

## ABSTRACT

The emergence of the Internet has created an opportunity for marketers to take advertising to a whole new level which is called as online advertising. Online advertising can be defined as delivering advertisements to Internet/online users via websites, e-mail, ad supported software and Internet-enabled smartphones. The purpose of the Internet/online advertising is to inform users on the wide range of products and services on offer. As a part of online advertising, this research will specifically examine pop-up advertising as one of the forms that can represent online advertising. Pop-up advertising can be defined as an online advertising that opens up when the user is browsing a website displaying an advertisement on some part of the webpage or the entire webpage. Previous studies have been made and resulting that people who are exposed to pop-up advertising have higher friendly attitudes towards it and command higher standard purchase intention than standard banners. This research is examining whether people perceive online advertising to be informative, entertaining, and credible as well as their responses when they are exposed to one which includes their retention to stay on websites that display pop-up ads, their behavioral intention to view the pop-up ads, and their perceived intrusiveness towards it. The research is expected to give marketers better insights about online advertising and possible alternatives or ideas to create a better environment of online advertising as technologies these days are very wide and constantly updating.

**Keywords: Online Advertising, Pop-up Ads, Information, Entertainment, Credibility, Behavioral Intention, Customer Retention, Intrusiveness.**

## INTISARI

Munculnya Internet telah menciptakan peluang bagi pemasar untuk membawa iklan ke tingkat baru yang disebut sebagai iklan daring. Iklan daring dapat didefinisikan sebagai penyampaian iklan kepada pengguna Internet melalui situs web, email, perangkat lunak yang didukung iklan, dan ponsel cerdas yang mendukung Internet. Tujuan dari iklan daring adalah untuk menginformasikan pengguna tentang berbagai produk dan layanan yang ditawarkan. Sebagai bagian dari iklan daring, penelitian ini secara khusus akan mengkaji iklan pop-up sebagai salah satu bentuk yang dapat merepresentasikan iklan daring. Iklan pop-up dapat didefinisikan sebagai iklan daring yang terbuka ketika pengguna menjelajahi situs web yang menampilkan iklan di beberapa bagian halaman web atau seluruh halaman web. Studi sebelumnya telah dilakukan dan menyatakan bahwa orang yang terpapar iklan pop-up memiliki sikap ramah yang lebih tinggi terhadapnya dan memiliki niat pembelian standar yang lebih tinggi daripada spanduk standar. Penelitian ini menguji apakah orang menganggap iklan online informatif, menghibur, dan kredibel serta respon mereka ketika mereka terpapar iklan yang dimana mencakup retensi mereka untuk tetap berada di situs web yang menampilkan iklan pop-up, niat perilaku mereka untuk melihat iklan pop-up, dan gangguan yang mereka rasakan terhadapnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik kepada pemasar tentang periklanan online dan kemungkinan alternatif atau ide untuk menciptakan lingkungan periklanan online yang lebih baik karena teknologi sangatlah luas dan terus diperbarui.

**Kata Kunci:** Iklan Daring, Iklan Pop-up, Informasi, Hiburan, Kredibilitas, Niat Perilaku, Retensi Pelanggan, Ketergangguan.