

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji perilaku konsumen dalam menanggapi berdasarkan sikap aktual terhadap adanya kehadiran *mobile marketing*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring. Responden dari penelitian ini membutuhkan data dari 250 responden yang sudah pernah menerima *mobile marketing* yang berupa SMS, telepon, ataupun iklan yang muncul pada situs tertentu. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana.

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *mobile marketing* memberikan efek yang lebih besar pada sikap negatif konsumen dibandingkan dengan sikap positif konsumen. Dengan efek yang lebih besar pada sikap negatif konsumen, tidak diikuti dengan tingginya perilaku negatif konsumen dalam menanggapi *mobile marketing*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen menunjukkan sikap yang positif maka akan memberikan pengaruh yang lebih besar dalam menunjukkan perilaku yang positif dalam menanggapi adanya *mobile marketing*.

**Kata kunci:** *mobile marketing*, sikap positif konsumen, sikap negatif konsumen, perilaku positif konsumen, perilaku negatif konsumen.

## **ABSTRACT**

This research aims to examine customers' behavioural outcomes based on the actual attitudinal responses of mobile marketing.

This research utilize quantitative approach with online survey method. This research was conducted on 250 respondents who have ever received mobile marketing in the form of SMS, phone calling, and advertisements that appear on certain sites. Methods that used in this research is simple linear regression.

The results of this research shows that mobile marketing had a more significant effect on customers' negative attitudes and followed by on positive attitudes. Despite the strong effect on customers' negative attitudes, it does not display more effect on negative behavioural outcomes. The results of this research indicate that when consumers show a positive attitude it will give a greater influence in showing positive behavior outcomes of mobile marketing.

**Keywords** : mobile marketing, consumer positive attitudes, consumer negative attitudes, consumer positive behavioural outcomes, consumer negative behavioural outcomes.