

BAB II

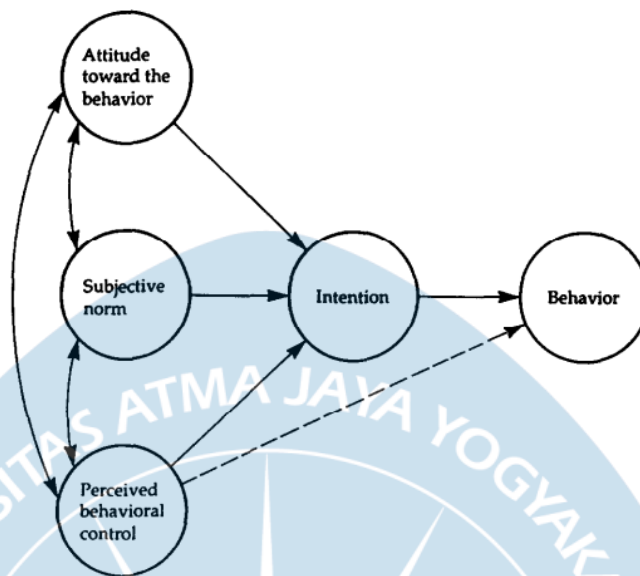
TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 membahas teori-teori yang menjadi dasar penelitian agar pemahaman terhadap topik menjadi lebih jelas. Fokus utama terletak pada perilaku *ad avoidance* yang terbagi menjadi tiga jenis, yaitu *cognitive avoidance*, *behavioral avoidance*, dan *mechanical avoidance*. Selain itu, juga dibahas mengenai variabel *perceived ad risk*, *risk attitude*, dan *time pressure* sebagai variabel penting dalam penelitian ini. Konsep – konsep yang dijelaskan digunakan untuk membuat kerangka berpikir yang menghubungkan teori dengan permasalahan yang diteliti. Bab ini juga menjelaskan hasil temuan dari penelitian – penelitian sebelumnya yang digunakan untuk dihipotesis dan dikembangkan menjadi model penelitian sebagai bentuk dasar untuk proses analisis.

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior (TPB)* digunakan untuk menjelaskan bagaimana seseorang membentuk niat sebelum bertindak. Terdapat tiga unsur utama yang memengaruhi niat tersebut, yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. TPB sering digunakan untuk memahami pengambilan keputusan, termasuk saat memutuskan menonton atau melewati iklan. Teori ini membantu mengungkap alasan perilaku *ad avoidance* muncul dalam kehidupan digital. Tindakan penghindaran tersebut bisa berbentuk *cognitive avoidance*, *behavioral avoidance*, dan *mechanical avoidance*.



Gambar 2.1. Model *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Sumber : Ajzen (1991)

Attitude toward advertising menjadi bagian penting dalam TPB yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Berdasarkan Napontun (2023), sikap ini menentukan apakah seseorang akan memperhatikan atau menghindari iklan yang muncul. Ketika iklan dianggap mengganggu, tidak menyenangkan, atau membosankan, kemungkinan untuk menghindarinya akan lebih besar. *Perceived ad risk* juga mempengaruhi kecenderungan ini dan membentuk penilaian yang lebih jelas. Selain itu, *risk attitude* juga mempengaruhi pandangan terhadap iklan yang ditampilkan.

Keadaan *time pressure* saat mengakses konten digital membuat iklan terasa seperti hambatan yang mengganggu. Dalam situasi seperti ini, *ad avoidance* lebih sering dilakukan secara teknis dengan menekan tombol *skip* atau memakai *ad blocker*. Selain itu, pengaruh lingkungan saat menonton konten digital juga mempengaruhi seberapa besar kecenderungan untuk melakukan *ad avoidance*. TPB memberikan kerangka yang jelas dalam memahami bagaimana faktor psikologis mempengaruhi keputusan seseorang. Oleh karena itu, teori ini sering

digunakan untuk menjelaskan pola perilaku *ad avoidance* yang banyak terjadi di kalangan Generasi Z di platform digital seperti YouTube.

2.1.2. *Ad Avoidance*

Menurut Chung & Kim (2021), perilaku *ad avoidance* muncul sebagai tanggapan pengguna media untuk menghindari iklan yang dianggap mengganggu atau kurang menarik. Hal ini sering terjadi saat menjelajahi media sosial, di mana iklan sering dilewati begitu saja. Ketika iklan tidak sesuai minat audiens, fokus terhadap konten utama pun mudah terganggu. Kondisi ini menimbulkan dorongan untuk menghindar dari paparan iklan secara langsung. Dampaknya, peluang iklan untuk dilihat pun menjadi semakin kecil.

Penelitian Wei et al. (2022), menambahkan bahwa perilaku *ad avoidance* merupakan tindakan sadar untuk mengabaikan pesan promosi yang muncul. Contohnya adalah dengan cepat memindahkan layar atau langsung menutup iklan yang ditayangkan. Jika tindakan ini terus dilakukan, efektivitas penyampaian pesan iklan akan semakin menurun. Hal ini membuat perusahaan sulit menjangkau audiens secara optimal. Oleh karena itu, pemahaman akan perilaku ini sangat penting dalam strategi promosi digital.

Penelitian Cao et al. (2023), memisahkan *ad avoidance* ke dalam tiga jenis berdasarkan cara pengguna menjauhkan diri dari iklan :

1. *Cognitive avoidance* : terjadi saat pengguna tidak mengarahkan perhatian atau mengabaikan isi iklan.
2. *Behavioral avoidance* : ditunjukkan dengan tindakan melewati iklan atau menekan tombol *skip*. Menurut Banerjee & Pal (2023), tombol *skip* memberikan kebebasan kepada pengguna untuk melewati iklan yang tidak menarik.

3. *Mechanical avoidance* : menggunakan alat bantu seperti *ad blocker* untuk menghapus iklan secara otomatis.

Setiap bentuk *ad avoidance* ini memperlihatkan bahwa iklan digital tidak selalu mendapat perhatian penuh. Dalam dunia digital yang penuh dengan konten menarik, iklan bersaing ketat untuk mendapatkan perhatian pengguna. Ketika iklan dirasa terlalu sering muncul atau tidak berhubungan, kemungkinan untuk dihindari pun semakin besar. Oleh karena itu, memahami pola ini penting untuk merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran. Dengan adanya pembuatan iklan yang kreatif dan relevan dengan kebutuhan audiens akan membantu meminimalkan risiko penghindaran.

2.1.3. *Perceived Ad Risk*

Perceived ad risk menjelaskan bagaimana seseorang memandang potensi bahaya yang mungkin muncul dari tampilan iklan digital saat menjelajahi di internet. Menurut Aiolfi et al. (2021), iklan yang disesuaikan pribadi seringkali membuat pengguna merasa terganggu karena menyentuh privasi secara langsung. Jika data pribadi dikumpulkan tanpa izin, timbul rasa cemas terhadap penyalahgunaan informasi tersebut. Kondisi ini menciptakan suasana kurang nyaman dan mendorong pengguna untuk lebih berhati-hati terhadap iklan. Kekhawatiran yang semakin besar dapat memperkuat keinginan untuk melakukan perilaku *ad avoidance* secara pribadi.

Perceived ad risk juga bisa muncul ketika iklan tiba-tiba muncul di tengah aktivitas digital. Penelitian Singaraju (2022), mengungkapkan bahwa munculnya iklan secara tiba - tiba dapat menimbulkan rasa kehilangan kontrol, terutama jika data pribadi dimanfaatkan tanpa persetujuan. Iklan yang mengganggu saat mencari informasi seringkali menimbulkan rasa kesal, karena memecah konsentrasi dari konten utama. Gangguan tersebut dapat menimbulkan emosi negatif, seperti rasa bosan

atau tidak nyaman, sehingga mendorong tindakan perilaku *ad avoidance*. Dengan begitu, isi iklan bukan hanya salah satu pengaruhnya tetapi juga cara dan waktu penayangannya memengaruhi *perceived ad risk*.

Menurut Cao et al. (2023), terdapat lima jenis risiko yang dapat membuat pengguna digital merasa khawatir :

1. Risiko kinerja (*performance risk*) : perasaan yang muncul saat produk yang ditawarkan tidak sesuai ekspektasi atau malah mengganggu fungsi aplikasi.
2. Risiko privasi (*privacy risk*) : perasaan yang berkaitan dengan rasa takut bahwa data pribadi akan disalahgunakan oleh pihak pengiklan.
3. Risiko waktu (*time risk*) : perasaan yang muncul ketika iklan dianggap membuang waktu, memperlambat akses, atau mengganggu aktivitas *online*.
4. Risiko kebebasan (*freedom risk*) : menggambarkan perasaan kehilangan kendali atas konten dan informasi yang ditampilkan pada layar.
5. Risiko psikologis (*psychological risk*) : menggambarkan reaksi emosional seperti rasa kesal, tertekan, atau tidak adil akibat pesan iklan.

Semua bentuk *perceived ad risk* berkaitan dengan pengalaman negatif, baik secara tindakan maupun emosional. Gangguan yang terus-menerus saat melihat iklan membuat pengguna merasa bosan, sehingga menimbulkan tindakan penghindaran. Jika kondisi ini dibiarkan, efektivitas promosi digital akan semakin menurun. Penelitian Cao et al. (2023), menekankan pentingnya memahami kelima bentuk risiko ini agar pengiklan bisa menyusun strategi yang aman dan menarik. Pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna akan menciptakan interaksi

iklan yang nyaman dan tidak mengganggu selama melakukan pencarian di internet.

2.1.4. *Risk Attitude*

Risk attitude menggambarkan cara setiap individu menanggapi ancaman saat beraktivitas di media digital. Menurut Muhammad et al. (2024), sudut pandang ini dipengaruhi oleh tingkat kehati-hatian dan perasaan aman saat menggunakan platform digital. Sebagian orang tetap aktif meskipun sadar akan risiko, sementara lainnya lebih memilih untuk membatasi penggunaan agar terhindar dari masalah. Perbedaan sikap ini memperlihatkan kesiapan individu dalam menghadapi situasi yang penuh ketidakpastian. Memahami *risk attitude* membantu menjelaskan bagaimana seseorang menyesuaikan diri dengan perubahan cepat di dunia digital.

Risk attitude juga berkaitan erat dengan cara seseorang membuat keputusan dalam kondisi yang tidak pasti. Menurut Chen et al. (2025), ketika seseorang dihadapkan pada pilihan antara yang aman dan yang berisiko, kecenderungan dalam menentukan keputusan akan tampak jelas. Sikap ini bersifat psikologis dan biasanya konsisten dalam berbagai situasi kehidupan. Individu yang berhati-hati cenderung menghindari keputusan yang berpotensi merugikan. Oleh sebab itu, pemahaman tentang *risk attitude* penting untuk menjelaskan langkah menjaga keamanan data digital saat berinteraksi di media digital.

Menurut Cao et al. (2023), *risk attitude* dapat dilihat melalui empat ciri utama dalam kebiasaan sehari-hari :

1. Mempertimbangkan dengan cermat sebelum memutuskan sesuatu.
2. Mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

3. Menghindari situasi yang dianggap terlalu berisiko.
4. Membandingkan beberapa opsi untuk meminimalkan kemungkinan kecewa.

Keempat ciri tersebut menunjukkan pola sikap yang cenderung waspada dan pemilih dalam mengambil keputusan. Individu dengan pola ini akan lebih teliti saat melihat iklan digital atau menggunakan aplikasi baru. Fokus utama tetap pada menjaga keamanan data serta memastikan konten digital yang digunakan aman. Memahami sikap ini membantu pengiklan dan pengembang konten untuk menciptakan pengalaman yang lebih nyaman dan bebas gangguan. Pendekatan yang berhati-hati akan membantu mengambil keputusan yang lebih baik dan penuh tanggung jawab dalam media sosial.

2.1.5. Time Pressure

Time pressure muncul ketika seseorang merasa waktu yang tersedia terlalu sedikit untuk membuat keputusan dengan tenang. Dalam situasi seperti ini, pencarian informasi dilakukan secara terburu-buru agar keputusan segera diambil (Sharma et al., 2020). Kurangnya waktu menimbulkan stres dan menurunkan kemampuan untuk memahami serta mengingat informasi penting. Keputusan yang dibuat dalam *time pressure* sering kali kurang dipertimbangkan secara baik dan benar. Semakin besar *time pressure*, semakin besar kecenderungan untuk mengambil keputusan secara cepat dan tergesa.

Menurut Chiu & Chang (2020), *time pressure* dapat memengaruhi pola berpikir sehingga informasi yang diterima tidak diproses dengan baik. Saat perhatian utama tertuju pada aktivitas tertentu, kehadiran iklan digital sering dianggap sebagai pengganggu. Dalam kondisi seperti ini, iklan biasanya diabaikan karena dianggap tidak relevan dengan tujuan utama. Tingginya *time pressure* memicu reaksi cepat terhadap hambatan penglihatan konten utama, termasuk iklan yang muncul tiba-tiba. Oleh

sebab itu, semakin besar *time pressure*, semakin kuat dorongan untuk perilaku *ad avoidance*.

Penelitian Cao et al. (2023), menyebutkan bahwa *time pressure* dapat dikenali melalui tiga tanda utama sebagai berikut :

1. Sulit menemukan waktu untuk beristirahat.
2. Merasa terbebani karena harus menyelesaikan banyak tugas sekaligus.
3. Menganggap waktu yang ada tidak cukup untuk memenuhi semua kewajiban.

Ketika *time pressure* meningkat, kemampuan individu untuk memperhatikan isi iklan digital akan menurun. Pengaruh fokus yang terpecah membuat pesan promosi dianggap tidak penting dan mengganggu. Dalam situasi seperti ini, tindakan seperti menutup atau *skippable ads*. sering dilakukan agar perhatian tetap tertuju pada aktivitas utama. *Time pressure* berperan besar dalam membentuk *perceived ad risk*, karena iklan dianggap mengganggu proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, *time pressure* menjadi faktor penting yang menimbulkan perilaku *ad avoidance*, terutama di kalangan Gen Z yang aktif menggunakan media digital (Cao et al., 2023).

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengambil referensi dari berbagai penelitian terdahulu yang memakai pendekatan dan teori dasar yang sama. Pemilihan penelitian terdahulu tersebut bertujuan untuk mendukung pembahasan dan membentuk kerangka berpikir yang logis. Referensi tersebut juga berfungsi untuk memperjelas hubungan antarvariabel, seperti *perceived ad risk*, *risk attitude*, *time pressure* dan perilaku *ad avoidance*. Agar pembahasan lebih lengkap, beberapa hasil penting dari penelitian sebelumnya diletakan dalam bentuk

tabel. Penyajian ini membantu memperkuat pemahaman dan memudahkan pembaca dalam melihat keterkaitan antar konsep yang diteliti.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul & Nama Peneliti	Tujuan	Metode	Hasil
1.	<i>Effects of Risk Attitude and Time Pressure on the Perceived Risk and Avoidance of Mobile App Advertising Among Chinese Generation Z Consumers</i> (Cao et al., 2023)	Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana <i>risk attitude</i> dan <i>time pressure</i> memengaruhi <i>perceived risk</i> serta kecenderungan dalam <i>ad avoidance</i> saat menggunakan aplikasi <i>mobile</i> oleh Generasi Z di Tiongkok. Fokusnya mencakup tiga jenis penghindaran iklan: <i>cognitive avoidance</i> , <i>behavioral avoidance</i> , dan <i>mechanical avoidance</i> . Penelitian ini penting karena memberikan pemahaman tentang bagaimana faktor psikologis dan situasional membentuk interaksi pengguna dengan iklan digital. Hasil temuan diharapkan dapat membantu pengiklan dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif. Dengan begitu,	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner secara <i>online</i> kepada Generasi Z yang aktif menggunakan aplikasi <i>mobile</i> di Tiongkok. Sebanyak 312 responden yang berpartisipasi, dipilih menggunakan metode <i>convenience sampling</i> . Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan perangkat lunak SPSS 25.0 dan AMOS 26.0 untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Analisis ini membantu menggambarkan pola perilaku pengguna, khususnya dalam kaitannya dengan <i>ad avoidance</i> . Proses ini menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang dinamika interaksi digital dan respons terhadap iklan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived ad risk</i> memiliki pengaruh yang besar terhadap semua bentuk <i>ad avoidance</i> . Semakin tinggi tingkat <i>perceived ad risk</i> , semakin besar kecenderungan pengguna untuk menghindari iklan. Baik penghindaran secara <i>cognitive</i> , <i>behavioral</i> , dan <i>mechanical avoidance</i> dipengaruhi oleh persepsi ini. Iklan digital dianggap sebagai gangguan yang mengurangi kenyamanan saat menggunakan aplikasi. Oleh karena itu, pengguna cenderung mengambil langkah untuk menghindari iklan demi menjaga pengalaman digital yang lebih baik. Selain itu, <i>time pressure</i> terbukti memengaruhi <i>perceived risk</i> , <i>behavioral avoidance</i> , dan <i>mechanical avoidance</i> . Namun, <i>time pressure</i> tidak berpengaruh terhadap <i>cognitive avoidance</i> . Dalam kondisi terburu-buru, pengguna cenderung memilih cara yang cepat dan mudah untuk menghilangkan iklan, seperti menggunakan fitur <i>skip</i>

		pendekatan komunikasi pemasaran dapat lebih disesuaikan dengan kebiasaan dan preferensi pengguna dari kelompok usia ini.		atau pemblokir otomatis. Pilihan ini dilakukan agar perhatian tetap tertuju pada aktivitas utama yang sedang berlangsung. Hasil ini menegaskan bahwa <i>time pressure</i> berperan dalam membentuk perilaku digital yang dapat disesuaikan. <i>Risk attitude</i> juga terbukti berpengaruh terhadap <i>perceived risk</i> dan <i>behavioral avoidance</i>. Namun, tidak ditemukan pengaruh signifikan terhadap <i>cognitive avoidance</i> maupun <i>mechanical avoidance</i>. Hal ini menunjukkan bahwa <i>risk attitude</i> lebih mendorong tindakan nyata daripada hanya mengabaikan iklan atau menggunakan alat bantu digital. Dalam kondisi seperti ini, pengguna lebih memilih mengambil tindakan langsung daripada membiarkan iklan mengganggu pikiran. Temuan ini memperlihatkan betapa pentingnya persepsi pribadi dalam membentuk pola interaksi dengan pesan promosi digital.
2.	<i>Effects of Prior Negative Experience and Personality Traits on WeChat and TikTok Ad Avoidance Among Chinese Gen Y and Gen Z</i> (Cao et al., 2024)	Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengalaman buruk sebelumnya (<i>prior negative experience</i>) dan ciri kepribadian (<i>personality traits</i>) memengaruhi tindakan perilaku	Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei <i>online</i> yang diisi oleh 353 responden yang aktif menggunakan WeChat dan TikTok dalam kegiatan sehari-	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>prior negative experience</i> memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku <i>ad avoidance</i> . Pengaruh ini dapat dirasakan baik secara langsung maupun melalui variabel lain yang berkaitan. Salah satu dampaknya adalah berkurangnya rasa

		menghindari iklan (<i>ad avoidance</i>) di aplikasi WeChat dan TikTok pada Generasi Y dan Z di Tiongkok. Fokus kajian ini adalah melihat apakah pengalaman tidak menyenangkan dari iklan sebelumnya dapat membentuk sikap terhadap iklan yang muncul di aplikasi. Selain itu, sifat dasar yang dimiliki pengguna juga dipertimbangkan sebagai faktor penting dalam menilai kecenderungan untuk menghindari iklan. Pendekatan ini diambil agar dapat menggambarkan hubungan antara kondisi psikologis dengan reaksi terhadap iklan digital. Dengan demikian, penelitian ini memberi wawasan mengenai pola perilaku yang muncul dalam penggunaan aplikasi populer tersebut.	hari. Responden dipilih karena keterlibatan aktif pengguna dalam menggunakan kedua aplikasi tersebut. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi untuk melihat sejauh mana variabel yang diteliti saling memengaruhi. Analisis dilakukan secara terstruktur untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai seberapa kuat pengaruh masing-masing faktor terhadap kecenderungan <i>ad avoidance</i>. Proses ini diharapkan dapat memberikan dasar yang kuat untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.	bahwa iklan tersebut sesuai dengan kebutuhan pribadi (<i>perceived personalization</i>), munculnya hambatan dalam mencapai tujuan tertentu (<i>perceived goal impediment</i>), serta munculnya rasa terganggu akibat jumlah iklan yang berlebihan (<i>perceived ad clutter</i>). Ketiga faktor ini berperan dalam membentuk persepsi negatif terhadap iklan yang ditampilkan di aplikasi. Temuan ini menegaskan pentingnya pengalaman masa lalu dalam memengaruhi sikap terhadap iklan. Selain itu, <i>personality traits</i> juga terbukti memengaruhi kecenderungan menghindari iklan. Sifat mudah menyesuaikan diri (<i>agreeableness</i>) dan kepribadian terbuka (<i>extraversion</i>) cenderung mengurangi dorongan untuk <i>ad avoidance</i>, sedangkan individu yang memiliki sifat teliti dan penuh kehati-hatian (<i>conscientiousness</i>) justru lebih memilih untuk tidak melihat iklan. Perbedaan sifat ini membentuk reaksi yang berbeda terhadap iklan bisnis yang ditampilkan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang ciri kepribadian dapat menjadi salah satu dasar penting dalam merancang strategi komunikasi yang lebih sesuai. Penelitian ini juga menemukan adanya
--	--	--	---	---

				perbedaan antara kedua aplikasi yang diteliti. Pada aplikasi WeChat, hambatan dalam <i>perceived goal impediment</i> menjadi faktor utama yang mendorong pengguna untuk menghindari iklan. Sementara pada TikTok, <i>perceived ad clutter</i> terlalu banyak menjadi penyebab utama penghindaran. Perbedaan ini menunjukkan bahwa karakteristik masing-masing platform memiliki pengaruh yang signifikan terhadap cara pengguna bereaksi terhadap iklan. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi yang digunakan di masing-masing platform perlu disesuaikan dengan karakteristik unik yang dimilikinya agar lebih efektif.
3.	<i>Examining Some Dynamics Related to YouTube Ad Clutter in a High-Clutter Context</i> (Senarathna & Wijetunga, 2024)	Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana gangguan yang muncul akibat iklan (<i>perceived ad clutter</i>) memengaruhi pandangan penonton terhadap saluran YouTube milik stasiun televisi (<i>attitude toward YouTube TV channel</i>). Kejengkelan yang dirasakan saat menonton (<i>ad irritation</i>) ditentukan sebagai jembatan yang menghubungkan	Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan survei <i>online</i> kepada 295 pengguna YouTube di Sri Lanka. Responden dipilih karena aktif menonton konten saluran TV tradisional melalui YouTube. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dan PROCESS <i>macro</i> untuk menilai hubungan langsung, peran <i>ad irritation</i> sebagai mediator, serta	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa <i>perceived ad clutter</i> secara langsung memengaruhi <i>attitude toward YouTube TV channel</i>. Semakin besar rasa terganggu yang dirasakan, semakin menurun pula penilaian terhadap saluran tersebut. Selain pengaruh langsung, hubungan ini juga dihubungkan oleh <i>ad irritation</i>. Ketika tingkat gangguan meningkat, rasa jengkel pun semakin tinggi, sehingga sikap terhadap saluran TV yang ditonton melalui YouTube cenderung lebih negatif.

		hubungan tersebut. Selain itu, keberadaan <i>non-skippability of ads</i> diuji sebagai faktor yang dapat memperkuat atau justru memperlemah pengaruh tersebut. Melalui pemahaman tentang interaksi ketiga variabel ini, penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai pengalaman menonton yang dipengaruhi oleh kehadiran iklan di platform digital. Fokus utamanya terletak pada perubahan pandangan terhadap saluran televisi yang kini hadir dalam media <i>online</i>.	pengaruh moderasi dari <i>non-skippability of ads</i>. Proses ini dilakukan dengan teliti untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai keterkaitan antar variabel yang diteliti. Setiap tahap dianalisis secara sistematis agar hasilnya dapat dijadikan dasar yang kuat.	Fitur <i>non-skippability of ads</i> ternyata tidak mengubah hubungan antara gangguan iklan dengan kejengkelan yang muncul. Namun, fitur ini tetap menimbulkan rasa jengkel secara langsung. Dengan kata lain, <i>non-skippability of ads</i> akan lebih cepat memunculkan rasa tidak nyaman. Temuan ini menegaskan pentingnya memperhatikan pengalaman pengguna dalam merancang strategi penempatan iklan. Tanpa penyesuaian yang tepat, iklan yang muncul di platform digital berpotensi merusak citra saluran TV yang disiarkan secara <i>online</i>.
4.	<i>Understanding the Differential Effectiveness of Marketer Versus User-Generated Advertisements in Closed Social Networking Sites: An Empirical Study of WeChat</i> (Teng et al., 2022)	Penelitian ini mencoba memahami bagaimana sifat menyukai hiburan (<i>hedonic personality</i>) dapat memengaruhi keinginan untuk <i>ad avoidance</i> di media sosial. Fokus utama juga ditujukan pada peran persepsi terhadap kesesuaian iklan (<i>perceived ad relevance</i>) dan gangguan akibat iklan (<i>perceived ad intrusiveness</i>) dalam menjembatani	Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan memilih responden melalui metode <i>purposive sampling</i>. Survei <i>online</i> ini disebarkan kepada 198 pengguna aktif yang pernah membeli produk melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner <i>online</i> yang dirancang berdasarkan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sifat <i>hedonic personality</i> mempengaruhi <i>perceived ad relevance</i> dan <i>perceived ad intrusiveness</i>. Sifat yang gemar mencari hiburan membuat individu lebih sensitif terhadap konten iklan, baik yang dianggap cocok maupun yang terasa mengganggu. Meski begitu, anggapan bahwa iklan sesuai dengan kebutuhan tidak selalu menurunkan keinginan untuk menghindar. Sebaliknya, ketika iklan dianggap terlalu mengganggu, dorongan untuk menghindari

		hubungan tersebut. Penelitian ini mengambil pola interaksi digital yang dipengaruhi oleh karakter individu yang gemar mencari kesenangan. Dengan mempelajari kaitan antara karakteristik pribadi dengan respons terhadap iklan, studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana pengalaman beriklan bekerja di media digital. Tujuannya adalah untuk menjelaskan faktor psikologis yang memengaruhi tanggapan terhadap konten promosi.	indikator variabel yang diteliti. Analisis data dilakukan dengan pendekatan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) menggunakan software SmartPLS 3.0. Proses ini membantu dalam memahami pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dengan cara yang terstruktur.	justru semakin besar. Temuan ini menegaskan bahwa rasa terganggu lebih kuat dalam membentuk reaksi dibanding persepsi bahwa iklan sesuai. Menariknya, <i>hedonic personality</i> ternyata memiliki hubungan negatif secara langsung terhadap keinginan <i>ad avoidance</i>. Individu dengan karakter ini cenderung lebih menikmati iklan yang dirancang menarik dan menyenangkan secara yang dapat dilihat maupun emosional. Dengan kata lain, iklan yang kreatif dan memikat perhatian mampu menarik minat lebih besar dari kelompok ini. Meski demikian, tidak semua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku <i>ad avoidance</i>. Beberapa hubungan yang diteliti tampak lemah dan tidak cukup kuat untuk memengaruhi hasil akhir penelitian.
5.	<i>The Role of Risk Attitudes in Shaping Digital Privacy Preferences: Evidence from a Large-Scale Survey</i> (Chen et al., 2025)	Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana <i>risk attitude</i> memengaruhi keinginan menjaga privasi digital (<i>digital privacy preferences</i>). Fokus utama penelitian ini adalah melihat seberapa besar perhatian seseorang dalam melindungi data pribadi saat	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan memanfaatkan data survei skala besar dari Amerika Serikat. Jumlah responden yang dilibatkan lebih dari 100.000, memberikan gambaran yang cukup luas mengenai pola perlindungan data digital. Variabel	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>risk attitude</i> memiliki peran signifikan dalam memengaruhi <i>digital privacy preferences</i>. Makin rendah toleransi terhadap risiko, makin besar keinginan untuk melindungi data pribadi dari akses yang tidak diinginkan. Hasil ini berlaku baik untuk data dasar seperti lokasi dan usia, maupun data sensitif seperti pengeluaran dan catatan keuangan. Rasa kehati-

		menggunakan internet. Sikap dalam menghadapi risiko menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan terkait keamanan informasi. Semakin tinggi rasa waspada terhadap ancaman digital, semakin besar dorongan untuk melindungi privasi dari potensi pelanggaran. Tujuan utamanya adalah untuk menjelaskan hubungan antara kehati-hatian dengan perlindungan informasi pribadi.	yang diteliti mencakup <i>risk attitude</i> yang diukur dari tingkat penerimaan terhadap potensi ancaman, serta <i>digital privacy preferences</i>. Bentuk data pribadi yang dianalisis mencakup lokasi, usia, pengeluaran bulanan, dan catatan keuangan. Seluruh data ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengawasan yang diterapkan dalam melindungi privasi digital.	hatian terhadap risiko menciptakan kecenderungan untuk menghindari berbagai ancaman digital. Pola tersebut terlihat kesetujuan pada semua kelompok data yang diteliti. Keterkaitan antara seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang saling mendukung. <i>Risk attitude</i> berperan langsung dalam memengaruhi keputusan seseorang untuk menjaga keamanan data pribadi di ruang digital. Hasil ini menegaskan bahwa perlindungan informasi tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh karakter dan kebiasaan individu. Temuan ini menjadi dasar penting untuk pengembangan kebijakan privasi yang lebih menganggapi. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai pentingnya informasi tentang bahaya digital yang semakin berkembang pesat.
6.	<i>A Typology and Model of Privacy- and Security-Concerned Users' Attitudes toward Digital Footprints and the Consequent Influence on Their Social Media Adaptation</i> (Muhammad et al., 2024)	Penelitian ini berusaha mengungkap bagaimana sikap terhadap privasi (<i>privacy</i>) dan keamanan (<i>security</i>) memengaruhi perilaku adaptasi (<i>adaptation behaviors</i>) saat beraktivitas di media sosial. Tujuan utamanya	Untuk mendapatkan hasil yang lengkap, penelitian ini menggunakan metode campuran (<i>mixed methods</i>). Studi awal dilakukan secara kualitatif untuk membangun kerangka pengelompokkan dan model awal yang menjadi dasar	Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pengguna dengan sikap <i>careless</i> dan <i>carefree</i> cenderung aktif dalam melakukan <i>exploration</i> dan memaksimalkan fitur yang tersedia (<i>exploitation</i>) di media sosial. Walaupun ada kekhawatiran mengenai <i>privacy</i> dan <i>security</i>, kelompok ini tetap tertarik mencoba berbagai fitur baru.

		adalah menjelaskan bagaimana pengguna menyesuaikan diri dalam menghadapi risiko yang berkaitan dengan jejak digital (<i>digital footprints</i>). Dalam studi ini, sikap pengguna dibagi menjadi empat kategori, yaitu tidak peduli (<i>careless</i>), bebas (<i>carefree</i>), sadar (<i>conscious</i>), dan berhati-hati (<i>cautious</i>). Masing-masing sikap dianalisis berdasarkan tiga jenis penyesuaian yang mencakup eksplorasi (<i>exploration</i>), pemanfaatan (<i>exploitation</i>), dan avoidance. Penelitian ini ingin memahami bagaimana pola <i>risk attitude</i> mempengaruhi cara berinteraksi di dunia digital.	penelitian. Tahap selanjutnya menggunakan survei kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel yang sudah ditetapkan. Penggabungan kedua pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam dan menyeluruh. Proses analisis dilakukan dengan mencocokkan hasil dari kedua tahap untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap mengenai pola perilaku digital pengguna.	Media sosial digunakan sebagai sarana ekspresi diri tanpa banyak memikirkan risiko yang mungkin terjadi. Perilaku semacam ini menunjukkan bahwa kenyamanan lebih diutamakan dibandingkan perlindungan data pribadi. Aktivitas digital tetap dilakukan tanpa hambatan berarti, meskipun terdapat potensi ancaman. Sebaliknya, pengguna dengan sikap <i>cautious</i> cenderung mengurangi keseringan penggunaan media sosial untuk upaya menjaga informasi pribadi tetap aman. Pengguna yang termasuk dalam kelompok <i>conscious</i> menyesuaikan perilakunya dengan lebih mudah beradaptasi. Keputusan dalam memanfaatkan media sosial dipengaruhi oleh analisis terhadap kondisi yang sedang terjadi. Penyesuaian yang dilakukan bersifat selektif dan tergantung pada tingkat risiko yang dirasakan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa sikap terhadap <i>privacy</i> dan <i>security</i> memainkan peran penting dalam membentuk <i>adaptation behaviors</i> di media sosial. Meskipun begitu, pengaruh tersebut tidak selalu sama pada setiap tipe pengguna. Hubungan yang kuat terlihat pada sebagian besar kategori sikap,
--	--	---	---	--

				sementara kelompok <i>conscious</i> memperlihatkan pola yang lebih tergantung pada konteks. Hasil ini menunjukkan bahwa memahami karakteristik pengguna menjadi kunci untuk merancang kebijakan perlindungan digital yang lebih efektif. Beragamnya respons terhadap risiko juga menegaskan bahwa pendekatan individu tidak akan cukup untuk mencakup semua kelompok pengguna. Oleh sebab itu, diperlukan informasi yang lebih individu serta pengembangan fitur digital yang cepat menanggapi terhadap kebutuhan pengguna.
7.	<i>Decision Making Under Stress: The Role of Information Overload, Time Pressure, Complexity, and Uncertainty</i> (Phillips-Wren & Adya, 2020)	Penelitian ini berfokus untuk memahami penyebab utama yang menimbulkan stres saat seseorang harus mengambil keputusan (<i>decision stressors</i>) dan bagaimana hal tersebut memengaruhi mutu keputusan (<i>decision quality</i>) yang dihasilkan. Ada empat faktor utama yang diteliti, yaitu <i>time pressure</i>, <i>information overload</i>, <i>complexity</i>, dan <i>uncertainty</i>. Faktor-faktor tersebut diduga menimbulkan tekanan mental	Metode penelitian ini bersifat teoritis dan didasarkan pada kajian pustaka yang memanfaatkan referensi dari berbagai bidang, termasuk manajemen, sistem informasi, psikologi, dan perilaku dalam organisasi. Peneliti menyusun sebuah model pemahaman yang menyeluruh mengenai cara berpikir dan mekanisme pengambilan keputusan saat mengalami tekanan, yang disebut <i>Decision Making Under Stress</i> (DMUS). Model ini bertujuan untuk menjelaskan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>time pressure</i>, <i>information overload</i>, <i>complexity</i>, dan <i>uncertainty</i> memiliki peran besar dalam memicu stres mental saat <i>decision stressors</i>. Gabungan keempat faktor tersebut meningkatkan <i>perceived stress</i>, yang pada akhirnya menurunkan <i>decision quality</i>. Dalam kondisi ini, keputusan yang dihasilkan sering kali kurang optimal karena tekanan mental yang mengganggu proses berpikir. Temuan ini menegaskan bahwa lingkungan eksternal dapat memengaruhi keakuratan pemikiran dalam waktu yang terbatas. Semakin tinggi tekanan yang dirasakan, semakin besar risiko terjadinya kesalahan

		yang berdampak langsung pada cara seseorang berpikir dan menentukan pilihan. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana tekanan dari luar memengaruhi hasil keputusan yang dibuat, sekaligus memperhatikan faktor dalam yang mempengaruhi perbedaan reaksi terhadap tekanan yang sama.	bagaimana tekanan mempengaruhi cara berpikir dan kualitas keputusan yang diambil. Fokus utamanya adalah membangun wawasan yang lebih dalam mengenai tantangan psikologis yang dihadapi ketika seseorang harus membuat keputusan dalam situasi sulit.	dalam membuat keputusan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa adanya <i>individual differences</i>, seperti pengalaman sebelumnya atau ciri kepribadian tertentu, dapat memengaruhi seberapa besar dampak stres terhadap pengambilan keputusan. Beberapa orang mungkin lebih mampu mengendalikan tekanan dan tetap berpikir positif dibandingkan yang lain. Respon terhadap stres sangat dipengaruhi oleh kemampuan mengelola risiko dan mengendalikan emosi. Faktor internal ini memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana seseorang mengatasi beban mental saat menghadapi pilihan sulit. Oleh karena itu, memahami keunikan karakter masing-masing individu menjadi hal penting dalam menganalisis proses pengambilan keputusan yang dilakukan di bawah tekanan.
8.	<i>Using Eye-Tracking to Measure the Influence of Banner Ads' Browsing Behavior and Attitude on Host Websites</i> (Chiu & Chang, 2020)	Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana <i>banner advertising</i> yang dinilai mengganggu memengaruhi sikap pengunjung terhadap situs yang menampilkannya (<i>attitude toward the host website</i>).	Metode penelitian yang digunakan adalah eksperimen laboratorium yang dilengkapi dengan teknologi pelacak <i>eye-tracking</i> untuk memantau reaksi visual peserta saat mengunjungi situs yang menampilkan <i>banner advertising</i>. Sebanyak 146 responden dibagi	Temuan penelitian menunjukkan bahwa <i>attitude toward advertising</i> berdampak pada <i>attitude toward the host website</i>. Saat <i>banner advertising</i> terasa mengganggu, efek negatif ini meluas ke persepsi pengunjung terhadap situs, yang dikenal sebagai <i>spillover effect</i>. Sikap negatif terhadap situs juga berkaitan dengan

		Fokus penelitian ini juga melihat efek limpahan (<i>spillover effect</i>), yaitu saat sikap negatif terhadap iklan berdampak pada penilaian terhadap situs web. Selain itu, penelitian mengeksplorasi peran kondisi motivasi pengguna (<i>metamotivational states</i>) yang mencakup orientasi pada tujuan (<i>telic</i>) dan orientasi pada hiburan (<i>paratelic</i>) dalam mempengaruhi respons terhadap iklan serta pengalaman pengguna secara keseluruhan. Dengan pendekatan ini, penelitian mencoba memahami lebih dalam pengaruh psikologis dari iklan digital terhadap sikap pengguna.	menjadi dua kelompok berdasarkan tipe motivasi, yaitu orientasi pada <i>telic</i> dan <i>paratelic</i>. Masing-masing peserta diarahkan untuk mengunjungi situs berisi iklan <i>banner statis</i>, lalu diminta mengisi kuesioner untuk menilai sikap terhadap <i>attitude toward ads</i>, penilaian <i>attitude toward website</i>, dan niat untuk berkunjung kembali (<i>revisit intention</i>). Hasil dari eksperimen ini kemudian dengan analisis regresi dan uji-t untuk melihat pengaruh langsung dan membandingkan respons antar kelompok motivasi. Pendekatan ini membantu memahami bagaimana motivasi, sikap, dan perilaku saling memengaruhi.	berkurangnya waktu tatapan (<i>fixation time</i>) pada konten dan menurunnya keinginan untuk <i>revisit intention</i>. Semakin rendah penilaian terhadap situs, semakin cepat pengunjung meninggalkan halaman dan menurunkan minat untuk kembali mengaksesnya. Hasil ini menekankan pentingnya menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan agar pengunjung tetap tertarik mengunjungi situs. Menariknya, kondisi motivasi yang berorientasi pada <i>telic state</i> memperkuat dampak negatif tersebut. Dalam kondisi ini, <i>attitude toward website</i>, <i>fixation time</i>, dan <i>revisit intention</i> menurun lebih tajam dibandingkan kondisi <i>paratelic state</i>. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna dengan fokus yang jelas lebih sensitif terhadap gangguan dari iklan digital. Sementara itu, orientasi pada hiburan membuat pengguna cenderung lebih toleran, sehingga sikap terhadap situs tetap positif meskipun terdapat iklan. Perbedaan ini penting untuk dipertimbangkan saat menyusun strategi iklan digital yang efektif. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan adanya hubungan yang erat antara <i>attitude toward ads</i>, <i>attitude toward</i>
--	--	--	--	---

				website, dan revisit intention. Iklan spanduk (banner advertising) yang mengganggu bukan hanya memengaruhi persepsi terhadap iklan itu sendiri, tetapi juga menurunkan citra situs. Kondisi motivasi pengguna (metamotivational states) menjadi faktor penting dalam menentukan reaksi terhadap gangguan iklan. Dengan memahami peran motivasi ini, strategi penayangan iklan dapat disusun agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pengguna. Temuan ini memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan pengalaman digital yang lebih baik dan menarik.
--	--	--	--	---

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh *Perceived Ad Risk* Terhadap Perilaku *Ad Avoidance*

Perceived ad risk berarti penilaian seseorang terhadap gangguan atau potensi bahaya yang mungkin ditimbulkan oleh iklan digital (Cao et al., 2023). Ketika suatu iklan dinilai mengganggu atau bahkan menimbulkan kekhawatiran, keinginan untuk menjauh dari iklan tersebut bisa meningkat. Gangguan ini bisa berupa iklan yang menutupi konten, sulit dilewati, atau membuat konsumen merasa privasinya terganggu. Penelitian Ajzen (1991), menyebutkan bahwa sikap negatif terhadap iklan yang dianggap merugikan mendorong orang untuk menghindarinya, baik dengan mengabaikan, menutup, atau memblokir iklan. Oleh karena itu, iklan yang menimbulkan rasa tidak nyaman cenderung dihindari.

Selain itu, penelitian dari Senarathna & Wijetunga (2024), mengungkapkan bahwa iklan yang sering muncul dan tidak sesuai bisa memicu perasaan jengkel yang memengaruhi kenyamanan. Dalam teori TPB, hal ini berkaitan dengan *subjective norm*, yaitu keyakinan bahwa pengguna lain juga merasakan hal serupa. Lingkungan digital yang penuh gangguan iklan dapat memperkuat dorongan untuk menghindarinya. Selain membuat tidak nyaman, gangguan iklan yang berlebihan menimbulkan tekanan emosional yang memengaruhi pengalaman menonton. Situasi ini menciptakan dorongan kuat untuk menjauh dari iklan yang dianggap mengganggu.

Penelitian Teng et al. (2022), juga menambahkan bahwa kemudahan teknis dalam *ad avoidance* menjadi pendorong utama terbentuknya perilaku penghindaran. Dalam teori TPB, konsep ini disebut sebagai *perceived behavioral control*, yaitu keyakinan bahwa seseorang bisa melewati atau memblokir iklan dengan mudah. Meskipun iklan dibuat menarik, jika tetap terasa mengganggu dan mendominasi, konsumen tetap akan memilih untuk menghindarinya. Pengguna yang terbiasa menggunakan alat pemblokir iklan akan lebih cepat mengambil keputusan untuk menutup iklan yang mengganggu. Oleh karena itu, kombinasi *perceived risk* dan kemudahan teknis menjadi penyebab utama dalam membentuk perilaku penghindaran iklan.

Di Indonesia, Generasi Z sangat peka terhadap kenyamanan saat menikmati konten digital. Ketika konten hiburan terganggu oleh iklan yang sulit dilewati atau menimbulkan rasa tidak percaya, keputusan untuk menghindarinya muncul dengan cepat. Dalam teori TPB, situasi ini menunjukkan bahwa sikap negatif terhadap iklan dan tekanan lingkungan digital memegang peran penting. Keinginan untuk menikmati konten dengan lancar tanpa gangguan iklan membuat Generasi Z lebih sensitif terhadap iklan yang mengganggu. Hal ini menegaskan bahwa *perceived ad risk* berpengaruh besar terhadap keputusan untuk menghindarinya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *perceived ad risk* memengaruhi keputusan untuk *ad avoidance*. Hasil penelitian sebelumnya mendukung bahwa iklan yang menimbulkan rasa terganggu, sulit dilewati, atau membuat tidak nyaman akan memicu penghindaran. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis bahwa semakin tinggi *perceived ad risk*, maka semakin tinggi pula kemungkinan *ad avoidance*. Dengan kata lain, iklan yang dianggap mengganggu mendorong konsumen untuk menjauh. Berdasarkan penalaran tersebut, hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : *Perceived ad risk* berpengaruh positif terhadap perilaku *ad avoidance* pada Generasi Z di Indonesia.

2.3.2. Pengaruh *Risk Attitude* Terhadap Perilaku *Ad Avoidance*

Penelitian oleh Cao et al. (2023), menjelaskan bahwa *risk attitude* mendorong seseorang untuk menjauh dari konten iklan secara aktif. Kekhawatiran akan dampak negatif dari konten promosi membuat keinginan untuk menghindari iklan menjadi lebih kuat. Berdasarkan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang disampaikan oleh Ajzen (1991), *attitude towards advertising* atau sikap negatif yang muncul karena isi iklan dianggap berbahaya atau menimbulkan ketidaknyamanan. Kondisi ini memicu niat untuk melewati iklan, terutama saat konten iklan dianggap membawa risiko bagi kenyamanan pengguna. Generasi Z yang terbiasa dengan kemajuan teknologi cenderung lebih selektif dalam memilih konten dan menghindari tayangan yang dianggap mengganggu.

Hasil penelitian Chen et al. (2025), menguatkan temuan ini dengan menunjukkan bahwa individu dengan tingkat kewaspadaan tinggi terhadap risiko berusaha menjaga kenyamanan digital dan menghindari gangguan. Ketika iklan dinilai tidak aman atau mengganggu, dorongan untuk menjauhkan diri dari konten tersebut muncul secara refleks. Dalam teori TPB, *perceived behavioral control* memegang peranan penting dalam

proses menghindari iklan. Penelitian Septiari (2025), menegaskan bahwa kemudahan menggunakan fitur *skip* atau pemblokir iklan dapat memperkuat niat untuk menghindari konten promosi. Kombinasi antara kewaspadaan terhadap risiko dan keterampilan mengontrol lingkungan digital menciptakan dorongan yang kuat untuk *ad avoidance*.

Hasil dari penelitian Muhammad et al. (2024), juga menemukan bahwa kehati-hatian dalam menghadapi risiko digital berpengaruh terhadap kebiasaan menjauh dari konten yang mengganggu. *Subjective norms* dalam TPB menggambarkan bahwa pengaruh lingkungan sekitar memiliki peran besar dalam membentuk kebiasaan tersebut. Dukungan dari teman sekitar yang juga menghindari iklan dapat memperkuat keputusan untuk mengabaikan konten (Septiari, 2025). Semakin besar pengaruh sosial yang mendorong *ad avoidance*, semakin mudah perilaku tersebut dilakukan. Dengan demikian, kebiasaan *ad avoidance* tidak hanya dipengaruhi oleh sikap pribadi, tetapi juga oleh tekanan dari lingkungan sekitar.

Generasi Z di Indonesia dikenal mampu mengambil keputusan dengan cepat berdasarkan kenyamanan saat menjelajahi dunia digital. Iklan yang muncul tiba-tiba atau mengganggu alur hiburan sering kali langsung dilewatkan atau ditutup. Gangguan terhadap privasi atau ketidaknyamanan saat menonton mendorong munculnya keinginan untuk menghindari konten iklan. *Risk attitude* menjadi alasan utama di balik keputusan tersebut. Semakin tinggi kewaspadaan terhadap iklan, semakin besar keinginan untuk menjauhkan diri dari konten yang dianggap mengganggu.

Secara keseluruhan, hasil dari berbagai penelitian menunjukkan adanya hubungan yang erat antara *risk attitude* dengan perilaku *ad avoidance*, terutama di kalangan Generasi Z. Tindakan seperti *skippable ads*, menggunakan *ad blocker*, dan menutup aplikasi menjadi bentuk nyata respons terhadap gangguan iklan. Generasi ini memiliki kemampuan untuk

mengendalikan pengalaman digital secara mandiri. Dengan keterampilan tersebut, usaha untuk *ad avoidance* dapat dilakukan dengan cepat dan efektif. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian yang diajukan adalah :

H2 : *Risk attitude* berpengaruh positif terhadap perilaku *ad avoidance* pada Generasi Z di Indonesia.

2.3.3. Pengaruh *Perceived Ad Risk* Memediasi Hubungan Antara *Risk Attitude* dan Perilaku *Ad Avoidance*

Penelitian oleh Cao et al. (2023), mengungkapkan bahwa *risk attitude* tidak langsung memengaruhi perilaku *ad avoidance*, melainkan melalui *perceived ad risk*. Iklan yang dinilai berisiko, seperti yang terlalu pribadi atau mengganggu, cenderung memicu munculnya respons negatif. Persepsi tersebut kemudian berkembang menjadi dorongan untuk menjauh dari iklan yang dianggap tidak nyaman. Dalam situasi ini, *perceived ad risk* berperan sebagai jembatan antara kewaspadaan terhadap risiko dan pengambilan keputusan untuk menghindari iklan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan *ad avoidance* tidak hanya dipicu oleh *risk attitude*, tetapi juga oleh cara individu memberi makna ancaman dari iklan itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2025), juga mendukung temuan tersebut, dengan menjelaskan bahwa tingkat *risk attitude* terhadap risiko digital mendorong tindakan protektif, seperti menjaga privasi dan menjauhi konten yang dianggap mengganggu. Semakin tinggi kewaspadaan, semakin besar pula kecenderungan untuk menghindari hal-hal yang dapat mengganggu kenyamanan digital. Iklan yang muncul tanpa izin atau berulang kali sering kali memicu persepsi bahwa iklan membawa potensi risiko. Dalam konteks ini, *perceived ad risk* memperkuat keputusan untuk tidak berinteraksi dengan iklan. Hasil ini selaras dengan temuan Cheunkamon et al. (2020), yang menunjukkan bahwa penilaian

terhadap risiko sangat menentukan tindakan yang diambil dalam ruang digital.

Berdasarkan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB), penelitian Napontun (2023), menjelaskan bahwa *perceived ad risk* merupakan bagian dari komponen sikap yang memengaruhi niat dan tindakan. Dalam kerangka ini, *perceived ad risk* muncul sebagai variabel penting yang menjembatani antara *risk attitude* dan perilaku *ad avoidance*. Ketika risiko iklan dianggap tinggi, muncul keyakinan untuk menghindarinya sebagai bentuk kontrol terhadap pengalaman digital. *Perceived ad risk* tidak hanya menciptakan perasaan waspada, tetapi juga meningkatkan kepercayaan untuk mengambil keputusan yang lebih selektif. Hal ini menjadikan *perceived ad risk* sebagai elemen kunci dalam memahami keterkaitan antara sikap dan tindakan.

Penelitian Obadă et al. (2024), menegaskan bahwa TPB dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku digital yang dipengaruhi oleh *perceived ad risk*. Dalam situasi tertentu, keputusan untuk menjauhi iklan bukan semata-mata berasal dari *risk attitude*, tetapi juga dari pemaknaan terhadap potensi gangguan yang ditimbulkan oleh iklan. Ketika *perceived ad risk* meningkat, niat untuk menghindari interaksi dengan iklan pun menguat. Artinya, *perceived ad risk* mendorong individu untuk merasa lebih yakin dalam menghindari gangguan digital. Dengan kata lain, TPB memberikan penjelasan mendalam mengenai proses berpikir sebelum mengambil tindakan menghindar.

Generasi Z di Indonesia yang tumbuh dalam lingkungan digital menunjukkan kecenderungan untuk menilai dan merespons iklan dengan cara yang cepat dan selektif. Banyak yang memilih untuk melewati iklan di YouTube, memasang *ad blocker*, atau mencari konten alternatif untuk menjaga kenyamanan saat mengakses informasi. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh kombinasi antara *risk attitude*, *perceived ad risk*, dan keyakinan terhadap kontrol atas lingkungan digital. Temuan ini diperkuat

oleh Cheunkamon et al. (2020), yang menyoroti pentingnya persepsi risiko dalam membentuk keputusan yang tepat. Oleh sebab itu, hubungan antara *risk attitude* dan perilaku *ad avoidance* tidak bersifat langsung, tetapi dimediasi oleh *perceived ad risk* yang dirasakan.

Dari analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa *perceived ad risk* memegang peranan penting sebagai penghubung antara *risk attitude* dan perilaku *ad avoidance*. Persepsi ini membantu memperkuat keyakinan dalam membuat keputusan untuk tidak berinteraksi dengan iklan yang dianggap mengganggu. Ketika *perceived ad risk* meningkat, kecenderungan untuk melakukan penghindaran baik secara *cognitive*, *behavioral avoidance*, dan *mechanical avoidance* menjadi semakin kuat. Dengan demikian, *perceived ad risk* tidak hanya berperan sebagai perantara, tetapi juga memperkuat dorongan untuk bertindak. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : *Perceived ad risk* berpengaruh memediasi hubungan antara *risk attitude* dan perilaku *ad avoidance* pada Generasi Z di Indonesia.

2.3.4. Pengaruh *Time Pressure* Terhadap Perilaku *Ad Avoidance*

Time pressure menggambarkan kondisi ketika seseorang merasa harus menyelesaikan banyak hal dalam waktu yang singkat. Dalam situasi seperti ini, perhatian pengguna digital akan terpecah dan membuat konten iklan terasa mengganggu. Oleh sebab itu, pengguna cenderung melewati atau menutup iklan dengan cepat demi tetap fokus. Penelitian oleh Cao et al. (2023), menegaskan bahwa kecepatan bertindak sering kali terjadi sebagai reaksi asli, bukan karena dipikirkan terlebih dahulu. Dorongan untuk *ad avoidance* timbul sebagai upaya mempertahankan efisiensi waktu.

Time pressure juga membuat keputusan dibuat dengan cepat untuk menghindari rasa terganggu. Penelitian Phillips-Wren & Adya (2020), menyatakan bahwa stress akibat keterbatasan waktu dapat memengaruhi cara seseorang merespons iklan yang muncul tiba-tiba. Dalam situasi seperti ini, iklan sering dianggap sebagai hambatan yang mengganggu kenyamanan beraktivitas. Langkah yang mudah seperti menggunakan *ad blocker* atau menekan tombol *skip* menjadi solusi yang langsung dipilih. Tindakan tersebut mencerminkan bentuk *avoidance* yang tidak melibatkan proses berpikir panjang.

Kebiasaan *multitasking* yang menjadi ciri khas Generasi Z membuat kelompok ini sering terpapar *time pressure* dalam aktivitas digital. Ketika waktu terasa sempit, perhatian akan sepenuhnya diarahkan pada tugas utama dan gangguan seperti iklan akan cepat dihindari. Akibatnya, iklan yang mengganggu alur hiburan sering dilewati tanpa ragu. Generasi ini juga memanfaatkan teknologi seperti *ad blocker* atau langganan bebas iklan untuk menjaga kenyamanan digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa efisiensi waktu menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan digital (Al-Khaldy, 2022).

Theory of Planned Behavior (TPB) menurut Ajzen (1991), menjelaskan bahwa *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* mempengaruhi pengambilan keputusan. *Time pressure* menciptakan pandangan negatif terhadap konten iklan yang dianggap membuang waktu. Lingkungan sekitar juga ikut memengaruhi melalui dorongan sosial untuk *ad avoidance* saat berada dalam keterbatasan waktu. Selain itu, kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi membuat pengguna lebih yakin bisa menghindari gangguan iklan dengan mudah. Kombinasi tiga elemen ini memperkuat niat menghindari iklan secara cepat dan gampang.

Secara keseluruhan, berbagai penelitian memperlihatkan bahwa *time pressure* memiliki peran besar dalam mendorong *ad avoidance*. Ketika merasa dikejar waktu, keputusan untuk melewati iklan muncul dengan cepat sebagai langkah mengurangi gangguan. Keinginan untuk tetap fokus pada aktivitas utama membuat iklan sering diabaikan begitu saja. Model TPB dapat diperluas dengan menambahkan variabel *time pressure* agar lebih sesuai dengan pola perilaku digital generasi saat ini. Berdasarkan hal ini, hipotesis yang diajukan adalah :

H4 : *Time pressure* berpengaruh positif terhadap perilaku *ad avoidance* pada Generasi Z di Indonesia.

2.3.5. Pengaruh *Perceived ad risk* Memediasi Hubungan Antara *Time Pressure* dan Perilaku *Ad Avoidance*

Penelitian yang dilakukan oleh Cao et al. (2023), menjelaskan bahwa *time pressure* dapat mendorong munculnya perilaku *ad avoidance* saat menggunakan media digital. Ketika akses terhadap informasi menjadi prioritas utama, iklan sering dipersepsikan sebagai hambatan yang tidak perlu. Dalam kondisi terburu-buru, individu cenderung *skippable ads* atau mengaktifkan pemblokir iklan untuk mempercepat proses pencarian informasi. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran iklan dianggap tidak selaras dengan kebutuhan situasional yang mendesak. Oleh karena itu, *time pressure* menciptakan persepsi bahwa iklan mengurangi efisiensi aktivitas digital.

Hasil penelitian dari Phillips-Wren & Adya (2020), mengungkapkan bahwa *time pressure* dapat meningkatkan beban kerja yang memengaruhi pengambilan keputusan cepat. Dalam lingkungan digital yang dinamis, keterbatasan waktu membuat individu menginginkan pengalaman tanpa hambatan. Iklan yang muncul di tengah aktivitas sering kali dinilai memperlambat pencapaian tujuan. Maka, semakin besar *time pressure*,

semakin tinggi pula dorongan untuk melakukan tindakan perilaku *ad avoidance*. Respon ini menunjukkan bahwa efisiensi menjadi pertimbangan utama dalam memilih untuk menghindari gangguan visual dari iklan (Phillips-Wren & Adya, 2020).

Menurut Napontun (2023), *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *time pressure* dan tindakan menjauhi iklan. Teori ini menyebutkan bahwa niat terhadap suatu perilaku dibentuk oleh *attitude towards the behavior*, *social norms*, *perceived control over the action*. Dalam *time pressure*, muncul penilaian negatif terhadap iklan karena dianggap tidak relevan dan mengganggu. *Perceived ad risk* memperkuat pandangan tersebut, sehingga menumbuhkan dorongan nyata untuk *ad avoidance*. Dengan demikian, *time pressure* secara tidak langsung menciptakan niat yang kuat untuk melakukan tindakan *ad avoidance* (Napontun, 2023).

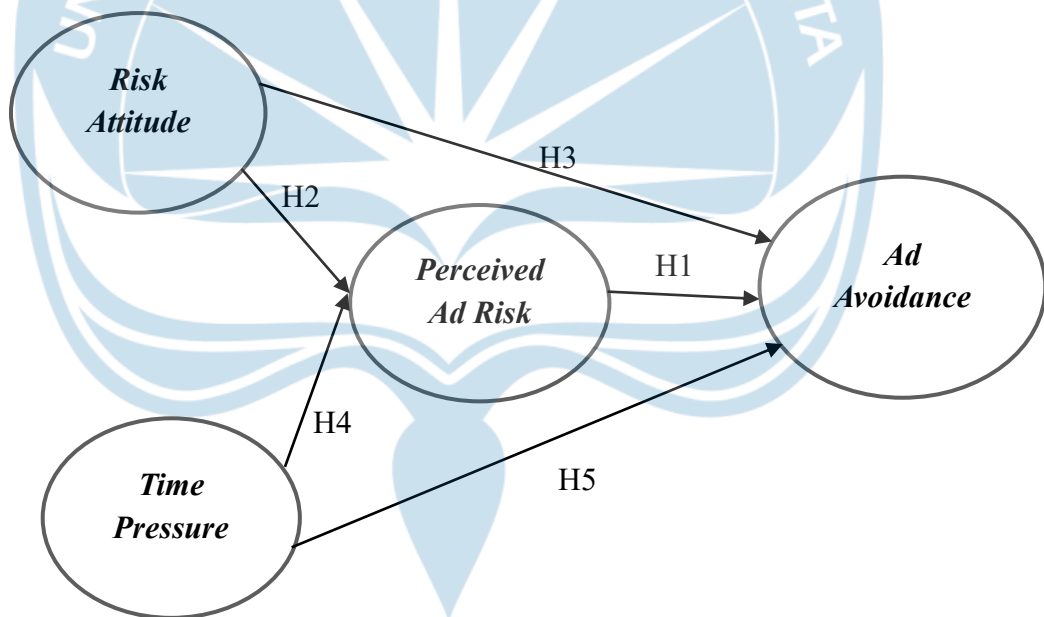
Temuan serupa juga diungkapkan oleh Cheunkamon et al. (2020), yang menunjukkan bahwa *time pressure* dapat membentuk sikap negatif terhadap iklan digital. Dalam kerangka TPB, sikap negatif ini akan berdampak pada niat serta perilaku nyata untuk menghindarinya. Ketika waktu terasa sempit, persepsi negatif terhadap iklan meningkat karena iklan dianggap mengganggu proses pencapaian tujuan. Akibatnya, timbul dorongan kuat untuk *ad avoidance* melalui berbagai cara seperti melewati iklan atau menggunakan pemblokir. Hasil ini mempertegas bahwa TPB relevan untuk menjelaskan pola perilaku dalam dunia digital yang selalu cepat (Cheunkamon et al., 2020).

Generasi Z di Indonesia kerap menghadapi *time pressure* saat menggunakan YouTube untuk keperluan pembelajaran atau pencarian informasi secara cepat. Dalam situasi tersebut, kehadiran iklan sering dianggap mengganggu dan tidak memberikan manfaat langsung. Fitur seperti *skippable ads* atau penggunaan *ad blocker* dipilih sebagai solusi

praktis untuk menghemat waktu. *Time pressure* membentuk persepsi bahwa iklan adalah penghalang yang mengurangi efektivitas aktivitas digital. Berdasarkan penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa *perceived ad risk* menjadi jembatan penting antara *time pressure* dan kecenderungan untuk *ad avoidance*. Dengan demikian, *time pressure* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap kecenderungan menjauhi iklan. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat diajukan :

H5 : *Perceived ad risk* berpengaruh memediasi hubungan antara *time pressure* dan perilaku *ad avoidance* pada Generasi Z di Indonesia.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.2. Kerangka Penelitian

Sumber : Cao et al. (2023)