

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Reliabilitas

4.1.1 Variabel Kegunaan (*Utility*)

Tabel 4-1
Reliabilitas Kegunaan (*Utility*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,677	4

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

N of items menunjukkan jumlah pertanyaan yang terdapat dalam variabel kegunaan (*utility*). Jumlah pertanyaan yang terdapat dalam variabel kegunaan (*utility*) adalah sebanyak 4 pertanyaan. *Cronbach's alpha* menunjukkan nilai reliabilitas untuk variabel kegunaan (*utility*). Oleh karena nilai *Cronbach's alpha* (0.677) lebih besar dari 0.6 maka seluruh pertanyaan dalam variabel kegunaan (*utility*) adalah *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian (Malhotra, 2007).

4.1.2 Variabel Kegunaan Kontekstual (*Context*)

Tabel 4-2
Reliabilitas Kegunaan Kontekstual (*Context*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,787	3

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

N of items menunjukkan jumlah pertanyaan yang terdapat dalam variabel kegunaan kontekstual (*context*). Jumlah pertanyaan yang terdapat dalam variabel kegunaan

kontekstual (*context*) adalah sebanyak 3 pertanyaan. *Cronbach's alpha* menunjukkan nilai reliabilitas untuk variabel kegunaan kontekstual (*context*). Oleh karena nilai *Cronbach's alpha* (0.787) lebih besar dari 0.6 maka seluruh pertanyaan dalam variabel kegunaan kontekstual (*context*) adalah *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian (Malhotra, 2007).

4.1.3 Variabel Kendali (*Control*)

Tabel 4-3
Uji Reliabilitas Kendali (*Control*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,926	4

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

N of items menunjukkan jumlah pertanyaan yang terdapat dalam variabel kendali (*control*). Jumlah pertanyaan yang terdapat dalam variabel kendali (*control*) adalah sebanyak 4 pertanyaan. *Cronbach's alpha* menunjukkan nilai reliabilitas untuk variabel kendali (*control*). Oleh karena nilai *Cronbach's alpha* (0.926) lebih besar dari 0.6 maka seluruh pertanyaan dalam variabel kendali (*control*) adalah *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian (Malhotra, 2007).

4.1.4 Variabel Pengorbanan (*Sacrifice*)

Tabel 4-4
Uji Reliabilitas Pengorbanan (*Sacrifice*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,710	6

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

N of items menunjukkan jumlah pertanyaan yang terdapat dalam variabel pengorbanan (*sacrifice*). Jumlah pertanyaan yang terdapat dalam variabel pengorbanan

(*sacrifice*) adalah sebanyak 6 pertanyaan. *Cronbach's alpha* menunjukkan nilai reliabilitas untuk variabel pengorbanan (*sacrifice*). Oleh karena nilai *Cronbach's alpha* (0.710) lebih besar dari 0.6 maka seluruh pertanyaan dalam variabel pengorbanan (*sacrifice*) adalah *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian (Malhotra, 2007).

4.1.5 Variabel Kepercayaan (*Trust*)

Tabel 4-5
Uji Reliabilitas Kepercayaan (*Trust*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	4

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

N of items menunjukkan jumlah pertanyaan yang terdapat dalam variabel kepercayaan (*trust*). Jumlah pertanyaan yang terdapat dalam variabel kepercayaan (*trust*) adalah sebanyak 4 pertanyaan. *Cronbach's alpha* menunjukkan nilai reliabilitas untuk variabel kepercayaan (*trust*). Oleh karena nilai *Cronbach's alpha* (0.720) lebih besar dari 0.6 maka seluruh pertanyaan dalam variabel kepercayaan (*trust*) adalah *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian (Malhotra, 2007).

4.1.6 Variabel Penerimaan (*Acceptance*)

Tabel 4-6
Uji Reliabilitas Penerimaan (*Acceptance*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	6

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

N of items menunjukkan jumlah pertanyaan yang terdapat dalam variabel penerimaan (*acceptance*). Jumlah pertanyaan yang terdapat dalam variabel penerimaan (*acceptance*) adalah sebanyak 6 pertanyaan. *Cronbach's alpha* menunjukkan nilai

reliabilitas untuk variabel penerimaan (*acceptance*). Oleh karena nilai *Cronbach's alpha* (0.835) lebih besar dari 0.6 maka seluruh pertanyaan dalam variabel penerimaan (*acceptance*) adalah *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian (Malhotra, 2007).

4.2 Uji Statistik Deskriptif : Frekuensi

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4-7

Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	48	48,0	48,0	48,0
Perempuan	52	52,0	52,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4-7 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, terdapat 48 orang pria (48%) dan 52 orang perempuan (52%). Komposisi jenis kelamin ini menggambarkan bahwa responden laki-laki lebih sedikit daripada responden perempuan.

4.2.2 Usia

Tabel 4-8

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16-18	2	2,0	2,0	2,0
19-21	69	69,0	69,0	71,0
22-24	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4-8 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, terdapat 69 orang berusia 19-21 tahun (69%), 29 orang berusia 22-24 tahun (29%) dan 2 orang berusia 16-18 tahun (2%). Komposisi usia ini menggambarkan bahwa mayoritas responden berusia 19-21 tahun dan minoritas responden berusia 16-18 tahun.

4.2.3 Tempat Tinggal

Tabel 4-9

Tempat tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jakarta Utara	4	4,0	4,0	4,0
	Jakarta Timur	23	23,0	23,0	27,0
	Jakarta Pusat	5	5,0	5,0	32,0
	Jakarta Barat	7	7,0	7,0	39,0
	Jakarta Selatan	61	61,0	61,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4-9 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, terdapat 61 orang berdomisili di Jakarta Selatan (61%), 23 orang berdomisili di Jakarta Timur, 7 orang berdomisili di Jakarta Barat (7%), 5 orang berdomisili di Jakarta Pusat (5%), dan 4 orang berdomisili di Jakarta Utara (4%). Komposisi tempat tinggal ini menggambarkan mayoritas responden bertempat tinggal di wilayah Jakarta Selatan dan minoritas responden bertempat tinggal di wilayah Jakarta Utara.

4.2.4 Jumlah Pengeluaran

Tabel 4-10

Jumlah Pengeluaran Responden (per bulan)

Jumlah pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<500000	12	12,0	12,0	12,0
	500000-1000000	63	63,0	63,0	75,0
	1000001-2500000	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4-10 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, terdapat 63 orang dengan pengeluaran per bulan Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00 (63%), 25 orang dengan pengeluaran per bulan Rp 1.000.001,00 – Rp 2.500.000,00 (25%) dan 12 orang dengan pengeluaran per bulan kurang dari Rp 500.000,00 (12%). Komposisi jumlah

pengeluaran ini menggambarkan bahwa mayoritas responden memiliki jumlah pengeluaran per bulan sebesar Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00 dan minoritas responden memiliki jumlah pengeluaran per bulan kurang dari Rp 500.000,00.

4.2.5 Operator Telepon Seluler

Tabel 4-11
Operator Telepon Seluler Responden

Operator ponsel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Telkomsel	23	23,0	23,0	23,0
Indosat	39	39,0	39,0	62,0
Excelcomindo	18	18,0	18,0	80,0
Bakrie Telekom	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4-11 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, terdapat 39 orang pengguna operator telepon seluler Indosat (39%), 23 orang pengguna operator telepon seluler Telkomsel (23%), 20 orang pengguna operator telepon seluler Bakrie Telkom (20%), dan 18 orang pengguna operator telepon seluler Exelcomindo (18%). Komposisi operator telepon seluler ini menggambarkan mayoritas responden menggunakan Indosat sebagai operator selulernya, kemudian diikuti oleh Telkomsel, Bakrie Telkom dan Exelcomindo

4.2.6 Fasilitas Telepon Seluler

Tabel 4-12
Fasilitas Telepon Seluler Paling Sering Digunakan Responden

Fasilitas ponsel paling sering digunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Percakapan telepon	29	29,0	29,0	29,0
SMS	66	66,0	66,0	95,0
Fasilitas internet	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4-12 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, terdapat 66 orang gemar menggunakan fasilitas SMS (66%), 29 orang gemar menggunakan fasilitas percakapan telepon (29%), dan 5 orang gemar menggunakan fasilitas internet (5%). Komposisi fasilitas telepon seluler ini menggambarkan mayoritas responden paling sering menggunakan fasilitas SMS pada telepon selulernya dibandingkan menggunakan fasilitas percakapan telepon dan fasilitas internet.

4.2.7 Jumlah SMS Dikirim

Tabel 4-13
Jumlah SMS Dikirim Responden (per hari)

SMS dikirim (per hari)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <5	15	15,0	15,0	15,0
5-9	33	33,0	33,0	48,0
10-14	23	23,0	23,0	71,0
15-19	15	15,0	15,0	86,0
20-24	4	4,0	4,0	90,0
>24	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4-13 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, terdapat 33 orang mengirimkan SMS sebanyak 5-9 buah (33%), 23 orang mengirimkan SMS sebanyak 10-14 buah (23%), 15 orang mengirimkan SMS sebanyak kurang dari 5 buah (15%), 15 orang mengirimkan SMS sebanyak 15-19 buah (15%), 10 orang mengirimkan SMS sebanyak lebih dari 24 buah (10%), dan 4 orang mengirimkan SMS sebanyak 20-24 buah (4%). Komposisi SMS yang dikirim per hari ini menggambarkan bahwa mayoritas responden mengirimkan 5 hingga 9 buah SMS per hari, sedangkan minoritas responden mengirimkan 20 hingga 24 buah SMS per hari.

4.2.8 Jumlah Iklan Via SMS Diterima

Tabel 4-14
Jumlah Iklan Via SMS Diterima Responden (per hari)

Iklan via SMS diterima (per hari)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <2	64	64,0	64,0	64,0
3-5	29	29,0	29,0	93,0
6-9	5	5,0	5,0	98,0
>10	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4-14 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, terdapat 64 orang yang menerima iklan via SMS kurang dari 2 buah per hari (64%), 29 orang yang menerima iklan via SMS 3-5 buah per hari (29%), 5 orang yang menerima iklan via SMS 6-9 buah per hari (5%), 2 orang yang menerima iklan via SMS lebih dari 10 buah per hari (2%). Komposisi jumlah iklan via SMS yang diterima ini menggambarkan mayoritas responden menerima iklan via SMS sebanyak kurang dari dua buah per harinya dan hanya sedikit yang menerima iklan via SMS sebanyak lebih dari 10 buah per harinya.

4.3 Uji Faktor Analisis

4.3.1 Variabel Kegunaan (*Utility*)

Tabel 4-15
KMO and Bartlett's Test Kegunaan (*Utility*)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,636
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	87,870
	df	6
	Sig.	,000

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Pada tabel 4-15 *KMO and Bartlett's test*, terlihat angka *KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA)* adalah 0.636. Oleh karena angka *MSA* ($0.636 > 0.5$) maka kumpulan pertanyaan dalam variabel kegunaan (*utility*) tersebut dapat diproses lebih lanjut. Kesimpulan yang sama dapat dilihat dari pada angka *KMO and Bartlett's test* yang ditampilkan dengan angka *Chi-Square* sebesar 87,870 dengan signifikansi 0.000. Oleh karena signifikansi angka *Bartlett's test* ($0.000 < 0.05$) maka kumpulan pertanyaan dalam variabel kegunaan (*utility*) signifikan untuk diproses dan digunakan untuk tahapan penelitian berikutnya (Santoso, 2008).

Tabel 4-16
Component Matrix^a Kegunaan (Utility)

Component Matrix^a	
	Component
	1
Penghematan uang	,841
Penghematan waktu	,835
Informasi berguna	,689
Pengalaman menghibur	,460

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4-16 *Component Matrix^a* menunjukkan bahwa satu faktor adalah jumlah yang paling optimal dalam variabel kegunaan (*utility*), dan tabel ini menunjukkan distribusi keempat pertanyaan pada satu faktor yang ada tersebut. Variabel kegunaan (*utility*) terdiri dari empat pertanyaan. Melalui analisa faktor sebelumnya, maka diperoleh hasil bahwa angka *factor loading* untuk penghematan uang adalah 0.841, penghematan waktu adalah 0.835, informasi berguna adalah 0.689 dan pengalaman menghibur adalah 0.460. Oleh karena angka *factor loading* pertanyaan untuk penghematan uang (0.841), penghematan waktu (0.835), dan informasi berguna ($0.689 > 0.6$), maka antara ketiga pertanyaan ini memiliki korelasi yang kuat terhadap variabel kegunaan (*utility*). Sedangkan oleh karena

angka *factor loading* pertanyaan untuk pengalaman menghibur (0.460) < 0.6, maka pertanyaan ini memiliki korelasi yang lemah terhadap variabel kegunaan (*utility*).

Jadi, pada variabel kegunaan (*utility*) faktor penghematan uang dimana konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk memperoleh informasi (karena SMS iklan dikirimkan secara gratis) merupakan hal terpenting dalam SMS iklan .

4.3.2 Variabel Kegunaan Kontekstual (*Context*)

Tabel 4-17
KMO and Bartlett's Test Kegunaan Kontekstual (Context)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,589
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	77,802
	df	3
	Sig.	,000

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Pada tabel 4-17 *KMO and Bartlett's test*, terlihat angka *KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA)* adalah 0.589. Oleh karena angka MSA (0.589) > 0.5 maka kumpulan pertanyaan dalam variabel kegunaan kontekstual (*context*) tersebut dapat diproses lebih lanjut. Kesimpulan yang sama dapat dilihat dari pada angka *KMO and Bartlett's test* yang ditampilkan dengan angka *Chi-Square* sebesar 77,802 dengan signifikansi 0.000. Oleh karena signifikansi angka *Bartlett's test* (0.000) < 0.05 maka kumpulan pertanyaan dalam variabel kegunaan kontekstual (*context*) signifikan untuk diproses dan digunakan untuk tahapan penelitian berikutnya (Santoso, 2008).

Tabel 4-18
***Component Matrix*^a Kegunaan Kontekstual (*Context*)**

Component Matrix^a

	Component
	1
Berhubungan dengan lokasi	,869
Berhubungan dengan waktu/hari	,888
Bersedia memberikan user profile	,618

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4-18 *Component Matrix*^a menunjukkan bahwa satu faktor adalah jumlah yang paling optimal dalam variabel kegunaan kontekstual (*context*), dan tabel ini menunjukkan distribusi ketiga pertanyaan pada satu faktor yang ada tersebut. Variabel kegunaan kontekstual (*context*) terdiri dari tiga pertanyaan. Melalui analisa faktor sebelumnya, maka diperoleh hasil bahwa angka *factor loading* untuk berhubungan dengan lokasi adalah 0.869, berhubungan dengan waktu/hari adalah 0.888, dan bersedia memberikan *user profile* adalah 0.618. Oleh karena angka *factor loading* pertanyaan untuk berhubungan dengan lokasi (0.869), berhubungan dengan waktu/hari (0.888), dan bersedia memberikan *user profile* (0.618) > 0.6, maka antara ketiga pertanyaan ini memiliki korelasi yang kuat terhadap variabel kegunaan kontekstual (*context*).

Jadi, pada variabel kegunaan kontekstual (*context*), pandangan konsumen akan SMS iklan yang berhubungan dengan waktu dan hari menjadi hal yang paling berguna dalam SMS iklan.

4.3.3 Variabel Kendali (*Control*)

Tabel 4-19
KMO and Bartlett's Test Kendali (Control)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,843
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	250,038
	df	6
	Sig.	,000

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Pada tabel 4-19 *KMO and Bartlett's test*, terlihat angka *KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA)* adalah 0.843. Oleh karena angka *MSA* ($0.843 > 0.5$) maka kumpulan pertanyaan dalam variabel kendali (*control*) tersebut dapat diproses lebih lanjut. Kesimpulan yang sama dapat dilihat dari pada angka *KMO and Bartlett's test* yang ditampilkan dengan angka *Chi-Square* sebesar 250,038 dengan signifikansi 0.000. Oleh karena signifikansi angka *Bartlett's test* ($0.000 < 0.05$) maka kumpulan pertanyaan dalam variabel kendali (*control*) signifikan untuk diproses dan digunakan untuk tahapan penelitian berikutnya (Santoso, 2008).

Tabel 4-20
Component Matrix^a Kendali (Control)

	Component
	1
Hanya bersedia menerima iklan via SMS jika telah beri izin sebelumnya	,867
Penting untuk mengendalikan iklan via SMS	,894
Penting untuk menolak iklan via SMS	,909
Penting untuk menyaring iklan via SMS	,859

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4-20 *Component Matrix*^a menunjukkan bahwa satu faktor adalah jumlah yang paling optimal dalam variabel kendali (*control*), dan tabel ini menunjukkan distribusi keempat pertanyaan pada satu faktor yang ada tersebut. Variabel kendali (*control*) terdiri dari empat pertanyaan. Melalui analisa faktor sebelumnya, maka diperoleh hasil bahwa angka *factor loading* untuk hanya bersedia menerima iklan via SMS jika telah beri izin sebelumnya adalah 0.867, penting untuk mengendalikan iklan via SMS adalah 0.894, penting untuk menolak iklan via SMS adalah 0.909, dan penting untuk menyaring iklan via SMS adalah 0.859. Oleh karena angka *factor loading* pertanyaan untuk hanya bersedia menerima iklan via SMS jika telah beri izin sebelumnya (0.867), penting untuk mengendalikan iklan via SMS (0.894), penting untuk menolak iklan via SMS (0.909), dan penting untuk menyaring iklan via SMS (0.859) > 0.6, maka antara keempat pertanyaan ini memiliki korelasi yang kuat terhadap variabel kendali (*control*).

Jadi, pada variabel kendali (*control*), kemampuan untuk dapat menolak SMS iklan menjadi hal terpenting bagi konsumen.

4.3.4 Variabel Pengorbanan (*Sacrifice*)

Tabel 4-21
KMO and Bartlett's Test Pengorbanan (Sacrifice)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,818
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	245,507
	df	15
	Sig.	,000

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Pada tabel 4-21 *KMO and Bartlett's test*, terlihat angka *KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA)* adalah 0.818. Oleh karena angka MSA (0.818) > 0.5 maka kumpulan pertanyaan dalam variabel pengorbanan (*sacrifice*) tersebut dapat diproses lebih lanjut.

Kesimpulan yang sama dapat dilihat dari pada angka *KMO and Bartlett's test* yang ditampilkan dengan angka *Chi-Square* sebesar 245,507 dengan signifikansi 0.000. Oleh karena signifikansi angka *Bartlett's test* ($0.000 < 0.05$) maka kumpulan pertanyaan dalam variabel pengorbanan (*sacrifice*) signifikan untuk diproses dan digunakan untuk tahapan penelitian berikutnya (Santoso, 2008).

Tabel 4-22
Component Matrix^a Pengorbanan (Sacrifice)

Component Matrix^a

	Component
	1
Kehilangan kendali	,844
Kehilangan privasi	,824
Kehilangan waktu	,744
Perasaan jengkel dan kesal	,772
Batasan yang kabur	,845
Inbox yang penuh	,351

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4-22 *Component Matrix^a* menunjukkan bahwa satu faktor adalah jumlah yang paling optimal dalam variabel pengorbanan (*sacrifice*), dan tabel ini menunjukkan distribusi keenam pertanyaan pada satu faktor yang ada tersebut. Variabel pengorbanan (*sacrifice*) terdiri dari enam pertanyaan. Melalui analisa faktor sebelumnya, maka diperoleh hasil bahwa angka *factor loading* untuk kehilangan kendali adalah 0.844, kehilangan privasi adalah 0.824, kehilangan waktu adalah 0.744, perasaan jengkel dan kesal adalah 0.772, batasan yang kabur adalah 0.845 dan *inbox* yang penuh adalah 0.351. Oleh karena angka *factor loading* pertanyaan untuk kehilangan kendali (0.844), kehilangan privasi (0.824), kehilangan waktu (0.744), perasaan jengkel dan kesal (0.772), batasan yang kabur (0.845) > 0.6 , maka antara kelima pertanyaan ini memiliki korelasi dan asosiasi yang kuat terhadap variabel pengorbanan (*sacrifice*). Sedangkan oleh karena

angka *factor loading* pertanyaan *inbox* yang penuh (0.351) < 0.6, maka pertanyaan ini memiliki korelasi dan asosiasi yang lemah terhadap variabel pengorbanan (*sacrifice*).

Jadi, pada variabel pengorbanan (*sacrifice*), batasan yang kabur antara urusan pribadi, pekerjaan dan hiburan menjadi masalah paling besar yang dihadapi konsumen dalam menerima SMS iklan.

4.3.5 Variabel Kepercayaan (*Trust*)

Tabel 4-23
KMO and Bartlett's Test Kepercayaan (Trust)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,650
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	97,023
	df	6
	Sig.	,000

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Pada tabel 4-23 *KMO and Bartlett's test*, terlihat angka *KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA)* adalah 0.650. Oleh karena angka MSA (0.650) > 0.5 maka kumpulan pertanyaan dalam variabel kepercayaan (*trust*) tersebut dapat diproses lebih lanjut. Kesimpulan yang sama dapat dilihat dari pada angka *KMO and Bartlett's test* yang ditampilkan dengan angka *Chi-Square* sebesar 97,023 dengan signifikansi 0.000. Oleh karena signifikansi angka *Bartlett's test* (0.000) < 0.05 maka kumpulan pertanyaan dalam variabel kepercayaan (*trust*) signifikan untuk diproses dan digunakan untuk tahapan penelitian berikutnya (Santoso, 2008).

Tabel 4-24
Component Matrix^a Kepercayaan (Trust)

Component Matrix²

	Component
	1
Percaya bahwa opsel menggunakan data untuk tujuan yang telah saya setuju	.861
Percaya bahwa praktisi pemasaran menggunakan data untuk tujuan yang telah saya setuju	.816
Percaya bahwa konsumen dilindungi hukum	.754
Percaya bahwa isi dari iklan via SMS adalah benar/dapat diandalkan	.440

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4-24 *Component Matrix^a* menunjukkan bahwa satu faktor adalah jumlah yang paling optimal dalam variabel kepercayaan (*trust*), dan tabel ini menunjukkan distribusi keempat pertanyaan pada satu faktor yang ada tersebut. Variabel kepercayaan (*trust*) terdiri dari empat pertanyaan. Melalui analisa faktor sebelumnya, maka diperoleh hasil bahwa angka *factor loading* untuk percaya bahwa operator telepon seluler menggunakan data untuk tujuan yang telah saya setuju adalah 0.861, percaya bahwa praktisi pemasaran menggunakan data untuk tujuan yang telah saya setuju adalah 0.816, percaya bahwa konsumen dilindungi hukum adalah 0.754, dan percaya bahwa isi dari iklan via SMS benar/dapat diandalkan adalah 0.440. Oleh karena angka *factor loading* pertanyaan untuk percaya bahwa operator telepon seluler menggunakan data untuk tujuan yang telah saya setuju (0.861), percaya bahwa praktisi pemasaran menggunakan data untuk tujuan yang telah saya setuju (0.816), percaya bahwa konsumen dilindungi hukum (0.754) > 0.6, maka antara ketiga pertanyaan ini memiliki korelasi dan asosiasi yang kuat

terhadap variabel kepercayaan (*trust*). Sedangkan oleh karena angka *factor loading* pertanyaan percaya bahwa isi dari iklan via SMS adalah benar/dapat diandalkan ($0.440 < 0.6$, maka pertanyaan ini memiliki korelasi dan asosiasi yang lemah terhadap variabel kepercayaan (*trust*).

Jadi, pada variabel kepercayaan (*trust*), faktor kepercayaan terhadap operator telepon seluler untuk menggunakan data (dengan tujuan yang telah konsumen setuju sebelumnya) menjadi hal terpenting yang dirasakan oleh konsumen.

4.3.6 Variabel Penerimaan (*Acceptance*)

Tabel 4-25
KMO and Bartlett's Test Penerimaan (Acceptance)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,831
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	285,940
	df	15
	Sig.	,000

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Pada tabel 4-25 *KMO and Bartlett's test*, terlihat angka *KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA)* adalah 0.831. Oleh karena angka MSA ($0.831 > 0.5$) maka kumpulan pertanyaan dalam variabel penerimaan (*acceptance*) tersebut dapat diproses lebih lanjut. Kesimpulan yang sama dapat dilihat dari pada angka *KMO and Bartlett's test* yang ditampilkan dengan angka *Chi-Square* sebesar 285,940 dengan signifikansi 0.000. Oleh karena signifikansi angka *Bartlett's test* ($0.000 < 0.05$) maka kumpulan pertanyaan dalam variabel variabel penerimaan (*acceptance*) signifikan untuk diproses dan digunakan untuk tahapan penelitian berikutnya (Santoso, 2008).

Tabel 4-26
Component Matrix^a Penerimaan (*Acceptance*)

Component Matrix^a

	Component
	1
Positif terhadap iklan via SMS	,769
Bersedia menerima iklan via SMS	,835
Bersedia membaca iklan via SMS	,818
Bersedia menyimpan iklan via SMS	,750
Bersedia menggunakan iklan via SMS	,858
Bersedia meneruskan iklan via SMS	,616

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4-26 *Component Matrix^a* menunjukkan bahwa satu faktor adalah jumlah yang paling optimal dalam variabel penerimaan (*acceptance*), dan tabel ini menunjukkan distribusi keenam pertanyaan pada satu faktor yang ada tersebut. Variabel penerimaan (*acceptance*) terdiri dari enam pertanyaan. Melalui analisa faktor sebelumnya, maka diperoleh hasil bahwa angka *factor loading* untuk positif terhadap iklan via SMS adalah 0.769, bersedia menerima iklan via SMS adalah 0.835, bersedia membaca iklan via SMS adalah 0.818, bersedia menyimpan iklan via SMS adalah 0.750, bersedia menggunakan iklan via SMS adalah 0.858, dan bersedia meneruskan iklan via SMS adalah 0.616. Oleh karena angka *factor loading* pertanyaan untuk positif terhadap iklan via SMS (0.769), bersedia menerima iklan via SMS (0.835), bersedia membaca iklan via SMS (0.818), bersedia menyimpan iklan via SMS (0.750), bersedia menggunakan iklan via SMS (0.858), dan bersedia meneruskan iklan via SMS (0.616) > 0.6, maka antara keenam pertanyaan ini memiliki korelasi dan asosiasi yang kuat terhadap penerimaan (*acceptance*).

Jadi, pada variabel penerimaan (*acceptance*), kesediaan untuk menggunakan SMS iklan yang diterima di masa yang akan datang merupakan mayoritas bentuk penerimaan positif konsumen terhadap SMS iklan.

4.4 Uji Regresi Sederhana

4.4.1 Variabel Kegunaan (*Utility*)

Tabel 4-27

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Variabel Utility	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Variabel Acceptance

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4-28

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,467 ^a	,218	,210	,88875730

a. Predictors: (Constant), Variabel Utility

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4-27 *Variables Entered/Removed^b* menunjukkan variabel yang dimasukkan adalah kegunaan (*utility*) dan tidak ada variabel yang dikeluarkan (*removed*). Hal ini disebabkan metode yang dipakai adalah *single step (enter)* bukan *stepwise*.

Tabel 4-28 *Model summary* menunjukkan angka *R square* adalah 0.218. *R square* merupakan koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 21,8% dari variasi variabel penerimaan (*acceptance*) bisa dijelaskan oleh variabel kegunaan (*utility*). Untuk sisanya (100% - 21,8% = 78,2%) dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain. *R square* berkisar

pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka *R square* maka semakin lemah hubungan kedua variabel (Santoso,2008).

Tabel 4-29

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,591	1	21,591	27,334	,000 ^a
	Residual	77,409	98	,790		
	Total	99,000	99			

a. Predictors: (Constant), Variabel Utility

b. Dependent Variable: Variabel Acceptance

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4-29 ANOVA^b menunjukkan uji ANOVA atau *F test*, dimana *F* hitung adalah 27.334 dengan tingkat signifikansi 0.000^a. Oleh karena tingkat signifikansi (0.000) < 0.05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi variabel penerimaan (*acceptance*).

Tabel 4-30

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,000	,089		,000	1,000
	Variabel Utility	,467	,089	,467	5,228	,000

a. Dependent Variable: Variabel Acceptance

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4-30 *Coefficients^a* menunjukkan tingkat signifikansi konstanta dan koefisien regresi variabel dependen kegunaan (*utility*) dalam persamaan regresi.

Hipotesis:

H_0 : Nilai B sama dengan 0 (B tidak bisa dimasukkan kedalam persamaan regresi karena nilainya 0)

H_1 : Nilai B tidak sama dengan 0 (B bisa dimasukkan kedalam persamaan regresi karena nilainya tidak 0)

Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas:

Jika probabilitas > 0.025 maka H_0 diterima

Jika probabilitas < 0.025 maka H_0 ditolak

Terlihat bahwa pada kolom *Sig. / Significance*, tingkat signifikansi variabel *utility* adalah 0.000. Oleh karena probabilitas (0.000) < 0.025 maka H_0 ditolak, atau nilai B variabel *utility* bisa dimasukkan ke dalam model persamaan regresi, atau koefisien regresi signifikan, atau kegunaan (*utility*) benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan (*acceptance*). Sedangkan pada kolom *Sig. / Significance*, tingkat signifikansi konstanta adalah 1,000. Oleh karena probabilitas (1,000) > 0.025 maka H_0 diterima, atau nilai B konstanta tidak bisa dimasukkan ke dalam model persamaan regresi, atau konstanta tidak signifikan. Dalam proses uji koefisien regresi jika ternyata dinyatakan konstanta (Y) tidak *valid* sementara koefisien regresi (X) adalah *valid*, maka persamaan regresi tetap bisa digunakan (Santoso, 2008).

Berdasarkan hasil diatas , maka persamaan regresi adalah:

$$Y = 0.467 X$$

Dimana:

Y = Penerimaan (*acceptance*)

X = Kegunaan (*utility*)

Tanda (+) pada koefisien regresi menyatakan arah hubungan yang positif atau searah (Santoso, 2008). Dengan kata lain kenaikan variabel kegunaan (*utility*) akan mengakibatkan kenaikan variabel penerimaan (*acceptance*). Koefisien regresi sebesar 0.467 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan variabel kegunaan (*utility*) akan meningkatkan variabel penerimaan (*acceptance*) sebesar 0.467. Jadi,

kegunaan yang dirasakan pelanggan (*utility*) berpengaruh positif terhadap kesediaan mereka untuk menerima iklan pada telepon seluler berbasis SMS (*acceptance*)

Pengujian Hipotesis 1:

H0 : Kegunaan yang dirasakan pelanggan (*utility*) tidak berpengaruh positif terhadap kesediaan mereka untuk menerima *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*)

H1 : Kegunaan yang dirasakan pelanggan (*utility*) berpengaruh positif terhadap kesediaan mereka untuk menerima *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*)

Berdasarkan hasil analisa variabel kegunaan (*utility*), kegunaan yang dirasakan pelanggan (*utility*) berpengaruh positif terhadap kesediaan mereka untuk menerima iklan pada telepon seluler berbasis SMS (*acceptance*) maka **H1 diterima**.

Hipotesis 1 ini didukung oleh responden penelitian, yang sebagian besar menyatakan bersedia menerima *mobile advertising* berbasis SMS jika pesan SMS iklan tersebut memberikan nilai tambah atau memberikan manfaat bagi konsumen. Nilai tambah dan manfaat yang dimaksud dapat berupa penghematan uang, penghematan waktu, nilai informasi, dan nilai hiburan.

Penghematan uang dan waktu menjadi prioritas nilai kegunaan oleh konsumen, sebab dengan menerima *mobile advertising* berbasis SMS maka mereka tidak perlu mengeluarkan upaya ekstra untuk memperoleh informasi, seperti menghabiskan waktu mencari informasi tersebut di media iklan lainnya dan membayar sesuatu untuk memperoleh informasi tersebut dikarenakan SMS iklan tersebut dikirimkan secara gratis dan langsung ke ponsel konsumen. Dengan begitu konsumen menjadi semakin dimudahkan. Lalu-meskipun tidak signifikan penghematan uang dan waktu-nilai informasi dan hiburan juga mempengaruhi nilai kegunaan. Nilai kegunaan yang bersifat informasi seperti penawaran diskon menjadi hal utama yang membuat konsumen bersedia menerima SMS iklan karena menurut mereka penawaran diskon lebih terasa dan dapat

memberikan manfaat lebih langsung dibandingkan tawaran informasi yang lainnya. Nilai hiburan terasa kurang dipandang sebagai kegunaan sebab pesan iklan hanya berupa pesan teks dalam format SMS yang tidak interaktif dan memberikan unsur hiburan yang lebih. *Mobile advertising* berbasis SMS hanya bisa menampilkan iklan dalam format tulisan yang menjemukan dan terbatas dalam karakter yang sedikit serta tidak memfasilitasi kegiatan yang lebih seru seperti *browsing*, *searching*, dan lainnya.

4.4.2 Variabel Kegunaan Kontekstual (*Context*)

Tabel 4-31

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Variabel ^a Context	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Variabel Acceptance

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4-32

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,437 ^a	,191	,183	,90403545

a. Predictors: (Constant), Variabel Context

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4-31 *Variables Entered/Removed^b* menunjukkan variabel yang dimasukkan adalah kegunaan kontekstual (*context*) dan tidak ada variabel yang dikeluarkan (*removed*). Hal ini disebabkan metode yang dipakai adalah *single step (enter)* bukan *stepwise*.

Tabel 4-32 *Model summary* menunjukkan angka *R square* adalah 0.191. *R square* merupakan koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 19,1% dari variasi variabel penerimaan (*acceptance*) bisa dijelaskan oleh variabel kegunaan kontekstual (*context*). Untuk sisanya (100% - 19,1% = 80,9%) dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain. *R*

square berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka *R square* maka semakin lemah hubungan kedua variabel (Santoso,2008).

Tabel 4-33

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,907	1	18,907	23,134	,000 ^a
	Residual	80,093	98	,817		
	Total	99,000	99			

a. Predictors: (Constant), Variabel Context

b. Dependent Variable: Variabel Acceptance

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4-33 ANOVA^b menunjukkan uji ANOVA atau *F test*, dimana *F* hitung adalah 23.134 dengan tingkat signifikansi 0.000^a. Oleh karena tingkat signifikansi (0.000) < 0.05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi variabel penerimaan (*acceptance*).

Tabel 4-34

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,000	,090		,000	1,000
	Variabel Context	,437	,091	,437	4,810	,000

a. Dependent Variable: Variabel Acceptance

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4-34 *Coefficients^a* menunjukkan tingkat signifikansi konstanta dan koefisien regresi variabel dependen kegunaan kontekstual (*context*) dalam persamaan regresi.

Hipotesis:

H_0 : Nilai B sama dengan 0 (B tidak bisa dimasukkan kedalam persamaan regresi karena nilainya 0)

H_1 : Nilai B tidak sama dengan 0 (B bisa dimasukkan kedalam persamaan regresi karena nilainya tidak 0)

Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas:

Jika probabilitas > 0.025 maka H_0 diterima

Jika probabilitas < 0.025 maka H_0 ditolak

Terlihat bahwa pada kolom *Sig. / Significance*, tingkat signifikansi variabel *context* adalah 0.000. Oleh karena probabilitas (0.000) < 0.025 maka H_0 ditolak, atau nilai B variabel *context* bisa dimasukkan ke dalam model persamaan regresi, atau koefisien regresi signifikan, atau kegunaan kontekstual (*context*) benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan (*acceptance*). Sedangkan pada kolom *Sig. / Significance*, tingkat signifikansi konstanta adalah 1,000. Oleh karena probabilitas (1,000) > 0.025 maka H_0 diterima, atau nilai B konstanta tidak bisa dimasukkan ke dalam model persamaan regresi, atau konstanta tidak signifikan. Dalam proses uji koefisien regresi jika ternyata dinyatakan konstanta (Y) tidak *valid* sementara koefisien regresi (X) adalah *valid*, maka persamaan regresi tetap bisa digunakan (Santoso, 2008).

Berdasarkan hasil diatas , maka persamaan regresi adalah:

$$Y = 0.437 X$$

Dimana:

Y = Penerimaan (*acceptance*)

X = Kegunaan kontekstual (*context*)

Tanda (+) pada koefisien regresi menyatakan arah hubungan yang positif atau searah (Santoso, 2008). Dengan kata lain kenaikan variabel kegunaan kontekstual (*context*) akan mengakibatkan kenaikan variabel penerimaan (*acceptance*). Koefisien regresi sebesar 0.437 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan variabel kegunaan kontekstual (*context*) akan meningkatkan variabel penerimaan (*acceptance*) sebesar 0.437.

Jadi, kegunaan kontekstual yang dirasakan pelanggan (*context*) berpengaruh positif terhadap kesediaan mereka untuk menerima iklan pada telepon seluler berbasis SMS (*acceptance*)

Pengujian Hipotesis 2:

H0 : Kegunaan kontekstual yang dirasakan pelanggan (*context*) tidak berpengaruh positif terhadap kesediaan mereka untuk menerima *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*)

H2 : Kegunaan kontekstual yang dirasakan pelanggan (*context*) berpengaruh positif terhadap kesediaan mereka untuk menerima *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*)

Berdasarkan hasil analisa variabel kegunaan kontekstual (*context*), kegunaan kontekstual yang dirasakan pelanggan (*context*) berpengaruh positif terhadap kesediaan mereka untuk menerima iklan pada telepon seluler berbasis SMS (*acceptance*) maka **H2 diterima.**

Hipotesis 2 ini didukung oleh responden penelitian, yang sebagian besar menyatakan bersedia menerima *mobile advertising* berbasis SMS jika pesan SMS iklan tersebut memberikan nilai kegunaan kontekstual bagi konsumen.

Nilai kegunaan kontekstual yang menjadi pertimbangan utama konsumen adalah kegunaan yang dirasakan ketika berada pada situasi waktu dan lokasi tertentu. Pesan SMS iklan yang memberikan informasi pada saat yang tepat dirasakan dapat memberikan nilai guna yang tinggi bagi konsumen, misal pada saat konsumen kehabisan pulsa maka datang tawaran isi ulang pulsa atau semisal pekan liburan di akhir tahun datang penawaran dari industri hiburan, atau pada saat ulang tahun mendapatkan tawaran diskon untuk restoran dan produk tertentu. Sedangkan untuk informasi kontekstual yang bersifat tempat, seperti pada lokasi-lokasi hiburan dan wisata, pesan iklan SMS yang memberikan informasi mengenai tempat makan atau produk yang relevan dengan situasi dan sesuai dengan tempat dimana konsumen berada akan menjadi sangat berguna. Nilai kegunaan kontekstual juga

didukung oleh kesediaan konsumen untuk memberikan detail data pribadi agar pesan iklan SMS menjadi sesuai dengan kebutuhan, sebab umumnya konsumen sangat merasa terganggu apabila menerima SMS iklan yang tidak dibutuhkan terlebih jika iklan SMS tersebut salah sasaran.

4.4.3 Variabel Kendali (*Control*)

Tabel 4-35

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Variabel ^a Control	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Variabel Acceptance

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4-36

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,395 ^a	,156	,148	,92319716

a. Predictors: (Constant), Variabel Control

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4-35 *Variables Entered/Removed^b* menunjukkan variabel yang dimasukkan adalah kendali (*control*) dan tidak ada variabel yang dikeluarkan (*removed*). Hal ini disebabkan metode yang dipakai adalah *single step (enter)* bukan *stepwise*.

Tabel 4-36 *Model summary* menunjukkan angka *R square* adalah 0.156. *R square* merupakan koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 15,6% dari variasi variabel penerimaan (*acceptance*) bisa dijelaskan oleh variabel kendali (*control*). Untuk sisanya (100% - 15,6% = 84,4%) dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain. *R square* berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka *R square* maka semakin lemah hubungan kedua variabel (Santoso,2008).

Tabel 4-37**ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,475	1	15,475	18,157	,000 ^a
	Residual	83,525	98	,852		
	Total	99,000	99			

a. Predictors: (Constant), Variabel Control

b. Dependent Variable: Variabel Acceptance

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4-37 ANOVA^b menunjukkan uji ANOVA atau *F test*, dimana *F* hitung adalah 18.157 dengan tingkat signifikansi 0.000^a. Oleh karena tingkat signifikansi (0.000) < 0.05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi variabel penerimaan (*acceptance*).

Tabel 4-38**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,000	,092		,000	1,000
	Variabel Control	-,395	,093	-,395	-4,261	,000

a. Dependent Variable: Variabel Acceptance

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4-38 *Coefficients*^a menunjukkan tingkat signifikansi konstanta dan koefisien regresi variabel dependen kendali (*control*) dalam persamaan regresi.

Hipotesis:

H_0 : Nilai B sama dengan 0 (B tidak bisa dimasukkan kedalam persamaan regresi karena nilainya 0)

H_1 : Nilai B tidak sama dengan 0 (B bisa dimasukkan kedalam persamaan regresi karena nilainya tidak 0)

Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas:

Jika probabilitas > 0.025 maka H_0 diterima

Jika probabilitas < 0.025 maka H_0 ditolak

Terlihat bahwa pada kolom *Sig. / Significance*, tingkat signifikansi variabel *control* adalah 0.000. Oleh karena probabilitas (0.000) < 0.025 maka H_0 ditolak, atau nilai B variabel *control* bisa dimasukkan ke dalam model persamaan regresi, atau koefisien regresi signifikan, atau kendali (*control*) benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan (*acceptance*). Sedangkan pada kolom *Sig. / Significance*, tingkat signifikansi konstanta adalah 1,000. Oleh karena probabilitas (1,000) > 0.025 maka H_0 diterima, atau nilai B konstanta tidak bisa dimasukkan ke dalam model persamaan regresi, atau konstanta tidak signifikan. Dalam proses uji koefisien regresi jika ternyata dinyatakan konstanta (Y) tidak *valid* sementara koefisien regresi (X) adalah *valid*, maka persamaan regresi tetap bisa digunakan (Santoso, 2008).

Berdasarkan hasil diatas , maka persamaan regresi adalah:

$$Y = - 0.395 X$$

Dimana:

Y = Penerimaan (*acceptance*)

X = Kendali (*control*)

Tanda (-) pada koefisien regresi menyatakan arah hubungan yang negatif atau tidak searah (Santoso, 2008). Dengan kata lain kenaikan variabel kendali (*control*) akan mengakibatkan penurunan variabel penerimaan (*acceptance*). Koefisien regresi sebesar - 0.395 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan variabel kendali (*control*) akan mengurangi variabel penerimaan (*acceptance*) sebesar 0.395. Jadi, kendali yang dirasakan pelanggan (*control*) berpengaruh negatif terhadap kesediaan mereka untuk menerima iklan pada telepon seluler berbasis SMS (*acceptance*)

Pengujian Hipotesis 3:

H0 : Kendali yang dirasakan pelanggan (*control*) tidak berpengaruh positif terhadap kesediaan mereka untuk menerima *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*)

H3 : Kendali yang dirasakan pelanggan (*control*) berpengaruh positif terhadap kesediaan mereka untuk menerima *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*)

Berdasarkan hasil analisa variabel kendali (*control*), kendali yang dirasakan pelanggan (*control*) berpengaruh negatif terhadap kesediaan mereka untuk menerima iklan pada telepon seluler berbasis SMS (*acceptance*) maka **H3 ditolak** dan H0 diterima.

Hipotesis 3 ini tidak didukung oleh responden penelitian, karena sebagian besar menyatakan tidak bersedia menerima *mobile advertising* berbasis SMS jika konsumen dapat memegang kendali atas SMS iklan. Kendali yang dimaksud adalah dalam hal konsumen dapat mengendalikan izin untuk menerima, menolak dan menyaring SMS iklan tersebut.

Sangat mengejutkan mengetahui bahwa selama ini konsumen di Indonesia ternyata merasa terganggu dengan hadirnya SMS iklan dalam kehidupan mereka. Tergambar dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa jika konsumen dapat memegang kendali atas SMS iklan, maka mereka cenderung tidak bersedia untuk menerimanya. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Merisavo et. al (2007) di Finlandia sebenarnya juga menunjukkan hubungan yang kurang signifikan antara faktor kendali dengan kesediaan untuk menerima SMS iklan, namun alasan yang melatarbelakangi hubungan kurang signifikan tersebut adalah karena sebagian besar konsumen Finlandia beranggapan bahwa sudah menjadi hal yang sewajarnya jika operator telepon seluler atau pihak lain tidak mengirimkan SMS iklan tanpa seizin mereka. Oleh karena hukum di Finlandia melindungi konsumen, terkait dengan praktek SMS iklan yang merugikan, maka operator telepon seluler memang tidak pernah mengirimkan SMS iklan tanpa seizin dari konsumen. Oleh

karena itu, kemampuan untuk mengendalikan SMS iklan menjadi hal yang tidak penting bagi konsumen di Finlandia. Namun berbeda di negara Indonesia, dimana prosedur dan sistem pengiriman SMS iklan masih kurang baik dilakukan, maka hak konsumen untuk dapat mengendalikan, menerima, atau menolak SMS iklan tersebut seringkali diabaikan. SMS iklan di Indonesia yang kebanyakan bersifat *push advertising* acapkali merugikan konsumen Indonesia. Dimulai dari frekuensi SMS iklan yang berlebihan, hingga SMS iklan yang bersifat mengganggu mulai dari isi pesan SMS iklan yang tidak penting sampai terganggunya privasi konsumen karena SMS iklan datang tanpa mengenal waktu. Pada akhirnya, ketika konsumen Indonesia memiliki pilihan untuk dapat mengendalikan SMS iklan, alih-alih menerima SMS iklan dengan baik, mereka justru cenderung untuk menolak SMS iklan tersebut. Analisa ini berakhir pada sebuah kesimpulan dimana, di Indonesia ternyata variabel kendali sangat berhubungan dengan variabel pengorbanan. Guna semakin memperkuat analisis hubungan diantara variabel kendali dan pengorbanan, maka pada tabel 4-39 menunjukkan korelasi antara faktor kendali dan faktor pengorbanan.

Tabel 4-39

Correlations

		Variabel Utility	Variabel Context	Variabel Control	Variabel Sacrifice	Variabel Trust	Variabel Acceptance
Variabel Utility	Pearson Correlation	1	,468**	-,108	-,159	,231*	,467**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,285	,115	,021	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Variabel Context	Pearson Correlation	,468**	1	,032	-,067	,256*	,437**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,755	,510	,010	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Variabel Control	Pearson Correlation	-,108	,032	1	,741**	-,170	-,395**
	Sig. (2-tailed)	,285	,755	.	,000	,090	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Variabel Sacrifice	Pearson Correlation	-,159	-,067	,741**	1	-,175	-,439**
	Sig. (2-tailed)	,115	,510	,000	.	,081	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Variabel Trust	Pearson Correlation	,231*	,256*	-,170	-,175	1	,471**
	Sig. (2-tailed)	,021	,010	,090	,081	.	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Variabel Acceptance	Pearson Correlation	,467**	,437**	-,395**	-,439**	,471**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4-39 *correlations* diketahui bahwa angka output antara variabel kendali (*control*) dengan variabel pengorbanan (*sacrifice*) menghasilkan angka 0.741 (merupakan angka korelasi antar variabel yang tertinggi). Angka tersebut menunjukkan kuatnya korelasi antara variabel kendali (*control*) dengan variabel pengorbanan (*sacrifice*) karena angka korelasi ($0.741 > 0.5$) (Santoso, 2008). Sedangkan tanda “+” menunjukkan arah hubungan yang sama dimana semakin besar pengorbanan akan memungkinkan semakin besar pula konsumen menginginkan kendali terhadap SMS iklan.

Untuk menguji signifikan tidaknya korelasi dua variabel bisa dilihat dari adanya tanda ** pada pasangan data yang dikorelasikan (Santoso, 2008). Oleh karena variabel kendali (*control*) dengan variabel pengorbanan (*sacrifice*) bertanda ** maka dapat disimpulkan kedua variabel tersebut berkorelasi secara signifikan.

Jadi, analisis mengenai keinginan untuk menolak dan tidak menerima SMS iklan terkait dengan faktor pengorbanan konsumen yang semakin tinggi terbukti benar.

4.4.4 Variabel Pengorbanan (*Sacrifice*)

Tabel 4-40

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Variabel _a Sacrifice	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Variabel Acceptance

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4-41

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,439 ^a	,192	,184	,90324411

a. Predictors: (Constant), Variabel Sacrifice

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4-40 *Variables Entered/Removed*^b menunjukkan variabel yang dimasukkan adalah pengorbanan (*sacrifice*) dan tidak ada variabel yang dikeluarkan (*removed*). Hal ini disebabkan metode yang dipakai adalah *single step (enter)* bukan *stepwise*.

Tabel 4-41 *Model summary* menunjukkan angka *R square* adalah 0.192. *R square* merupakan koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 19,2% dari variasi variabel penerimaan (*acceptance*) bisa dijelaskan oleh variabel pengorbanan (*sacrifice*). Untuk sisanya (100% - 19,2% = 80,8%) dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain. *R square* berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka *R square* maka semakin lemah hubungan kedua variabel (Santoso,2008).

Tabel 4-42

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,047	1	19,047	23,346	,000 ^a
	Residual	79,953	98	,816		
	Total	99,000	99			

a. Predictors: (Constant), Variabel Sacrifice

b. Dependent Variable: Variabel Acceptance

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4-42 ANOVA^b menunjukkan uji ANOVA atau *F test*, dimana *F* hitung adalah 23.346 dengan tingkat signifikansi 0.000^a. Oleh karena tingkat signifikansi (0.000) < 0.05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi variabel penerimaan (*acceptance*).

Tabel 4-43

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,000	,090		,000	1,000
	Variabel Sacrifice	-,439	,091	-,439	-4,832	,000

a. Dependent Variable: Variabel Acceptance

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4-43 *Coefficients*^a menunjukkan tingkat signifikansi konstanta dan koefisien regresi variabel dependen pengorbanan (*sacrifice*) dalam persamaan regresi.

Hipotesis:

H_0 : Nilai B sama dengan 0 (B tidak bisa dimasukkan kedalam persamaan regresi karena nilainya 0)

H_1 : Nilai B tidak sama dengan 0 (B bisa dimasukkan kedalam persamaan regresi karena nilainya tidak 0)

Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas:

Jika probabilitas > 0.025 maka H_0 diterima

Jika probabilitas < 0.025 maka H_0 ditolak

Terlihat bahwa pada kolom *Sig. / Significance*, tingkat signifikansi variabel *sacrifice* adalah 0.000. Oleh karena probabilitas (0.000) < 0.025 maka H_0 ditolak, atau nilai B variabel *sacrifice* bisa dimasukkan ke dalam model persamaan regresi, atau koefisien regresi signifikan, atau pengorbanan (*sacrifice*) benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan (*acceptance*). Sedangkan pada kolom *Sig. / Significance*, tingkat signifikansi konstanta adalah 1,000. Oleh karena probabilitas (1,000) > 0.025 maka H_0 diterima, atau nilai B konstanta tidak bisa dimasukkan ke dalam model persamaan regresi, atau konstanta tidak signifikan. Dalam proses uji koefisien regresi jika ternyata dinyatakan konstanta (Y) tidak *valid* sementara koefisien regresi (X) adalah *valid*, maka persamaan regresi tetap bisa digunakan (Santoso, 2008).

Berdasarkan hasil diatas , maka persamaan regresi adalah:

$$Y = - 0.439 X$$

Dimana:

Y = Penerimaan (*acceptance*)

X = Pengorbanan (*sacrifice*)

Tanda (-) pada koefisien regresi menyatakan arah hubungan yang negatif atau tidak searah (Santoso, 2008). Dengan kata lain kenaikan variabel pengorbanan (*sacrifice*) akan mengakibatkan penurunan variabel penerimaan (*acceptance*). Koefisien regresi sebesar -0.439 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan variabel pengorbanan (*sacrifice*) akan mengurangi variabel penerimaan (*acceptance*) sebesar 0.439. Jadi, pengorbanan yang dirasakan pelanggan (*sacrifice*) berpengaruh negatif terhadap kesediaan mereka untuk menerima iklan pada telepon seluler berbasis SMS (*acceptance*)

Pengujian Hipotesis 4:

H0 : Pengorbanan yang dirasakan pelanggan (*sacrifice*) tidak berpengaruh negatif terhadap kesediaan mereka untuk menerima *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*)

H4 : Pengorbanan yang dirasakan pelanggan (*sacrifice*) berpengaruh negatif terhadap kesediaan mereka untuk menerima *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*)

Berdasarkan hasil analisa variabel pengorbanan (*sacrifice*), pengorbanan yang dirasakan pelanggan (*sacrifice*) berpengaruh negatif terhadap kesediaan mereka untuk menerima iklan pada telepon seluler berbasis SMS (*acceptance*) maka **H4 diterima**.

Hipotesis 4 ini didukung oleh responden penelitian, yang sebagian besar menyatakan bersedia menerima *mobile advertising* berbasis SMS jika hanya sedikit pengorbanan yang dirasakan konsumen atas SMS iklan. Pengorbanan atau resiko yang dirasakan mencakup ketakutan akan kehilangan kendali atas SMS iklan, kehilangan privasi, kehilangan waktu, perasaan jengkel dan kesal, batasan yang kabur antara urusan pribadi-pekerjaan-hiburan dan kapasitas *inbox* yang menjadi penuh.

Pengorbanan yang paling dirasakan oleh konsumen dan menciptakan penerimaan yang negatif terhadap SMS iklan ternyata adalah faktor SMS iklan yang menciptakan

batasan yang kabur antara urusan pribadi-pekerjaan-hiburan dan faktor ketidakmampuan konsumen mengendalikan SMS iklan tersebut. Batasan yang kabur antara urusan pribadi, pekerjaan dan hiburan menandakan bahwa selama ini konsumen selalu merasa terganggu sebab SMS iklan selalu masuk ke ponsel mereka tanpa mengenal waktu, SMS iklan masuk kapan saja di pagi, siang, bahkan malam hari juga ketika konsumen sedang santai, sibuk atau mengerjakan sesuatu yang sifatnya sangat penting, hal ini juga mengarah kepada hilangnya privasi. Kemudian masuknya SMS iklan ke ponsel konsumen secara bertubi-tubi dan tidak terkendali juga membuat konsumen merasa tidak nyaman dan memandang negatif SMS iklan. Dengan banyaknya pengalaman tidak menyenangkan dan pengorbanan yang dirasakan konsumen seperti ini, maka hipotesis 3 sebelumnya yang menyatakan bahwa kemampuan konsumen untuk memperoleh kendali atas SMS iklan hanya akan membuat mereka tidak menerima SMS iklan tersebut menjadi semakin beralasan dan masuk akal.

4.4.5 Variabel Kepercayaan (*Trust*)

Tabel 4-44

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Variabel Trust	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Variabel Acceptance

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4-45

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,471 ^a	,222	,214	,88677207

a. Predictors: (Constant), Variabel Trust

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4-44 *Variables Entered/Removed*^b menunjukkan variabel yang dimasukkan adalah kepercayaan (*trust*) dan tidak ada variabel yang dikeluarkan (*removed*). Hal ini disebabkan metode yang dipakai adalah *single step (enter)* bukan *stepwise*.

Tabel 4-45 *Model summary* menunjukkan angka *R square* adalah 0.222. *R square* merupakan koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 22,2% dari variasi variabel penerimaan (*acceptance*) bisa dijelaskan oleh variabel kepercayaan (*trust*). Untuk sisanya (100% - 22,2% = 77,8%) dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain. *R square* berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka *R square* maka semakin lemah hubungan kedua variabel (Santoso, 2008).

Tabel 4-46

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,936	1	21,936	27,896	,000 ^a
	Residual	77,064	98	,786		
	Total	99,000	99			

a. Predictors: (Constant), Variabel Trust

b. Dependent Variable: Variabel Acceptance

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4-46 ANOVA^b menunjukkan uji ANOVA atau *F test*, dimana *F* hitung adalah 27.896 dengan tingkat signifikansi 0.000^a. Oleh karena tingkat signifikansi (0.000) < 0.05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi variabel penerimaan (*acceptance*).

Tabel 4-47

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,000	,089		,000	1,000
	Variabel Trust	,471	,089	,471	5,282	,000

a. Dependent Variable: Variabel Acceptance

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4-47 *Coefficients*^a menunjukkan tingkat signifikansi konstanta dan koefisien regresi variabel dependen kepercayaan (*trust*) dalam persamaan regresi.

Hipotesis:

H_0 : Nilai B sama dengan 0 (B tidak bisa dimasukkan kedalam persamaan regresi karena nilainya 0)

H_1 : Nilai B tidak sama dengan 0 (B bisa dimasukkan kedalam persamaan regresi karena nilainya tidak 0)

Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas:

Jika probabilitas > 0.025 maka H_0 diterima

Jika probabilitas < 0.025 maka H_0 ditolak

Terlihat bahwa pada kolom *Sig. / Significance*, tingkat signifikansi variabel *trust* adalah 0.000. Oleh karena probabilitas (0.000) < 0.025 maka H_0 ditolak, atau nilai B variabel *trust* bisa dimasukkan ke dalam model persamaan regresi, atau koefisien regresi signifikan, atau kepercayaan (*trust*) benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan (*acceptance*). Sedangkan pada kolom *Sig. / Significance*, tingkat signifikansi konstanta adalah 1,000. Oleh karena probabilitas (1,000) > 0.025 maka H_0 diterima, atau nilai B konstanta tidak bisa dimasukkan ke dalam model persamaan regresi, atau konstanta tidak signifikan. Dalam proses uji koefisien regresi jika ternyata dinyatakan konstanta (Y) tidak *valid* sementara koefisien regresi (X) adalah *valid*, maka persamaan regresi tetap bisa digunakan (Santoso, 2008).

Berdasarkan hasil diatas , maka persamaan regresi adalah:

$$Y = 0.471 X$$

Dimana:

Y = Penerimaan (*acceptance*)

X = Kepercayaan (*trust*)

Tanda (+) pada koefisien regresi menyatakan arah hubungan yang positif atau searah (Santoso, 2008). Dengan kata lain kenaikan variabel kepercayaan (*trust*) akan mengakibatkan kenaikan variabel penerimaan (*acceptance*). Koefisien regresi sebesar 0.471 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan variabel kepercayaan (*trust*) akan meningkatkan variabel penerimaan (*acceptance*) sebesar 0.471. Jadi, kepercayaan yang dirasakan pelanggan (*trust*) berpengaruh positif terhadap kesediaan mereka untuk menerima iklan pada telepon seluler berbasis SMS (*acceptance*)

Pengujian Hipotesis 5:

H0 : Kepercayaan yang dirasakan pelanggan (*trust*) tidak berpengaruh positif terhadap kesediaan mereka untuk menerima *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*)

H5 : Kepercayaan yang dirasakan pelanggan (*trust*) berpengaruh positif terhadap kesediaan mereka untuk menerima *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*)

Berdasarkan hasil analisa variabel kepercayaan (*trust*), kepercayaan yang dirasakan pelanggan (*trust*) berpengaruh positif terhadap kesediaan mereka untuk menerima iklan pada telepon seluler berbasis SMS (*acceptance*) maka **H5 diterima**.

Hipotesis 5 ini didukung oleh responden penelitian, yang sebagian besar menyatakan bersedia menerima *mobile advertising* berbasis SMS jika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap pesan iklan SMS tersebut. Kepercayaan konsumen tersebut mencakup keyakinan bahwa operator ponsel dan praktisi pemasaran hanya menggunakan data untuk tujuan yang telah konsumen ketahui, kepercayaan bahwa konsumen dilindungi hukum terkait dengan kerahasiaan data dan kepercayaan akan pesan dari SMS iklan yang dapat diandalkan.

Faktor yang paling penting mempengaruhi kepercayaan konsumen agar bersedia menerima SMS iklan ternyata adalah keyakinan bahwa operator telepon seluler dan praktisi pemasaran tidak menyalahgunakan data konsumen. Registrasi data konsumen yang dilakukan, seperti mendaftar ke 4444 untuk penggunaan kartu seluler atau macam registrasi lainnya yang membutuhkan pengumpulan data pribadi konsumen ternyata menjadi pembentuk faktor kepercayaan yang paling penting. Dalam hal ini operator telepon seluler memikul tanggung jawab dan peranan paling penting untuk dapat menjaga kepercayaan konsumen tersebut..

4.5 Uji Regresi Berganda

Tabel 4-48

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,715 ^a	,512	,486	,71725271

a. Predictors: (Constant), Variabel Trust, Variabel Control, Variabel Utility, Variabel Context, Variabel Sacrifice

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4-48 *Model summary* bertujuan untuk mengetahui besarnya nilai variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variabel independen. Pada tabel 4-48 *Model summary* dapat diketahui bahwa nilai *R square* adalah 0.512. Hal ini berarti 51,2% dari variasi faktor penerimaan (*acceptance*) bisa dijelaskan oleh faktor kegunaan (*utility*), kegunaan kontekstual (*context*), kendali (*control*), pengorbanan (*sacrifice*) dan kepercayaan (*trust*). Sedangkan sisanya ($100\% - 51,2\% = 48,8\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain.

Tabel 4-49**ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50,642	5	10,128	19,688	,000 ^a
	Residual	48,358	94	,514		
	Total	99,000	99			

a. Predictors: (Constant), Variabel Trust, Variabel Control, Variabel Utility, Variabel Context, Variabel Sacrifice

b. Dependent Variable: Variabel Acceptance

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4-49 ANOVA^b bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi penelitian layak digunakan untuk memprediksi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen-nya. Pada tabel 4-49 ANOVA^b diketahui bahwa nilai F adalah 19,688 dengan nilai *Sig.* sebesar 0.000. Oleh karena nilai *Sig.* (0.000) < 0.05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen-nya, yaitu pengaruh antara faktor kegunaan (*utility*), kegunaan kontekstual (*context*), kendali (*control*), pengorbanan (*sacrifice*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap faktor penerimaan konsumen akan iklan pada telepon seluler berbasis SMS (*acceptance*).

Tabel 4-50**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,000	,072		,000	1,000
	Variabel Utility	,234	,083	,234	2,817	,006
	Variabel Context	,246	,084	,246	2,939	,004
	Variabel Control	-,179	,109	-,179	-1,649	,103
	Variabel Sacrifice	-,202	,109	-,202	-1,856	,067
	Variabel Trust	,288	,076	,288	3,768	,000

a. Dependent Variable: Variabel Acceptance

Sumber : Output SPSS hasil olahan peneliti

Tabel 4-50 *Coefficients^a* bertujuan untuk mengetahui variabel independen (*utility, context, control, sacrifice, trust*) yang paling penting mempengaruhi variabel independen

(*acceptance*) dalam analisa regresi berganda. Dengan memperhitungkan tingkat signifikansi setiap variabel dan angka *Beta* pada kolom *unstandardized Coefficients* (Santoso, 2008), maka diketahui bahwa variabel independen yang paling mempengaruhi variabel dependen *acceptance* adalah variabel *trust* dengan angka *Beta* adalah 0.288 dan tingkat signifikansi 0.000. Kemudian diikuti variabel *context* dengan angka *Beta* 0.246 dan tingkat signifikansi 0.004, variabel *utility* dengan angka *Beta* 0.234 dan tingkat signifikansi 0.006, variabel *sacrifice* dengan angka *Beta* 0.202 dan tingkat signifikansi 0.067, serta di posisi terakhir variabel *control* dengan angka *Beta* 0.179 dan tingkat signifikansi 0.103. Oleh karena nilai *Sig.* (0.000) < 0.025, maka variabel *trust*, variabel *context* dan variabel *utility* menjadi tiga buah variabel independen yang secara signifikan mempengaruhi variabel *acceptance*. Sedangkan karena nilai *Sig.* (0.000) > 0.025, variabel *sacrifice* dan variabel *control* menjadi dua buah variabel independen yang tidak secara signifikan mempengaruhi variabel *acceptance*.

Berdasarkan perolehan hasil diatas, maka diketahui bahwa diantara kelima faktor; kegunaan (*utility*), kegunaan kontekstual (*context*), kendali (*control*), pengorbanan (*sacrifice*) dan kepercayaan (*trust*), faktor yang paling mempengaruhi kesediaan konsumen Indonesia untuk menerima *mobile advertising* berbasis SMS adalah faktor kepercayaan (*trust*). Lalu diikuti oleh faktor kegunaan kontekstual dan faktor kegunaan dari SMS iklan. Hal ini sangat masuk akal, karena sejak krisis kepercayaan melanda Indonesia dalam sewindu terakhir, rasa kepercayaan setiap individu menjadi faktor yang sangat mempengaruhi perilaku termasuk penerimaan mereka dalam hal apapun. Terlebih lagi kurangnya rasa aman, perlindungan dan situasi negara Indonesia dengan tingkat kriminalitas yang tinggi turut menjadikan konsumen cenderung berhati-hati dan waspada dalam menentukan langkahnya, sehingga membuat nilai kepercayaan konsumen semakin bernilai tinggi.

Hasil analisa diatas menunjukkan jika konsumen tidak memiliki rasa kepercayaan terhadap SMS iklan dan SMS iklan tidak memiliki kegunaan baik yang bersifat kontekstual ataupun tidak, maka industri *mobile advertising* di Indonesia bisa mengalami kemunduran. Oleh sebab itu, yang harus dilakukan oleh pihak-pihak terkait adalah berusaha semaksimal mungkin mencari tahu bagaimana caranya menciptakan dan yang terpenting menjaga kepercayaan konsumen agar SMS iklan bisa diterima dengan baik di masyarakat. Juga menjadikan SMS iklan lebih memiliki nilai kegunaan yang tinggi di mata masyarakat dengan mengetahui secara pasti apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen pada saat ini.

4.6 Perbandingan Hasil Penelitian Merisavo et al. (2007) di Finlandia Dengan Hasil Penelitian di Indonesia

Tabel 4-51
Tabel Perbandingan Hasil Penelitian

Hipotesis	Deskripsi	Penelitian Merisavo et al. di Finlandia	Penelitian di Indonesia
H1	Kegunaan yang dirasakan konsumen (<i>utility</i>) berpengaruh positif terhadap kesediaan mereka untuk menerima <i>mobile advertising</i> berbasis SMS (<i>acceptance</i>)	H1 diterima	H1 diterima
H2	Kegunaan kontekstual yang dirasakan konsumen (<i>context</i>) berpengaruh positif terhadap kesediaan mereka untuk menerima <i>mobile advertising</i> berbasis SMS (<i>acceptance</i>)	H2 diterima	H2 diterima
H3	Kendali yang dirasakan konsumen (<i>control</i>) berpengaruh positif terhadap kesediaan mereka untuk menerima <i>mobile advertising</i> berbasis SMS (<i>acceptance</i>)	H3 ditolak	H3 ditolak

H4	Pengorbanan yang dirasakan konsumen (<i>sacrifice</i>) berpengaruh negatif terhadap kesediaan mereka untuk menerima <i>mobile advertising</i> berbasis SMS (<i>acceptance</i>)	H4 diterima	H4 diterima
H5	Kepercayaan yang dirasakan konsumen (<i>trust</i>) berpengaruh positif terhadap kesediaan mereka untuk menerima <i>mobile advertising</i> berbasis SMS (<i>acceptance</i>)	H5 diterima	H5 diterima

Sumber : Output hasil olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4-51 Perbandingan Hasil Penelitian, diketahui bahwa penelitian sebelumnya yang dilakukan Merisavo et al. (2007) di Finlandia, seluruh hipotesisnya memiliki hasil yang serupa dengan penelitian yang dilakukan di Indonesia .

Meskipun demikian, terdapat beberapa alasan berbeda yang melatarbelakangi kesamaan pembuktian hipotesis di antara kedua negara tersebut:

1. H1 Merisavo et al. (2007) dan H1 penelitian diterima karena sama-sama terbukti antara faktor kegunaan (*utility*) yang dirasakan konsumen dengan kesediaan mereka untuk menerima *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*) memiliki hubungan yang kuat ($\beta=0.41$) dan pengaruh yang positif ($B=+0.467$). Baik di Finlandia maupun di Indonesia, jika SMS iklan memiliki nilai kegunaan yang tinggi, seperti kehadirannya dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam hal insentif, nilai hiburan serta menyediakan informasi berguna dan terkini, maka bisa dipastikan kesediaan konsumen untuk menerima *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*) juga semakin tinggi.
2. H2 Merisavo et al. (2007) dan H2 penelitian diterima karena sama-sama terbukti antara faktor kegunaan kontekstual yang dirasakan konsumen (*context*) dengan kesediaan mereka untuk menerima *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*)

memiliki hubungan yang kuat ($\beta=0.27$) dan pengaruh yang positif ($B=+0.437$). Baik di Finlandia maupun di Indonesia, jika SMS iklan dapat menyediakan informasi yang bersifat kontekstual secara tepat, seperti pesan SMS yang disampaikan dalam sebuah acara khusus pada suatu waktu dan lokasi tertentu, maka dapat dipastikan kesediaan konsumen untuk menerima *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*) juga semakin tinggi.

3. H3 Merisavo et al. (2007) dan H3 penelitian diterima karena sama-sama terbukti antara faktor kendali (*control*) yang dirasakan konsumen (*context*) dengan kesediaan mereka untuk menerima *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*) memiliki hubungan yang lemah ($\beta=0.03$) dan pengaruh yang negatif ($B=-0.395$). Meskipun demikian, alasan yang melatarbelakangi lemahnya hubungan di Finlandia berbeda dengan alasan yang melatarbelakangi negatifnya pengaruh di Indonesia. Di Finlandia, H3 ditolak sebab hasil penemuan mengindikasikan bahwa konsumen Finlandia menganggap jika praktisi pemasaran tidak mengirimkan *mobile advertising* tanpa seizin mereka, maka ini adalah hal yang wajar, dan oleh karena Finlandia merupakan negara dimana hukum melindungi konsumen dari praktek *mobile advertising* yang mengganggu, maka praktisi pemasaran memang tidak akan pernah mengirimkan SMS iklan tanpa diminta konsumen. Sehingga keseluruhan dari pertanyaan dalam variabel kendali (*control*) menjadi tidak penting bagi mereka. Sedangkan di Indonesia, H3 ditolak sebab sistem pengiriman SMS iklan di Indonesia masih kurang baik dilakukan sehingga mengabaikan hak konsumen untuk dapat mengendalikan, menerima, atau menolak SMS iklan tersebut. Selain itu, SMS iklan yang terlalu intrusif seringkali merugikan konsumen Indonesia, sehingga konsumen banyak melakukan pengorbanan saat menerima SMS iklan tersebut, seperti perasaan kesal dan jengkel karena SMS iklan datang

bertubi-tubi tanpa kenal waktu. Pada akhirnya, ketika konsumen Indonesia memiliki pilihan untuk dapat mengendalikan SMS iklan, alih-alih menerima SMS iklan dengan baik mereka justru cenderung untuk menolak dan tidak menerima SMS iklan tersebut.

4. H4 Merisavo et al. (2007) dan H4 penelitian diterima karena sama-sama terbukti antara faktor pengorbanan (*sacrifice*) yang dirasakan konsumen dengan kesediaan mereka untuk menerima *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*) memiliki hubungan yang lemah ($\beta=-0.32$) dan pengaruh yang negatif ($B=-0.439$). Baik di Finlandia maupun di Indonesia, jika SMS iklan dipandang konsumen sebagai hal yang mengganggu dan menyebalkan, maka dapat dipastikan kesediaan konsumen untuk menerima *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*) semakin rendah.
5. H5 Merisavo et al. (2007) dan H5 penelitian diterima karena sama-sama terbukti antara faktor kepercayaan (*trust*) yang dirasakan konsumen dengan kesediaan mereka untuk menerima *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*) memiliki hubungan yang cukup lemah namun masih tergolong diterima ($\beta=0.11$) dan pengaruh yang positif ($B=0.471$). Di Finlandia H5 meskipun diterima, namun cukup lemah sebab konsumen tidak menganggap permasalahan kepercayaan adalah sebuah isu yang sangat penting. Lagi-lagi hal ini dikarenakan Finlandia adalah negara dengan hukum yang baik sehingga aksi penyalahgunaan kepercayaan dapat dicegah. Sedangkan di Indonesia, H3 diterima karena konsumen Indonesia cenderung mengalami krisis kepercayaan terhadap berbagai pihak, khususnya kepada pihak yang tidak bertanggung jawab. Sehingga sebuah kepercayaan menjadi hal yang langka dan bernilai tinggi di Indonesia, termasuk kepercayaan terhadap *mobile advertising* berbasis SMS.

Perbandingan lainnya dari hasil penelitian Merisavo et al. (2007) di Finlandia dengan hasil penelitian di Indonesia adalah pada penelitian Merisavo et al. (2007) diketahui bahwa faktor kegunaan (*utility*) dan faktor pengorbanan (*sacrifice*) yang dirasakan konsumen Finlandia merupakan hal yang paling penting didalam kesediaan mereka untuk menerima *mobile advertising*. Sedangkan pada penelitian di Indonesia diketahui bahwa faktor kepercayaan (*trust*) yang dirasakan konsumen Indonesia merupakan hal yang paling penting didalam kesediaan mereka untuk menerima *mobile advertising*.

