

Pengaruh evaluasi berbasis teknologi, evaluasi berbasis emosi dan kredibilitas pada tanggapan terhadap iklan mobile dengan pengalaman pengguna sebagai variabel moderasi = The Effect of technology based evaluations, emotion based evaluations and credibility in response to mobile ads with user experience as moderating variable

Muhammad Alfa Haekal, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20386866&lokasi=lokal>

Abstrak

[ABSTRAK

Penelitian ini meneliti dua dimensi dari sikap yang dapat mempengaruhi tanggapan terhadap iklan mobile, yaitu evaluasi berbasis teknologi dan evaluasi berbasis emosi. Penelitian ini juga meneliti kredibilitas yang dianggap memiliki pengaruh dalam menentukan sikap terhadap iklan mobile. Data hasil penelitian diolah menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menyatakan bahwa sikap terhadap iklan mobile memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tanggapan pada iklan mobile, kemudian kredibilitas terbukti dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada sikap terhadap iklan mobile. Namun, penerimaan teknologi mobile tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tanggapan pada iklan mobile.

<hr>

<i>ABSTRACT

, This research examines the two dimensions of attitudes that may affect responses to mobile advertising, namely the technology-based evaluations and emotion-based evaluations. This research also examines credibility which considered to have an influence in determining attitudes toward mobile ads. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results stated that attitudes toward mobile ads have a positive and significant effect on the response to mobile ads, then credibility proven to have a positive and significant effect on attitudes toward mobile ads. However, the acceptance of mobile technology don't have a significant influence on response to mobile ads.]