

Pendukung dan penghambat pada permission-based marketing: studi kasus mobile coupons kakaotalk = Enablers and inhibitors of permission-based marketing: case study of mobile coupons kakaotalk

Fabian Rahim, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20386915&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses adopsi teknologi mobile coupons KakaoTalk. Model penelitian diadaptasi dari Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Reasoned Action (TRA) untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan dari dimensi faktor sosial melalui variabel norma subyektif, persepsi/keyakinan yang terdiri dari variabel kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan dan persepsi risiko, serta pengaruh variabel sikap terhadap keinginan memberikan data pribadi dan keinginan menggunakan yang membentuk perilaku. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 140 orang pengguna maupun calon pengguna potensial mobile coupons KakaoTalk. Model penelitian dengan sembilan hipotesis diuji menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menyatakan bahwa norma subyektif secara positif mempengaruhi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan konsumen. Hal tersebut mempengaruhi sikap konsumen yang merupakan faktor kuat dalam membentuk keinginan konsumen untuk memberikan data pribadi dan menggunakan mobile coupons KakaoTalk. Sedangkan, persepsi risiko tidak terbukti berpengaruh negatif terhadap sikap dan keinginan konsumen untuk memberikan data pribadi.

.....

The purpose of this study is to examine factors that affect consumers in the process of technology adoption of KakaoTalk mobile coupons. Research model adapted from Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Reasoned Action (TRA) to analyze the relation of subjective norms, perception/beliefs which is consist of variable perceived ease of use, perceived usefulness and perceived risk, also the relation of attitude toward intention to disclose personal information and intention to use mobile coupons. This study using quantitative methods with 140 respondents from KakaoTalk mobile coupons users and potential users. Research hypothesis tested tested with the use of Structural Equation Model (SEM). The result stated that subjective norm positively affect perceived ease of use and perceived usefulness. It affects the attitude toward behavior which is a strong factor to predicts intention to disclose personal information and intention to use mobile coupons. Meanwhile, perceived risk doesn't shown negative relation to attitude toward behavior and intention to disclose personal information.