

ABSTRAK

Nelma Adhitya (00000015000)

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MOBILE MARKETING ACCEPTANCE

(xv+ 140 halaman; 6 gambar; 25 tabel; 4 lampiran)

Tujuan - Kemajuan teknologi saat ini menjadikan *marketer* memiliki banyak platform dalam melakukan promosi. Kehadiran *smartphone* menjadikan wahana baru bagi perusahaan untuk dapat lebih berinovasi dalam *mobile marketing*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran *risk acceptance*, *providing information*, *personal attachment*, *sharing content* dan *accessing content* terhadap *mobile marketing acceptance*.

Desain/Methodologi - Metode penelitian kuantitatif, menggunakan teknik analisis data *structural equation modeling (SEM)* dengan perangkat lunak SmartPLS. Populasi adalah warga DKI Jakarta yang menggunakan *smartphone* yang berusia 18 tahun ke atas. Setelah melalui penyeleksian, sampel yang digunakan 100 responden. Setiap sampel yang dipilih akan diberi pertanyaan apakah mereka mengetahui situs atau aplikasi penyedia konten dan apakah mereka pernah melakukan pembelian dan pemabagian konten dalam 3 bulan terakhir

Hasil Penelitian – Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen di DKI Jakarta, tingkat penerimaan terhadap *mobile marketing* dipengaruhi oleh pengalaman yang konsumen rasakan pada saat terlibat langsung maupun berbagi manfaat kepada orang lain. Pengalaman yang baik dalam mengakses dan berbagi konten menjadikan konsumen lebih mudah dalam *menerima mobile marketing*. Pentingnya *personal attachment* menjadikan konsumen aktif dalam melakukan *sharing content* terhadap orang lain. Tingginya resiko terhadap pemberian data-data pribadi mempengaruhi *providing information* dan *risk acceptance* oleh konsumen.

Implikasi – Perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas konten-konten yang disediakan dalam *smartphone* agar dapat terus menjaga kepuasan konsumen dan untuk meningkatkan jumlah belanja konten maka perlu adanya *bundle product* agar konsumen lebih tertarik.

Kata Kunci - *Mobile marketing acceptance*, *providing information*, *sharing content*, *risk acceptance*, *accessing content*, *personal attachment*.