



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR KEGUNAAN,  
KEGUNAAN KONTEKSTUAL, KENDALI, PENGORBANAN  
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PENERIMAAN KONSUMEN  
AKAN *MOBILE ADVERTISING* BERBASIS SMS**

Diajukan Oleh :

**Dian Endah Maharani**

0604001257

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
2008**



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
DEPARTEMEN MANAJEMEN

---

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Dian Endah Maharani

Nomor Mahasiswa : 0604001257

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi Berbahasa Indonesia :

Analisis Pengaruh Faktor Kegunaan, Kegunaan Kontekstual, Kendali, Pengorbanan dan Kepercayaan Terhadap Penerimaan Konsumen Akan *Mobile Advertising* berbasis SMS.

Judul Skripsi Berbahasa Inggris :

*The Effect of Utility, Contextual, Control, Sacrifice and Trust Factors of Consumer Acceptance of SMS-Based Mobile Advertising Analysis.*

Tanggal: 1 Agustus 2008

Ketua / Sekretaris Departemen

(Bambang Hermanto, Ph.D)

Tanggal: 1 Agustus 2008

Pembimbing Skripsi

(Rifelly Dewi Astuti, MM)

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dian Endah Maharani  
Nomor Mahasiswa : 0604001257  
Departemen : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis :

**Analisis Pengaruh Faktor Kegunaan , Kegunaan Kontekstual, Kendali, Pengorbanan dan Kepercayaan Terhadap Penerimaan Konsumen Akan *Mobile Advertising* berbasis SMS**

belum pernah dibuat sebelumnya oleh orang lain, baik judul maupun isinya.

Sebagai tanda bukti pernyataan saya, bersama ini saya lampirkan daftar skripsi yang pernah ditulis sebelumnya yang berhubungan dengan skripsi saya. Data skripsi ini adalah hasil kompilasi saya dari Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Surat pernyataan ini saya buat dengan jujur dan dengan segala konsekuensinya.

Depok, 1 Agustus 2008

( Dian Endah Maharani )

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkah karunia dan limpahan rezeki-Nya yang luar biasa sehingga Penulis mampu menjalani seluruh proses pendidikan semasa di bangku kuliah dan menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya guna meraih gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia seperti apa yang selama ini Penulis cita-citakan.

Judul dari skripsi adalah Analisis Pengaruh Faktor Kegunaan, Kegunaan Kontekstual, Kendali, Pengorbanan dan Kepercayaan Terhadap Penerimaan Konsumen Akan *Mobile Advertising*. Penulis sangat mengharapkan agar seluruh komponen dan hasil dari penelitian dalam skripsi ini sekiranya dapat memberikan manfaat, tidak hanya menambah pengetahuan Penulis namun juga dapat menambah wawasan khalayak luas.

Proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari sumbang saran dan dukungan dari seluruh pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Brodjonegoro, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UI.
2. Bapak Bambang Hermanto, Ph.D, selaku Ketua Departemen Manajemen UI.
3. Ibu Rifelly Dewi Astuti, MM, selaku dosen pembimbing yang sangat membantu penulis guna menghasilkan skripsi dengan kualitas terbaik.
4. Kedua Orang tua, Pranas Partana dan Zainaboen Baharum, serta kakak Nadya Ayu P. yang senantiasa mendoakan yang terbaik bagi Penulis.
5. Seluruh staff pengajar FEUI beserta asisten dosen yang telah memberikan ilmu yang berguna bagi Penulis.
6. Mas Gino, Mas Aji, Mas Katno, dan seluruh karyawan dan staff FEUI, baik di perpustakaan dan di laboratorium komputer, atas bantuannya kepada Penulis selama dalam masa studi di FEUI.
7. Kak Adrian yang selalu terbuka untuk menerima dan membantu Penulis disaat sedang mengalami kesusahan.
8. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya mengisi kuesioner Penulis.
9. Sahabat-sahabat terbaik Penulis yang selalu mendukung dan mengisi kehidupan Penulis selama berkuliah di FEUI, dan juga sebagai pihak yang sangat berperan

penting atas terselenggaranya *Focus Group Discussion* guna kepentingan penelitian, diantaranya; Destra Kusmaningdyah, Elma “Elmo” Rahmawati, Teddy Hendarland, Rizki “Ucil” Ananda, Edwin “Om” Santoso, Arif “Aples” Setiawan, Kiki Jilbab, Didik “DSA” Septian, Argasi “Gasus” Susenna, Menur Dwi S., Khiko Rayesmara, Imanul Hakim, Fawwaz Faisal.

10. Seluruh teman-teman di FEUI yang telah memberikan warna dalam kehidupan perkuliahan Penulis; Dippy, Cha-cha, Ira, Dina, Diani, Duma, Arvi, Artot, Ata, Tasya, Kiki, Sulma, Hermas, Ratu, Tomet, Vitut, Akim, Sistien, Dily, Pras, Devina, Dannies, Nia, Arsus, Anggi, Agung, Melly, Adit, Aidil, Al, Arif, Anita, Bilal, Esa, Andre, Wiwing, Audri, Ryan, Bimbim, Amas, Jo, Eki, Gilang, Dingga, Wilson, Ika, Daru, Atina, Dewi, Indah, Gigi, Frilla, Dita, Shinta Dewi, Viany, Karlina, Elsa, Sisty, Deshinta, Betty, Teta, Kartika, Ghaisani, dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terima kasih kawan.
11. Para sahabat tercinta 2C SMUN 8; Ibi, Baim, Tipank, Irada, Niken, Baskoro, Bogem, Shinta Novita, Harjo, Boma, Enrico, Ditto, Riko, dan Risman yang telah turut serta membantu Penulis didalam menyelesaikan skripsi.
12. Seluruh teman-teman di AIESEC, khususnya MOT 25 serta mereka yang terlibat bersama Penulis dalam *Incoming Exchange Associate*; Ira, Ihu, Dila, Ninung, Tupil, Mia, Sasa, Tiwi juga proyek *National Conference 2* dan *Alumni Gathering*; Radit, Camal, Ifang, Tika, Elisabeth, Ninung, Bidi, Carol, Obeq.
13. Seluruh teman-teman Tibum dalam OPK 2007; Jhon, Uli, Anggo, Neil, Rimong, Asep, Delon, Barata, Aryo, Bonggas, Tombak, Fajar, Aldo, Agung, Yosier, Mamat, Dea, Alis, Widya, Masitah, Mila, Devil, Eka, Sarah, Tya, Mona, Selly, Gita.

Akhir kata, Penulis sangat menyadari akan banyaknya kekurangan yang masih terdapat dalam penulisan skripsi ini, untuk itu Penulis sangat terbuka untuk menerima kritik serta saran yang ditujukan guna kemajuan dari kualitas penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, dan juga Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya jika terdapat kesalahan-kesalahan baik yang disengaja maupun tidak disengaja.

Depok, Agustus 2008

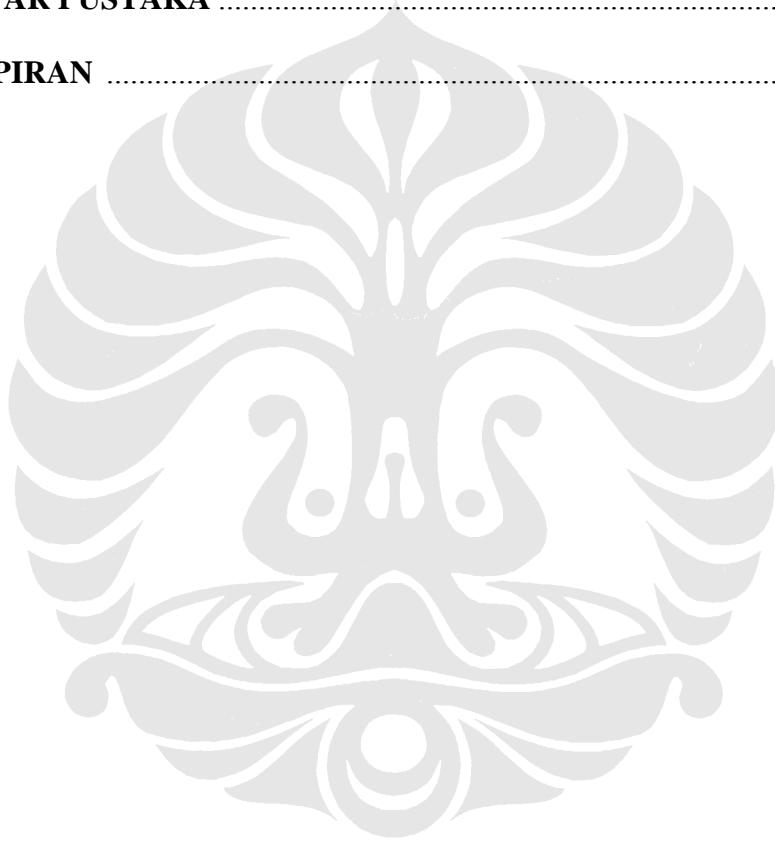
Dian Endah M.

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAKSI.....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.3.1. Tujuan Khusus.....	7
1.3.2. Tujuan Umum.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Batasan Penelitian .....	8
1.5.1. Batasan Geografis.....	8
1.5.2. Obyek Penelitian .....	8
1.5.3. Batasan Responden.....	9
1.5.4. Periode Penelitian.....	9
1.6. Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN</b> .....	11
2.1. Landasan Teori .....	11
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2. Promosi.....	12
2.1.2.1 Definisi Promosi.....	12
2.1.2.2 Proses dan Tujuan Komunikasi.....	13
2.1.2.3 Bauran Promosi ( <i>Promotional Mix</i> ) .....	14
2.1.3. Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ) .....	17
2.1.4. <i>Mobile Advertising</i> .....	18
2.1.4.1 Definisi <i>Mobile Advertising</i> .....	18
2.1.4.2 <i>Mobile Advertising Value Chain</i> .....	19
2.1.4.3 Tipe <i>Mobile Advertising</i> .....	21
2.1.4.4 Pesan dan Bentuk <i>Mobile Advertising</i> .....	23
2.1.4.5 <i>Mobile Advertising Campaign</i> .....	25
2.2. Penerimaan Konsumen Akan <i>Mobile Advertising</i> .....	26
2.3. Kerangka Teoritis .....	28

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	33
3.1. Desain Penelitian .....	33
3.1.1. Penelitian Eksploratif .....	33
3.1.2. Penelitian Deskriptif .....	33
3.2. Metode Pemilihan Sampel .....	34
3.2.1. Responden Penelitian .....	34
3.2.2. Ukuran Sampel .....	35
3.2.3. Metode Penarikan Sampel .....	36
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	37
3.4. Kerangka Penelitian .....	38
3.5. Variabel Penelitian .....	40
3.5.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	40
3.6. Sistematika Kuesioner .....	44
3.7. Pelaksanaan Penelitian .....	45
3.7.1. Pelaksanaan <i>Focus Group Discussion</i> .....	45
3.7.2. Hasil <i>Focus Group Discussion</i> .....	46
3.7.3. Pelaksanaan <i>Survey</i> .....	48
3.8. Metode Analisis Data .....	49
3.8.1. Analisis Awal .....	49
3.8.2. Analisis Frekuensi .....	49
3.8.3. Analisis Faktor .....	50
3.8.4. Analisis Regresi .....	51
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	52
4.1. Uji Reliabilitas .....	52
4.1.1. Variabel Kegunaan ( <i>Utility</i> ) .....	52
4.1.2. Variabel Kegunaan Kontekstual ( <i>Context</i> ) .....	52
4.1.3. Variabel Kendali ( <i>Control</i> ) .....	53
4.1.4. Variabel Pengorbanan ( <i>Sacrifice</i> ) .....	53
4.1.5. Variabel Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) .....	54
4.1.6. Variabel Penerimaan ( <i>Acceptance</i> ) .....	54
4.2. Uji Statistik Deskriptif : Frekuensi .....	55
4.2.1. Jenis Kelamin .....	55
4.2.2. Usia .....	55
4.2.3. Tempat Tinggal .....	56
4.2.4. Jumlah Pengeluaran .....	56
4.2.5. Operator Telepon Seluler .....	57
4.2.6. Fasilitas Telepon Seluler .....	57
4.2.7. Jumlah SMS Dikirim .....	58
4.2.8. Jumlah Iklan Via SMS Diterima .....	59
4.3. Uji Faktor Analisis .....	59
4.3.1. Variabel Kegunaan ( <i>Utility</i> ) .....	59
4.3.2. Variabel Kegunaan Kontekstual ( <i>Context</i> ) .....	61
4.3.3. Variabel Kendali ( <i>Control</i> ) .....	63
4.3.4. Variabel Pengorbanan ( <i>Sacrifice</i> ) .....	64
4.3.5. Variabel Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) .....	66
4.3.6. Variabel Penerimaan ( <i>Acceptance</i> ) .....	68
4.4. Uji Regresi Sederhana .....	70
4.4.1. Variabel Kegunaan ( <i>Utility</i> ) .....	70
4.4.2. Variabel Kegunaan Kontekstual ( <i>Context</i> ) .....	74

4.4.3. Variabel Kendali ( <i>Control</i> ).....	78
4.4.4. Variabel Pengorbanan ( <i>Sacrifice</i> ).....	83
4.4.5. Variabel Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) .....	87
4.5. Uji Regresi Berganda.....	91
4.6. Perbandingan Hasil Penelitian Merisavo et. al (2007) di Finlandia Dengan Hasil Penelitian di Indonesia .....	94
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	99
5.1. Kesimpulan.....	99
5.2. Saran.....	100
5.2.1. Implikasi Manajerial.....	100
5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	103
<b>LAMPIRAN</b> .....	106





## DAFTAR TABEL

3-1.	Item Pertanyaan Pada <i>Survey</i> Untuk Mengukur Konstruk dan Skala .....	40
4-1.	Reliabilitas Variabel Kegunaan ( <i>Utility</i> ) .....	52
4-2.	Reliabilitas Kegunaan Kontekstual ( <i>Context</i> ) .....	52
4-3.	Reliabilitas Variabel Kendali ( <i>Control</i> ) .....	53
4-4.	Reliabilitas Variabel Pengorbanan ( <i>Sacrifice</i> ) .....	53
4-5.	Reliabilitas Variabel Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) .....	54
4-6.	Reliabilitas Variabel Penerimaan ( <i>Acceptance</i> ) .....	54
4-7.	Jenis Kelamin .....	55
4-8.	Usia.....	55
4-9.	Tempat Tinggal .....	56
4-10.	Jumlah Pengeluaran Responden (Per Bulan) .....	56
4-11.	Operator Telepon Seluler Responden.....	57
4-12.	Fasilitas Telepon Seluler Paling Sering Digunakan Responden .....	57
4-13.	Jumlah SMS Dikirim Responden (Per Hari).....	58
4-14.	Jumlah Iklan Via SMS Diterima Responden (Per Hari) .....	59
4-15.	<i>KMO and Bartlett's Test</i> Kegunaan ( <i>Utility</i> ) .....	59
4-16.	<i>Component Matrix<sup>a</sup></i> Kegunaan <i>Utility (Utility)</i> .....	60
4-17.	<i>KMO and Bartlett's Test</i> Kegunaan Kontekstual ( <i>Context</i> ).....	61
4-18.	<i>Component Matrix<sup>a</sup></i> Kegunaan Kontekstual ( <i>Context</i> ) .....	62
4-19.	<i>KMO and Bartlett's Test</i> Kendali ( <i>Control</i> ).....	63
4-20.	<i>Component Matrix<sup>a</sup></i> Kendali ( <i>Control</i> ) .....	63
4-21.	<i>KMO and Bartlett's Test</i> Pengorbanan ( <i>Sacrifice</i> ).....	64
4-22.	<i>Component Matrix<sup>a</sup></i> Pengorbanan ( <i>Sacrifice</i> ) .....	65
4-23.	<i>KMO and Bartlett's Test</i> Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) .....	66
4-24.	<i>Component Matrix<sup>a</sup></i> Kepercayaan ( <i>Trust</i> ).....	67
4-25.	<i>KMO and Bartlett's Test</i> Penerimaan ( <i>Acceptance</i> ).....	68
4-26.	<i>Component Matrix<sup>a</sup></i> Penerimaan ( <i>Acceptance</i> ).....	69
4-27.	<i>Variables Entered/Removed<sup>b</sup></i> .....	70
4-28.	<i>Model Summary</i> .....	70
4-29.	ANOVA <sup>b</sup> .....	71
4-30.	<i>Coefficients<sup>a</sup></i> .....	71
4-31.	<i>Variables Entered/Removed<sup>b</sup></i> .....	74
4-32.	<i>Model Summary</i> .....	74
4-33.	ANOVA <sup>b</sup> .....	75
4-34.	<i>Coefficients<sup>a</sup></i> .....	75
4-35.	<i>Variables Entered/Removed<sup>b</sup></i> .....	78
4-36.	<i>Model Summary</i> .....	78
4-37.	ANOVA <sup>b</sup> .....	79
4-38.	<i>Coefficients<sup>a</sup></i> .....	79
4-39.	<i>Correlations</i> .....	82
4-40.	<i>Variables Entered/Removed<sup>b</sup></i> .....	83
4-41.	<i>Model Summary</i> .....	83
4-42.	ANOVA <sup>b</sup> .....	84
4-43.	<i>Coefficients<sup>a</sup></i> .....	84

4-44.	<i>Variables Entered/Removed<sup>b</sup></i> .....	87
4-45.	<i>Model Summary</i> .....	87
4-46.	ANOVA <sup>b</sup> .....	88
4-47.	<i>Coefficients<sup>a</sup></i> .....	88
4-48.	<i>Model Summary</i> .....	91
4-49.	ANOVA <sup>b</sup> .....	92
4-50.	<i>Coefficients<sup>a</sup></i> .....	92
4-51.	Tabel Perbandingan Hasil Penelitian.....	94



## DAFTAR GAMBAR

1-1.	Teledensitas Dunia 2006 (Per 100 Penduduk) .....	1
1-2.	Jumlah Pelanggan Seluler Indonesia .....	3
2-1.	Model Proses Komunikasi.....	13
2-2.	Elemen Bauran Promosi .....	15
2-3.	<i>Mobile Advertising</i> .....	18
2-4.	<i>Mobile Advertising Value Chain</i> .....	20
3-1.	Penetrasi Telepon Seluler Berdasarkan Umur.....	35
3-2.	Model Konseptual Penerimaan Konsumen Akan <i>Mobile Advertising</i> .....	39

