

Pengaruh penerapan mobile push notification advertising terhadap consumers attitude, ad clicks dan continuance intention pengguna aplikasi E-commerce = The effect of mobile push notification advertising towards consumers attitude, ad clicks and continuance intention of E-commerce app users

Nadine Amalia Royana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920547430&lokasi=lokal>

Abstrak

Dengan banyaknya alternatif aplikasi e-commerce yang tersedia, konsumen cenderung mencari variasi dengan menggunakan lebih dari satu platform belanja online secara bersamaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana push notification dapat digunakan sebagai media untuk mobile advertising yang dapat mempengaruhi sikap, respons, dan membentuk intensi untuk terus menggunakan aplikasi. Penelitian ini menggunakan data dari 187 responden pengguna aplikasi e-commerce yang berasal dari kalangan Milenial dan Generasi Z, dan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut informativeness, entertainment, credibility, dan incentive dalam iklan push notification memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan advertising value, yang kemudian dapat mempengaruhi advertising attitude, brand attitude, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap ad clicks dan continuance intention. Meskipun advertising attitude tidak memiliki pengaruh langsung terhadap continuance intention, tetapi penelitian ini menemukan peran mediator brand attitude dalam hubungan advertising attitude dengan continuance intention.

.....With many alternatives of e-commerce platform that are available, consumers tend to seek variety by using more than one online shopping platform simultaneously. This research aims to analyze how push notifications can be used as a medium for mobile advertising which can influence attitudes, responses, and shape the intention to continue using the platform. This research used data from 187 e-commerce app users from Millennials and Generation Z. The result shows that informativeness, entertainment, credibility, and incentive attributes in push notification ads have a significant influence on the formation of advertising value, that can influence advertising attitude, brand attitude, which in turn can significantly influence ad clicks and continuance intention. Although advertising attitude does not have a direct influence on continuance intention, this study found the mediator role of brand attitude in the relationship between advertising attitude and continuance intention.