

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menggambarkan bagaimana faktor-faktor pengendali mempengaruhi penerimaan konsumen akan *mobile advertising* berbasis SMS. Karena terdapat unsur pengalaman didalamnya, maka penggunaan riset eksploratori dan deskripsi menjadi sangat berguna untuk menjawab tujuan penelitian dan semakin menambah pemahaman serta gambaran dari penelitian (Iddris, 2006).

3.1.1 Penelitian Eksploratif

Riset eksploratori akan dilakukan dengan menggunakan metode FGD (*Focus Group Discussion*) guna memperoleh masukan tambahan didalam pembuatan variabel indikator kuesioner yang sudah ada. FGD sangat penting untuk dilakukan, sebab replikasi kuesioner awal hanya memiliki variabel indikator yang menggambarkan penerimaan konsumen di Finlandia akan iklan pada *mobile advertising* berbasis SMS. Oleh sebab itu, temuan hasil FGD diharapkan dapat menambah dan melengkapi variabel indikator yang ada, sehingga kuesioner juga menggambarkan penerimaan konsumen Indonesia terhadap *mobile advertising* berbasis SMS.

3.1.2 Penelitian Deskriptif

Riset deskriptif akan dilakukan dengan menggunakan metode *survey* dengan instrumen kuesioner. Kuesioner dibuat berdasarkan model konseptual penerimaan konsumen akan *mobile advertising* oleh Marko Merisavo, Sami Kajalo, Heikki Karjaluoto, Ville Virtanen, Sami Salmenkivi, Mika Raulas, dan Matti Leppaniemi pada jurnal *An*

Empirical Study of The Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising di tahun 2007.

3.2 Metode Pemilihan Sampel

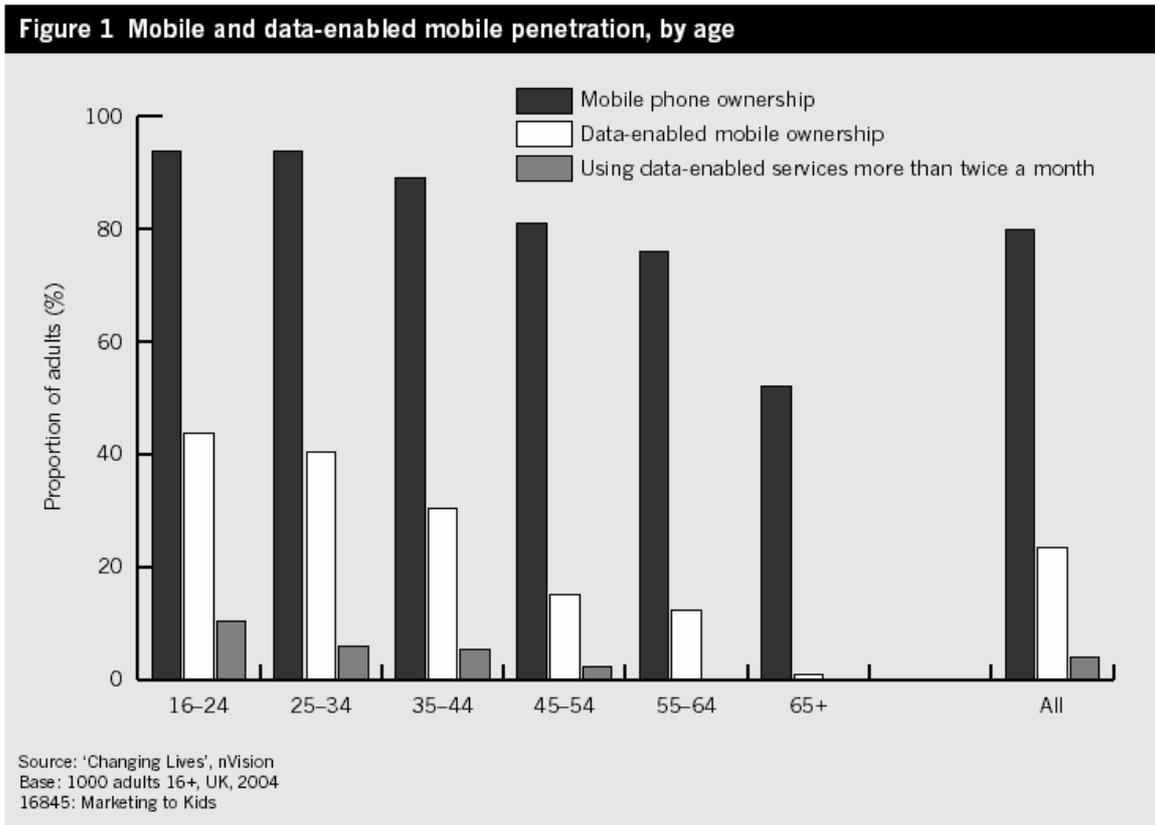
3.2.1 Responden Penelitian

Sampel dari penelitian ini adalah remaja baik pria maupun wanita berusia 16 – 24 tahun, berdomisili di wilayah DKI Jakarta dan pernah mendapatkan iklan pada telepon seluler berbasis SMS. Alasan dari pemilihan sampel remaja usia 16-24 tahun adalah, kelompok konsumen yang paling sering mengadopsi dan secara aktif menggunakan aplikasi *wireless* adalah remaja. Merupakan sifat alami dari generasi muda untuk dapat menerima perkembangan teknologi terbaru, dimana mereka lebih bersedia untuk mengaplikasikan teknologi ini kedalam gaya hidup daripada generasi tua yang cenderung lebih resistan terhadap perubahan (Cheskin Report, 2001).

Di Indonesia, kalangan muda pengguna berat SMS merupakan golongan usia 16 hingga 24 tahun. Pengguna yang termasuk kedalam kategori pengguna berat ialah mereka yang mengirimkan minimal satu pesan setiap harinya (Widodo, 2002).

Alasan pemilihan sampel juga didukung oleh temuan penelitian di Inggris, dimana remaja usia 16-24 tahun memiliki tingkat kepemilikan telepon seluler paling tinggi diantara usia lainnya, dan karenanya remaja cukup mengenal dengan baik iklan pada telepon seluler berbasis SMS, sebagaimana dijelaskan pada gambar 3-1 dibawah ini.

Gambar 3-1
Penetrasi Telepon Seluler Berdasarkan Umur



Sumber : Jenkins, Fiona (2006). *Mobile marketing*. London: Emap Consumer Media.

3.2.2 Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Ukuran sampel sejumlah 100 responden didapat melalui perhitungan rumus Metode Slovin dengan batas ketelitian 10% (Husein, 2002).

Rumus Metode Slovin:

$$n = N / (1 + Ne^2) \tag{1}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan atau persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel dari populasi

Populasi penelitian dihitung dengan mengacu kepada data ATSI (Asosiasi Telepon Seluler Indonesia) tahun 2004 yang menjelaskan bahwa pelanggan seluler di Indonesia, 40%-nya tinggal di wilayah Jabotabek sedangkan sisanya tersebar di seantero Nusantara, itu pun hanya di perkotaan (KI, 2004). BPS (2006) menyebutkan, pada tahun 2006 populasi penduduk Indonesia adalah sebanyak 245.449.739 jiwa, penduduk DKI Jakarta adalah sebanyak 8.961.680 jiwa, dan penduduk DKI Jakarta berusia 16-24 tahun adalah sebanyak 1.797.796 jiwa.

Untuk itu, dengan menggunakan asumsi bahwa populasi penelitian adalah penduduk DKI Jakarta berusia 16-24 tahun yang merupakan pelanggan telepon seluler, maka diperoleh ukuran populasi sebagai berikut:

$$N = (\% \text{ pelanggan telepon seluler DKI Jakarta} / \% \text{ penduduk DKI Jakarta}) \\ \times \text{penduduk DKI Jakarta berusia 16-24 tahun} \quad (2)$$

Atau,

$$N = [40\% / (8.961.680 / 245.449.739 \times 100\%)] \times 1.797.796 = 197.757.56 \approx \\ 197.758 \text{ orang}$$

Maka, ukuran sampel minimal dalam penelitian ini dengan batas ketelitian sebesar 10% adalah sebagai berikut:

$$n = N / (1 + Ne^2) \quad (1)$$

$$n = 197.758 / [1 + 197.758 \times (0.1)^2] = 99.94 \approx 100 \text{ orang}$$

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

Menurut Graziano dan Raulin (1997), pada saat melakukan penelitian, adalah mustahil dan sangat mahal untuk dapat memperoleh data dari unit analisis potensial yang tercakup dalam permasalahan penelitian, oleh sebab itu, unit dalam jumlah yang lebih kecil dipilih untuk merepresentasikan atribut yang relevan dari populasi. Karena sampel tidak secara sempurna merepresentasikan populasi yang diambil, maka peneliti tidak dapat

memastikan bahwa kesimpulan dari penelitian merupakan gambaran umum dari keseluruhan populasi (Iddris, 2006).

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian adalah *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. *Non probability sampling* lebih mengarah kepada penilaian personal dari periset daripada kesempatan untuk memilih sampel elemen. Sedangkan *convenience sampling* merupakan sebuah teknik *sampling* non probabilitas guna mendapatkan sampel dari elemen yang tepat (Malhotra, 2004).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Terdapat dua jenis data yang dapat dijadikan dasar dari penelitian, yaitu: data sekunder dan data primer.

Data Sekunder atau *secondary data* adalah data yang telah dikumpulkan untuk suatu tujuan dibandingkan dengan pemecahan masalah (Malhotra, 2004). Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan dan studi literatur, majalah, surat kabar, internet, buku referensi, dan juga sumber-sumber lain yang memuat informasi yang diperlukan untuk bahan penelitian ini.

Data primer atau *primary data* adalah data yang dikumpulkan peneliti dan digunakan untuk tujuan tertentu dari pemecahan suatu masalah (Malhotra, 2004). Pengumpulan data primer dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah penelitian yang ingin diteliti.

Pengumpulan data primer penelitian terdiri dua metode pengumpulan data, yaitu melalui tahapan penelitian kualitatif dengan penelitian eksploratif dan tahapan penelitian kuantitatif dengan metode *survey*. Penelitian eksploratif dilakukan dengan melakukan FGD secara fleksibel dan tidak terstruktur kepada 13 orang responden guna memperoleh masukan tambahan didalam pembuatan variabel indikator kuesioner yang sudah ada agar

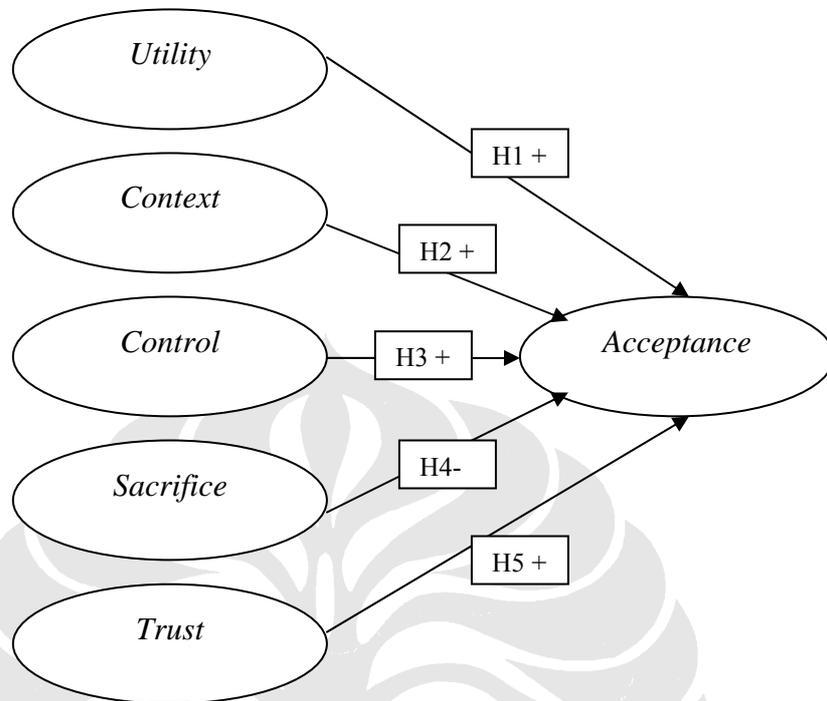
kuesioner juga menggambarkan penerimaan konsumen Indonesia terhadap iklan *mobile advertising* berbasis SMS. Penelitian kuantitatif, dilakukan melalui penelitian lapangan (*survey research*) terhadap responden dengan menggunakan instrumen kuesioner.

Kuesioner penelitian merupakan *self administered questionnaire* dimana responden dipersilakan untuk mengisi kuesioner sendiri, dengan tetap diawasi dan dibantu oleh penulis agar responden dapat memperoleh keterangan lebih jelas. Kuesioner dibuat berdasarkan model konseptual penerimaan konsumen akan *mobile advertising* oleh Marko Merisavo, Sami Kajalo, Heikki Karjaluoto, Ville Virtanen, Sami Salmenkivi, Mika Raulas, dan Matti Leppaniemi pada jurnal *An Empirical Study of The Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising* di tahun 2007, dan menggunakan 6 poin skala likert yang memiliki rentang dari (1) untuk 'sangat tidak setuju', (2) untuk 'tidak setuju', (3) untuk 'kurang setuju', (4) untuk 'agak setuju', (5) untuk 'setuju' dan (6) 'untuk sangat setuju'.

3.4 Kerangka Penelitian

Penelitian ini merupakan studi replikasi dengan menggunakan model dari penelitian Merisavo, Kajalo, Karjaluoto, Virtanen, Salmenkivi, Raulas, dan Leppäniemi di Finlandia pada tahun 2007. Model konseptual ini merupakan hasil pengembangan dari banyak penelitian sebelumnya mengenai penerimaan konsumen terhadap *mobile advertising* dan isu penting lainnya yang berhubungan dengan sifat dasar telepon seluler sebagai *medium* (Merisavo et al., 2007). Model penelitian terbagi kedalam enam konstruk, yaitu : konstruk *utility*, konstruk *context*, konstruk *control*, konstruk *sacrifice*, konstruk *trust*, dan konstruk *acceptance* sebagaimana tergambar pada gambar dibawah ini.

Gambar 3-2
Model Konseptual Penerimaan Konsumen Akan *Mobile Advertising*



Sumber : Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto H., Virtanen V., Salmenkivi S., Raulas M., dan Leppaniemi, M. (2007). *An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising*. Journal of Interactive Advertising.

Model penelitian diatas menggambarkan lima faktor yang mempengaruhi konsumen didalam menerima *mobile advertising* berbasis SMS. Faktor – faktor tersebut adalah faktor kegunaan (*utility*), faktor kegunaan kontekstual (*context*), faktor kendali (*control*), faktor pengorbanan (*sacrifice*) dan faktor kepercayaan (*trust*). Kelima faktor ini kemudian berpotensi mempengaruhi penerimaan konsumen akan *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*). Adapun keterangan lengkap tentang hubungan antara variabel independen dan dependen terdapat pada bab II.

Dengan berlandaskan pada kerangka penelitian diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Kegunaan yang dirasakan konsumen (*utility*) berpengaruh positif terhadap kesediaan mereka untuk menerima *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*).
2. H2: Kegunaan kontekstual yang dirasakan konsumen (*context*) berpengaruh positif terhadap kesediaan mereka untuk menerima *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*).
3. H3: Kendali yang dirasakan konsumen (*control*) berpengaruh positif terhadap kesediaan mereka untuk menerima *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*).
4. H4: Pengorbanan yang dirasakan konsumen (*sacrifice*) berpengaruh negatif terhadap kesediaan mereka untuk menerima *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*).
5. H5: Kepercayaan yang dirasakan konsumen (*trust*) berpengaruh positif terhadap kesediaan mereka untuk menerima *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*).

3.5 Variabel Penelitian

Gambar 3-2 diatas menunjukkan bahwa variabel dependen penerimaan (*acceptance*) konsumen akan *mobile advertising* berbasis SMS memiliki keterkaitan dengan variabel independen kegunaan (*utility*), kegunaan kontekstual (*context*), kendali (*control*), pengorbanan (*sacrifice*) dan kepercayaan (*trust*).

3.5.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel ini disusun berdasarkan variabel indikator yang membentuk konstruk tersebut. Berikut merupakan operasionalisasi variabel-variabel penelitian dan item pertanyaan yang akan ditanyakan dalam kuesioner berdasarkan variabel indikator dalam tiap konstruk. Pertanyaan dalam kuesioner terdiri dari pertanyaan

replikasi sebanyak 22 buah dari instrumen survei yang digunakan pada penelitian Merisavo et al. (2007) pada jurnal *An Empirical Study of The Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising*, dan pertanyaan tambahan sebanyak lima buah dari hasil *Focus Group Discussion* yang dilakukan untuk melihat penerimaan konsumen Indonesia akan *mobile advertising*.

Pertanyaan replikasi dari jurnal adalah sebagai berikut:

Tabel 3-1
Item Pertanyaan Pada Survei Untuk Mengukur Konstruk Dan Skala

Konstruk	Lambang	Variabel Indikator	Terjemahan Dalam Bahasa
<i>Perceived utility of mobile advertising</i>	X1	<i>I think that saving money is important in mobile advertising</i>	Saya merasa penghematan uang (Saya tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk memperoleh informasi karena iklan via SMS <u>dikirimkan secara gratis</u> ke ponsel Saya) adalah hal yang penting dalam iklan via SMS.
	X2	<i>I think that saving time is important in mobile advertising</i>	Saya merasa penghematan waktu (Saya tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk mencari informasi karena iklan via SMS <u>dikirimkan secara langsung</u> ke ponsel Saya) adalah hal yang penting dalam iklan via SMS.
	X3	<i>I think that useful information is important in mobile advertising</i>	Saya merasa informasi yang berguna (diskon, penawaran spesial, insentif langsung dll.) adalah hal yang penting dalam iklan via SMS.
	X4	<i>I think that entertaining experience is important in mobile advertising</i>	Saya merasa pengalaman yang menghibur (melihat, membaca, dan mengikuti prosedur iklan via SMS) adalah hal yang penting dalam iklan via SMS.

Konstruk	Lambang	Variabel Indikator	Terjemahan Dalam Bahasa
Utilization of contextual information in mobile advertising	X5	<i>I would view mobile advertising related to me being in a specific location (e.g. stores, parking; as useful)</i>	Saya memiliki pandangan bahwa Iklan via SMS yang berhubungan dengan lokasi dimana Saya berada adalah berguna. (Contoh : ketika berada dekat dengan toko, Saya mendapatkan SMS potongan harga / diskon untuk transaksi berbelanja di toko tersebut)
	X6	<i>I would view mobile advertising related to a specific time or date (e.g. anniversary, changes in stock proces; as useful)</i>	Saya memiliki pandangan bahwa Iklan via SMS yang berhubungan dengan waktu dan hari tertentu adalah berguna. (Contoh: ketika berulang tahun, Saya mendapatkan SMS potongan harga / diskon untuk transaksi makan malam di sebuah restoran tertentu)
	X7	<i>I would be prepare to spend time providing my personal details (a user profile) to make mobile advertising to better match my needs</i>	Saya bersedia memberikan detail data pribadi (<i>user profile</i>) agar iklan via SMS sesuai dengan kebutuhan saya.
Perceived control of mobile advertising	X8	<i>I would only be prepared to receive mobile advertising if I had provided my permission</i>	Saya hanya akan bersedia menerima iklan via SMS, jika saya telah memberikan izin sebelumnya.
	X9	<i>It is important for me that I can control the permission to receive mobile advertising</i>	Penting bagi saya untuk dapat mengendalikan izin terima iklan via SMS.
	X10	<i>It is important for me that I can refuse to receive mobile advertising</i>	Penting bagi saya untuk dapat menolak iklan via SMS.
	X11	<i>It is important for me that I can filter mobile marketing advertising to match my needs</i>	Penting bagi saya untuk dapat menyaring iklan via SMS agar sesuai dengan kebutuhan saya.

Konstruk	Lambang	Variabel Indikator	Terjemahan Dalam Bahasa
<i>Perceived sacrifice of receiving mobile advertising</i>	X12	<i>The biggest problem related to receiving mobile advertising is loss of control</i>	Kehilangan kendali adalah masalah terbesar dalam menerima iklan via SMS.
	X13	<i>The biggest problem related to receiving mobile advertising is loss of privacy</i>	Kehilangan privasi adalah masalah terbesar dalam menerima iklan via SMS.
	X14	<i>The biggest problem related to receiving mobile advertising is the time involved in dealing with it</i>	Kehilangan waktu (saat melihat iklan via SMS tersebut) adalah masalah terbesar dalam menerima iklan via SMS.
	X15	<i>The biggest problem related to receiving mobile advertising is that I feel it is annoying or irritating</i>	Perasaan jengkel dan kesal adalah masalah terbesar dalam menerima iklan via SMS.
	X16	<i>The biggest problem related to receiving mobile advertising is that it blurs the distinction between home, work and leisure</i>	Batasan yang kabur antara urusan pribadi, pekerjaan dan hiburan adalah masalah terbesar dalam menerima iklan via SMS.
<i>Trust in privacy and laws of mobile advertising</i>	X17	<i>I believe that my mobile operator uses my data only for a purpose that I have approved</i>	Saya percaya bahwa operator telepon menggunakan data saya hanya untuk tujuan yang telah saya setujui sebelumnya.
	X18	<i>I believe that a marketer would use my data only for a purpose that I have approved</i>	Saya percaya bahwa seorang praktisi pemasaran akan menggunakan data saya hanya untuk tujuan yang telah saya setujui sebelumnya.
	X19	<i>I believe that the consumer is protected by laws related to data privacy</i>	Saya percaya bahwa konsumen dilindungi oleh hukum sehubungan dengan kerahasiaan data.
<i>Acceptance of mobile advertising</i>	Y1	<i>I feel positively about mobile advertising</i>	Saya merasa positif terhadap iklan via SMS.
	Y2	<i>I am willing to receive mobile advertising messages in the future</i>	Saya bersedia menerima iklan via SMS di masa yang akan datang.
	Y3	<i>I would read all the mobile advertising messages I receive in the future</i>	Saya bersedia membaca seluruh pesan iklan via SMS yang saya terima di masa yang akan datang.

Sumber : Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto H., Virtanen V., Salmenkivi S., Raulas M., dan Leppaniemi, M. (2007). *An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising*. Journal of Interactive Advertising.

Pertanyaan tambahan dari hasil *Focus Group Discussion* adalah sebagai berikut:

1. Konstruk : *Perceived sacrifice of receiving mobile advertising*
 - “**Kapasitas kotak masuk (inbox)** yang menjadi penuh adalah masalah terbesar dalam menerima iklan via SMS”
2. Konstruk : *Trust in privacy and laws of mobile advertising*
 - “Saya percaya bahwa isi dari iklan via SMS adalah benar / dapat diandalkan”
3. Konstruk : *Acceptance of mobile advertising*
 - “Saya bersedia menyimpan iklan via SMS yang saya terima di masa yang akan datang”
 - “Saya bersedia menggunakan iklan via SMS yang saya terima di masa yang akan datang”
 - “Saya bersedia meneruskan (*forward*) iklan via SMS yang saya terima di masa yang akan datang”

3.6 Sistematika Kuesioner

Sistematika kuesioner penelitian terdiri dari format pertanyaan tertutup (*close ended question*) yang dibentuk sesuai dengan variabel-variabel indikator dalam tiap konstruk pada model. Format pertanyaan tertutup dimaksudkan untuk memudahkan responden dalam menjawab dan memudahkan peneliti didalam menganalisis data.

Desain kuesioner penelitian terbagi menjadi empat bagian utama, yaitu: pendahuluan, pertanyaan *screening*, pertanyaan variabel indikator dari setiap konstruk, dan profil responden. Pada bagian pendahuluan akan dijelaskan mengenai identitas singkat

peneliti dan tujuan dari diadakannya penelitian. Pada bagian pertanyaan *screening*, responden diminta mengisi dua pertanyaan untuk memastikan bahwa responden tersebut merupakan bagian dari *population of interest*. Pada bagian pertanyaan variabel indikator, responden diminta mengisi sebanyak dua puluh tujuh pertanyaan yang dijawab sesuai dengan pengalamannya mengalami sensasi *mobile advertising* berbasis SMS. Pada bagian profil responden, responden diminta untuk melengkapi profil dirinya seperti wilayah tempat tinggal, domisili, usia dan lain-lain.

3.7 Pelaksanaan Penelitian

3.7.1 Pelaksanaan *Focus Group Discussion*

Data primer pertama diperoleh melalui riset kualitatif atau riset eksploratori berupa *Focus Group Discussion*. Peneliti melakukan metode *Focus Group Discussion* untuk memperoleh masukan guna pembentukan variabel indikator atau pertanyaan tambahan dalam kuesioner. Selain itu, penulis juga dapat memperoleh temuan informasi baru serta pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerimaan SMS iklan yang dilihat dari sudut pandang konsumen Indonesia.

Alasan peneliti melakukan *Focus Group Discussion* terlebih dahulu adalah karena informasi variabel indikator yang didapat dari jurnal Merisavo et al. (2007) tidak seutuhnya menggambarkan kondisi dan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen akan SMS iklan di Indonesia. Pada jurnal (Merisavo et al., 2007), variabel indikatornya hanya mempertimbangkan kondisi dan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan SMS iklan oleh konsumen di Finlandia. Konsumen di Finlandia, sebagai penduduk dari negara maju yang memiliki tingkat perkembangan teknologi yang pesat, tentu memiliki sudut pandang yang berbeda -didalam melihat dan menerima SMS iklan- dengan konsumen di Indonesia. Oleh sebab itu, hal inilah yang membuat penulis harus

menciptakan temuan baru guna menyesuaikan variabel indikator kuesioner dengan kondisi di Indonesia dan menciptakan pertanyaan kuesioner yang tepat. Alasan lainnya adalah karena hasil *Focus Group Discussion* juga dapat dijadikan informasi, saran dan masukan tambahan yang berguna bagi peneliti didalam melakukan analisis.

Pelaksanaan *Focus Group Discussion* dibagi kedalam dua hari, yaitu pada tanggal 10 dan 11 Maret 2008 kepada total 13 orang mahasiswa departemen manajemen FEUI dengan bertempat di Ruang Rapat dan Ruang Diskusi milik Departemen Manajemen selama kurang lebih satu jam dengan menggunakan alat perekam suara dan gambar. *Focus Group Discussion* hari pertama dihadiri oleh 7 orang mahasiswa FEUI, dan *Focus Group Discussion* hari kedua dihadiri oleh 6 orang mahasiswa FEUI. Dasar pertimbangan *Focus Group Discussion* dibagi menjadi dua sesi adalah jika lebih dari 12 orang *Focus Group Discussion* akan menjadi terlalu sesak dan tidak kondusif untuk suatu diskusi yang natural, sedangkan jika kurang dari 6 orang *Focus Group Discussion* tidak akan bisa menghasilkan momentum dan dinamika kelompok yang dibutuhkan untuk kesuksesan sebuah diskusi. Alasan *Focus Group Discussion* menggunakan sekelompok mahasiswa dari departemen manajemen FEUI adalah untuk homogenitas atau kesamaan karakteristik guna memastikan diskusi terhindar dari interaksi dan konflik permasalahan diantara anggota kelompok (Malhotra, 2007).

3.7.2 Hasil *Focus Group Discussion*

Dilihat dari faktor kegunaan, seluruh konsumen melihat informasi yang berguna adalah hal yang penting dalam SMS iklan. Jenis informasi tersebut lebih spesifik lagi merupakan informasi mengenai diskon yang ditawarkan oleh beberapa perusahaan seperti misalnya rumah makan. Alasan yang melatarbelakangi ini adalah karena menurut mereka melalui penawaran diskon, konsumen dapat lebih langsung merasakan manfaatnya sebab prosedur untuk memperoleh manfaat tersebut tidak rumit dan penawarannya seringkali

menguntungkan mereka. Kemudian informasi lainnya yang membuat SMS iklan terlihat berguna dimata konsumen adalah karena informasi dalam SMS iklan relevan dengan kesenangan konsumen selain juga karena SMS iklan dapat memberikan insentif langsung seperti bonus SMS dan bonus pulsa telepon.

Dilihat dari faktor kegunaan kontekstual, seluruh konsumen memiliki pandangan bahwa SMS iklan akan memiliki kegunaan kontekstual jika berhubungan dengan waktu dan hari tertentu yang berkaitan dengan kepentingan konsumen. Beberapa contoh diberikan seperti, SMS iklan menjadi sangat berguna ketika masuk masa liburan dimana penawaran khusus untuk tempat-tempat wisata bisa dimanfaatkan konsumen. Selain itu pada saat konsumen ulang tahun, SMS iklan yang mengucapkan selamat hari jadi dan memberikan penawaran khusus menjadi hal yang sangat berkesan dimata konsumen.

Dilihat dari faktor kendali, sebagian konsumen mengutarakan keinginannya untuk dapat mengendalikan SMS iklan, namun sebagian lagi merasa tidak bermasalah jika tidak dapat mengendalikan SMS iklan. Beberapa alasan konsumen yang mengutarakan keberatannya adalah karena SMS iklan dirasakan seperti *spam* yang sangat mengganggu, kemudian konsumen akan merasa lebih senang jika dapat menyaring SMS iklan yang sesuai dengan *interest* dan kebutuhan mereka. Alasan konsumen yang tidak keberatan jika tidak dapat mengendalikan SMS iklan adalah karena menurut mereka sering menerima SMS iklan tidak menjadi masalah besar sebab jika mereka tidak tertarik dengan isi SMS tersebut, mereka hanya perlu menghapusnya saja.

Dilihat dari faktor pengorbanan, mayoritas resiko yang menjadi masalah terbesar konsumen adalah SMS iklan membuat kotak masuk (*inbox*) konsumen menjadi penuh dan perasaan jengkel dan kesal karena menerima SMS iklan tersebut. Frekuensi SMS iklan yang dirasakan konsumen terlalu berlebihan tak pelak lagi membuat konsumen merasa rugi karena *inbox* mereka menjadi lebih cepat penuh, selain itu isi dari pesan SMS iklan yang

seringkali tidak penting dan tidak relevan bagi kebutuhan dan *interest* mereka menjadikan hadirnya SMS iklan hanya membentuk perasaan kesal saat menerimanya.

Dilihat dari faktor kepercayaan, mayoritas konsumen percaya bahwa provider telepon seluler yang memiliki reputasi baik dapat menjamin kredibilitas dari isi SMS iklan tersebut. Namun kepercayaan ini tetap dibarengi dengan sikap waspada oleh konsumen agar pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan SMS iklan tersebut tidak merugikan. Beberapa aksi yang mereka lakukan adalah melakukan pengecekan terhadap penawaran SMS iklan dengan menelpon pihak yang memberikan penawaran, meneliti dan menelaah lebih detail nomor *sender* guna melihat keabsahan dari SMS iklan tersebut.

Dilihat dari faktor penerimaan, ternyata seluruh konsumen mengutarakan perasaan yang positif terhadap SMS iklan. Meskipun demikian, respon yang positif terhadap SMS iklan ini tetap diiringi dengan sikap waspada dari konsumen. Mayoritas bentuk penerimaan positif yang dilakukan konsumen adalah mereka bersedia untuk menyimpan, menggunakan dan membaca pesan SMS iklan tersebut. Bentuk penerimaan positif lainnya adalah konsumen ternyata juga bersedia untuk meneruskan (*forward*) SMS iklan dengan alasan berbagi keceriaan dengan orang lain.

3.7.3 Pelaksanaan Survey

Data primer kedua diperoleh melalui riset kuantitatif atau riset deskriptif berupa *survey*. *Survey* dilakukan terhadap 100 orang responden yang merupakan bagian dari *population of interest*, yaitu responden remaja baik pria dan wanita berusia 16-24 tahun yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta dan pernah mendapatkan SMS iklan.

Pertama-tama peneliti melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner *pre-test* kepada 30 orang responden untuk menguji reliabilitas kuesioner. Reliabilitas dibutuhkan untuk memastikan bahwa skala yang digunakan dalam kuesioner konsisten dan seluruh pertanyaan dapat dimengerti dengan jelas oleh responden. Selanjutnya, peneliti melakukan

survey dengan menyebarkan kuesioner sesungguhnya dilapangan hingga diperoleh hasil kuesioner yang layak sebanyak 100 buah.

Waktu pelaksanaan penyebaran kuesioner, baik *pre-test* dan *survey* lapangan, dimulai sejak pertengahan bulan April 2008 hingga pertengahan bulan Mei 2008 (kurang lebih 5 minggu). Adapun lamanya waktu yang dibutuhkan disebabkan karena peneliti mengalami kendala pada saat melakukan *pre-test*, dimana hasil *pre-test* terhadap 30 orang responden pertama menunjukkan bahwa variabel kegunaan (*utility*) dan kegunaan kontekstual (*context*) pada kuesioner tidak *reliable*. Sehingga *pre-test* kembali dilakukan kepada 30 orang responden yang berbeda, setelah sebelumnya dilakukan revisi terhadap dua variabel terdahulu, hingga akhirnya diperoleh kuesioner yang lolos uji reliabilitas. Kemudian kuesioner sesungguhnya disebarkan kepada 110 orang responden, namun peneliti hanya mengambil 100 buah kuesioner diantaranya. Hal ini dilandasi oleh dua alasan, alasan pertama karena peneliti hanya membutuhkan sampel sebanyak 100 orang responden dan alasan kedua karena setelah dilakukan seleksi terhadap jawaban responden maka yang layak untuk diolah dan diteliti lebih lanjut hanya 100 buah kuesioner. Proses seleksi dilihat dari beragam kesalahan yang dilakukan responden dalam mengisi kuesioner.

3.8 Metode Analisis Data

Program yang akan digunakan untuk menganalisis data adalah versi SPSS 12.0.

3.8.1 Analisis Awal

Data penelitian ini dikumpulkan dari sejumlah responden yang berbeda-beda, untuk itu guna memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan dan memperkecil tingkat kesalahan, maka kuesioner dibentuk semudah mungkin dengan menggunakan bahasa yang sederhana.

Hal yang harus dilakukan pada analisis awal adalah pemeriksaan kuesioner, hal ini dilakukan karena ada beberapa hal yang menyebabkan kuesioner tidak layak (Malhotra, 2007), antara lain :

1. Responden tidak pernah menerima iklan pada telepon seluler berbasis SMS.
2. Pola jawaban dari responden tidak cukup bervariasi atau menunjukkan *central tendency*, misalnya responden hanya memilih angka 5 saja pada rangkaian pertanyaan yang memiliki 6 skala.
3. Tidak semua pertanyaan dalam kuesioner diisi.

3.8.2 Analisis Frekuensi

Analisis frekuensi digunakan untuk menampilkan dan menggambarkan data yang terdiri atas satu variabel. Frekuensi membantu memberikan gambaran mengenai profil responden. Pada penelitian ini dijelaskan tentang profil responden konsumen seperti: jenis kelamin, usia, domisili/tempat tinggal, pengeluaran per bulan, operator telepon seluler yang digunakan, fasilitas telepon seluler paling sering digunakan, jumlah SMS yang dikirim per hari), dan jumlah SMS iklan yang diterima per hari.

3.8.3 Analisis Faktor

Dalam penelitian kali ini peneliti akan melakukan analisis faktor terhadap variabel dependen penerimaan konsumen akan *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*) dan variabel independen kegunaan (*utility*), kegunaan kontekstual (*context*), kendali (*control*), pengorbanan (*sacrifice*) dan kepercayaan (*trust*).

Menurut Malhotra (2004), analisis faktor biasa digunakan dalam penelitian pemasaran dengan kegunaan utama untuk mereduksi jumlah data, dan peringkasan. Selain itu, analisis faktor juga digunakan untuk mendapatkan dimensi atau faktor yang ada di dalamnya terdapat variabel-variabel yang berhubungan paling tinggi. Sedangkan menurut Santoso (2008), analisis faktor berguna untuk mengidentifikasi suatu jumlah kecil faktor

yang menerangkan beberapa faktor yang mempunyai kemiripan karakter, selain itu analisis faktor sebagai cara yang digunakan untuk mengidentifikasi variabel dasar atau faktor yang menerangkan pola hubungan dalam suatu himpunan variabel observasi.

Untuk menguji ketepatan model faktor, *Bartlett's test of sphericity* dan *KMO* bisa digunakan untuk menguji hipotesis apakah variabel berkorelasi atau tidak berkorelasi dalam populasi. Jika *Bartlett's test of sphericity* < 0.05 , maka variabel dalam populasi memiliki korelasi satu sama lain (Hair et al., 2006). Jika *KMO* > 0.5 , maka kumpulan pertanyaan dalam variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut (Santoso, 2008).

3.8.4 Analisis Regresi

Analisis regresi sederhana dilakukan untuk menguji hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Regresi sederhana digunakan untuk tujuan prediksi seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan melihat hubungan diantaranya (Malhotra, 2007).

Analisis regresi berganda terutama digunakan untuk melihat adanya hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Regresi berganda digunakan untuk tujuan prediksi seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui variabel independen mana diantara faktor kegunaan (*utility*), kegunaan kontekstual (*context*), kendali (*control*), pengorbanan (*sacrifice*) dan kepercayaan (*trust*). yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen penerimaan konsumen akan *mobile advertising* berbasis SMS (*acceptance*).

Tahap pemeriksaan kesesuaian model yang menyeluruh (*assesing overall model fit*) dalam analisis regresi menggunakan *R square* pada *model summary*, tingkat signifikansi pada ANOVA, dan *beta* pada *unstandardized coefficients* (Santoso, 2008).