat kabar, namun cakupan *classified ad* yang diletakkan dalam sebuah *web site* dapat dipersempit atau diperluas sesuai dengan keperluan. Banyak dari *classified ad web site* menawarkan kesempatan untuk beriklan secara terklasifikasi karena pada umumnya situs ini didukung oleh iklan banner dari pengiklan lainnya.

2. 2. 3. 2. Penghindaran Iklan (*Ad Avoidance*)

Speck dan Elliott (1997) menggambarkan penghindaran iklan (*ad avoidance*) sebagai:

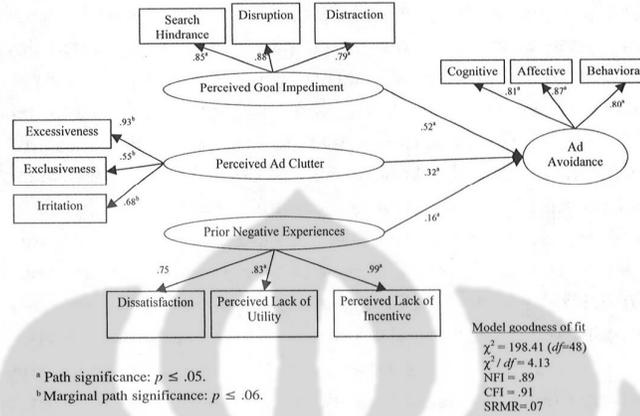
...ad avoidance included all actions by media users that differentially reduce their exposure to ad content. People avoid ads by cognitive, behavioral, and mechanical means...

Penghindaran iklan merupakan bermacam-macam tindakan (*actions*) yang dilakukan oleh pengguna media yang mengurangi eksposur yang mereka terima dari suatu *ad content*. Penghindaran iklan ini bisa terjadi di berbagai media, baik media cetak maupun elektronik. Lebih spesifik, dalam penelitian ini media yang dibahas adalah internet.

Penghindaran iklan di internet dapat terjadi karena beberapa faktor. Chang-Hoan Cho dan Hongsik John Cheon menyimpulkan bahwa terjadinya penghindaran terhadap iklan di Internet disebabkan oleh beberapa hal seperti *perceived goal impediment*, *perceived ad clutter*, dan *prior negative experience*, dengan factor *goal impediment* sebagai faktor yang paling mempengaruhi sikap penghindaran iklan di internet. Berikut adalah model yang dikembangkan oleh Chang-Hoan Cho dan Hongshik John Cheon mengenai penghindaran Iklan di Internet:

Gambar 2.3

Model Analisis LISREL Ad Avoidance Chang Hoan Cho & Hongshik John Cheon



Note: NFI = Normed fit index; CFI = Comparative fit index; SRMR = standardized root mean square residual.

2. 2. 3. 2. 1. Perceived Goal impediment

Penghindaran iklan dapat disebabkan oleh *perceived goal impediment* yang ditimbulkan oleh iklan. Konsumen cenderung untuk berorientasi pada tujuan (*goal directed*) ketika menggunakan internet, dan iklan di internet dipersepsikan bersifat lebih intrusif jika dibandingkan dengan media iklan lainnya. Ketika sebuah iklan di internet menginterupsi tujuan konsumen (dalam menggunakan internet), hal itu dapat menimbulkan hasil *output* yang tidak diinginkan, semisal rasa terganggu (*aggravation*), sikap negatif, dan penghindaran iklan. Chang-Hoan Cho dan Hongsik John Cheon menjelaskan lebih lanjut mengapa iklan di internet dapat mengganggu *perceived goal impediment* pengguna internet:

When Internet ads are a significant source of noise or nuisance, hindering consumer efforts to browse web content, they can disrupt consumer web page viewing, distract viewers from the web page's editorial integrity, and intrude on their search for desired information.

Di lain kata lain, iklan di internet dapat menjadi sumber gangguan yang cukup signifikan bagi pengguna internet yang hendak mengakses atau menjelajah sebuah situs ketika iklan tersebut dapat memecah perhatian pengguna internet, mengganggu kontinuitas kegiatan yang sedang dilakukan oleh pengguna internet, membuat pengguna merasa bahwa keselarasan editorial yang ditampilkan dalam satu *web page* terganggu oleh keberadaan iklan di internet, serta menyela atau menginterupsi upaya pengguna internet ketika hendak mencari suatu informasi yang dibutuhkannya.

2.3. Operasionalisasi Konsep

2. 3. 1. Definisi Operasional

Mengingat penelitian ini adalah penelitian Univariat, maka tidak diperlukan adanya model penelitian serta tidak juga memiliki variabel independen maupun variabel dependen. Adapun penelitian ini bukan berarti tidak memiliki variabel apapun yang dapat diukur. Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah variabel-variabel penghindaran iklan dan variabel-variabel sikap.

Variabel penghindaran iklan terdiri atas persepsi bahwa iklan di internet merintangi pencapaian tujuan (*Perceived Goal Impediment*) yang terkait anggapan konsumen atau pengguna internet bahwa iklan yang ditemui pada satu halaman situs yang sedang diakses mengganggu atau merintangi kegiatan yang sedang dilakukan atau tujuan yang ingin dicapai saat membuka satu halaman situs (*search hindrance*), membuat pengguna internet merasa bahwa kontinuitas kegiatan yang dilakukan saat mengakses internet menjadi terganggu (*disruption*), dan iklan di halaman situs yang sedang dibuka menginterupsi bahkan mengalihkan perhatian pengguna internet (*distraction*).

Kemudian variabel-variabel sikap yang terdiri atas kognisi, afeksi, dan konasi. Komponen kognisi adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek-

yang berkaitan dari berbagai sumber (Schiffman & Kanuk, 2004). Komponen afeksi adalah sisi emosi atau perasaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Perasaan dan emosi tersebut merupakan hasil evaluasi secara langsung dan menyeluruh terhadap obyek sikap. Terakhir adalah komponen konatif dari sikap. Komponen ini adalah bagian dari sikap yang berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek-sikap tertentu.

Tabel 2.1
Operasionalisasi Konsep

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
Penghindaran Iklan (<i>ad avoidance</i>)	Sikap	Kognisi	<ul style="list-style-type: none"> - Perhatian terhadap keberadaan <i>segala jenis iklan</i> dalam halaman si-tus - Perhatian terhadap keberadaan <i>iklan ban-ner</i> dalam halaman situs - Perhatian terhadap keberadaan <i>iklan pop-up</i> dalam halaman situs - Perhatian terhadap keberadaan <i>iklan apa-pun yang menarik</i> da-lam halaman situs 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju 	Interval

		Afeksi	<ul style="list-style-type: none"> - Merasa perlu ada <i>iklan banner</i> dalam satu halaman si-tus - Merasa perlu ada <i>iklan pop-up</i> dalam satu halaman si-tus - Merasa perlu ada <i>iklan apapun</i> dalam satu halaman si-tus 		
		Konasi	<ul style="list-style-type: none"> - Akan langsung menutup <i>iklan pop-up</i> saat iklan tersebut muncul dalam satu halaman situs - Akan melakukan apa saja untuk meng-hindari segala jenis iklan dalam satu halaman situs - Akan berpindah dari satu halaman situs jika seluruh halaman situs tersebut menampilkan iklan 		

		(goal impediment)	Perintang pencarian	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan di Internet mempersulit sesi penelusuran satu halaman situs - Iklan di Internet memperlama munculnya satu halaman situs - Iklan di Internet mempersulit saat ingin mencari sesuatu dalam satu halaman situs 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju 	Interval
			<i>Disruption</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan di Internet mengganggu pandangan menyeluruh pada satu halaman situs - Iklan di Internet mengganggu kegiatan membaca artikel tertentu yang ada pada satu halaman situs - Iklan di Internet mengganggu kegiatan mencari informasi pada satu halaman situs 		

			Mengalihkan Perhatian	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan di Internet mengalihkan perhatian pada satu editorial di ha-laman situs - Iklan di Internet mengalihkan perhatian dari alur editorial satu ha-laman situs - Iklan di Internet mengalihkan kendali pada satu halaman situs 		
--	--	--	-----------------------	---	--	--

2.4. Metode Penelitian

2.4.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Kinnear & Taylor (1991) menjelaskan pendekatan kuantitatif (atau apa yang mereka sebut sebagai *quantitative research*) sebagai:

“ quantitative research is designed to explain what is happening an the frequency of occurrence; it is normally conducted by asking a large sample of respondents a few simple question in a brief time span”

Penelitian ini dapat dikatakan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan di mana peneliti berangkat dari sejumlah konsep, teori, hipotesis dan juga asumsi sebelum melakukan pengumpulan data lapangan. Penelitian ini juga dilandasi oleh *hypothetico-deductive methode*, suatu metode yang merupakan metode standar dalam paradigma positivis. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif mengingat sifatnya yang deduktif dan dimulai dengan teori-teori. Dari teori-teori ini dibuat suatu konsep, kemudian dari konsep ini dirumuskan suatu atau beberapa hipotesis. Malhotra (1996) memberikan beberapa karakter dari penelitian kuantitatif, yaitu:

gunakan pendekatan ini menguji hipotesis sebagai permulaannya.

- 2) Konsep berada dalam variabel yang jelas.
- 3) Pengukuran ditetapkan terlebih dahulu sebelum pengumpulan data, dan terdapat standardisasinya.
- 4) Data berada dalam bentuk angka dari pengukuran sebelumnya
- 5) Teori umumnya kausal dan deduktif.
- 6) Analisis dilakukan dengan menggunakan statistik, tabel atau grafik dan dijelaskan bagaimana hubungannya dengan hipotesis.

2.4.2. Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sesuai tahapan-tahapan berikut ini:

1. Identifikasi objektif penelitian: melakukan tinjauan ulang dan identifikasi lebih lanjut dari obyektif penelitian termasuk penelitian literatur atau telaah perpustakaan untuk mendefinisikan teori dan melakukan justifikasi dari teori yang mendasari *research questions*.
2. Merancang penelitian: menentukan rancangan penelitian, pembentukan model atau kerangka penelitian, identifikasi variabel dan memilih sampel (sumber data) yang akan diteliti.
3. Mempersiapkan instrumen penelitian: yang meliputi kegiatan identifikasi instrumen yang sesuai dan sudah ada serta digunakan dalam mengumpulkan data, melakukan tinjauan ulang literatur, memilih dan menggunakan sebagian atau seluruh pertanyaan eksperimen dari instrumen yang sudah ada serta mempersiapkan instrumen baru.
4. Melaksanakan penelitian: melaksanakan eksperimen penelitian dengan menggunakan instrumen pada sampel yang telah dipilih.
5. Mengorganisasikan data: menyusun *coding* dari data memasukan data ke dalam komputer, melaksanakan analisis atas hasil penelitian.

laporan penelitian: menyusun laporan penelitian
berdasarkan analisis hasil penelitian

2.4.3. Jenis Penelitian

Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini dikategorikan ke dalam jenis penelitian terapan mengingat penelitian ini tidak ditujukan untuk menemukan suatu teori baru dalam dunia pemasaran. Penelitian ini juga merupakan penelitian yang lebih bersifat deskriptif. Penelitian yang bersifat deskriptif adalah penelitian yang bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau suatu kelompok tertentu, atau untuk menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala dan gejala lain dalam masyarakat (Koentjaraningrat, 1991). Alasan digunakannya tipe penelitian deskriptif ini adalah ingin menyajikan gambaran mengenai sikap penghindaran iklan di Internet di kalangan mahasiswa Universitas Indonesia.

Sedangkan berdasarkan waktu pelaksanaannya, penelitian ini merupakan penelitian *cross sectional*. Tipe penelitian *cross sectional* adalah tipe penelitian yang dimana data diambil hanya dalam satu waktu tertentu (Achyar, tanpa tahun). Tipe penelitian ini dipilih mengingat penelitian ini akan dilakukan dalam satu rentang waktu tertentu pada bulan Juni 2009.

2.4.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan dengan cara mendekati responden atau orang yang dimintai informasinya, atau melalui data sekunder (Nazir, 1988). Teknik pengumpulan data bertujuan untuk mengumpulkan data (informasi) yang dapat menjelaskan dan atau menjawab permasalahan penelitian yang bersangkutan secara objektif (Malo & Trisningtias, tanpa tahun).

Penelitian ini menggunakan dua jenis data. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang

ng dari objeknya dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan (Supranto, tanpa tahun). Data primer ini diperoleh dengan melakukan metode survei melalui penyebaran kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang telah diberikan pilihan jawaban sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan tersebut.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh oleh suatu organisasi yang sudah dipublikasikan. Data sekunder ini diperoleh dari studi pustaka, jurnal, serta buku-buku mengenai bisnis dan pemasaran. Tidak hanya itu, data sekunder juga diperoleh melalui sumber dalam situs internet yang relevan dengan penelitian ini.

2.4.5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai *test*, atau peristiwa-peristiwa yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1991).

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa FISIP UI yang berada dalam rentang usia 18-23 tahun yang aktif menggunakan Internet. Batasan ini digunakan dengan asumsi bahwa pada usia tersebut mahasiswa yang menjadi responden masih aktif berkegiatan di fakultas dan berinteraksi dengan internet minimal 1-2 kali dalam seminggu. Sedangkan unit analisis yang digunakan adalah individu, yaitu mahasiswa FISIP UI.

Demikianpun, tidak semua data dari seluruh objek penelitian (populasi) dikumpulkan. Tetapi cukup dengan mengambil sampel dari populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian, atau dengan kata lain sampel adalah sebagian dari populasi (Nawawi, 1985). Diperlukannya sampel dalam penelitian mengingat tidak mungkin menanyai seluruh populasi sebagai responden, apalagi dengan melihat kendala biaya, waktu penelitian yang mendorong para peneliti menggunakan pendekatan sampel (Subiyanto, 1993).

mendapatkan sampel yang representatif maka peneliti harus menetapkan berapa besar sampel yang akan diambil dalam suatu penelitian. Selain itu, untuk menghindari kekeliruan atau ketidaktepatan generalisasi, peneliti harus menentukan teknik yang tepat, sehingga diperoleh sampel yang representatif.

Sampel yang diperlukan dalam penelitian ini diperkirakan berjumlah 100 orang mahasiswa di FISIP UI yang memenuhi kriteria. Hal ini sesuai dengan saran dari Sudman, berdasarkan pendekatan *rules of thumb*, jumlah sampel minimum adalah 100 atau lebih (Aaker, Kumar, Day, 1995, p.392). Adapun penarikan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling*, yakni mahasiswa FISIP UI pengguna internet aktif yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki peluang/kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Malhotra, 1999).

Pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan/ penilaian subjektif dan tidak menggunakan teori probabilitas. Teknik Pengambilan Sampel dilakukan dengan teknik *Judgemental* atau *Purposive*, di mana teknik penentuan sampel dimaksudkan untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden (Sugiyono, 2005:62) dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

2.4.6. Teknik Pengolahan dan Analisa Data

Teknik pengolahan data dibantu dengan program *SPSS 15 for Windows* dan data yang diolah adalah data primer yang diperoleh dari teknik pengumpulan data primer dengan metode survei yaitu penyebaran kuesioner. Sementara teknis analisis data dapat tercermin dari teknik pengujian hipotesis yang digunakan (Rangkuti, 1997). Untuk itu, pertama dilakukan pengolahan data awal untuk mendapatkan Informasi Deskriptif dan Analisis Model Penelitian mengenai gambaran jawaban responden secara deskriptif.

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis informasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami/ diinterpretasi. Tujuan utama dari analisis ini adalah menentukan faktor-faktor penyebab suatu

kemudian membuat program untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan di lapangan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap terhadap suatu obyek. Skala Likert adalah skala dengan *rating* lima poin di mana pada setiap ujungnya terdapat dua kata yang berlawanan, dimulai dari "Sangat Setuju" sampai "Sangat Tidak Setuju" (Malhotra, 2006: 264).

Analisis statistik deskriptif yang dilakukan diolah dari data awal di mana data awal yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis melalui uji univariat. Analisis univariat yang digunakan adalah analisis dengan menggunakan tabulasi frekuensi dan menjumlahkan skor jawaban responden untuk menentukan tingkat mengingat penelitian ini hanya bersikap deskriptif sehingga data yang diperoleh adalah data kategorisasi dan distribusi frekuensi terhadap jawaban responden.

Untuk mengetahui sikap penghindaran iklan oleh mahasiswa maka diperlukan parameter tertentu sehingga frekuensi dan persentase yang telah diperoleh bisa diterjemahkan. Hal ini dilakukan dengan membuat batas kelas. Pembuatan batas kelas digunakan untuk memutuskan apakah nilai mean yang didapat termasuk dalam kategori sangat rendah, rendah, agak rendah, cukup, agak tinggi, tinggi, dan sangat tinggi (kategorisasi).

Dalam kategorisasi yang dilakukan, peneliti menggunakan skala 5 poin yang bergerak mulai dari ekstrim negatif sampai ekstrim positif. Jawaban responden diolah dengan memberikan nilai minimum 1 untuk jawaban yang merupakan "sangat tidak" dan nilai maksimum 5 untuk jawaban atas pertanyaan "sangat". Hasil yang muncul setelah diolah adalah *frequency* dan *percent* pada setiap indikator. Hasil dari nilai rata-rata kemudian dipetakan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Tabel 2.4.1 Kategorisasi

Nilai Rata-Rata	Penafsiran
$1,0 < x \leq 1,8$	Sangat Rendah
$1,8 < x \leq 2,6$	Rendah
$2,6 < x \leq 3,4$	Cukup
$3,4 < x \leq 4,2$	Tinggi
$4,2 < x \leq 5,00$	Sangat Tinggi

sumber: hasil penafsiran peneliti berdasarkan teori statistik

Setelah tahap ini dilalui, baru analisis inferensial dilakukan. Dari data penelitian yang didapat dilakukan analisis dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*. Dari analisis faktor ini diperoleh indikator-indikator yang membentuk variabel penelitian. Kemudian dilakukan pengukuran validitas dan reliabilitas terhadap indikator-indikator pada setiap konstruk variabel.

2.4.6.1. Validitas

Validitas didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah dikembangkan (Walizer dan Wienir, 1991:105). Dalam penggunaan konvensional, validitas merujuk pada sejauh mana sebuah pengukuran empiris merefleksikan arti sesungguhnya dari konsep yang digunakan (Babbie, 1992:132).

Sebuah pengukuran yang valid adalah yang mengukur apa yang seharusnya diukur (Vaus, 2002:50). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi. Validitas isi mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator mengukur sebuah konsep (Vaus, 2002:54). Dengan kata lain, suatu perangkat ukur (kumpulan indikator) harus mencerminkan semua dimensi dalam sebuah variabel. Artinya suatu perangkat ukur (kumpulan indikator) harus mencerminkan semua dimensi dalam sebuah variabel.

akan diukur dalam penelitian ini adalah variabel dari sikap sebagai salah satu elemen dari Penghindaran Terhadap Iklan di Internet, berikut tiga variabel lain yaitu *Perceived Goal Impediment* (persepsi pengguna terhadap hambatan pencapaian tujuan berinternet yang diakibatkan oleh iklan), *Perceived Ad Clutter* (persepsi pengguna terhadap keterkumpulan iklan di Internet), dan *Prior Negative Experience* (pengalaman negatif yang pernah dialami pengguna sekaitan dengan iklan di internet).

Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisa faktor kepada hasil pretest, untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti-image Matrices*, *Total Variance Explained* dan *Factor Loading of Component Matrix* (Tabel 2.4.2).

Tabel 2.4.2.
Ukuran Validitas

	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1	<p><i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> KMO MSA adalah statistic yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.</p>	<p>Nilai KMO di atas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.</p>
2	<p><i>Bartlett's Test of Sphericity</i> Bartlett's test of sphericity mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i>.</p>	<p>Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan.</p>
3	<p><i>Anti-image Matrices</i> Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator.</p>	<p>Nilai <i>diagonal anti-image correlation matrix</i> di atas .500 menunjukkan variabel cocok/sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.</p>
4	<p><i>Total Variance Explained</i> Nilai pada kolom "Cumulative %" menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.</p>	<p>Nilai "Cumulative %" harus lebih besar dari 60%</p>
5	<p><i>Component Matrix</i> Nilai <i>Factor Loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor.</p>	<p>Nilai <i>Factor Loading</i> lebih besar atau sama dengan .500</p>

Sumber: Result Coach of SPSS for Windows Release 12

Ketepatan dimaknai sebagai *dependability/consistency*, yang artinya keluaran angka-angka yang dihasilkan dari suatu indikator tidak bervariasi karena adanya karakteristik dari proses pengukuran atau instrumen penelitian itu sendiri (Neumann, 2003:179). Selain itu reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan (Neumann, 2003:179). Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang biasanya dapat diterima adalah .600 (Malhotra, 1996:305).

