

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor afektif yang direpresentasikan sebagai iritasi dan hiburan dirasakan serta faktor kognitif yang direpresentasikan sebagai kegunaan yang dipersepsikan sebagai determinan sikap yang mempengaruhi intensi konsumen untuk menerima pengiklanan seluler berformat *display*.

Terdapat 331 responden yang dikumpulkan melalui metode survei daring. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah berumur 17 – 35 tahun serta pernah menerima pengiklanan seluler dalam waktu 2 bulan terakhir. Pengolahan data dilakukan dengan perangkat lunak SMARTPLS 3.2.6.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang kuat antara variabel sikap terhadap penerimaan dengan intensi untuk menerima pengiklanan seluler. Ketiga variabel yang merepresentasikan faktor afektif dan kognitif berpengaruh secara signifikan terhadap sikap. Dari ketiga variabel yang mempengaruhi sikap, ditemukan bahwa hiburan yang dirasakan merupakan variabel dengan pengaruh paling besar. Hal lain yang ditemukan adalah hiburan yang dirasakan dan kegunaan yang dipersepsikan dapat mengurangi iritasi yang dirasakan konsumen akibat pengiklanan seluler berformat *display*.

Kata kunci : TRA, TAM, pengiklanan seluler, intensi untuk menerima, sikap terhadap perilaku, hiburan yang dirasakan, iritasi yang dirasakan, kegunaan yang dipersepsikan, pengiklanan seluler berformat *display*, generasi Y

ABSTRACT

This study was designed to understand the effect of affective factor represented by perceived irritation and entertainment and cognitive factor represented by perceived usefulness as determinants of attitude toward consumer's intention to accept display mobile advertising.

There were 331 respondents collected through online survey. The sampling technique used non-probability sampling method, which is purposive sampling with the respondent's criteria must be met is aged 17-35 years old and had been receiving a mobile advertising within the last two months. Data processing was performed in SmartPLS 3.2.6.

The result of this study showed strong positive influence between the variables of attitude toward acceptance and intention to accept mobile advertising. All variables which represented affective and cognitive factors showed significant effect toward attitude. Among three variables that influence attitudes, it was found that the perceived entertainment is the variable that has the most impact. Another findings were the perceived entertainment and perceived usefulness can reduce perceived irritation as a result of mobile advertising display format.

Keywords: TRA, TAM, mobile advertising, intention to accept, attitudes toward the behavior, perceived entertainment, irritation perceived, perceived usefulness, mobile advertising display format, generation Y