

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi intensi untuk mengadopsi mobile marketing:perspektif konsumen di Jakarta = Analysis of factors affecting intention to adopt of mobile marketing consumers:perspective in Jakarta / Maria Yosephine Finny Sutanto

Maria Yosephine Finny Sutanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20368071&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi intensi untuk mengadopsi mobile marketing bagi konsumen di Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang berasal dari perceived innovation characteristics (karakteristik inovasi yang dirasakan) yang memiliki pengaruh terhadap intensi untuk mengadopsi mobile marketing menurut perspektif konsumen di Jakarta. Adapun tujuh faktor-faktor yang diteliti adalah keuntungan relatif (relative advantage), kesesuaian (compatibility), kerumitan (complexity), uji coba (trial-ability), kepercayaan (trustworthiness), kemudahan ijin (permissibility), dan resiko yang dirasakan (perceived risk) terhadap intensi untuk mengadopsi (intention to adopt). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling, dengan wilayah penelitian di Jakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, data yang diperoleh dari 160 responden, diolah dengan menggunakan SPSS 22.0 for Windows, menggunakan metode KMO and Bartlett's, Cochran, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Regresi Berganda. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa resiko yang dirasakan (perceived risk) berpengaruh negatif. Sedangkan, keuntungan relatif (relative advantage), kesesuaian (compatibility), kemudahan ijin (permissibility) memiliki pengaruh positif terhadap intensi untuk mengadopsi dalam mengadopsi (intention to adopt) mobile marketing. Adapun faktor yang tidak memiliki pengaruh adalah kerumitan (complexity), uji coba (trial-ability), kepercayaan (trustworthiness).

ABSTRACT

This essay is analyzing some factors that affect consumers' intention to adopt mobile marketing. The purpose of this study is to analyze the factors from perceived innovation characteristics which affect an intention to adopt of mobile marketing : consumers' perspective in Jakarta. There are seven factors which is been researched in this essay : relative advantage, compatibility, complexity, trial-ability, trustworthiness, permissibility, perceived risk which are affecting an intention to adopt. This research uses descriptive method with non-probability sampling methods, in Jakarta territory. Data collection technique applied in this essay is done through questionnaire deployment, the data obtained from 160 respondents, was proceed by using SPSS 22.0 for Windows with some methods such as KMO and Bartlett's, Cochran, Classical Assumption Test, and Multiple Regression. And the result of this study was concluded; perceived risk has negative effect, while relative advantage, compatibility, and permissibility have positive effect to intention to adopt of mobile marketing. There are also three factors which have no effect to intention to adopt of mobile marketing : complexity, trial-ability, and trustworthiness.