

***Ad Intrusiveness dan Sikap Konsumen terhadap
Iklan On-Line pada E-Commerce***

Wahyu Raharjo¹, Widyastuti²

Universitas Negeri Surabaya^{1,2}

Email korespondensi: [widyastuti@ unesa.ac.id](mailto:widyastuti@unesa.ac.id)

Abstract

There are lots of online advertisements presented by e-commerce, but online advertising in the form of remarketing is the most intrusive advertisement. Remarketing ad is included as an ad intrusiveness which is very disturbing and can build a negative attitude towards ad, and it will make a negative purchase intention too. But in reality, this advertisement is very developed and almost e -commerces implement it, while what happens is that many consumers actually feel annoyed. The purpose of this study is to analyze and discuss the effect of ad intrusiveness in the form of remarketing toward purchase intention of e-commerce with an attitude toward ad as an intervening variable. The sampling technique used is non-probability sampling with judgmental sampling method. The sample used was 220 respondents. Respondents in this study were e-commerce users aged 19 and above who had seen ad intrusiveness in the form of remarketing. Questionnaire uses likert scale and processing using path analysis. The results show that ad intrusiveness has a negative and significant effect on attitude toward ad and attitude toward ad has a positif and significant effect ad toward purchase intention

Keywords: *ad intrusiveness, attitude, purchase intention, remarketing*

Received: 22 Agustus 2018

Reviewed: 16 Januari 2019

Accepted: 4 February 2019

Published: 1 April 2019

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi saat ini diikuti pula dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Riset *We Are Social dan Hootsuite 2017* menyatakan bahwasanya terdapat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sebesar 51% dalam kurun waktu satu tahun. Selanjutnya survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) 2017 sebanyak 62% pengguna internet atau 82,2 juta pengguna internet menggunakan internet untuk belanja *online*, sedangkan 34% atau 45,3 juta lainnya menggunakan

internet untuk bisnis personal, dan 3,9% atau 15 juta sisanya menggunakan internet untuk keperluan lainnya.

Peningkatan pada jumlah pengguna internet berdampak terhadap meningkatnya bisnis *e-commerce* di Indonesia. Hal ini didukung oleh data dari Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA) yang tiga tahun lalu hanya beranggotakan sembilan perusahaan *e-commerce* sedangkan saat ini telah mencapai 185 perusahaan *e-commerce*. Penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi dalam menghadapi persaingan yang terjadi, salah satunya ialah melalui promosi. Perusahaan dapat melakukan promosi melalui beberapa cara yaitu promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, dan periklanan. Promosi dengan menggunakan media periklanan dirasa sangat efisien karena selain dengan biaya yang rendah, promosi melalui media periklanan juga memiliki daya bujuk (*persuasif*) yang kuat serta mampu memberikan informasi yang jelas pada segmen tertentu.

Pada era digital saat ini, iklan melalui internet menjadi sarana promosi yang paling digemari oleh para pemasar. Iklan melalui internet memiliki keunggulan tersendiri yaitu biaya pemasangan iklan yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan iklan tradisional (media cetak, radio dan televisi). Sebagian besar *e-commerce* menerapkan iklan *online* dengan harapan penjualan dan pengunjungnya bisa meningkat, iklan *online* yang diterapkanpun sangat beragam dan digunakan oleh masing-masing *e-commerce*.

Menurut Yoon (2011), periklanan internet memungkinkan *e-commerce* untuk mengidentifikasi dan menganalisis perilaku konsumen. Hal yang menarik ialah *e-commerce* berusaha membangun niat beli *online* pada konsumen dengan menerapkan *ad intrusiveness* dalam bentuk *remarketing* yang pada dasarnya menyebabkan gangguan ketika melihatnya dan menimbulkan sikap negatif terhadap iklan tersebut. Iklan *online* dalam bentuk *Remarketing* ialah iklan yang paling mengganggu dimana konsumen akan merasa jengkel bahkan menghindari iklan tersebut. Kusumasondjaja (2016) menjelaskan cara kerja iklan *remarketing* dimana ketika konsumen mengunjungi sebuah situs *e-commerce* maka sebuah *cookies* akan disimpan dalam sistem dan secara otomatis sistem *remarketing* tersebut akan berjalan sehingga tanpa disadari pengunjung akan melihat kembali iklan *remarketing* yang ditampilkan berulang-ulang.

Pada kasus tersebut iklan *online remarketing* bekerja seperti sebuah pengingat (*reminder*), dengan harapan pengunjung tertarik dan melakukan *action*. Namun dengan iklan yang seringkali muncul seolah-olah terus mengikuti dari satu *web* ke *web* lainnya dapat menyebabkan gangguan dalam mencari informasi dan menciptakan rasa jengkel (*irritation*) yang selanjutnya diikuti dengan sikap menghindar (*avoidance*) terhadap suatu iklan (Kelly, Kerr, & Drennan, 2010). Adanya sikap negatif terhadap *ad intrusiveness* tersebut dapat menimbulkan niat beli yang buruk pula. Penelitian yang dilakukan oleh (Li, Edwards, & Lee, 2002; Kusumasondjaja, 2016; Wali, 2017) menunjukkan bahwa *ad intrusiveness* dapat

menyebabkan konsumen merasa terganggu karena iklan tersebut muncul dengan tiba-tiba. Rasa terganggu tersebut menyebabkan konsumen melakukan penghindaran terhadap iklan dengan cara mengabaikan iklan tersebut maupun menggunakan aplikasi pihak ketiga seperti *Adblock* untuk memblokir semua iklan *intrusive* di perangkat komputer ataupun *smartphonenya*. Meskipun demikian, pada kenyataannya *ad intrusiveness* sangat berkembang dan hampir semua *e-commerce* menerapkannya. Hal tersebut dibuktikan dengan data temuan Digital Ad Intel dan Nielsen yang menunjukkan bahwa belanja iklan digital di bulan Agustus 2018 telah mencapai Rp1,3 triliun dimana 53% iklan digital ditayangkan di desktop, dan 47% melalui perangkat mobile.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh *ad intrusiveness* dalam bentuk *remarketing* terhadap *niat beli* pada *e-commerce* dan sikap yang ditimbulkan pada iklan tersebut terhadap *niat beli*.

Ad Intrusiveness

Morimoto & Chang (2006) memiliki pendapat bahwa *intrusiveness* adalah tingkat gangguan komunikasi pemasaran yang tidak diinginkan konsumen dalam proses kognitif mereka. Li, Edwards, & Lee (2002) memberikan deskripsi yang serupa bahwa *intrusiveness* adalah reaksi psikologis terhadap iklan yang mengganggu proses kognitif konsumen. Dimana gangguan iklan yang diterima konsumen dapat berupa volume, durasi waktu dan ukuran serta jadwal media (frekuensi dan *clutter*).

Intrusiveness didefinisikan sebagai suatu tingkatan iklan yang dianggap menginterupsi (mengganggu) kegiatan pencarian informasi yang dilakukan khalayak. Menurut Hussain & Lasage (2014) iklan digital akan dipandang sebagai iklan yang mengganggu berdasarkan pada penempatan, waktu dan bentuk iklan. Sedangkan, pengertian iklan *intrusive* berdasarkan pendapat dari Kelly et al. (2010) adalah iklan yang mengganggu kegiatan khalayak dalam mencari informasi yang dapat menciptakan rasa jengkel (*irritation*) dan sikap menghindar (*avoidance*) terhadap suatu iklan.

Menurut Li et al. (2002) ketika khalayak merasa jengkel dan terganggu terhadap suatu iklan maka, semakin besar kemungkinan khalayak ingin menghindari iklan tersebut. Bahwasanya perilaku menghindar atau biasa disebut dengan *avoidance* pada sebuah iklan merupakan hasil dari sikap terhadap iklan secara general. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, yang dimaksudkan *intrusive* disini berupa, iklan muncul seolah olah mengikuti khalayak dari satu *website* ke *website* lainnya.

Sikap pada Iklan (*Attitude Toward Ad*)

MacKenzie & Lutz (1989) menjelaskan bahwasanya sikap konsumen terhadap iklan ialah suatu kecenderungan konsumen dan memberikan respons

pada suatu objek, mulai dari menyenangkan atau tidak menyenangkan, menguntungkan atau tidak menguntungkan, positif atau negatif terhadap iklan tersebut.. Selain itu Biehal, Stephens, & Curio (1992) juga menyatakan hal yang sama dimana sikap terhadap iklan merupakan reaksi yang ditunjukkan konsumen untuk merespon dengan positif atau tidak suatu stimuli dari iklan tersebut dalam situasi eksposur tertentu.

Niat Beli

Belch dan Belch (2012:127) mendefinisikan niat beli sebagai suatu kecenderungan pelanggan akan membeli suatu produk atau merek tertentu. Kemudian Ling, Daud, Piew, Keoy, & Hassan (2011) mendefinisikan *online niat beli* sebagai suatu keadaan dimana konsumen bersedia dan bermaksud untuk melakukan transaksi melalui media online. Niat beli akan terjadi ketika seseorang berencana membeli komoditas atau jasa tertentu di masa depan. Niat pembelian *online* dalam konteks *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai situasi ketika seseorang ingin membeli produk atau layanan tertentu melalui situs web (Chen, Hsu, & Lin, 2010).

Pengaruh Ad Intrusiveness terhadap Sikap pada Iklan

Menurut pendapat Kelly et al., (2010) iklan yang mengganggu (*intrusive*) ialah iklan yang menyebabkan adanya rasa jengkel (*irritation*) dan adanya sikap menghindari (*avoidance*) iklan tersebut. Selain itu Li et al., (2002) menemukan bahwa iklan dianggap menjengkelkan sampai ke tingkat bahwa iklan tersebut buruk saat eksekusi (penayangan). Iklan yang buruk saat penayangan akan menjengkelkan apabila terlalu keras, terlalu lama, atau terlalu besar. Adanya gangguan tersebut dapat dilihat dari pelaksanaan dan penempatan, sedangkan penghindaran yang terjadi menurut (Kelly et al., 2010) dapat diidentifikasi berdasarkan anggapan penghalang tujuan, banyaknya pesan iklan, dan pengalaman negatif sebelumnya.

Rossister dan Percy (1985) menyatakan bahwa proses reaksi dari konsumen akan terjadi dalam iklan, oleh karena itu kreativitas dalam pembuatan iklan sangat diperlukan untuk menciptakan ketertarikan terhadap suatu iklan. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Hernandez, Chapa, Minor, Maldonado, & Barranzuela (2004) menyatakan bahwa ketika suatu iklan dianggap mengganggu maka akan timbul rasa jengkel dan amarah, yang mana dapat menyebabkan adanya sikap negatif terhadap suatu iklan.

Kelemahan yang muncul berupa gangguan (*intrusiveness*) yang muncul dari suatu iklan adalah seperti yang telah dijelaskan oleh Bittner & Zondervan (2015) dimana sikap konsumen terhadap iklan yang mengganggu cenderung menjadi negatif karena format tertentu yang oleh konsumen dianggap mengganggu. Hal yang sama dinyatakan oleh Ependi & Andayani (2014) yang menyatakan bahwa *ad intrusiveness* berpengaruh negatif terhadap sikap pada iklan.

H1 : *Ad Intrusiveness* berpengaruh negatif terhadap sikap pada iklan.

Pengaruh *Attitude Toward Ad* terhadap Niat Beli

Sikap mampu mempengaruhi konsumen dalam berperilaku konsisten terhadap suatu objek yang serupa. Wang, Sun, Lei, & Toncar (2009) menjelaskan ketika sikap seseorang terhadap suatu iklan menunjukkan arah yang positif, maka seseorang tersebut cenderung untuk menunjukkan perilaku yang positif pula seperti meningkatnya suatu niat beli pada seseorang.

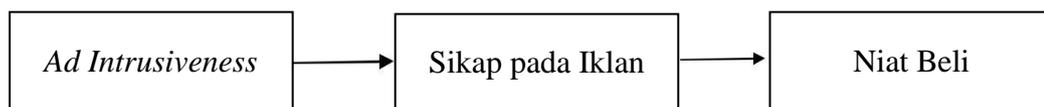
Penelitian yang dilakukan oleh Utomo, Lestariningsih, & Suhari (2011) menyebutkan bahwa dalam niat beli *online* dapat dilihat melalui kepastian membeli seseorang melalui *online shop*, keyakinan membeli secara *online* apabila menemukan barang yang sesuai, dan dalam waktu dekat melakukan pembelian *online*. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007:242) terdapat hubungan positif antara sikap pada iklan terhadap niat pembelian, apabila konsumen menyukai sebuah iklan maka konsumen cenderung untuk membangun niat beli yang bagus dan begitupun sebaliknya.

H2 : Sikap terhadap iklan berpengaruh positif terhadap niat beli

2. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Berdasarkan objek dan tujuan penelitian yang dilakukan, maka rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian konklusif. Penelitian konklusif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan dan menguji hubungan antar variabel. Selain itu riset ini juga membutuhkan sampel yang besar kemudian dianalisis secara kuantitatif, dimana metode penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu (Malhotra, 2009:113). Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal yang tujuannya untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab akibat.



Sumber: data diolah

Gambar 1. Rancangan Penelitian

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat *infinite*, artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *judgemental sampling*. Target populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* yang pernah melihat iklan *online e-commerce* dalam bentuk *remarketing* dan dengan batasan umur 19 tahun ke atas.

Sampel

Ukuran sampel yang ditetapkan sebanyak 200 responden, hal ini berdasarkan jenis riset penyelesaian masalah menurut Maholtra (2009:369). Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan angket yang disebarkan pada 30 responden.

Instrumen Penelitian

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu yang berupa instrumen penelitian. Instrumen yang digunakan peneliti menggunakan angket atau kuesioner yang terstruktur, kuesioner yang digunakan akan diberikan kepada responden melalui *google form*. Untuk hasil jawaban kuesioner akan di uji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Skala pengukuran yang digunakan adalah 5 skala *likert* mulai dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5). Skala likert digunakan bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang atau fenomena sosial.

Pengukuran Variabel

Variabel bebas dalam hal ini adalah *Ad Intrusiveness* yang terbagi menjadi dua dimensi yaitu *ad irritation* dan *ad avoidance* (Li et al., 2002). Indikator dari *ad irritation* menggunakan indikator dari Li et al. (2002) yang terbagi menjadi dua, yaitu: Pelaksanaan dan Penempatan. Sedangkan indikator yang memicu *ad avoidance* di dunia *internet* menurut (Kelly et al., 2010) yaitu: Anggapan penghalang tujuan (*perceived goal impediment*), Anggapan banyaknya pesan iklan dan (*perceived ad clutter*) dan Pengalaman negatif sebelumnya (*prior negative experience*).

Selanjutnya untuk variabel sikap pada iklan menggunakan hasil penelitian Niazi *et al* (2012) sebagai berikut: *Appealing* (menarik), *Pleasant* (menyenangkan) dan *Dull* (membosankan). Untuk niat beli yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini indikator yang digunakan merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Utomo et al., (2011). Adapun indikator yang dimaksud ialah : Kepastian membeli melalui *online Shop*, Keyakinan membeli secara *online* bila menemukan barang yang sesuai keinginan, dan Dalam waktu dekat melakukan pembelian melalui toko *online*

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur dengan bantuan program aplikasi AMOS. Analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan yang bersifat sebab akibat dimana terdapat variabel mediasi dalam model penelitian tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

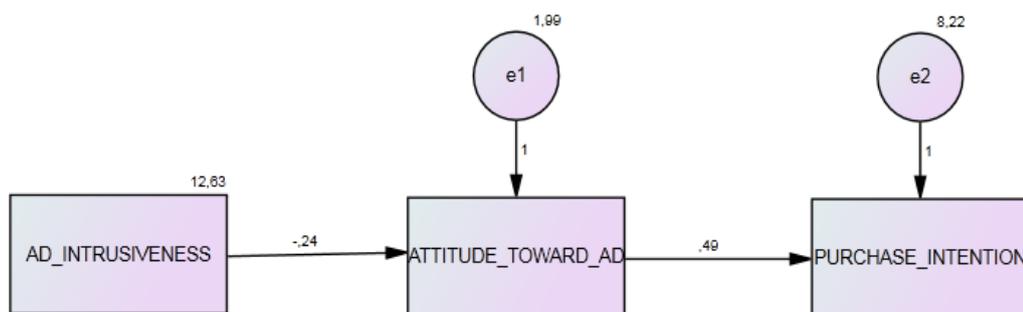
Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket secara *online* melalui *google form* kepada pengguna *e-commerce* yang pernah melihat iklan *online* dalam bentuk *remarketing*. Responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden berusia 19 tahun hingga 29 tahun dengan jenis perempuan. Sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa, menunjukkan bahwa rentang usia dan jenis kelamin tersebut paling banyak ditemui pada saat penyebaran angket *online*. Hal tersebut juga diperkirakan bahwa responden berusia 19 hingga 29 tahun berjenis kelamin perempuan cenderung menyukai berbelanja melalui *online*.

Hasil olah data menunjukkan semua variable *ad intrusiveness*, sikap terhadap iklan, dan niat beli berdistribusi normal. asumsi *multivariate normality* juga dapat dipenuhi sehingga data yang digunakan layak dalam estimasi selanjutnya. Selain itu berdasarkan uji *outliers* dapat disimpulkan bahwa data layak karena nilainya telah sesuai dengan ketentuan.

Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan uji korelasi sederhana *Pearson*. Hasil uji linearitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan *Ad Intrusiveness* terhadap sikap pada iklan menghasilkan korelasi sebesar -0,523. Sedangkan hubungan *Ad Intrusiveness* terhadap niat beli menghasilkan korelasi sebesar -0,285. Hubungan sikap pada iklan terhadap niat beli menghasilkan korelasi sebesar 0,273. Ketiga pasang hubungan tersebut memiliki nilai probabilitasnya $0,000 < 0,05$, sehingga layak untuk digunakan untuk estimasi berikutnya.

Hasil Analisis Jalur

Hubungan kausalitas yang dianalisis dalam penelitian ini adalah Pengaruh *ad Intrusiveness* terhadap sikap terhadap iklan dan Pengaruh sikap terhadap iklan terhadap niat beli. Diagram jalur yang dirancang sesuai dengan arah hubungan yang telah ditetapkan di atas akan menghasilkan model seperti berikut :



Sumber: data diolah

Gambar 2. Diagram Jalur

Adanya hubungan negatif pada variabel *ad intrusiveness* terhadap variabel sikap pada iklan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur -0,24 mengandung arti bahwa semakin mengganggu iklan *online e-commerce* yang ditampilkan maka sikap terhadap iklan akan semakin rendah. Sementara itu, variabel sikap pada iklan memiliki hubungan positif terhadap variabel niat beli yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur 0,49. Sehingga dapat dijelaskan apabila sikap pada iklan positif maka niat beli juga akan positif. Oleh sebab itu semakin baik sikap terhadap iklan *online e-commerce* dalam bentuk *remarketing* maka niat pembelian juga akan tinggi.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 1. Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Sikap Pada Iklan	<---	Ad_Intrusiveness	-,243	,027	-9,081	***
Niat Beli	<---	Sikap Pada Iklan	,493	,117	4,203	***

Sumber: data diolah

Pada hipotesis pertama, nilai C.R hitung pada variabel *ad intrusiveness* terhadap sikap pada iklan yaitu -9,081 dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *ad intrusiveness* berpengaruh terhadap sikap pada iklan secara negatif dan signifikan sehingga hipotesis pertama diterima.

Pada hipotesis kedua nilai C.R hitung pada variabel sikap pada iklan terhadap niat beli yaitu 4,203 dengan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap pada iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli, sehingga hipotesis kedua juga diterima.

***Ad Intrusiveness* dalam Bentuk *Remarketing* Berpengaruh Negatif Signifikan terhadap Sikap pada Iklan**

Melalui analisis jalur didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara *ad intrusiveness* terhadap sikap pada iklan secara signifikan. Artinya apabila variabel *ad intrusiveness* meningkat maka sikap pada iklan cenderung menurun. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi *ad intrusiveness* pada iklan *online e-commerce* dalam bentuk *remarketing* maka sikap pada iklan akan cenderung menurun. Hasil itu menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu *Ad Intrusiveness* berpengaruh signifikan negatif terhadap sikap pada iklan terbukti kebenarannya.

Iklan *online e-commerce* dalam bentuk *remarketing* dirasakan sangat mengganggu, ketika iklan dirasa cukup menjengkelkan sampai dimana iklan tersebut dinilai buruk saat eksekusi (penayangan) seperti terlalu keras, terlalu lama, atau terlalu besar. Pada umumnya iklan *remarketing* berbentuk *pop-up* yang muncul secara tiba-tiba ketika konsumen sedang menggunakan internet. Hal

tersebut menyebabkan konsumen bersikap negatif terhadap iklan tersebut terutama apabila iklan *remarketing* yang ditampilkan terlalu banyak atau ketika iklan *remarketing* yang muncul selalu sama seperti yang telah ditampilkan sebelumnya. Oleh sebab itu ketika konsumen jengkel oleh iklan, mereka cenderung untuk menghindari iklan tersebut. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bittner & Zondervan (2015). Banyak konsumen yang akhirnya memutuskan untuk menggunakan *ad blocker* untuk menghindari iklan tersebut. Sedangkan pengaruh yang dihasilkan adalah semakin iklan *online* dalam bentuk *remarketing* mengganggu maka akan semakin buruk sikap yang timbul pada konsumen.

Hal ini sejalan dengan teori Schiffman and Kanuk (2004: 256) yang menyatakan bahwa setiap konsumen akan membentuk berbagai perasaan (*affect*) dan pemikiran (*cognition*) yang didapatkan dari sebuah penayangan iklan. Selain itu Mowen dan Minor (2002:378) menyatakan bahwa sikap pada iklan mengacu pada kesukaan atau ketidak sukaan konsumen pada umumnya atas rangsangan iklan tertentu selama penayangan iklan tersebut. Emosi yang timbul akibat dari iklan (afeksi positif dan afeksi negatif) dapat mempengaruhi serta mendorong terbentuknya sikap terhadap iklan. Perasaan terganggu terhadap iklan cenderung membuat *users* membangun sikap negatif terhadap iklan sehingga memungkinkan *users* melakukan penghindaran terhadap iklan tersebut, sehingga tujuan dari iklan tersebut mungkin saja tidak tersampaikan seutuhnya. Goodrich, Schiller, & Galletta (2015) menyatakan bahwa semakin besar gangguan yang dirasakan seseorang ketika melihat sebuah iklan maka akan semakin buruk sikap yang ditimbulkan pada iklan tersebut. Hal yang sama dijelaskan oleh Morimoto & Chang (2006) dimana *ad intrusiveness* berpengaruh negatif terhadap sikap pada iklan. Park & Ohm (2014) menambahkan bahwa *intrusiveness* dapat menyebabkan kegagalan dalam komunikasi sehingga munculnya perasaan terganggu dan berdampak negatif terhadap sikap pada iklan.

Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Hernandez et al. (2004) menyatakan bahwa ketika suatu iklan dianggap mengganggu maka akan timbul rasa jengkel dan amarah, yang mana dapat menyebabkan adanya sikap negatif terhadap suatu iklan. Kelemahan yang muncul berupa gangguan (*intrusiveness*) yang muncul dari suatu iklan adalah seperti yang telah dijelaskan oleh Bittner & Zondervan (2015) dimana sikap konsumen terhadap iklan yang mengganggu cenderung menjadi negatif karena format tertentu yang oleh konsumen dianggap mengganggu. Hal yang sama dinyatakan oleh Ependi & Andayani (2014) yang menyatakan bahwa *ad intrusiveness* berpengaruh negatif terhadap sikap pada iklan.

Sikap pada Iklan Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Niat beli

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel sikap pada iklan terhadap variabel niat beli secara signifikan. Artinya

apabila variabel sikap pada iklan meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya niat beli pula. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap pada iklan yang diciptakan maka akan semakin baik pula niat beli yang dihasilkan. Ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yaitu sikap pada iklan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli terbukti kebenarannya.

Hal ini sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Sciffman dan Kanuk (2007 :242) bahwa terdapat hubungan positif antara sikap pada iklan terhadap niat pembelian. Apabila konsumen cenderung menyukai sebuah iklan yang mereka lihat maka mereka akan semakin tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut, begitupun sebaliknya. Setiadi (2010:139) juga menemukan hal yang sama dimana dalam banyak hal sikap terhadap suatu iklan tertentu mampu mempengaruhi niat beli konsumen, ketika sikap yang timbul positif terhadap suatu iklan tertentu maka akan memungkinkan konsumen dalam menghasilkan niat pembelian yang positif pula, sebaliknya sikap negatif terhadap iklan maka akan menghalangi konsumen dalam menumbuhkan niat pembelian.

Selain itu Brahim (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa sikap terhadap iklan berpengaruh positif terhadap niat beli yang mana semakin kuatnya ketertarikan terhadap iklan maka semakin kuat pula niat untuk melakukan pembelian. Sikap yang dirasakan oleh konsumen terhadap iklan selanjutnya akan mempengaruhi niat pembelian mereka. Ling, Piew, & Chai (2010) menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian, sementara Kim & Han (2014) dan Wang, Sun, Lei, & Toncar (2009) menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan *online* secara positif mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian. Kim, Kim, & Park (2010) menemukan bahwa niat pembelian dipengaruhi secara positif oleh sikap konsumen pada iklan.

Menurut (Huang, Weng, Lai, & Hu, 2013) ketika konsumen memberikan respon positif terhadap iklan, konsumen tidak akan melakukan penghindaran. Mereka akan memperhatikan isi iklan yang ingin disampaikan oleh pemasar. Konsumen yang memperhatikan dan memahami isi pesan iklan akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan peran sikap pada iklan *online e-commerce* dalam bentuk *remarketing* sangat mempengaruhi adanya niat pembelian yang dihasilkan. Semakin positif sikap pada iklan *online e-commerce* dalam bentuk *remarketing* maka semakin tinggi pula niat pembelian yang dihasilkan, begitupun sebaliknya.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan berperan dalam memediasi pengaruh antara *ad intrusiveness* terhadap niat beli. Semakin konsumen merasa terganggu dengan iklan *online* dalam bentuk *remarketing* yang disajikan pemasar maka semakin negatif sikap yang ditunjukkan oleh konsumen. *Ad intrusiveness* akan menyebabkan konsumen merasa jengkel dan melakukan penghindaran. Akibatnya konsumen tidak tertarik untuk memperhatikan iklan tersebut sehingga menurunkan niat beli. Hal tersebut sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh (Kusumasondjaja, 2016) pada iklan yang berupa *mobile advergemes*.

Sementara itu penelitian (Goodrich et al., 2015) menunjukkan bahwa semakin tinggi *ad intrusiveness* maka semakin negatif sikap yang ditimbulkan pada iklan. Sikap pada iklan tersebut juga diikuti sikap negatif terhadap merek yang mengakibatkan niat beli akan semakin menurun.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan, yang pertama adalah sikap konsumen terhadap *ad intrusiveness* berdampak kepada perilaku konsumen dalam merencanakan pembelian. Iklan *online* sebagai bentuk *remarketing* yang pada umumnya berbentuk *pop up* dan bersifat intrusif ternyata memberikan dampak negatif pada sikap konsumen. Konsumen menjadi jengkel ataupun marah terhadap iklan tersebut sehingga akan menghindarinya. Sikap konsumen yang negatif akan mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen menjadi tidak lagi tertarik melakukan pembelian ketika merasa tidak nyaman dengan iklan yang mengganggu.

Kedua, pemasar perlu memperhatikan strategi iklan *remarketing* yang sesuai untuk memasarkan produknya. Bentuk iklan *online*, waktu penayangan serta penempatan dalam *website* perlu menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan periklanan. Ketika konsumen menghindari iklan *online* yang ditayangkan maka pesan yang ingin disampaikan tidak bisa diterima oleh konsumen dengan tuntas sehingga niat pembelian tidak akan terlaksana.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan itu menyangkut beberapa hal seperti konsep, metodologi dan teknis penelitian. Penelitian ini belum mempertimbangkan bagaimana sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan. Selain itu, terkait dengan *ad intrusiveness* dalam bentuk *remarketing* dalam penerapannya sangatlah luas, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti dalam bentuk yang lebih spesifik seperti pada Youtube yaitu *Pre-roll video* ,atau bisa juga yang pemasar terapkan pada *Mobile Games* yaitu *Mobile adver Games (skippable dan non-skippable)*

REFERENSI

- Belch, G. E & Belch, M. A. . (2012). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill/Irwin
- Biehal, G., Stephens, D., & Curio, E. (1992). Attitude toward the ad and brand choice. *Journal of Advertising*, 21(3), 19–36. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673373>
- Bittner, J. V., & Zondervan, R. (2015). Motivating and achievement-eliciting pop-ups in online environments: A user experience perspective. *Computers in Human Behavior*, 50, 449–455. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.015>

- Brahim, S. Ben. (2016). The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2016, 1–13. <https://doi.org/10.5171/2016.357783>
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1007–1014. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023>
- Ependi, D., & Andayani, N. M. (2014). Sikap Khalayak Terhadap Iklan Intrusif Dalam Bentuk Pre-Roll Video Advertising Di Youtube. *Sikap Khalayak Terhadap Iklan Intrusif Dalam Bentuk Pre-Roll Video Advertising Di Youtube*, 1–20.
- Goodrich, K., Schiller, S. Z., & Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements do length, informativeness, and humor help (or hinder) marketing outcomes? *Journal of Advertising Research*, 55(1), 37–50. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-037-050>
- Hernandez, M. D., Chapa, S., Minor, M. S., Maldonado, C., & Barranzuela, F. (2004). Hispanic attitudes toward advergaming: A proposed model of their antecedents. *Journal of Interactive Advertising*, Vol 5 No 1(July), 74–83.
- Huang, J. A., Weng, R. H., Lai, C. S., & Hu, J. S. (2013). Perceptual Market Orientation Gap and Its Impact on Relationship Quality and Patient Loyalty: The Role of Internal Marketing. *Evaluation and the Health Professions*, 36(2), 204–227. <https://doi.org/10.1177/0163278712458797>
- Hussain, D., & Lasage, H. (2014). Online Video Advertisement Avoidance: *Journal of Applied Business Research*, 30(1), 43–50.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- Kim, J. U., Kim, W. J., & Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1208–1222. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.032>
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>
- Kusumasondjaja, S. (2016). Respon Konsumen pada Mobile Advergaming: Intrusiveness dan Irritation. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(3), 206–223. <https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.3.1>
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*,

31(2), 37–47. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673665>

- Ling, K. C., Daud, D. Bin, Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167–182. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p167>
- Ling, K. C., Piew, T. H., & Chai, L. T. (2010). The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 114–126. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n13p94>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48. <https://doi.org/10.2307/1251413>
- Morimoto, M., & Chang, S. (2006). Consumers' Attitudes Toward Unsolicited Commercial E-mail and Postal Direct Mail Marketing Methods. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722121>
- Mowen, J. C., & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Niazi, M. A. K., Ghani, U., & Aziz, S. (2012). The Emotionally Charged Advertisement and Their Influence on Consumers Attitudes. *International Journal of Business and Social Science*, 3(1), 307–320.
- Park, E., & Ohm, J. (2014). The impacts of media type, placement and exposure type on attitudes towards advertisements on mobile devices. *International Journal of Mobile Communications*, 12(2), 160. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2014.059736>
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Setiadi, Nugroho. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana
- Utomo, P., Lestariningsih, E., & Suhari, Y. (2011). Kepercayaan Terhadap Internet. *Jurnal Dinamika Informatika*, 3.
- Wali, M. (2017). Adsense Mobile dan Respon Pengguna Smartphone: Intrusiveness dan Irritation. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 1(2), 107–120.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., & Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Direct Marketing*, 3(1), 52–66. <https://doi.org/10.1108/17505930910945732>
- Yoon, S.-J. (2011). Is the Internet More Effective Than Traditional Media?

Factors Affecting the Choice of Media. *Journal of Advertising Research*.
Nov/Dec2001, 41(6).