

Analisis pengaruh acceptance of mobile technology terhadap respon pada mobile advertising efek dari evaluasi berdasarkan teknologi dan emosi = The analysis of acceptance of mobile technology toward response to mobile advertising the effects of technology and emotion based evaluations

Reza Habibie, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20404423&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan teknologi smartphone serta internet mengalami kemajuan yang pesat dekade belakangan ini, penelitian ini tertarik untuk melihat bagaimana iklan dan teknologi mobile di aplikasi instant messaging dilihat dan dinilai. Dengan menggunakan technology acceptance dan mobile advertising literatur, penelitian ini mengasumsikan bahwa respon terhadap iklan di aplikasi instant messaging tergantung pada dua dimensi struktur sikap: evaluasi berdasarkan teknologi (utilitarian consideration) dan evaluasi berdasarkan emosi (hedonic considerations).

Hubungan hipotesis di antara variabel penelitian diujikan menggunakan Standar Equation Modeling dengan pendekatan multigup menggunakan program WarpPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat penerimaan teknologi seseorang akan mempengaruhi sikap orang tersebut terhadap iklan, namun tidak mempengaruhi secara langsung respon terhadap iklan. Dalam penelitian tersebut juga dapat dilihat bahwa kredibilitas memiliki peranan yang besar dalam mempengaruhi sikap seseorang terhadap iklan dibandingkan dengan variabel entertainment, irritation, dan acceptance of mobile technology.

Analisis moderasi dengan menggunakan pendekatan multigrup menunjukkan adanya perbedaan di antara individu yang memiliki high experience dan low experience dengan aplikasi instant messaging. Terutama untuk evaluasi berdasarkan emosi didapatkan bahwa untuk individu yang memiliki high experience yang lebih besar mempengaruhi sikap individu tersebut terhadap iklan adalah variabel entertainment sedangkan untuk individu low experience yang mempengaruhinya adalah variable irritation. Tingkat penerimaan teknologi/ fitur instant messaging untuk individu yang memiliki high experience akan mempengaruhi respon individu tersebut terhadap iklan namun hal tersebut tidak berlaku untuk individu low experience. Respon individu low experience terhadap iklan di aplikasi instant messaging dipengaruhi lebih besar oleh sikap individu tersebut terhadap iklan.

<hr><i>The development of smartphones and internet technology have a huge progress in a recent decades, in this research interest primarily in differences in how advertising and mobile technologies instant messaging applications are perceived and judged. Drawing on the technology acceptance and mobile advertising literature, this research assumes that responses to mobile advertising in instant messaging application depend on a two-dimensional structure of attitudes: technology based evaluations (utilitarian considerations) and emotionbased evaluations (hedonic considerations).

The hypothesized relationships among the study variable were tested by standar equation modeling (SEM) with multigroup approach using WarpPLS 3.0. The result reveal that acceptance of mobile technology directly and significantly influence attitude toward mobile ads, but does not directly affects response to mobile ads. In this study also reveal that credibility have a greatest role in influencing attitude toward mobile ads than entertainment, irritation, and acceptance of mobile technology variables.

The moderation analysis with SEM multigroup approach indicated that there are differences between individuals who have a high experience and low experience with instant messaging. Primarily for emotion-based evaluation, attitude toward mobile ads for individuals who have high experience more influence with entertainment whereas individual low experience more influence with irritation. Acceptance of mobile technology for individual who have high experience will affect response to mobile ads, but not for individuals who have low experience. Response to mobile ads for individuals who have low experience is more influenced by attitude toward mobile ads.