

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL	viii
ABSTRAK.....	1
<i>ABSTRACT</i>	2
BAB I.....	3
PENDAHULUAN	3
A. Latar Belakang Masalah	3
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Kerangka Teori.....	10
1. Mekanisme Pemasaran <i>Online</i>	10
2. Penghindaran Iklan (<i>Ad Avoidance</i>).....	13
3. Model Penghindaran Iklan oleh Cho & Cheon	19
4. Memprediksi Perilaku Konsumen Menggunakan Teori Perilaku Terencana	20
F. Kerangka Konsep	21
G. Definisi Operasional.....	25
H. Operasionalisasi Konsep	33
I. Metodologi Penelitian	40
1. Pendekatan Penelitian Kuantitatif	40
2. Metode Penelitian Survei	40
3. Populasi dan Sampel	41
4. Teknik Pengumpulan Data Kuesioner dengan Pertanyaan Penilaian Berskala (<i>Rating-Scale Questions</i>) dan Pertanyaan Terbuka (<i>Open-ended Questions</i>).....	41
5. Uji Reliabilitas dan Validitas	42

BAB II.....	44
PERKEMBANGAN TEORI PERILAKU TERENCANA DAN FENOMENA	
PENGHINDARAN IKLAN	44
A. Perkembangan Teori Perilaku Terencana.....	44
B. Penanganan Penghindaran Iklan: Konteks dan Privasi	51
C. Iklan <i>Pop-up</i> : Gangguan dan Efek Lainnya bagi Pengguna	57
D. Generasi Z dan Perannya sebagai Audiens Iklan	62
BAB III	65
PENGUNA SHOPEE: SEGMENTASI GENERASI Z.....	65
A. Sekilas tentang Generasi Z	65
1. Berakhirnya Generasi Milenial dan Dimulainya Generasi Z	65
2. Pertimbangan Generasi Z dalam Melihat dan Menghindari Iklan	66
3. Karakteristik Generasi Z Global, Indonesia, dan Yogyakarta	67
B. Profil Shopee	69
1. Sejarah Singkat.....	70
2. Ringkasan Profil Perusahaan: <i>Brand's Purpose, Positioning, Personality, and Values</i>	71
BAB IV	73
PERILAKU PENGHINDARAN PENGGUNA GENERASI Z DI YOGYAKARTA	
TERHADAP IKLAN <i>POP-UP</i> SHOPEE	73
A. Pilot Test.....	73
1. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner.....	73
2. Hasil Uji Validitas.....	75
B. Informasi Demografis dan Kesadaran (<i>Awareness</i>) Pengguna Generasi Z di Yogyakarta terhadap Iklan <i>Pop-up</i> , Merek, dan Iklan Shopee	78
1. Jenis Kelamin, Usia, dan Tempat Tinggal	78
2. Kesadaran (<i>Awareness</i>) Generasi Z terhadap Iklan <i>Pop-up</i> , Merek, dan Iklan Shopee	80
C. Tingkat Penghindaran Konsumen Generasi Z di Yogyakarta terhadap Iklan <i>Pop-up</i> Shopee	82
1. Alasan Generasi Z di Yogyakarta Menghindari Iklan <i>Pop-up</i> Shopee	83

2. Pertimbangan Generasi Z di Yogyakarta dalam Menghindari Iklan <i>Pop-up</i> Shopee	83
3. Bentuk-Bentuk Pengaruh terhadap Keputusan Generasi Z di Yogyakarta dalam Menghindari Iklan <i>Pop-up</i> Shopee	84
4. Bagaimana Generasi Z di Yogyakarta Memutuskan ketika Menghindari Iklan <i>Pop-up</i> Shopee?	85
5. Cara yang Dilakukan oleh Generasi Z di Yogyakarta dalam Menghindari Iklan <i>Pop-up</i> Shopee	86
BAB V	89
PENUTUP	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN	99
LAMPIRAN 2. HASIL Uji RELIABILITAS DAN VALIDITAS	108
A. Uji Reliabilitas: Koefisien Alpha (Cronbach's α)	108
B. Uji Validitas: Koefisien Korelasi (Pearson's r)	109
LAMPIRAN 3. HASIL PENGHITUNGAN STANDARDIZED REGRESSION WEIGHTS DAN CONFIRMATORY FACTOR LOADINGS	121
A. Standardized Regression Weights: Antar Sub-variabel	121
B. Confirmatory Factor Loadings: Antar Indikator dan Variabel Non-obervasi	121