

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dan inferensi penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kegunaan yang dirasakan konsumen (*utility*) berpengaruh positif terhadap kesediaan mereka untuk menerima *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*). Dengan kegunaan (*utility*) yang paling mempengaruhi adalah faktor penghematan uang dimana konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya ekstra untuk memperoleh informasi berguna, karena melalui SMS iklan, iklan tersebut dikirimkan secara cuma-cuma dan langsung ke telepon seluler konsumen.
2. Kegunaan kontekstual yang dirasakan konsumen (*context*) berpengaruh positif terhadap kesediaan mereka untuk menerima *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*). Dengan kegunaan kontekstual (*context*) yang paling mempengaruhi adalah faktor kegunaan yang didapat konsumen karena SMS iklan berhubungan dengan waktu dan hari.
3. Kendali yang dirasakan konsumen (*control*) berpengaruh negatif terhadap kesediaan mereka untuk menerima *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*). Dengan kendali (*control*) yang paling mempengaruhi adalah faktor kepentingan untuk menolak SMS iklan. Hal ini disebabkan karena konsumen seringkali harus berkorban saat menerima SMS iklan, maka jika konsumen mampu mengendalikan, SMS iklan bisa tidak diterima atau ditolak kecuali memang benar-benar dibutuhkan konsumen.

4. Pengorbanan yang dirasakan konsumen (*sacrifice*) berpengaruh negatif terhadap kesediaan mereka untuk menerima *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*). Dengan pengorbanan (*sacrifice*) yang paling mempengaruhi adalah faktor batasan yang kabur antara urusan pribadi, pekerjaan dan hiburan dalam SMS iklan. Hal ini disebabkan SMS iklan tersebut masuk ke telepon seluler konsumen tanpa mengindahkan waktu, dan membuat konsumen menjadi merasa sangat terganggu. Pengorbanan ini juga mengarah ke arah resiko kehilangan kendali yang dirasakan konsumen atas SMS iklan tersebut.
5. Kepercayaan yang dirasakan konsumen (*trust*) berpengaruh positif terhadap kesediaan mereka untuk menerima *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*). Dengan kepercayaan (*trust*) yang paling mempengaruhi adalah faktor kepercayaan bahwa operator telepon seluler menggunakan data konsumen untuk tujuan yang telah konsumen setujui sebelumnya.
6. Dari kelima faktor yang ada, yaitu; faktor kegunaan (*utility*), kegunaan kontekstual (*context*), kendali (*control*), pengorbanan (*sacrifice*) dan kepercayaan (*trust*), faktor yang paling mempengaruhi kesediaan konsumen Indonesia untuk menerima SMS iklan adalah faktor kepercayaan (*trust*).

5.2 Saran

5.2.1 Implikasi manajerial

Berdasarkan *value chain mobile advertising*, maka operator telepon seluler adalah pihak yang berhubungan langsung dengan konsumen. Untuk itu, beberapa aktifitas yang bisa dilakukan operator telepon seluler guna menciptakan penerimaan yang positif dari konsumen akan SMS iklan adalah:

1. Operator telepon seluler harus dapat mengelola dan menjamin kerahasiaan data pribadi konsumen dan tidak melakukan penyalahgunaan data yang dapat merugikan

konsumen supaya konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap operator telepon seluler tersebut.

2. Operator telepon seluler tidak melakukan SMS SPAM, dimana SMS iklan dikirimkan secara bertubi-tubi kepada konsumen tanpa diminta, agar konsumen tidak merasa jengkel dan terganggu.
3. Operator telepon seluler memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menerima dan menolak SMS iklan, jika konsumen berminat dengan iklan dan meminta informasi barulah SMS iklan dikirimkan, namun jika konsumen menolak dan tidak memberikan balasan maka tidak sebaiknya SMS iklan dikirim. Cara ini dilakukan dengan memberikan layanan fasilitas Opt-in dan Opt-out. Opt-in adalah meminta persetujuan dari calon penerima informasi sebelum mereka dikirimkan informasi dari pengirim. Opt-out adalah sebuah aktifitas yang dilakukan pelanggan untuk menghentikan layanan atau informasi yang diterimanya setelah melakukan Opt-in.
4. Operator telepon seluler bekerja sama dengan *vendor* dan perusahaan yang bereputasi baik dan terpercaya sehingga pesan SMS iklan yang dikirimkan bisa berguna dan diterima lebih baik di masyarakat.
5. Operator telepon seluler membangun sistem *On Device Portal* dan *Location Based Service* (LBS) yang membolehkan konsumen memperoleh pesan informasi dari SMS iklan yang relevan dengan lokasi dimana konsumen berada.
6. Operator telepon seluler tidak mempraktekkan SMS Premium, karena layanan SMS Premium yang bersifat *self regulation*-diatur sendiri oleh operator- ini sudah terbukti mendapatkan banyak keluhan dari konsumen

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian hanya dilakukan kepada responden yang merupakan penduduk wilayah DKI Jakarta, sehingga hasil penelitian kurang mencerminkan pandangan dari konsumen Indonesia secara keseluruhan. Meskipun pengambilan sampel atas penduduk DKI Jakarta ini tergolong tepat karena mayoritas pengguna telepon seluler berlokasi di Jabotabek, namun tetap akan menjadi hal yang lebih menarik jika penelitian berikutnya dilakukan kepada responden yang tersebar di seluruh Indonesia agar hasil penelitian menjadi lebih representatif.
2. Jumlah pertanyaan untuk setiap variabel penelitian dirasakan masih sedikit, terutama untuk variabel kegunaan kontekstual (*context*), untuk itu diharapkan penelitian selanjutnya dapat menciptakan dan menambah lebih banyak pertanyaan pada tiap variabel-nya guna menghasilkan hasil analisis yang lebih akurat.
3. Pertanyaan dalam kuesioner penelitian dirasakan masih menggunakan bahasa yang sulit dimengerti oleh responden, untuk itu diharapkan penelitian selanjutnya bisa menghasilkan kuesioner dengan bahasa yang lebih mudah dan cepat dimengerti responden.