

ABSTRAK

Sejak kemunculannya pada 1997 lalu, iklan *pop-up* telah menuai banyak keresahan dari para pengguna internet dengan sifatnya yang memaksa paparan (*forced exposure*) kepada pengguna. Generasi Z sebagai pengguna paling aktif di internet saat ini telah menjadi segmentasi yang harus diperhitungkan dalam kajian iklan *online*. Yogyakarta sebagai wilayah yang sepertiga populasinya dihuni oleh generasi Z yang berasal dari hampir seluruh pelosok negeri, menjadi lokasi yang ideal untuk merepresentasikan fenomena terkait generasi Z di Indonesia. Peneliti melakukan survei terhadap 225 responden generasi Z yang ada di Yogyakarta untuk mengukur tingkat penghindaran terhadap iklan *pop-up* Shopee. Shopee dipilih untuk merepresentasikan jasa *e-commerce* yang ada di Indonesia, sebagai pemimpin pasar dalam persaingan jasa jual beli *online* di Indonesia. Peneliti menggunakan model teori perilaku terencana yang disesuaikan dengan mempertimbangkan faktor penghindaran iklan dalam model penghindaran Cho & Cheon (2004). Hasilnya, peneliti menemukan bahwa iklan *pop-up* dengan “Semua pasti ada di Shopee” memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku penghindaran konsumen generasi Z yang ada di Yogyakarta. Berdasarkan lima konstruk yang digunakan, ditemukan korelasi yang besar pada hampir seluruh konstruk yang digunakan, baik secara internal maupun eksternal. Internal (CFA): (1) alasan menghindari iklan (0,782); (2) pertimbangan sebelum menghindari iklan (0,745); (3) pengaruh-pengaruh terhadap keputusan penghindaran (0,753); (4) keputusan yang diambil (0,816); dan (5) perilaku penghindaran (0,894). External (*Standardized Regression Weights*): (1) -> (2) (0,826); (2) -> (3) (0,913); (3) -> (4) (0,902); (4) -> (5) (0,944).

Kata Kunci: Iklan *Pop-up*, *Pop-up*, Penghindaran Iklan, Iklan Web, Shopee, Generasi Z, Pasca-milenial

ABSTRACT

Since its appearance in 1997, pop-up ads have caused a lot of anxiety from internet users because of their forced exposure to users. Generation Z as the most active users on the internet today has become a segment that must be taken into account in online advertising studies. Yogyakarta, as a place where one third of the population is inhabited by generation Z who came from almost all corners of the country, is an ideal location to represent the phenomena related to generation Z in Indonesia. I have conducted a survey to 225 respondents from generation Z in Yogyakarta to measure the level of avoidance on pop-up ads from Shopee. Shopee was chosen to represent e-commerce services in Indonesia, as the market leader in the competition for online buying and selling services in Indonesia. I use theory of planned behavior model that was adjusted by considering the advertising avoidance factors in Cho & Cheon’s avoidance model. As a result, I found that pop-up ad “Semua Pasti Ada di Shopee” had a big influence on avoidance behavior of Generation Z consumers in Yogyakarta. Based on the five constructs used, a large correlation was found in almost all constructs used, both internally and externally. Internally (via CFA): (1) reasons for avoiding ads (0.782); (2) considerations before avoiding ads (0.745); (3) the effects of avoidance decisions (0.753); (4) decisions taken (0.816); and (5) avoidance behavior (0.894). Externally (via Standardized Regression Weights): (1) -> (2) (0.826); (2) -> (3) (0.913); (3) -> (4) (0.902); (4) -> (5) (0.944).

Keywords: Pop-up Ads, Pop-up, Ad Avoidance, Web Advertising, Shopee, Generation Z, Post-millennials