

Produk Seluler :
? Matrix
? Mentari
? IM3
? Halo
? Simpati
? As
? Xplore
? Bebas
? Jempol
? Lain-lain, sebutkan.....

Apakah anda pernah menggunakan layanan 3G? ? Ya ? Tidak

Apabila jawaban anda "Tidak", berhenti sampai disini.

Apakah anda pernah mendapatkan pesan singkat (SMS/MMS) yang berisi penawaran khusus (diskon) atau promosi suatu tempat/produk/jasa? ? Ya ? Tidak

Apabila jawab anda "Ya", pesan singkat tersebut merupakan salah satu bentuk "Mobile Marketing", dan pertanyaan berikut adalah mengenai Mobile Marketing tersebut.

Apabila jawaban anda "Tidak", berhenti sampai disini

III. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Di bawah ini diajukan beberapa pernyataan mengenai dasar pertimbangan pelanggan terkait dengan "Mobile Marketing". Beberapa alasan yang seringkali digunakan oleh pelanggan meliputi: persepsi kegunaan (*perceived utilities*), penggunaan kontekstual (*utilities of contextual*), persepsi pengendalian (*perceived control*), persepsi pengorbanan (*perceived sacrifice*), kepercayaan atas perlindungan privasi dan perlindungan hukum (*trust in privacy and laws*), serta penerimaan pelanggan terhadap 3G Mobile Marketing (*customer's acceptance*).

* Jawaban Saudara/i akan kami jamin kerahasiaannya dan hanya untuk kepentingan penelitian dalam rangka penyusunan Thesis dan tidak akan membawa *civil- effect* apapun.

* Saudara/i diminta untuk memilih pada jawaban yang paling sesuai dengan persepsi Saudara/i tentang beberapa item pernyataan yang ada dalam kuisisioner.

* Pilihan jawaban kuisisioner terdiri dari 5 item skala untuk masing-masing pernyataan (statement) yang diajukan dalam kuisisioner.

* Pilihan Jawaban dalam beberapa item pertanyaan mengindikasikan:

- **SS**, bila saudara/i (sangat sependapat/sangat setuju) atas pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner.
- **S**, bila saudara/i (sependapat/setuju) atas pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner.
- **N**, bila saudara/i (netral/biasa saja) atas pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner.
- **TS**, bila saudara/i (tidak sependapat/tidak setuju) atas pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner.
- **STS**, bila saudara/i (sangat tidak sependapat/sangat tidak setuju) atas pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner.

IV.KUESIONER

A. Persepsi Utilitas (*Perceived Utility*): Beberapa alasan/pertimbangan penting dalam mobile marketing meliputi:

1. Dengan mobile marketing, saya dapat menghemat uang saat makan/berbelanja (dgn diskon/promo/dll)

STS	T	N	S	SS
-----	---	---	---	----

2. Dengan mobile marketing, saya dapat menghemat waktu saat menentukan pilihan tempat berbelanja/makan

STS	T	N	S	SS
-----	---	---	---	----

3. Informasi yang disampaikan dalam Mobile Marketing sangat berguna bagi saya

STS	T	N	S	SS
-----	---	---	---	----

4. Konten yang disampaikan dalam Mobile Marketing haruslah menghibur dan menarik untuk saya

STS	T	N	S	SS
-----	---	---	---	----

B. Penggunaan Kontekstual (*Utilization of Contextual*): mobile marketing harus sesuai dengan konteks penggunaannya berdasarkan pertimbangan:

1. Mobile Marketing sangat bermanfaat, terutama saat saya melewati suatu tempat (pertokoan/restoran) dan mendapat informasi/ penawaran khusus dari tempat tersebut

STS	T	N	S	SS
-----	---	---	---	----

2. Mobile Marketing sangat bermanfaat, terutama saat saya lupa pada suatu moment (ulang tahun/perubahan harga pasar modal) dan mendapat informasi yang mengingatkan saya pada moment tersebut

STS	T	N	S	SS
-----	---	---	---	----

3. Saya bersedia meluangkan waktu untuk mengisi data pribadi (hobi/ketertarikan saya terhadap suatu bidang), agar Mobile Marketing yang saya terima sesuai dengan apa yang saya butuhkan

STS	T	N	S	SS
-----	---	---	---	----

C. Persepsi Pengendalian (*Perceived Control*): mobile marketing hendaknya memberikan keleluasaan bagi pelanggan dan tidak menghilangkan kendali yang mereka miliki dalam hal:

1. Saya HANYA bersedia menerima Mobile Marketing, apabila saya sudah mengizinkan Operator Seluler untuk mengirimnya

STS	T	N	S	SS
-----	---	---	---	----

2. Kemampuan memberi izin (atau menarik izin) untuk menerima Mobile Marketing sangat penting bagi saya

STS	T	N	S	SS
-----	---	---	---	----

3. Kemampuan untuk menolak menerima Mobile Marketing sangat penting bagi saya

STS	T	N	S	SS
-----	---	---	---	----

4. Kemampuan untuk menyaring isi Mobile Marketing apa yang ingin saya terima, sangat penting bagi saya

STS	T	N	S	SS
-----	---	---	---	----

D. Persepsi Pengorbanan (*Perceived Sacrifice*): beberapa permasalahan (kerugian) terkait dengan penerimaan mobile advertising antara lain:

1. Menurut saya Mobile Marketing akan gagal apabila pelanggan tidak memiliki kontrol untuk menolak/menerimanya

STS	T	N	S	SS
-----	---	---	---	----

2. Menurut saya Mobile Marketing akan gagal apabila tidak peduli dengan hak privasi pelanggan

STS	T	N	S	SS
-----	---	---	---	----

3. Menurut saya Mobile Marketing akan gagal karena pelanggan harus meluangkan waktu untuk mendaftar/ mengisi data pribadi demi mendapatkannya

STS	T	N	S	SS
-----	---	---	---	----

4. Menurut saya Mobile Marketing akan gagal karena sangat mengganggu dan menyebalkan

STS	T	N	S	SS
-----	---	---	---	----

5. Menurut saya Mobile Marketing akan gagal karena dapat mengakibatkan hilangnya makna waktu di Rumah, di Kantor atau waktu untuk bersenang-senang bagi pelanggan

STS	T	N	S	SS
-----	---	---	---	----

E. Kepercayaan Perlindungan Privasi dan Perlindungan Hukum (*Trust in Privacy and Laws*): Beberapa hal yang dipertimbangkan oleh pelanggan mobile marketing antara lain:

1. Saya percaya bahwa Operator Seluler memanfaatkan data pribadi saya HANYA untuk keperluan yang saya setujui

STS	T	N	S	SS
-----	---	---	---	----

2. Saya percaya bahwa perusahaan-perusahaan yang ingin berpromosi memanfaatkan data pribadi saya HANYA untuk keperluan yang saya setujui

STS	T	N	S	SS
-----	---	---	---	----

3. Saya percaya bahwa Undang-undang perlindungan konsumen melindungi hak privasi saya sebagai seorang pelanggan

STS	T	N	S	SS
-----	---	---	---	----

F. Penerimaan Pelanggan (*Customer's Acceptance*): Beberapa respons yang diberikan oleh pelanggan meliputi:

1. Saya merasa "Welcome" dengan adanya Mobile Marketing

STS	T	N	S	SS
-----	---	---	---	----

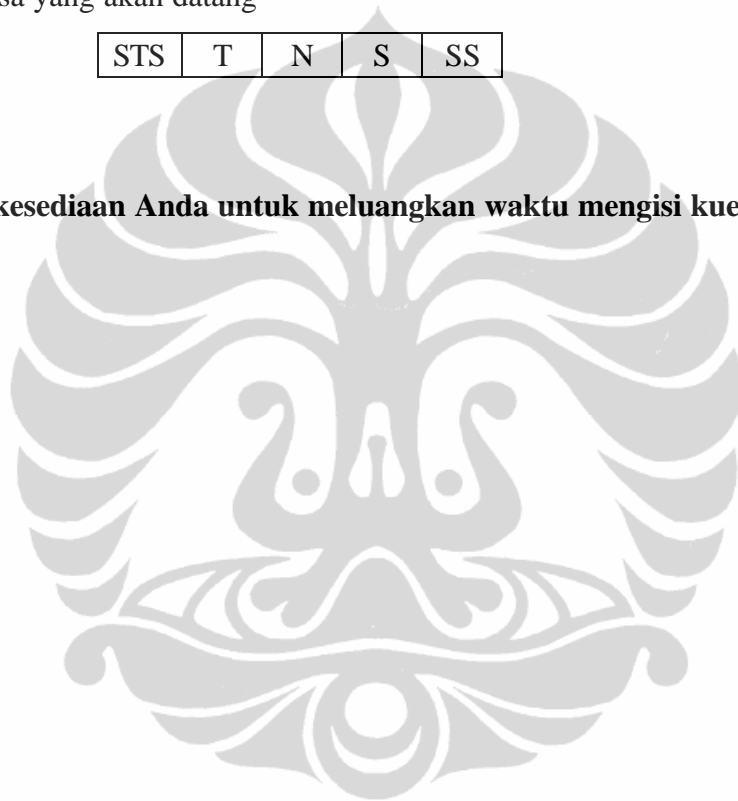
2. Saya bersedia untuk menerima Mobile Marketing di masa yang akan datang

STS	T	N	S	SS
-----	---	---	---	----

3. Saya bersedia membaca informasi/promosi yang disampaikan melalui Mobile Marketing di masa yang akan datang

STS	T	N	S	SS
-----	---	---	---	----

-Terimakasih atas kesediaan Anda untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini -



LAMPIRAN 2
UJI REALIBITAS KONSTRUK

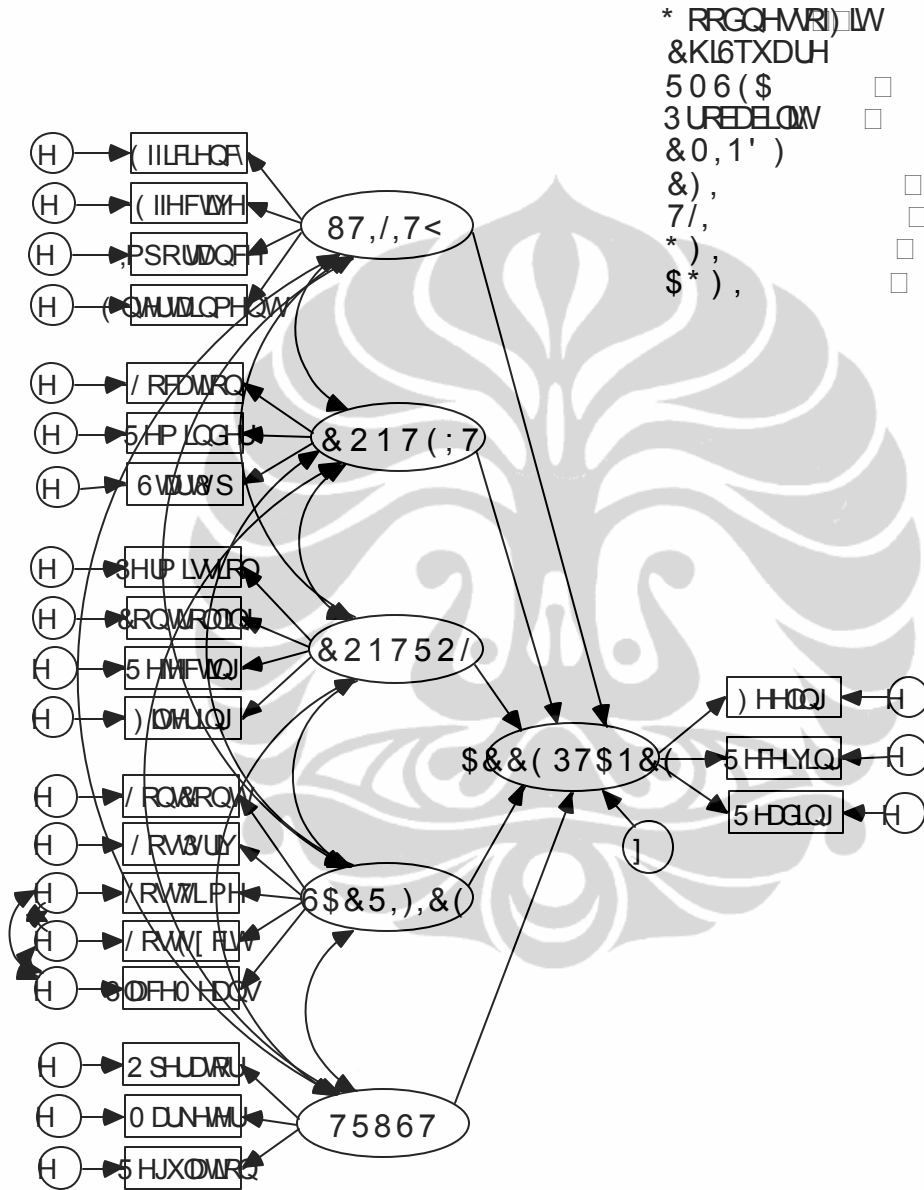
Variabel			LF	LF ²	SE	Cons-Reliability	Var-Extracted
Y	<--	X3	0.070	0.005	0.492		
Y	<--	X2	0.105	0.011	0.270		
Y	<--	X1	1.876	3.519	0.892		
Y	<--	X4	-0.314	0.099	0.488		
Y	<--	X5	0.005	0.000	0.155		
X2.3	<--	X2	1.000	1.000			
X2.2	<--	X2	0.927	0.859	0.124		
X2.1	<--	X2	0.664	0.441	0.115		
X1.4	<--	X1	1.000	1.000			
X1.3	<--	X1	1.517	2.301	0.356		
X1.2	<--	X1	1.705	2.907	0.359		
X1.1	<--	X1	1.563	2.443	0.333		
X3.4	<--	X3	1.000	1.000			
X3.3	<--	X3	1.131	1.279	0.156		
X3.2	<--	X3	1.268	1.608	0.152		
X3.1	<--	X3	0.952	0.906	0.132		
X4.5	<--	X4	1.000	1.000			
X4.4	<--	X4	0.759	0.576	0.178		
X4.3	<--	X4	1.175	1.381	0.216		
X4.2	<--	X4	0.706	0.498	0.181		
X4.1	<--	X4	1.300	1.690	0.245		
X5.3	<--	X5	1.000	1.000			
X5.2	<--	X5	1.028	1.057	0.113		
X5.1	<--	X5	1.084	1.175	0.117		
Y1	<--	Y	1.000	1.000			
Y2	<--	Y	1.172	1.374	0.127		
Y3	<--	Y	1.190	1.416	0.128		
Total			25.883	31.545	5.329	0.829264385	0.99210821
Total LF ²				669.93			

LAMPIRAN 3
UJI NORMALITAS

Variables	N	Mean	Std. Dev.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
EFFICIENCY	225	4.0800	.64973	-.079	.162	-.624	.323
EFFECTIVE	225	4.1733	.67559	-.224	.162	-.817	.323
IMPORTANCE	225	3.6533	.84769	-.024	.162	-.659	.323
ENTERTAINMENT	225	3.9556	.68646	-.110	.162	-.411	.323
LOCATION	225	3.7822	.69542	.323	.162	-.910	.323
REMINDER	225	4.2578	.71667	-.426	.162	-.971	.323
STARTUP	225	4.0400	.75190	-.066	.162	-1.222	.323
PERMISSION	225	4.0756	.59655	-.025	.162	-.194	.323
CONTROLLING	225	3.9422	.66228	.063	.162	-.705	.323
REJECTIING	225	3.9200	.73363	.126	.162	-1.127	.323
FILTERING	225	3.8089	.66407	.234	.162	-.761	.323
LOSTCONT	225	4.1289	.67236	-.158	.162	-.789	.323
LOSTPRIV	225	3.9644	.70621	.050	.162	-.981	.323
LOSTTIME	225	4.1333	.68791	-.179	.162	-.880	.323
LOSTEXCIT	225	3.9333	.70711	.095	.162	-.986	.323
PLACEMEANS	225	4.1422	.73024	-.227	.162	-1.096	.323
OPERATOR	225	4.1511	.69070	-.208	.162	-.896	.323
MARKETER	225	4.0089	.68133	-.011	.162	-.828	.323
REGULATIONS	225	3.9511	.66970	.056	.162	-.754	.323
FEELING	225	4.1333	.62678	-.105	.162	-.497	.323
RECEIVING	225	3.9867	.71639	.020	.162	-1.039	.323
READING	225	4.0044	.70393	-.006	.162	-.968	.323
Valid N (listwise)	225						

LAMPIRAN 4

HASIL PENGUJIAN MODEL STRUKTURAL AWAL



* RRGQHMRI) LW
 &K16TXDUH
 506 (\$
 3 UREDELOW
 &0,1')
 &),
 7/,
 *),
 \$*),

LAMPIRAN 5
KOEFISIEN JALUR (a dan β)

			Estimate	C.R.	P	Keterangan
Acceptance	←	Control	0.070	0.1420	0.887	Ditolak
Acceptance	←	Context	0.105	0.3880	0.698	Ditolak
Acceptance	←	Utility	1.876	2.1020	0.036	Diterima
Acceptance	←	Sacrifice	-0.314	-0.6420	0.521	Ditolak
Acceptance	←	Trust	0.005	0.0320	0.974	Ditolak



LAMPIRAN 6
AMOS OUTPUT

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

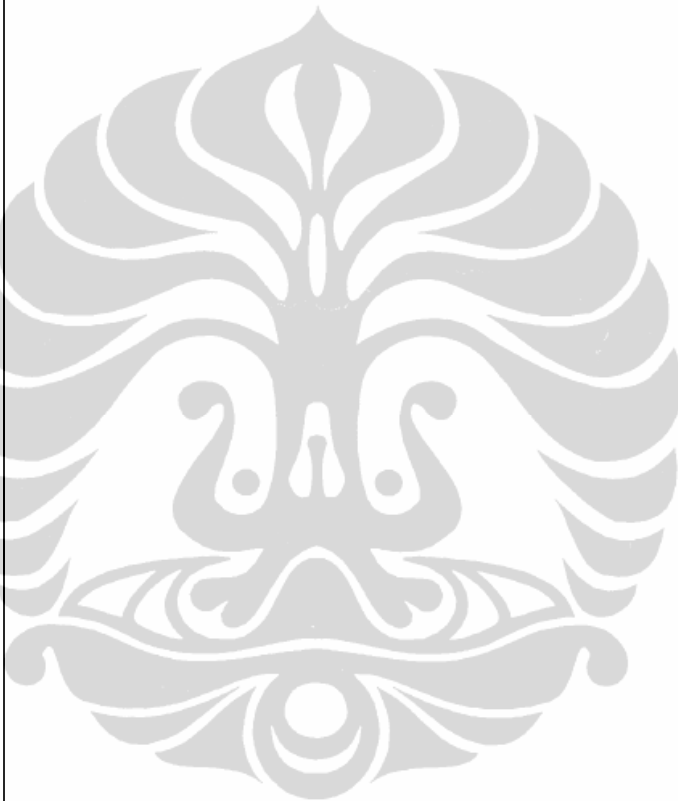
Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y <--- X3	-.239	.567	-.421	.674	par_17
Y <--- X2	.235	.616	.381	.703	par_18
Y <--- X1	2.159	.979	2.206	.027	par_19
Y <--- X4	-.317	.482	-.657	.511	par_20
Y <--- X5	.147	.173	.852	.394	par_21
X2.3 <--- X2	1.000				
X2.2 <--- X2	.764	.109	7.032	***	par_1
X2.1 <--- X2	.618	.104	5.936	***	par_2
X1.4 <--- X1	1.000				
X1.3 <--- X1	1.618	.367	4.403	***	par_3
X1.2 <--- X1	1.921	.436	4.408	***	par_4
X1.1 <--- X1	1.737	.400	4.345	***	par_5
X3.4 <--- X3	1.000				
X3.3 <--- X3	1.134	.159	7.110	***	par_6
X3.2 <--- X3	1.280	.157	8.146	***	par_7
X3.1 <--- X3	.965	.135	7.141	***	par_8
X4.5 <--- X4	1.000				
X4.4 <--- X4	.742	.166	4.475	***	par_9
X4.3 <--- X4	1.087	.191	5.682	***	par_10
X4.2 <--- X4	.708	.165	4.281	***	par_11
X4.1 <--- X4	.986	.180	5.464	***	par_12
X5.3 <--- X5	1.000				
X5.2 <--- X5	1.030	.114	9.074	***	par_13
X5.1 <--- X5	1.095	.118	9.317	***	par_14
Y1 <--- Y	1.000				
Y2 <--- Y	1.179	.127	9.268	***	par_15
Y3 <--- Y	1.200	.128	9.351	***	par_16

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y <--- X3	-.258
Y <--- X2	.308
Y <--- X1	1.313
Y <--- X4	-.344
Y <--- X5	.157
X2.3<--- X2	.602
X2.2<--- X2	.484
X2.1<--- X2	.402
X1.4<--- X1	.305
X1.3<--- X1	.400
X1.2<--- X1	.595
X1.1<--- X1	.559
X3.4<--- X3	.561
X3.3<--- X3	.575
X3.2<--- X3	.719
X3.1<--- X3	.602
X4.5<--- X4	.513
X4.4<--- X4	.393
X4.3<--- X4	.592
X4.2<--- X4	.375
X4.1<--- X4	.553
X5.3<--- X5	.548
X5.2<--- X5	.555
X5.1<--- X5	.582
Y1 <--- Y	.549
Y2 <--- Y	.566
Y3 <--- Y	.586



Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2<-->X1	.102	.025	4.072	***	par_22
X2<-->X3	.151	.027	5.653	***	par_23
X3<-->X4	.111	.024	4.716	***	par_24
X4<-->X5	.132	.025	5.234	***	par_25
X1<-->X3	.073	.019	3.909	***	par_26
X3<-->X5	.172	.027	6.422	***	par_27
X2<-->X4	.162	.030	5.355	***	par_28
X1<-->X5	.099	.024	4.164	***	par_29
X2<-->X5	.214	.031	6.910	***	par_30
X1<-->X4	.065	.019	3.517	***	par_31

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e5 <--> e3	.142	.035	4.115	***	par_32
e5 <--> e4	.135	.029	4.629	***	par_33
e6 <--> e12	.172	.028	6.077	***	par_34
e5 <--> e10	.105	.027	3.937	***	par_35
e3 <--> e10	.128	.033	3.915	***	par_36
e4 <--> e10	.115	.027	4.257	***	par_37
e4 <--> e3	.126	.036	3.539	***	par_38
e1 <--> e10	-.086	.023	-3.810	***	par_39

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X2 <--> X1	1.080
X2 <--> X3	.903
X3 <--> X4	.802
X4 <--> X5	.967
X1 <--> X3	.947
X3 <--> X5	1.267
X2 <--> X4	.963
X1 <--> X5	1.291
X2 <--> X5	1.296
X1 <--> X4	.834
e5 <--> e3	.289
e5 <--> e4	.326
e6 <--> e12	.496
e5 <--> e10	.276
e3 <--> e10	.276
e4 <--> e10	.295
e4 <--> e3	.249
e1 <--> e10	-.267

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2	.204	.044	4.675	***	par_40
X1	.044	.020	2.216	.027	par_41
X3	.138	.032	4.305	***	par_42
X4	.140	.039	3.564	***	par_43
X5	.134	.029	4.573	***	par_44
z1	-.089	.025	-3.596	***	par_45
e7	.359	.037	9.688	***	par_46
e6	.389	.038	10.144	***	par_47
e5	.405	.039	10.270	***	par_48

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e4	.424	.040	10.495	***	par_49
e3	.599	.058	10.385	***	par_50
e2	.293	.031	9.373	***	par_51
e1	.289	.030	9.700	***	par_52
e11	.301	.030	9.901	***	par_53
e10	.358	.037	9.757	***	par_54
e9	.211	.023	9.237	***	par_55
e8	.226	.022	10.180	***	par_56
e16	.391	.042	9.350	***	par_57
e15	.421	.042	9.939	***	par_58
e14	.306	.035	8.736	***	par_59
e13	.427	.043	9.988	***	par_60
e12	.308	.035	8.902	***	par_61
e19	.312	.029	10.897	***	par_62
e18	.320	.029	11.186	***	par_63
e17	.314	.028	11.036	***	par_64
e20	.273	.025	11.113	***	par_65
e21	.347	.031	11.130	***	par_66
e22	.324	.030	10.916	***	par_67

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y	1.754
Y3	.344
Y2	.321
Y1	.301
X5.1	.338
X5.2	.308
X5.3	.300
X4.1	.306
X4.2	.141
X4.3	.350
X4.4	.154
X4.5	.263
X3.1	.362
X3.2	.517
X3.3	.331
X3.4	.314
X1.1	.313
X1.2	.354
X1.3	.160

	Estimate
X1.4	.093
X2.1	.161
X2.2	.234
X2.3	.362

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	67	385.321	186	.000	2.072
Saturated model	253	.000	0		
Independence model	22	2238.864	231	.000	9.692

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.030	.867	.820	.638
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.151	.302	.236	.276

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.828	.786	.903	.877	.901
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.805	.667	.725
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	199.321	146.917	259.491
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2007.864	1859.928	2163.203

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.720	.890	.656	1.158

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	9.995	8.964	8.303	9.657

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.069	.059	.079	.001
Independence model	.197	.190	.204	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	519.321	534.655	748.200	815.200
Saturated model	506.000	563.900	1370.273	1623.273
Independence model	2282.864	2287.899	2358.019	2380.019

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.318	2.084	2.587	2.387
Saturated model	2.259	2.259	2.259	2.517
Independence model	10.191	9.531	10.885	10.214

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	128	136
Independence model	27	29

Minimization: .230
 Miscellaneous: .841
 Bootstrap: .000
 Total: 1.071