
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Personalisasi Layanan dengan Teknologi Pemasaran pada pengguna aplikasi Gojek (Gofood) di Jakarta. Penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal penelitian Doodoo & Wu (2019). Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna layanan Gojek (Gofood).

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dengan pengambilan data menggunakan kuesioner yang telah disebar. Data yang telah diperoleh diolah menggunakan teknik *Structural Equation Model (SEM)* dan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.

Pada penelitian ini menghasilkan 1) Terdapat pengaruh *Perceived Ad Personalization* terhadap *Perceived Novelty* pada pengguna Gojek (Gofood) di Jakarta. 2) Tidak terdapat pengaruh *Perceived Ad Personalization* terhadap *Advertising Value* pada pengguna Gojek (Gofood) di Jakarta. 3) Terdapat pengaruh *Perceived Ad Personalization* terhadap *Perceived Relevance* pada pengguna Gojek (Gofood) di Jakarta. 4) Terdapat pengaruh *Perceived Novelty* terhadap *Advertising Value* pada pengguna Gojek (Gofood) di Jakarta. 5) Terdapat pengaruh *Perceived Relevance* terhadap *Advertising Value* pada pengguna Gojek (Gofood) di Jakarta. 6) Terdapat pengaruh *Perceived Novelty* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Gojek (Gofood) di Jakarta. 7) Tidak terdapat pengaruh *Advertising Value* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Gojek (Gofood) di Jakarta. 8) Terdapat pengaruh *Perceived Relevance* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Gojek (Gofood) di Jakarta.

Keywords: *Perceived Ad Personalization, Perceived Novelty, Advertising Value, Perceived Relevance, Impulse Buying*