



UNIVERSITAS INDONESIA

**KESIAPAN PENGGUNA TELEPON SELULER TERHADAP
PENERIMAAN
MOBILE ADVERTISING DI INDONESIA**

**STUDI KASUS : PENGGUNA TELEPON SELULER DI JAKARTA
DAN PONTIANAK**

SKRIPSI

**ANNANDA FATMAWATI
0806374064**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI EKSTENSI MANAJEMEN
DEPOK
JULI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**KESIAPAN PENGGUNA TELEPON SELULER TERHADAP
PENERIMAAN
MOBILE ADVERTISING DI INDONESIA**

**STUDI KASUS : PENGGUNA TELEPON SELULER DI JAKARTA
DAN PONTIANAK**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**ANNANDA FATMAWATI
0806374064**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI EKSTENSI MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN
DEPOK
JULI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

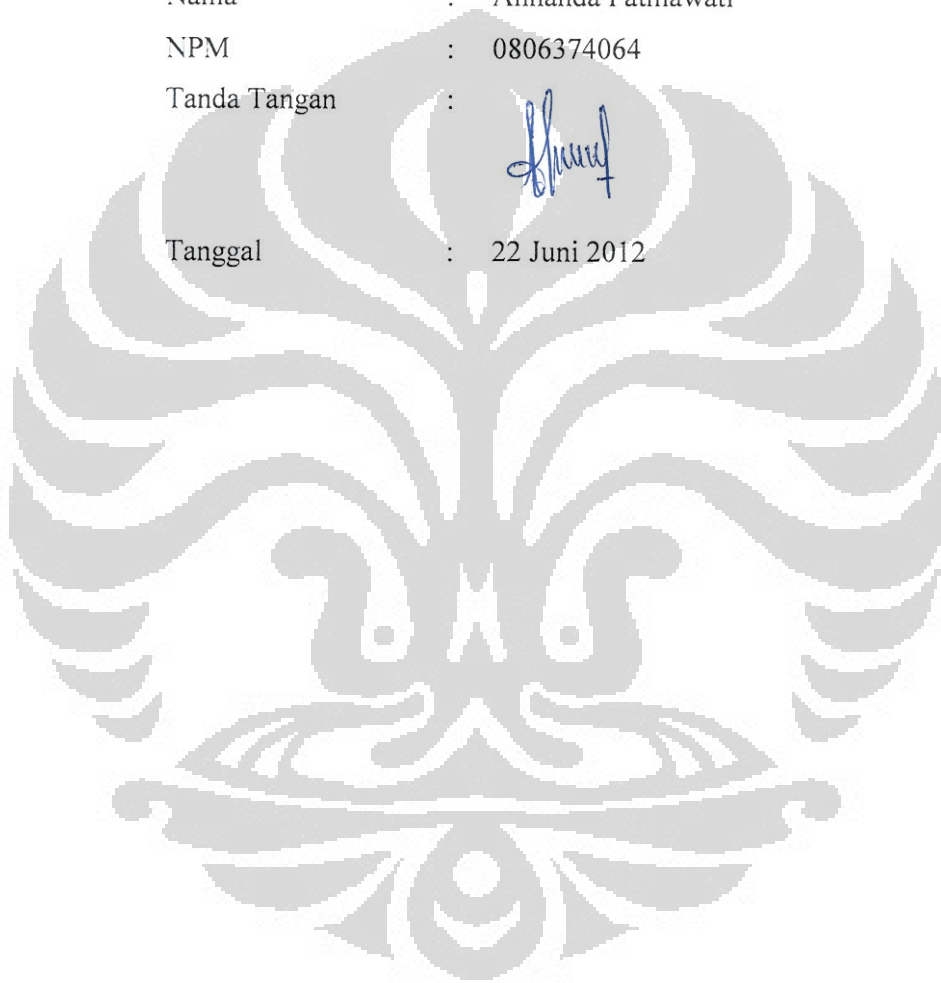
Nama : Annanda Fatmawati

NPM : 0806374064

Tanda Tangan :



Tanggal : 22 Juni 2012



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Annanda Fatmawati
NPM : 0806374064
Program Studi : Ekstensi Manajemen
Kekhususan : Komunikasi Pemasaran
Judul Skripsi :
*) Indonesia : Kesiapan Pengguna Telepon Seluler Terhadap
Penerimaan *Mobile Advertising* di Indonesia.
*) Inggris : *Readiness of Mobile Selular User Against
Acceptance of Mobile Advertising In Indonesia.*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi SI Ekstensi Manajemen Ekonomi Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

NAMA	TANDA TANGAN
KETUA : Elevita Yulianti, SE., MSM.	(..... )
PEMBIMBING : Leis Suzanawaty, SE., MSi.	(..... )
ANGGOTA PENGUJI : Adrian Achyar, SE., MSi.	(..... )

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 3 Juli 2012

KPS Ekstensi Manajemen

IMO GANDAKUSUMA, MBA
NIP : 196010031991031001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayatnya yang telah memberikan nikmat sehat untuk dapat menyelesaikan skripsi yang sempat tertunda selama satu setengah tahun lamanya. Banyak keceriaan, kesedihan, pilihan sulit dalam membagi waktu yang telah saya rasakan yang mengiringi penyelesaian penulisan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Puji syukur yang sebesar-besarnya saya panjatkan kepada Allah SWT yang tetap memberikan nikmat sehatnya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini mustahil dapat saya rampungkan. Oleh karena itu, besar ucapan terima kasih saya sampaikan kepada:

- (1) Ibu Leis Suzanawaty, SE.,MSi selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan tidak bosan membimbing saya selama satu setengah tahun penyusunan skripsi ini. Terima kasih sebanyak-banyaknya saya ucapkan atas kesediaan waktu, tenaga, kesabaran dan pikiran ibu untuk mengarahkan saya dan juga kesediaan ibu untuk menerima saya bimbingan di malam hari demi selesainya skripsi ini.
- (2) Ayah saya, Mansur, dan ibu saya, Azizah, yang telah dengan sabar menyemangati saya untuk dapat merampungkan pendidikan di Universitas Indonesia selama hampir 4 tahun ini. Terimakasih mama dan papa untuk tidak bosan menyemangati dan mengingatkan kaka untuk lebih percaya diri bahwa kaka pasti bisa merampungkan skripsi ini.
- (3) Kepada suami saya tercinta, Arjuka Arby, yang dengan penuh kesabaran dan dukungannya dalam segala hal yang diberikan kepada saya demi dapat merampungkan skripsi ini. Dengan tidak kenal lelah selalu menemani mencari bahan skripsi, mencari informasi di kampus, menemani bimbingan dan menyediakan segala kebutuhan saya untuk skripsi ini.

- (4) Kepada Adik-Adik saya, Adinda, Abdul Rozzaq, Innanda, dan Halim. Kaka doakan kalian bisa menyusul kaka untuk mendapatkan gelar sarjana dan memiliki pekerjaan yang layak kedepannya.
- (5) Bapak Wartono, selaku Manajer tempat saya bekerja, atas pengertian waktu yang bapak berikan kepada saya untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi ini.
- (6) Semua teman-teman di PT. Rekayasa Industri atas dorongan, pengertian, pemahaman kepada kondisi saya yang sedang menyelesaikan skripsi. Melda, Dina Nur, Linda, Wulan, Irma, mba Endah, mba Herti, Kris, Arief, mba Asri, dan semua teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah dengan baik hati membantu mengerjakan pekerjaan saya demi memudahkan saya dalam membagi waktu untuk menyelesaikan skripsi ini.
- (7) Terima kasih juga saya persembahkan kepada Irma R. Thala dan Melinda Ardhias yang selalu menjadi teman terdekat saya di waktu saya membutuhkan dukungan dan semangat lebih untuk merampungkan tugas ini.

Saya menyadari skripsi saya ini masih jauh dari sempurna, akan tetapi saya berharap semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pembaca, adik-adik dari Universitas Indonesia khususnya Fakultas Ekonomi serta teman-teman yang membuat skripsi di masa yang akan datang.

Depok, 22 Juni 2012

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Annanda Fatmawati

NPM : 0806374064

Program Studi : Ekstensi

Departemen : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Skripsi

Demi Pengembangan Ilmu Pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Non eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Rights*)** atas karya saya yang berjudul :

Kesiapan Pengguna Telepon Seluler terhadap Penerimaan *Mobile Advertising* di Indonesia.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non eksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 22 Juni 2012

Yang Menyatakan,



(Annanda Fatmawati)

ABSTRAK

Nama : Annanda Fatmawati
Program Studi : Ekstensi Manajemen
Judul : Kesiapan Pengguna Telepon Seluler Terhadap Penerimaan *Mobile Advertising* di Indonesia. Studi Kasus : Pengguna Telepon Seluler di Jakarta dan Pontianak

Perkembangan teknologi pada telepon seluler memicu inovasi di segala bidang termasuk bidang pemasaran. Iklan saat ini dapat disampaikan melalui perantara media *mobile (mobile advertising)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang telah diuji sebelumnya terhadap penerimaan *mobile advertising* di Indonesia. Penelitian dilakukan terhadap 116 responden selama bulan juni 2012 dengan teknik analisa regresi berganda dan akan diolah dengan menggunakan *software SPSS 17*. Adapun variabel yang digunakan adalah *customer's attitude toward advertising, perceived utility, perceived risk, social norms, dan customer's existing knowledge*. Dan hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap *mobile advertising* saat ini adalah *perceived utility* dan *perceived risk*.

Kata Kunci : *Mobile advertising*, Penerimaan, Telepon Seluler, Regresi Berganda.

ABSTRAK

Nama : Annanda Fatmawati
Program Studi : Ekstensi Manajemen
Judul : *Readiness of Mobile Cellular User Against Acceptance of Mobile Advertising In Indonesia. Case Study : Mobile Cellular User Jakarta and Pontianak.*

development of cell phone technology trigger innovation in all fields including the field of marketing. Currently, advertisements can be communicated through mobile device (mobile advertising). The goal of this research is to find out the influence of the variables that have been previously tested against acceptance of mobile advertising in Indonesia. This research was conducted against 116 respondents during June 2012 with multiple regression analysis and will be processed using software SPSS 17. The variables used are customer's attitude toward advertising, perceived utility, perceived risk, social norms, and customer's existing knowledge. The result obtained from this research are factors that affects acceptance of mobile advertising are perceived utility and perceived risk.

Keywords : Mobile advertising, Acceptance, Mobile Cellular, Multiple Regression.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Batasan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB 2 LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran	11
2.2 Bauran Pemasaran.....	13
2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	17
2.4 <i>Mobile Marketing</i>	20
2.4.1 <i>Mobile Advertising</i>	23
2.5 Penerimaan Konsumen.....	25
2.5.1 <i>Customer's attitude toward advertising</i>	27
2.5.2 <i>Perceived Utility</i>	28
2.5.3 <i>Perceived Risk</i>	30
2.5.4 <i>Social Norms</i>	31
2.5.5 <i>Customer's existing knowledge</i>	32

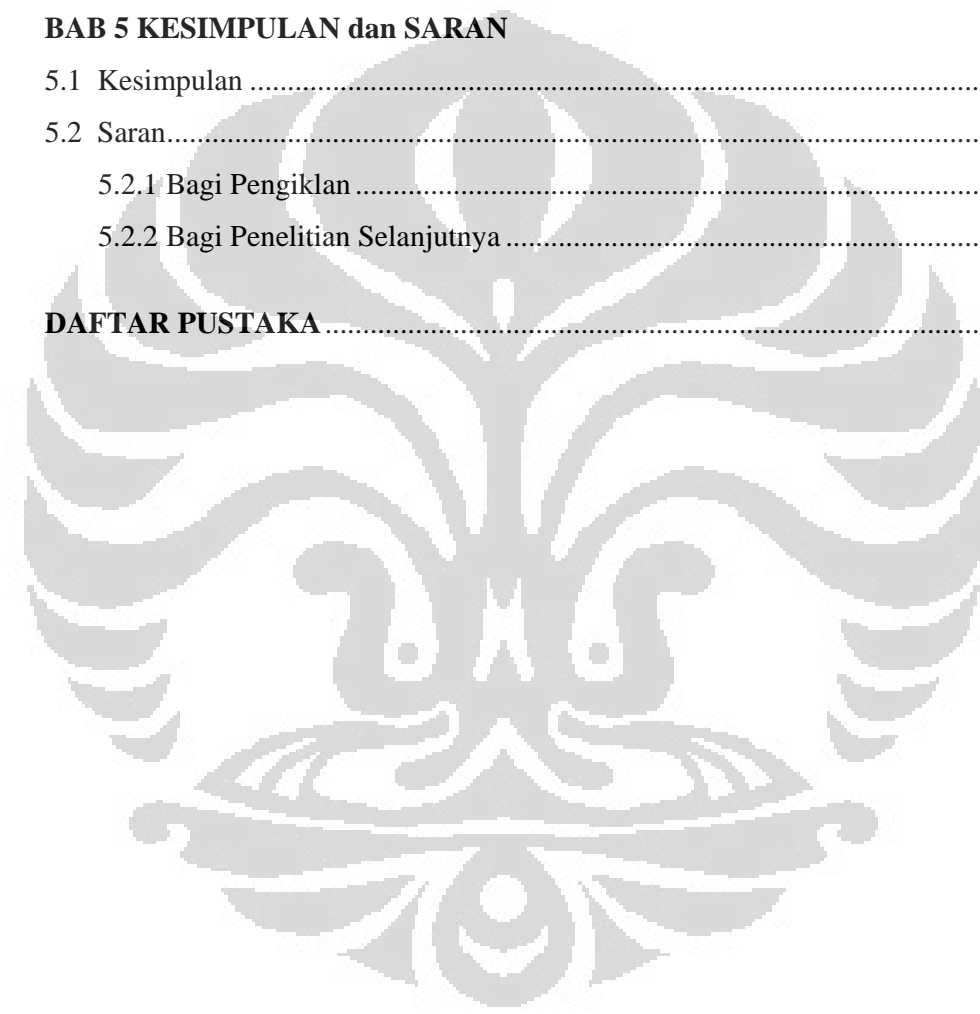
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain penelitian.....	34
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.3 Populasi dan Metode Sampling	38
3.4 Kerangka Penelitian.....	40
3.5 Variabel Penelitian.....	40
3.6 Hipotesis Penelitian.....	43
3.7 Pengukuran dan Skala Pengukuran (<i>Measurement and Scaling</i>)	45
3.8 Desain dan Sistematika Kuesioner.....	46
3.9 Metode Analisis Data	48
3.9.1 <i>Pretest</i>	50
3.9.2 Uji Validitas	51
3.9.3 Uji Reliabilitas	51
3.9.4 Metode Analisis Deskriptif.....	52
3.9.5 Uji Asumsi Klasik.....	52
3.9.6 Analisis Regresi berganda.....	54

BAB 4 ANALISIS dan PEMBAHASAN

4.1 Pembahasan Umum	57
4.2 Analisis Deskriptif	57
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	58
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	60
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	60
4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Pulsa per Bulan	61
4.3 Uji Validitas	62
4.4 Uji Reliabilitas	63
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	64
4.5.1 Uji Normalitas	64
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	65
4.5.3 Uji Multikorelasi.....	66

4.5.4 Uji Linearitas	66
4.6 Analisis Regresi Berganda dan Uji Hipotesis	67
4.6.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	67
4.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji-f) atau ANOVA	67
4.6.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	68
4.6.4 Analisis Hasil Persamaan Regresi	70
BAB 5 KESIMPULAN dan SARAN	
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran.....	74
5.2.1 Bagi Pengiklan	74
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	75
DAFTAR PUSTAKA	76



DAFTAR TABEL

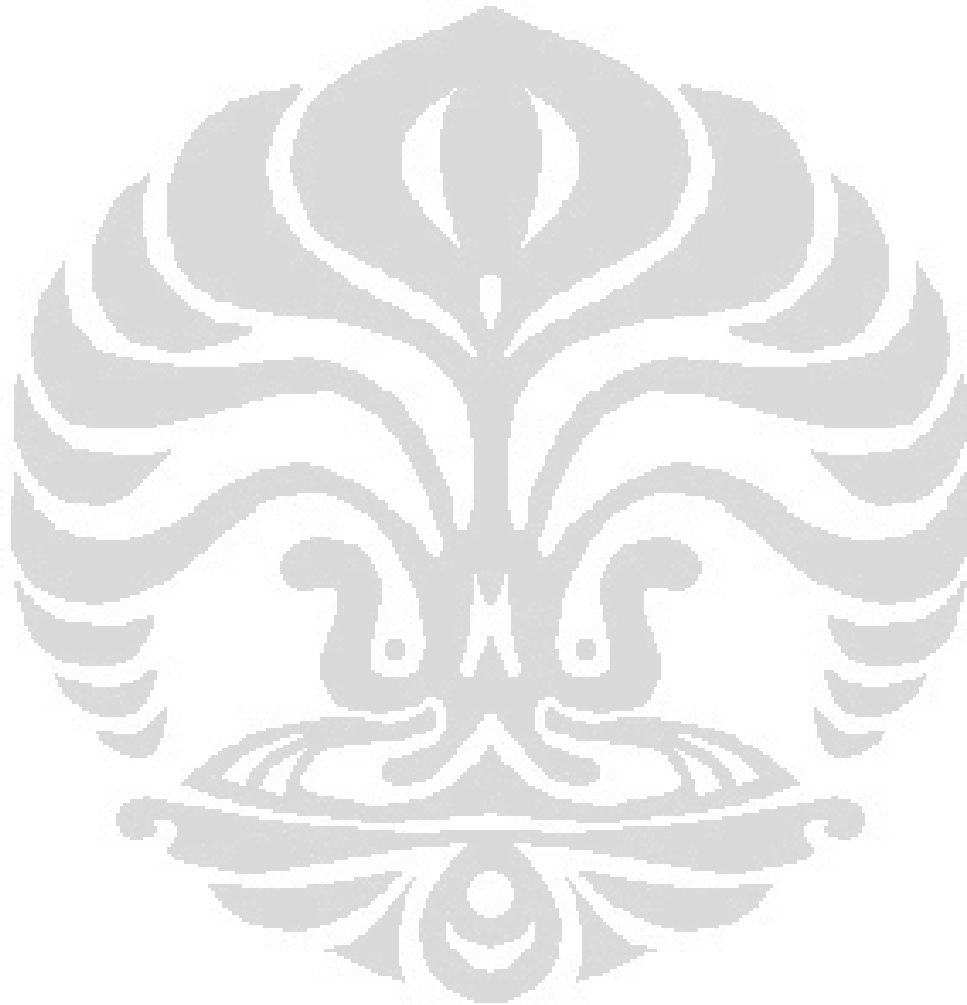
3.1 Perbedaan <i>Exploratory Research Design</i> dan <i>Conclusive Research Design</i>	34
3.2 Indikator Penelitian	41
3.3 Skala Likert dan <i>Scoring</i> yang digunakan	46
4.1 Hasil Pengujian Validitas	62
4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	63
4.3 Hasil Pengujian Multikorelasi.....	66
4.4 Hasil Pengujian Linearitas	66
4.5 Model <i>Summary</i>	67
4.6 ANOVA	68
4.7 Coefficients Regresi Berganda.....	68
4.8 Nilai Regresi Variabel <i>Acceptance</i>	70

DAFTAR GAMBAR

1.1	Total Belanja Iklan di Indonesia, 2010 “Telah Diolah kembali”	2
1.2	Hasil Sensus Penduduk Indonesia Tahun 2010	3
1.3	Total Pengguna Telepon Seluler di Indonesia Sampai Dengan Q2, 2010	4
2.1	Manajer Berorientasi Produk dan Manajer Berorientasi Pasar	14
2.2	Proses Manajemen Pemasaran (<i>Marketing Management Process</i>)	15
2.3	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	17
3.1	Bagan <i>Research Design</i>	35
3.2	Bagan Kategori Data	38
3.3	Bagan Kerangka Penelitian	40
3.4	Bagan Desain Kuesioner Penelitian	48
3.5	Statistik Parametrik	49
3.6	Tahapan Dalam Analisa Data	50
4.1	Grafik Jenis Kelamin Responden	58
4.2	Grafik Usia Responden	58
4.3	Grafik Pekerjaan Responden	59
4.4	Grafik Pendidikan Terakhir Responden	60
4.5	Grafik Pengeluaran Per Bulan Responden	61
4.6	Grafik Pengeluaran Pulsa Per Bulan Responden	61
4.7	Grafik Uji Normalitas	64
4.8	Grafik Uji Heteroskedastisitas	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	1
Lampiran 2	Output SPSS.....	7



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat selalu terlibat dalam kegiatan komunikasi yang merupakan aktivitas yang paling utama bagi manusia sebagai makhluk sosial. Proses komunikasi yang dimulai saat adanya rangsangan (stimulus) yang masuk yang diterima melalui panca indra yang dimiliki manusia, yang kemudian diolah di otak dengan pengetahuan, selera, pengalaman yang dimiliki hingga menghasilkan informasi. Sebagai makhluk sosial yang berinteraksi satu dengan lainnya, informasi ini kemudian dikomunikasikan kepada yang lain yang disebut sebagai pesan. Dewasa ini, pesan dapat diperoleh masyarakat baik secara langsung ataupun tidak langsung, verbal ataupun non-verbal, baik disengaja ataupun tidak, yaitu berupa iklan.

Dalam dunia bisnis, iklan merupakan satu kekuatan yang dapat digunakan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Penekanan utama iklan adalah akses informasi dan promosi dari pihak produsen kepada konsumen. Sebagai salah satu media menyampaikan informasi, baik yang berupa visual ataupun oral, iklan mempunyai tendensi untuk mempengaruhi khalayak umum untuk mencapai target keuntungan. Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi massal (*mass communication*) yang dilakukan oleh pemberi pesan (dalam hal ini pengiklan) kepada masyarakat. Komunikasi massal (*mass communication*) merupakan salah satu cara yang diminati produsen (pengiklan) untuk menyampaikan pesan dari produk yang akan atau sedang dijual mengingat jangkauannya terhadap calon konsumen yang luas.

Kutipan menarik dari hasil penelitian yang dikeluarkan Euromonitor (2009) menjelaskan tahapan perkembangan media komunikasi yang digunakan konsumen untuk mengakses informasi. Pada tahap awal, media untuk mengakses komunikasi mengharuskan konsumen berada di satu tempat dimana media komunikasi berada untuk dapat menerima informasi karena penyampaian informasi masih satu arah. Sebagai contoh, dapat dilihat dari konsumen yang harus berada di depan televisi untuk bisa mendapatkan informasi, atau yang biasa

kita sebut dengan media konvensional. Perkembangan selanjutnya bergeser ke media PC (*personal computer*) yang digunakan untuk mengakses internet. Pada dasarnya prinsip mendapatkan informasi hampir sama dengan yang didapatkan dari televisi yaitu mengharuskan konsumen berada di depan media pemberi informasi, dalam hal ini PC. Perbedaan terletak pada informasi yang sudah berjalan dua arah dimana konsumen bisa memberikan respon balik dari informasi yang diterimanya yang memicu timbulnya arus informasi yang mengarah pada personalisasi. Dan tren media terakhir menunjukkan bahwa perangkat telepon seluler (*mobile*) menjadi alat komunikasi personal yang memungkinkan pemiliknya menerima informasi dimana saja dengan interaksi dan mobilitas yang tinggi.

Secara umum, berdasarkan data *research* dari AC Nielsen Indonesia (2011), pada tahun 2010 belanja iklan di Indonesia mencapai 59,827 triliun atau naik sebesar 23% dibandingkan pada tahun 2009. Dan sebagian besar belanja iklan tersebut dilakukan kepada media iklan konvensional.



Gambar 1.1
Total Belanja Iklan Di Indonesia “telah diolah kembali”

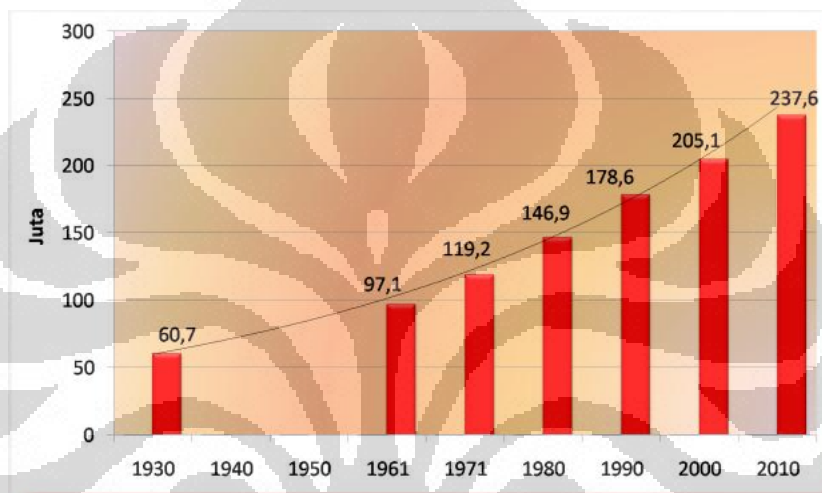
Sumber: AC Nielsen Indonesia, 2010

Tidak jarang iklan ini dapat dijumpai dalam bentuk verbal yang biasa kita dapatkan dari media perantara radio ataupun dalam bentuk visual yang dijumpai dari media perantara televisi, koran atau majalah dan juga media cetak lainnya

Universitas Indonesia

seperti papan iklan (*billboard*), brosur (yang biasa kita dapat di pusat-pusat perbelanjaan), ataupun spanduk yang sering dipasang di pinggir jalan.

Ketertarikan dan minat produsen di Indonesia untuk terus beriklan baik dengan tujuan memperkenalkan produk baru, mengingatkan kembali akan produknya atau hanya sekedar memberitahukan akan suatu informasi, tidak terlepas dari potensi pasar yang dimiliki Indonesia yang dapat dilihat dari jumlah penduduknya yang besar dan terus bertambah setiap tahun.



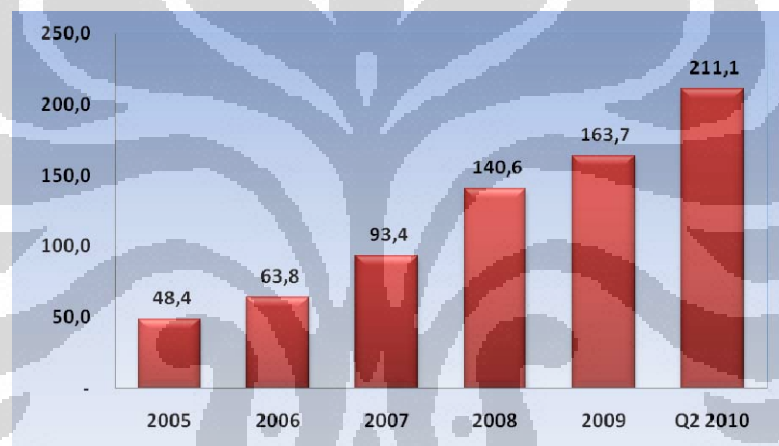
Gambar 1.2
Hasil Sensus Penduduk Indonesia Tahun 2010

Sumber: Badan Pusat Statistik

Jumlah penduduk Indonesia berdasarkan hasil Sensus Penduduk tahun 2010 mencapai 237,6 juta orang (Badan Pusat Statistik, 2010), yang berarti terdapat calon konsumen potensial sebanyak lebih dari 200 juta orang. Tentu hal ini menjadi modal dasar bagi para produsen untuk terus menjual produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, seiring terus bertambahnya calon konsumen potensial maka jumlah iklan yang disampaikan kepada masyarakat pun akan terus berjalan dan tidak menutup kemungkinan justru akan semakin bertambah.

Saat ini pengguna layanan operator seluler di Indonesia berdasarkan data dari Ditjen Postel, Kominfo, Indonesia adalah sebesar 211 juta pengguna sampai dengan kuartar kedua (Q2) tahun 2010. Hal ini berarti hampir 89% penduduk

Indonesia sudah menggunakan telepon seluler. Besarnya pengguna telepon seluler di Indonesia dapat dikatakan sebagai lahan potensial sebagai media baru penyampaian iklan kepada konsumen. Sifatnya yang individual dalam arti dimiliki oleh satu individu untuk satu telepon seluler dan dengan informasi demografi yang jelas yang didukung dengan regulasi penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia dengan mengharuskan para pengguna telepon seluler mengisi biodata lengkap sebelum mengaktifkan kartu (*sim card*) telepon selulernya, menjadikan telepon seluler sebagai salah satu media potensial dengan tingkat akurasi demografi yang lebih tinggi daripada yang bisa diberikan oleh media iklan konvensional. Sayangnya, hal ini belum dapat sepenuhnya dimanfaatkan.



Gambar 1.3
Total Pengguna Telepon Seluler di Indonesia sampai dengan Q2, 2010

Sumber: Data Statistik ICT, Ditjen Postel, Kominfo, 2010

Di satu sisi, seiring perkembangan layanan telekomunikasi seluler di Indonesia, bisnis iklan melalui telepon seluler (*mobile advertising*) turut mengalami perkembangan yang signifikan yang ditunjukkan oleh para pemain di industri komunikasi, seperti perusahaan penyedia konten dan operator seluler yang mulai memperkenalkan beberapa bentuk dasar iklan bergerak (*mobile advertising*) seperti *mobile coupon* dan sms iklan sebagai rintisan awal. Hasilnya cukup baik dalam arti layanan iklan via telepon seluler kini mulai menarik perhatian para calon pengiklan yang sebelumnya hanya menggunakan media iklan konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak.

Universitas Indonesia

Hasil wawancara peneliti dengan *Chief Executive Officer* (CEO) PT. Antar Mitra Prakarsa (m-stars) yang merupakan pelopor penyedia *platform* dan *publisher mobile advertising* di Indonesia, Joseph Lumban Gaol, didapat informasi bahwa *mobile advertising* menyumbang 8,3% dari total pendapatan perusahaannya di tahun 2010. Walaupun sumbangan pendapatan dari *mobile advertising* belum signifikan dibandingkan keseluruhan pendapatan perusahaannya melalui sms premium, tetapi jika dilihat *mobile advertising* baru dijalankannya sejak tahun 2009, tentu hal ini patut diperhitungkan sebagai salah satu bidang yang menjanjikan untuk dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan ke depannya. Perusahaan yang pernah atau masih menggunakan *mobile advertising* sebagai salah satu media beriklan melalui perusahaannya yaitu Citibank, Orang Tua Group, Unilever, Air Asia, dan beberapa perusahaan besar lainnya. Namun di sisi lain, ketertarikan para calon pengiklan tersebut ternyata masih belum berlanjut kepada keputusan untuk menggunakan telepon seluler sebagai media utama dalam beriklan. Hal ini terlihat dari jumlah total pengeluaran iklan melalui telepon seluler secara nasional yang masih kurang dari 0,03% persen dari total pengeluaran iklan nasional tahun 2010 melalui media iklan konvensional yang bersifat *continue* (terus menerus). Menurut Joseph Lumban Gaol, kesulitan yang dihadapi para penyedia layanan *mobile advertising* di Indonesia saat ini adalah ketidakmampuan dalam menunjukkan kelebihan media ini kepada calon pengiklan. Iklan yang selama ini ditawarkan melalui *mobile advertising* di Indonesia masih merupakan bentuk paling dasar dari *mobile advertising* yang tidak memiliki nilai tambah yang unik jika dibandingkan dengan media konvensional yaitu melalui pesan tertulis *short message service* atau yang lebih dikenal dengan sms. Sedangkan menurutnya, keunikan utama dari *mobile advertising* ini adalah iklan yang disampaikan melalui media perantara telepon seluler dimana karakternya yang bergerak (*mobile*) dan mampu menyediakan informasi mengenai biodata penggunanya yang sangat dibutuhkan pemasar dan pengiklan untuk melakukan segmentasi konsumen. Dua keunikan inilah yang seharusnya dieksploitasi demi menunjukkan nilai *mobile advertising* yang lebih tinggi dibandingkan media iklan konvensional.

Di atas adalah salah satu pandangan pakar mengenai kondisi *mobile advertising* yang dilihat dari sudut pandang penyedia layanan dan konsumennya yaitu pengiklan. Akan tetapi, bagaimanakah pandangan konsumen akhir (dalam hal ini pengguna telepon seluler) terhadap *mobile advertising* saat ini? Antara iklan dan konsumen harusnya memiliki hubungan yang saling menguntungkan agar iklan yang disampaikan dapat diterima baik sehingga tujuan dari iklan tersebut dapat tercapai. Hal inilah yang sedianya diharapkan terjadi pada *mobile advertising*. Akan tetapi, kurangnya kontrol dari pemerintah untuk aturan layanan sms premium maupun sistem beriklan dengan *mobile advertising* dan etika bisnis dari penyedia layanan berbasis *mobile (content provider)* menyebabkan *mobile advertising* dipandang buruk oleh konsumen. Sms premium maupun *mobile advertising* yang sering dikirimkan kepada konsumen selama ini banyak yang mengabaikan faktor persetujuan dari penerimanya sehingga dicap sebagai sms *spam* atau pesan sampah. Sedangkan hampir sebagian besar pesan iklan yang dikirimkan kepada konsumen melalui media *mobile*, dalam hal ini adalah telepon seluler, disampaikan melalui pesan singkat atau sms.

Menurut Ketua Indonesia Mobile & Online Content Provider Association (IMOCA), A. Haryawirasma, sms *spam* yang sempat dikeluhkan menjadi “pengganggu” pengguna seluler merupakan korban dari aturan layanan pesan premium yang tidak jelas sehingga pelaku *mobile advertising* (baik dalam bentuk sms premium, sms *free charging*, *wapsite* maupun *website*) menjadi kebablasan dalam memanfaatkan teknologi *mobile* untuk menyampaikan pesan produk mereka ke masyarakat. Awalnya pemerintah mengeluarkan larangan sms *free charging* (gratis) antar sesama penyedia jasa telekomunikasi saat melihat banyaknya iklan sms gratis dijadikan andalan operator telekomunikasi untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Akan tetapi hal ini justru menjadi bumerang saat banyaknya *content provider* maupun masyarakat awam yang menjadikan sms gratis ini sebagai media penyampai pesan atau iklan kepada konsumen yang kebanyakan tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen ataupun tidak pada saat yang tepat untuk mengirimkan pesan.

Masih lekat di ingatan beberapa waktu yang lalu pemerintah melalui Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) mengeluarkan larangan sms

premium dan *broadcast* iklan melalui sms, hal ini menjadi puncak bagi penyedia jasa beriklan melalui telepon seluler karena pandangan konsumen menjadi semakin buruk. Tidak dipungkiri untuk sesuatu yang dilarang adalah identik dengan sesuatu yang tidak atau kurang baik. Saat ini, siapakah konsumen menerima kembali pesan iklan dari media *mobile* yaitu telepon seluler melalui sms, ataupun menerima pesan iklan dari media *mobile* yang mulai berkembang saat ini yaitu wapsite dan *website*? Permasalahan inilah yang akan peneliti telusuri jawabannya melalui penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui kesiapan konsumen pengguna telepon seluler di Indonesia dengan studi kasus pada konsumen pengguna telepon seluler di kota Pontianak dan DKI Jakarta yang pernah menerima *mobile advertising*. Selain Jakarta, peneliti menggunakan pengguna telepon seluler di Pontianak sebagai sampel dalam penelitian ini karena kota Pontianak merupakan provinsi pertama di luar Jawa yang seluruh kabupaten atau kotanya sudah terlayani oleh layanan 3G pada tahun 2010 (Telkomsel news, 2010). Hal ini berarti kota Pontianak diakui sebagai lahan potensial pertama selain pulau Jawa oleh penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia. Adapun penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Fatim Bamba dan Stuart J (2007) dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *customer's attitude toward advertising* memiliki pengaruh terhadap penerimaan *mobile advertising* di Indonesia?
2. Apakah *perceived utility* memiliki pengaruh terhadap penerimaan *mobile advertising* di Indonesia?
3. Apakah *perceived risk* memiliki pengaruh terhadap penerimaan *mobile advertising* di Indonesia?
4. Apakah *social norm* memiliki pengaruh terhadap penerimaan *mobile advertising* di Indonesia?
5. Apakah *customer's existing knowledge* memiliki pengaruh terhadap penerimaan *mobile advertising* di Indonesia?

6. Apakah *customer's attitude toward advertising*, *perceived utility*, *perceived risk*, *social norm* dan *customer's existing knowledge* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap penerimaan *mobile advertising* di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari identifikasi permasalahan yang telah disebutkan di atas, peneliti menyimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *customer's attitude toward advertising* terhadap penerimaan *mobile advertising* di Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh *perceived utility* terhadap penerimaan *mobile advertising* di Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap penerimaan *mobile advertising* di Indonesia.
4. Menganalisis pengaruh *social norm* terhadap penerimaan *mobile advertising* di Indonesia.
5. Menganalisis pengaruh *customer's existing knowledge* terhadap penerimaan *mobile advertising* di Indonesia.
6. Menganalisis secara bersama-sama pengaruh *customer's attitude toward advertising*, *perceived utility*, *perceived risk*, *social norm*, *customer's existing knowledge* terhadap penerimaan *mobile advertising* di Indonesia.

1.4 Batasan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang, permasalahan, dan tujuan penelitian di atas, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada :

1.4.1 Responden

Responden penelitian ini dibatasi pada konsumen yang masih aktif menggunakan telepon seluler sebagai alat perantara komunikasi sampai dengan penelitian ini dijalankan, dapat atau pernah mengakses iklan yang disampaikan atau dikirimkan melalui *mobile device* mereka seperti telepon seluler, *Personal Digital Assistants (PDA)*, dan lain-lain.

1.4.2 Wilayah yang dicakup

Penelitian ini mencakup konsumen pengguna telepon seluler di wilayah Pontianak, Kalimantan Barat dan DKI Jakarta.

1.4.3 Waktu penelitian

Penelitian dilakukan selama 4 bulan dimulai pada bulan Maret 2012 sampai dengan Juni tahun 2012.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat penelitian bagi penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori dan kasus di perilaku konsumen ke dalam dunia nyata serta untuk mengembangkan pemikiran dalam memahami kesiapan konsumen terhadap media iklan yang berbeda dari media iklan yang selama ini digunakan yaitu media iklan konvensional sehingga dapat bermanfaat dan digunakan sebagai strategi beriklan melalui *mobile advertising* ke depannya.

1.5.2 Manfaat penelitian bagi pengiklan

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kesiapan konsumen menerima iklan yang diberikan pengiklan yang tidak berasal dari media iklan konvensional, dalam hal ini iklan disampaikan dalam media iklan bergerak (*mobile advertising*). Pengiklan diharapkan mengetahui dari segi mana iklan melalui *mobile advertising* disampaikan kepada konsumennya, apakah dari segi sikap konsumen, manfaat yang dirasakan konsumen, resiko yang dirasakan, pengetahuan akan teknologi telepon seluler yang digunakan, ataukah norma sosial yang ada di masyarakat tempat tinggal konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan dasar pertimbangan untuk beriklan melalui media telepon seluler.

1.5.3 Manfaat penelitian bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan memberikan informasi bagi peneliti lain yang berkaitan dengan bidang

perilaku konsumen, ataupun bisa digunakan sebagai bahan pembandingan untuk pengembangan penelitian yang sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

Bab 1 Pendahuluan

Berisi tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Batasan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

Bab 2 Landasan teori

Berisi tentang teori-teori yang diambil dari tinjauan literatur atau data sekunder seperti buku-buku teks, jurnal-jurnal manajemen dan situs yang memberikan informasi yang relevan terhadap penelitian ini.

Bab 3 Metodologi Penelitian

Berisi tentang metode-metode yang digunakan selama proses penelitian yang terdiri dari Model Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Metode Sampling, Hipotesis Penelitian, serta Metode Pengolahan dan Analisis Data.

Bab 4 Analisis dan Pembahasan

Berisi tentang pembahasan mengenai pengolahan dan analisis data yang berhasil dikumpulkan sehingga diperoleh suatu hasil penelitian sebagai jawaban dari tujuan penelitian yang telah dibahas sebelumnya.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan dari analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini serta memuat saran-saran dari peneliti untuk penelitian kedepannya.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Kotler (2009) mendefinisikan inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan. Definisi sosial dari pemasaran itu sendiri adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kotler juga mengatakan bahwa pemasaran cukup didefinisikan dengan tiga kata yaitu *satisfying needs profitably* yang dapat diartikan sebagai bagaimana memuaskan kebutuhan konsumen secara menguntungkan (Kertajaya, 2006). Perusahaan yang hanya mengutamakan keuntungan tanpa memikirkan kepuasan dari pelanggannya dapat diprediksikan usaha yang dilakukan tidak akan bisa berlangsung lama karena apabila ada perusahaan lain yang bisa lebih memuaskan kebutuhan pelanggannya, konsumen tersebut dapat dipastikan akan berpindah menjadi pelanggan perusahaan tersebut. Sedangkan kata *profitably* untuk menegaskan bahwa perusahaan bukanlah sebuah lembaga sosial. Konsumen harus terpuaskan sekaligus mendatangkan keuntungan bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat mengembangkan usahanya untuk dapat memuaskan konsumen secara terus-menerus.

Pada kesempatan lain, Kotler menyatakan bahwa pemasaran bukanlah seni untuk menemukan cara yang cerdas untuk menghabiskan apa yang anda buat. Pemasaran adalah seni untuk menciptakan nilai-nilai pelanggan yang sejati yaitu membantu pelanggan menjadi semakin makmur (Kotler, 2004).

Pride dan Ferrell (2011, p. 4) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Marketing is the process of creating, distributing, promoting, and pricing goods, services, and ideas to facilitate satisfying exchange relationship with customers and develop and maintain favorable relationships with stakeholders in a dynamic environment.”

Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa proses pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga atas barang, jasa, dan ide untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan mengembangkan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pemegang saham dalam lingkungan yang dinamis. Pemasaran tidak hanya sekedar menginformasikan atau menjual produk yang dihasilkan tetapi juga melibatkan proses pembuatan dan perencanaan sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatannya berfokus pada membuat produk tersedia di tempat yang tepat dan pada harga yang bersedia untuk dibayar oleh pembeli. Hal ini juga membutuhkan informasi yang mudah diakses yang dapat membantu konsumen menentukan apakah produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Boone dan Kurtz (2011, p. 7) yaitu :

“Organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and stakeholders.”

Lantos (2011, p. 3) mendefinisikan pemasaran sebagai :

“Marketing is a business function that identifies and anticipates customer’s needs and wants, creates products to satisfy those needs and wants, and then delivers the products through various techniques of pricing, distribution, and promotion.”

Lebih lanjut Lantos (2011) mengatakan, pemasaran adalah tugas untuk melayani konsumen secara efisien dimana efisien disini diartikan sebagai tujuan akhir organisasi untuk mendapatkan pendapatan bagi pemiliknya.

Cannon, Perreault, McCarthy (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan (*client*) serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan (*client*) dari produsen.

Staton dalam Fuad, et. al (2006) mendefinisikan pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan

menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial. Secara lebih luas, pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Fuad, et. al, 2006).

Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2009), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Istijanto (2008) menarik kesimpulan intisari dari pemasaran adalah sebagai berikut :

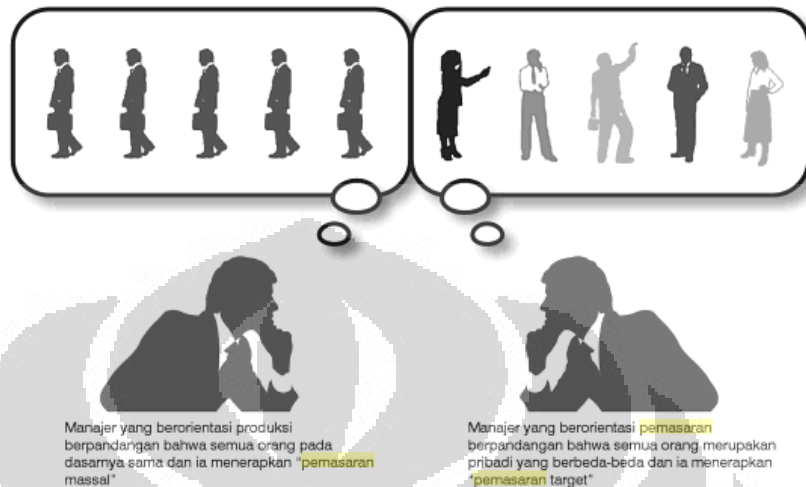
- a) Pemasaran adalah suatu fungsi yang dijalankan perusahaan. Hampir semua perusahaan memiliki dan membutuhkan fungsi pemasaran.
- b) Pemasaran berkaitan dengan menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mempertahankan pelanggan yang diwujudkan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).
- c) Pemasaran selalu berhubungan dengan pelanggan atau *customer*. Pelanggan itu sendiri didefinisikan sebagai konsumen yang membeli secara rutin suatu produk.

Dari beberapa definisi di atas, penulis secara garis besar mengartikan pemasaran sebagai suatu proses menciptakan, mengkomunikasikan, mendistribusikan dan memberi harga yang dilakukan suatu organisasi/perusahaan guna memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Konsumen dapat memperoleh apa yang dibutuhkannya dan produsen mendapatkan keuntungan dari proses pemenuhan kebutuhan tersebut.

2.2 Bauran Pemasaran

Proses manajemen pemasaran (*marketing management process*) merupakan proses perencanaan aktivitas pemasaran, pengarahan implementasi rencana pemasaran dan pengelolaan rencana pemasaran. (Cannon, Perreault, McCarthy, 2008). Dalam proses manajemen pemasaran, salah satu langkah

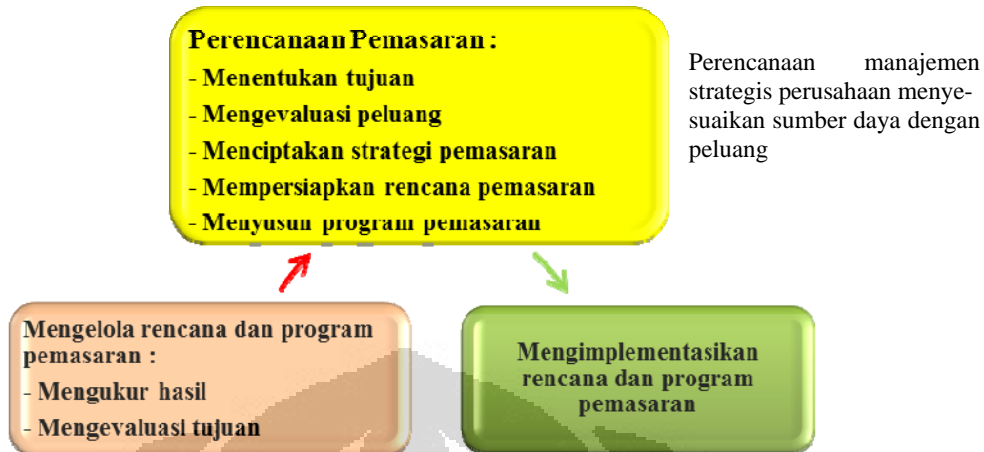
perusahaan yaitu menentukan strategi perusahaan, yang berorientasi pasar, yang sering kali menentukan arahan untuk seluruh perusahaan.



Gambar 2.1
Manajer berorientasi produk dan manajer berorientasi pasar

Sumber: Cannon, Perreault, McCarthy, 2008, *Basic Marketing "A Global Managerial Approach" 16th edition*, p. 42

Perencanaan strategi pemasaran (*marketing strategic planning*) berarti menemukan berbagai peluang menarik dan menyusun strategi pemasaran yang menguntungkan. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) sendiri berarti menentukan pasar sasaran (*target market*), yaitu sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan, dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terkait, yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan untuk memuaskan kelompok yang menjadi targetnya.



Gambar 2.2

Proses Manajemen Pemasaran (*Marketing Management Process*)

Sumber: Cannon, Perreault, McCarthy, 2008, *Basic Marketing "A Global Managerial Approach" 16th edition*, p. 40

Rangkuti (2009) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasarannya. Produk, tempat, harga, dan promosi saling berhubungan dimana masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi dan perlu untuk dikoordinasikan secara efektif dan efisien agar tujuan dari pemasaran tercapai. Kotler (2009) sendiri mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan Simamora (2003) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai alat-alat yang dapat dikontrol oleh perusahaan dan diarahkan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

Cannon, Perreault, McCarthy (2008) mempopulerkan pembagian bauran pemasaran ke dalam empat (4) faktor, yaitu :

a) **Produk**

Menyusun produk yang benar untuk suatu pasar sasaran yang dapat berupa barang, jasa ataupun campuran dari keduanya. Produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan dari pasar sasaran yang telah ditentukan dan biasanya merupakan titik awal dalam membuat suatu bauran pemasaran.

Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy (2008), produk merupakan pemuas kebutuhan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pasar sasaran, sedangkan Kotler (2009) mendefinisikan produk sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk memperoleh suatu perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memuaskan dan memenuhi sebuah keinginan ataupun suatu kebutuhan.

b) Tempat

Tempat berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang “benar” ke wilayah pasar sasaran. Suatu barang tidak akan bermanfaat bagi konsumen apabila tidak tersedia pada waktu dibutuhkan dan tempat yang terjangkau. Hal inilah yang mendasari perusahaan untuk berusaha agar produk tersedia dan mudah diperoleh di berbagai tempat dalam pasar sasaran. Pengertian tempat itu sendiri menurut Cannon, Perreault, McCarthy (2008) adalah membuat barang dan jasa dapat dibeli atau digunakan dalam jumlah dan pada lokasi yang tepat pada saat konsumen menginginkannya.

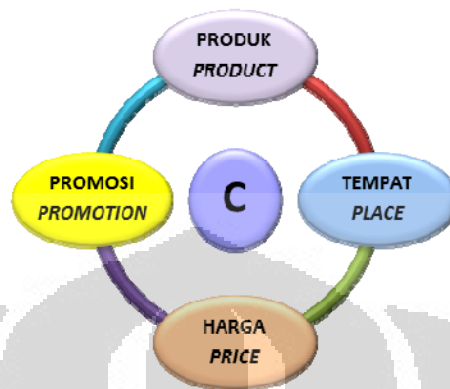
c) Harga

Penentuan harga adalah hal yang penting bagi sebuah produk karena harga merupakan faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen dan mempengaruhi posisinya dalam pasar. Menentukan harga dilakukan dengan mempertimbangkan jenis kompetisi dalam pasar sasaran dan biaya keseluruhan dari bauran pemasaran. Cannon, Perreault, McCarthy (2008) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang merupakan biaya yang dikenakan untuk sesuatu yang bernilai.

d) Promosi

Promosi berkaitan dengan memberi tahu pasar target atau pihak lain dalam saluran distribusi mengenai produk yang tepat. Dalam dunia bisnis, maju tidaknya kegiatan pemasaran sangat dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang dilakukan. Promosi adalah cara menyampaikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak lain yang berkepentingan. Promosi adalah kegiatan dimana perusahaan mengkomunikasikan manfaat, memberikan informasi, dan membujuk konsumen untuk membeli

produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Cannon, Perreault, McCarthy, 2008).



Gambar 2.3
Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sumber: Cannon, Perreault, McCarthy, 2008, *Basic Marketing "A Global Managerial Approach"* 16th edition, p. 43

2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Untuk dapat membangun dan menjaga hubungan serta tetap dapat menyampaikan *value* kepada pelanggan, dibutuhkan suatu komunikasi pemasaran yang tepat. Kotler (2009) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran yaitu suatu cara dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, mempengaruhi dan meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan *brand* yang mereka jual. Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai perwakilan dari suatu *brand* atau merek dan suatu cara berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Pengertian konsumen sendiri menurut Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup dan tidak untuk diperdagangkan. Agar objektif ini tercapai, dibutuhkan suatu proses manajemen pemasaran (*marketing management process*) yang tepat yang dilaksanakan perusahaan.

Bauran promosi atau yang biasa disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) menurut Kotler (2009) terdiri dari 5 alat utama yaitu :

a) *Advertising*

Advertising (periklanan) adalah semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Belch dan Belch (2007) mendefinisikan periklanan sebagai bentuk dari komunikasi nonpersonal mengenai organisasi, produk, jasa, atau ide melalui sponsor yang telah diketahui. Griffin dan Ebert (1996) dalam Kennedy dan Soemanagara (2006, p. 49) menyebutkan bahwa :

“Advertising is paid, nonpersonal communication used by an identified sponsor to inform an audience about product”

Pernyataan ini mendefinisikan iklan sebagai pembayaran, komunikasi non personal yang digunakan untuk mengidentifikasi sponsor untuk menginformasikan kepada pendengar tentang sebuah produk. Fill dan Hughes (2008) mendefinisikan :

“Advertising is a paid form of non-formal communication that is transmitted through mass media such as television, radio, newspapers, magazines, direct mail, public transport vehicles, outdoor displays and the internet”

b) *Personal selling*

Personal selling merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. *Personal selling* merupakan salah satu cara untuk berkomunikasi dua arah dengan konsumen, sehingga perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari konsumennya terhadap produk yang ditawarkan.

c) *Sales Promotion*

Sales promotion adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Tjiptono (1997) mendefinisikan *sales promotion* sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera serta meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Fill dan Hughes (2008, p. 46) mendefinisikan *sales promotion* sebagai :

“A range of tactical marketing techniques designed within a strategic marketing framework to add value to a product or service in order to achieve specific sales and marketing objectives”

Pernyataan ini mengartikan *sales promotion* sebagai serangkaian teknik pemasaran yang didesain dalam suatu kerangka strategi pemasaran guna meningkatkan nilai produk atau layanan agar dapat mencapai spesifikasi penjualan dan tujuan pemasaran tertentu.

d) *Public Relations*

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e) *Direct marketing*

Penggunaan surat, telepon, faksimili, email dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapat tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang terus maju, salah satu cara berkomunikasi langsung dengan konsumen yaitu dengan menggunakan *direct marketing*. *Direct marketing* dapat diartikan sebagai penggunaan saluran langsung kepada konsumen untuk mencapai dan memberikan barang dan jasa kepada konsumen tanpa menggunakan jasa perantara. *Mobile device* menjadi salah satu saluran yang dapat digunakan sebagai *direct marketing*. Karena bersifat personal, efektivitas komunikasi pemasaran dengan *direct marketing* akan lebih baik dimana informasi dapat langsung diakses melalui telepon seluler pribadi konsumen. Saat ini telah terjadi pergeseran segmentasi pasar yang menyebabkan terjadinya pergeseran cara berkomunikasi dengan konsumen. Sebelumnya, mayoritas komunikasi dilakukan secara massal, akan tetapi saat ini cenderung telah menjadi komunikasi personal (*one-to-one*). Menurut Steinbock (2005), potensi keunggulan yang dimiliki oleh *mobile device* sebagai alat komunikasi pemasaran dibandingkan dengan yang lain adalah :

a) Jangkauan (*reach*)

George E. Belch (2004) mendefinisikan jangkauan (*reach*) sebagai :

“A measure of the number of different audience members exposed at least once to a media vehicle in a given period.”

Pernyataan ini dapat diartikan sebagai ukuran jumlah dari berbagai anggota *audience* yang berbeda yang terkena oleh suatu media perantara paling sedikit satu kali dalam satu periode waktu. Di Indonesia, jumlah pengguna telepon seluler sampai dengan kuartar kedua tahun 2010 telah mencapai 211 juta pengguna dimana daya jangkauannya sangat luar biasa karena selain menjangkau menembus batas wilayah juga dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat yang saat ini belum bisa dilakukan oleh media iklan lainnya.

b) Keintiman (*intimacy*)

Telepon seluler saat ini telah berkembang menjadi suatu alat pribadi yang dapat dipercaya dimana penggunaannya menjadikan telepon seluler sebagai alat manajemen berbisnis, bersosialisasi, dan hiburan. Telepon seluler saat ini juga telah dapat digunakan sebagai alat transaksi pembayaran dan perbankan. Dan yang paling dirasakan baik sebagai pengguna ataupun pengamat adalah saat ini telepon seluler telah menjadi salah satu aksesoris yang mencerminkan gaya hidup dari penggunanya.

c) Sarana Media

Makin berkembangnya jaringan internet dengan disertai maraknya jejaring sosial secara *online* telah mengubah cara hidup masyarakat saat ini. Masyarakat dapat saling berkomunikasi dimana saja dan kapan saja dengan siapa saja dari segala penjuru tempat. Dengan mobilitasnya yang sangat luar biasa didukung dengan jangkauan dan keintiman dengan penggunaannya inilah yang membuat *mobile device* merupakan media pemasaran yang istimewa.

2.4 *Mobile Marketing*

Telepon seluler menjadi mekanisme komunikasi pribadi utama di seluruh dunia (Zhou, 2007). Menurut Peters dan Allouch (2005), fenomena ini tidak hanya membicarakan media yang bergerak, akan tetapi juga aksesoris sosial yang diperlukannya. Seperti sekilas gambaran yang telah diberikan pada bab pertama, perkembangan pengguna telepon seluler di Indonesia sangatlah pesat dimana dapat dilihat dari hampir 88% penduduk Indonesia pada tahun 2010 telah

menggunakan telepon seluler. Perkembangan teknologi pada telepon seluler juga mengalami kemajuan yang signifikan (Ume Amen, 2010). Telepon seluler saat ini tidak hanya digunakan sebagai media berkomunikasi saja, akan tetapi juga digunakan sebagai media mencari ataupun bertukar informasi. Metode komunikasi melalui telepon seluler saat ini pun tidak hanya sebatas pada suara (*voice*), akan tetapi sudah merambah pada komunikasi data seperti *short message service* (SMS) dan *multimedia message service* (MMS) serta teknologi lainnya yang menunjang komunikasi data seperti WAP, GPRS, UMTS, voicemail, dan lainnya (Scharl, et. al, 2005). Karakteristik inilah yang membuat komunikasi pemasaran melalui telepon seluler menjadi pilihan menarik untuk para pemasar, disaat konsumen terus menerus dihadapkan pada informasi yang tidak terkendali dan kekacauan dari banyaknya media penyampaian iklan secara konvensional (Nan dan Faber, 2004). Saat ini, metode komunikasi data dengan telepon seluler telah banyak digunakan sebagai media beriklan. Walaupun masih tahap awal, beberapa perusahaan telah mengirimkan iklan, kupon, dan penawaran *direct response* melalui telepon seluler dan PDA (Belch dan Belch, 2007). Atas dasar itulah muncul *mobile marketing* yang merujuk kepada *direct marketing* khususnya melalui telepon seluler untuk mendistribusikan pesan komersial langsung kepada konsumen. Dickinger et al., (2005) mendefinisikan *mobile marketing* sebagai:

“...using a wireless medium to provide consumers with time-and-location-sensitive, personalized information that promotes goods, services and ideas, thereby benefiting all stakeholders”.

Pernyataan ini diartikan sebagai penggunaan media nirkabel (*wireless media*) untuk memberikan pelanggan (*customer*) dengan sensitivitas waktu dan sensitivitas lokasi, informasi personal yang digunakan dalam mempromosikan barang, jasa dan pemikiran sehingga menguntungkan bagi seluruh *stakeholder*.

Mobile marketing juga dapat diartikan sebagai :

“ All activities required to communicate with customers through the use of mobile devices in order to promote the selling of products or services and the provision of information about these products and services.”
(Ververidis and Polyzos, 2002).

Mobile Marketing Association (2006) mendefinisikan *mobile marketing* sebagai penggunaan media *wireless* sebagai kendaraan untuk menyampaikan dan memperoleh tanggapan langsung terhadap isi pesan yang dilakukan dalam rangka program komunikasi pemasaran secara terpadu. Pada tahun 2009, *Mobile Marketing Association* memperbaiki definisi *mobile marketing* menjadi sekumpulan praktik yang memungkinkan sebuah organisasi berkomunikasi dan terikat (*engage*) dengan khalayak (*audience*) mereka dalam cara yang interaktif dan relevan melalui peralatan atau jaringan *mobile*. Karthikeyan dan Balamurugan (2012) mendefinisikan *mobile marketing* sebagai :

“An area of mobile commerce, is a form of advertising that targets users of handheld wireless devices such as mobile phones and Personal Digital Assistants”

Mobile Marketing Association (Wawan Purwanto, 2008) menyatakan bahwa sedikitnya *mobile marketing* memiliki empat (4) fungsi utama, yaitu :

a) *Mobile sales promotion*

Sales promotion adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mendorong terjadinya perdagangan atau mendorong konsumen akhir untuk membeli produk atau jasa, atau melakukan tindakan tertentu akibat dari bertambahnya nilai dari persepsi terhadap produk yang sedang dipromosikan (Kotler, 2009). Dalam lingkup *mobile marketing* ada beberapa aktivitas yang termasuk dalam *sales promotion* seperti saat konsumen *download ringback tones, games, wallpaper* dari telepon seluler yang dimilikinya. Seperti definisi *sales promotion* menurut Kotler (2009) yang disebutkan sebelumnya, konsumen dapat mencoba terlebih dahulu produk yang ditawarkan sebelum pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut ataupun tidak.

b) *Mobile direct marketing*

Direct marketing berhubungan dengan komunikasi langsung dengan konsumen tertentu untuk mendapatkan reaksi secara langsung dan untuk mendapatkan loyalitas dari mereka. Dengan munculnya komunikasi *one-to-one* dengan dunia *marketing*, perusahaan meningkatkan *direct marketing* untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan melakukan

komunikasi yang lebih personal dengan media komunikasi yang juga bersifat personal dari masing-masing konsumen, yaitu telepon seluler.

c) *Mobile CRM (Customer Relation Management)*

Kotler (2009) mendefinisikan *customer relationship management* sebagai proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan itu sendiri didefinisikan sebagai semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa. Sinisolo et. Al (2007) mendefinisikan secara spesifik *Mobile Customer Relation Management* sebagai :

“utilizing mobile medium (i.e. mobile phone, smart phone, or PDA) for the purpose of managing customer relationship and activate customers to start dialogue with company via mobile medium.”

Meskipun tidak ada ketentuan mengenai jenis CRM yang seharusnya dilaksanakan oleh perusahaan, menjaga hubungan dengan konsumen menjadi salah satu aktivitas yang dianggap penting saat ini. Komunikasi melalui media massal secara bertahap digantikan dengan komunikasi yang lebih personal dan lebih fokus (*one-to-one*), salah satunya melalui media *mobile*.

d) *Mobile advertising.*

2.4.1 *Mobile Advertising*

Mobile advertising adalah salah satu tipe dari komunikasi *mobile marketing* (Wehmeyer, 2007). Pada awalnya, iklan identik dengan media komunikasi massal seperti televisi, radio, *billboard*, koran, dan sebagainya. Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, iklan bisa dilakukan pada sebuah media komunikasi yang tidak lagi bersifat massal tetapi bersifat personal (*personalisation*) pada perangkat komunikasi yang lebih *mobile* dengan tidak mengurangi informasi yang akan disampaikan seperti halnya apabila disampaikan melalui media komunikasi massal serta membangun hubungan langsung dengan konsumen (*interactivity*) (Luxton, Mahmood, Ferraro, 2009). Bentuk-bentuk

pemasaran yang bisa dilakukan melalui media *mobile* terdiri dari *mobile* internet (*banner ads, ticker*), *mobile search, mobile radio, mobile TV, ringback tones, mobile games*, dan sebagainya. Haghirian dan Madlberger (2005) mendefinisikan *mobile advertising* sebagai :

The usage of interactive wireless media (such as cellular phones and pagers, cordless telephones, personal digital assistants, two-way radios, baby crib monitors, wireless networking systems, GPS-based locators and maps) to transmit advertising messages to customers in form of time and location sensitive, personalized information with the overall goal to promote goods and services.

Sedangkan Salo dan Tahtinen (2009) mendefinisikan *mobile advertising* sebagai periklanan yang dikirimkan serta diterima oleh telepon seluler. Leppaniemi, Karjaluoto dan Salo (2004) mendefinisikan *mobile advertising* sebagai segala sesuatu pesan yang dikomunikasikan melalui media *mobile* dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, niat dan perilaku kepada mereka yang dialamatkan dari pesan tersebut. Ume Amen (2010) mendefinisikan *mobile advertising* dalam dua pengertian berbeda yaitu (1) *mobile advertising* adalah iklan yang dapat bergerak dari satu tempat ke tempat lain; (2) *mobile advertising* adalah iklan yang dikirimkan dan ditampilkan melalui *mobile device*, seperti telepon seluler, *Personal Digital Assistants* (PDA), dan lain-lain. Biasanya, pesan melalui *mobile advertising* disampaikan melalui *short smessage service* (SMS) (De Reyck dan Degraeve, 2003). *Mobile advertising* memungkinkan para pemasar untuk memanfaatkan fitur unik yang dapat menyesuaikan atribut pesan yang ingin disampaikan kepada konsumennya. Manajemen pemasaran yang baik menekankan pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumennya (Houston dan Gassenheimer, 1987). Lebih lanjut Varshney dan Vetter (2002) mengatakan bahwa *mobile advertising* dapat mendukung tujuan tersebut dalam berbagai cara karena melalui *mobile advertising* pemasar dapat berkomunikasi dua arah (timbang balik) dengan konsumen. Lebih banyak *wireless bandwidth* yang akan tersedia, content iklan yang tersedia yang meliputi suara, gambar, dan *video clips* dapat diproduksi untuk pengguna individu dengan kebutuhan, minat dan kecenderungan tertentu. Hal ini yang kemudian menjadi dasar dikemukakannya

pernyataan bahwa *mobile advertising* akan menjadi sumber penghasil pendapatan yang penting bagi penyedia jasa telekomunikasi di masa yang akan datang (DeZoysa, 2002). Lebih lanjut dikatakan, keuntungan utama *mobile advertising* dibandingkan media iklan tradisional adalah dapat menjangkau konsumen target dimana saja, sehubungan dengan promosi produk atau jasa yang akan di jual.

2.5 Penerimaan Konsumen

Penerimaan (*acceptance*) memberikan pemahaman yang penting dalam menjelaskan sukses atau gagalnya suatu produk atau jasa (Silberer dan Wohlfahrt 2001, dalam Baeur et al., 2005). Penerimaan (*acceptance*) itu sendiri telah menjadi suatu hal yang penting dalam suatu bidang riset. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan dari Amberg, Hirschmeier, dan Wehrmann (2004) yang menyatakan sejalan dengan pertumbuhan konsumen yang mengetahui tentang *mobile advertising*, penerimaan mereka akan *mobile advertising* dianggap sebagai kritikal faktor yang menentukan suksesannya. *Mobile advertising*, yang merupakan bagian dari *mobile marketing*, dianggap sukses sebagai alat pemasaran yang sederhana dengan produk dan jasa yang tergolong murah (Barwise dan Strong, 2002). Menurut Baeur et al. (2005), *Mobile advertising* digolongkan sebagai instrumen pemasaran yang inovatif. Inovasi digolongkan sebagai *special case* karena penggunaan inovasi memberikan sesuatu yang berbeda yang menentukan keberhasilan dalam pasar yang tidak hanya ditentukan oleh adopsi konsumen tetapi juga pemakaian terus menerus oleh mereka. *Mobile advertising* dapat dipastikan sebagai instrumen pemasaran yang inovatif apabila terus menerus digunakan oleh konsumen. Komunikasi iklan pada media *mobile* dapat efektif apabila konsumen memberi izin untuk menerima pesan iklan secara terus menerus pada media *mobile* mereka (telepon seluler). *Mobile advertising* saat ini masih dalam tahap perkembangan sehingga banyak konsumen belum pernah memiliki pengalaman atau berkesempatan untuk mengadopsi dan menggunakannya sebagai inovasi. Dengan demikian tidak mungkin untuk secara empiris mengukur tingkat adopsi dan penerimaan (Baeur et al., 2005).

Ajzen dan Fishbein (1980) melakukan penelitian tentang penerimaan dengan mengukur sikap terhadap penerimaan yang dikenal dengan *The Theory of*

Reasoned Action (TRA). Asumsi dasar dari teori ini adalah individu secara sadar memutuskan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu dengan mempertimbangkan dan mengevaluasi berbagai kriteria mengenai perilaku sebelum benar-benar melakukannya sehingga untuk memberikan perusahaan pengiklan izin mengirimkan pesan iklan ke telepon seluler mereka, dianggap dilakukan secara sadar. Pernyataan yang paling dasar dari TRA adalah *behaviour* ditentukan oleh *behaviour intention*. *Intention* adalah faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi *behaviour*; mengindikasikan seberapa besar keinginan manusia untuk mencoba, berapa banyak usaha yang telah direncanakan untuk mengupayakan, dalam rangka untuk melakukan suatu perilaku (*behaviour*). (Ajzen, Fishbein, 1980). *Behaviour intention* ditentukan oleh faktor pribadi (*attitudinal*) dan faktor sosial (*normative*). Faktor pertama, sikap seseorang terhadap perilaku tertentu sebagai faktor pribadi dipengaruhi oleh sejumlah keyakinan individual akan akibat jika melakukan suatu perilaku (*behavioral beliefs*) dan mempertimbangkan berdasarkan sejumlah penilaian individu akan hasil yang diperolehnya jika ia melakukan perilaku tersebut (*outcome evaluation*). *Attitude* sendiri menurut Ajzen dan Fishbein (1980) adalah jumlah dari perasaan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individu pada skala evaluasi dua kutub (baik dan buruk). Faktor kedua yaitu norma subjektif sebagai faktor sosial, dipengaruhi oleh sejumlah persepsi atau keyakinan individu akan harapan sosial atau pihak lain agar ia melakukan perilaku tersebut (*normative beliefs*) dan mempertimbangkan berdasarkan motivasi individu yang bersangkutan untuk mematuhi harapan-harapan yang dirasakannya dari pihak lain (*motivation to comply*). Sedangkan *Social norms* adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

Akan tetapi, keterbatasan dari TRA yaitu hanya mampu mengukur perilaku yang dikehendaki dan berada di bawah control individu, dimana keterbatasan ini berkaitan dengan kenyataan bahwa ada banyak perilaku sosial yang tidak sepenuhnya berada di bawah kontrol individu (Ajzen, 1985), maka dilakukan penelitian lanjutan yang dikenal dengan *The Theory of Planned*

Behaviour (TPB). Lebih lanjut, Ajzen (1991) mengemukakan bahwa perilaku yang dilakukan oleh individu muncul karena adanya *behaviour intention*. *Behaviour intention* ditentukan oleh tiga (3) faktor utama yaitu *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioural control* (PBC). *Perceived behavioural control* didefinisikan Ajzen (1991) sebagai kemudahan atau kesulitan yang dipersepsikan untuk melakukan perilaku. TPB mengasumsikan bahwa PBC mempunyai implikasi motivasional terhadap *behavior intention*.

Baeur et al. (2005), dengan menggunakan teori TRA, mengembangkan penelitian tentang penerimaan (*acceptance*) konsumen terhadap *mobile advertising*, yang merupakan bagian dari *mobile marketing*, yang ditentukan oleh *attitude toward mobile marketing* yang dibentuk dari dua pendorong utama yaitu *consumer based acceptance drives* dan *innovation based acceptance drivers*. Lebih lanjut, Baeur et al. (2005) menjabarkan *consumer based acceptance drives* terdiri dari *innovativeness*, *existing knowledge*, *information seeker-behaviour*, dan *attitude toward advertising*. Sedangkan *innovation based acceptance drivers* terdiri dari *Perceived utility* dan *perceived risk*. Dari hasil penelitian yang didapat dalam jurnal tersebut, faktor yang paling menentukan dalam penerimaan konsumen terhadap *mobile advertising* adalah (1) *Customer's attitude toward advertising*, (2) *Perceived utility*, (3) *Perceived risk*, (4) *Social norm*, (5) *Customer's existing knowledge*. Kelima faktor inilah yang akan dijadikan variabel bebas dalam penelitian ini.

2.5.1 Customer's attitude toward advertising

Secara umum, konsumen menunjukkan perbedaan ketertarikan pada iklan dan hal ini juga terjadi pada media periklanan (Elliott dan Speck, 1998). Menurut MacKenzie dan Lutz (1989), *attitude toward advertising* didefinisikan sebagai suatu kecenderungan mempelajari respon dalam suatu pendekatan yang secara konstan dapat menjadi positif atau negatif terhadap iklan secara umum. *Attitude* itu sendiri digambarkan sebagai suatu kondisi mental yang digunakan oleh individu-individu untuk membentuk cara mereka menerima lingkungan dan memandu mereka cara merespon lingkungannya (Aaker, Kumar dan Day, 1995). Sedangkan menurut Hosseini et al. (2010), *attitude* diartikan sebagai kecenderungan psikologis yang mengekspresikan dengan mengevaluasi entitas

tertentu dengan beberapa tingkatan mendukung atau tidak mendukung. Menurut Hosseini et al. (2010), *attitude towards the advertising* dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk merespon dalam cara yang baik atau buruk untuk rangsangan iklan tertentu pada kesempatan tertentu. *Attitude towards the advertising* yang positif memegang peranan penting dalam penerimaan *mobile advertising*. *Attitude toward advertising* secara umum merefleksikan tingkat dimana konsumen mengidentifikasi iklan (Mackenzie et al., 1986; Shrimp, 1981)

Teori *Cognitive Dissonance* yang dikembangkan Festinger (1978) merupakan satu dari konsep teori yang paling penting dalam menjelaskan integrasi dari sebuah *attitude* tunggal kedalam sistem *attitudinal* seorang individu. Teori ini berdasarkan asumsi bahwa seorang individu selalu mencoba untuk menjaga sistem kognitif (*cognitive*) mereka dalam keseimbangan. Pengertian kognitif menurut Schiffman dan Kanuk (1997) adalah :

“*Cognitive is component is the knowledge and perceptions that are acquired by a combination of direct experience with the attitude object and related information from various sources.*”

Lebih lanjut Festinger (1978) menyatakan jika terdapat ketidakkonsistenan antara beberapa *cognition* seperti opini, *attitude*, atau ekspektasi-meningkat, konsumen akan mengalami sebuah perasaan ketidaknyamanan. Untuk keluar dari perasaan yang tidak diinginkan ini, konsumen mencoba untuk mengurangi ketidakkonsistenan antara *cognition* mereka. Satu strategi yang berguna ialah membentuk kembali *attitude* yang menonjolkan resistensi rendah untuk menjadi lebih konsisten dengan *attitude* lainnya dalam sistem tersebut (Guttler, 2003). Pertimbangan ini memegang implikasi penting dalam penelitian karena menentukan hubungan antara *attitude toward advertising* secara umum dan *attitude toward mobile advertising*. Kedua *attitude* tersebut saling berhubungan dimana *mobile advertising* dapat dianggap sebagai bagian dari seluruh instrumen yang tersedia untuk mengkomunikasikan iklan.

2.5.2 Perceived utility

Datta dan Coondoo (2007) menjelaskan bahwa teori *utility* diselidiki karena kegunaan potensial dari spesifikasi fungsi utilitas (*utility function specification*), pertimbangan resiko, dan perkiraan yang unik dari parameter

pilihan yang kompleks. *Utility* itu sendiri mengandung pengertian tentang kegunaan akan sesuatu. Kavassalis et al. (2003) menyatakan banyak penulis menyatakan bahwa konsumen hanya akan menerima *mobile advertising* ketika mereka merasakan suatu keuntungan dalam menerima pesan iklan pada telepon seluler mereka. Model komunikasi “*the information economical model*” dari Kaas (1990) menyediakan teori yang menjadi dasar pernyataan ini. Model ini berasumsi bahwa konsumen sebagai organisme yang aktif, yang secara sadar memutuskan berdasarkan pada rangsangan dari iklan yang diterimanya. Kaas (1990) menyatakan :

“... during this decision process the consumers not only has to trade off the perception of advertising against other activities, but also has to select from different advertising sources. Time is the central restriction of this allocation problem.”

Konsumen merasakan rangsangan iklan jika utilitas marjinal (kegunaan) melebihi utilitas marjinal yang dihasilkan dari menggunakan unit waktu tambahan untuk terlibat dalam suatu kegiatan alternatif.

Konsep teori yang lain yang memberikan suatu penjelasan bahwa *perception utility* dari *mobile advertising* sebagai prasyarat untuk menerima *mobile advertising* adalah *user and gratification approach* dari Katz et al (1973) dimana pada permulaan sejarah penelitian dari komunikasi, sebuah pendekatan dikembangkan untuk mempelajari kepuasan (*gratification*) dimana konsumen secara sadar memilih dan menggunakan media dan materi (*content*) tertentu untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Katz et al, (1973) mengidentifikasi tiga kategori berikut ini sebagai kebutuhan yang sangat penting bagi seseorang :

- a) Kebutuhan yang berhubungan dengan menguatkan informasi, pengetahuan dan pemahaman akan sesuatu.
- b) Kebutuhan yang berkaitan dengan menguatkan estetika, kesenangan dan pengalaman emosional.
- c) Kebutuhan yang berkaitan untuk menguatkan hubungan dengan keluarga, teman dan dunia.

Pendekatan *User and gratification approach* mengimplikasikan bahwa *mobile advertising* hanya akan diterima oleh konsumen apabila dirasakan sebagai sebuah

peluang (*opportunity*) untuk memenuhi kebutuhan akan informasi, pengetahuan, dan penerimaan sosial. Merisavo et al. (2007) menyatakan bahwa hampir setiap hari konsumen membawa telepon seluler mereka kemanapun. Hal ini menciptakan kesempatan baru bagi para pemasar untuk memasarkan produk mereka. Hal ini dapat berguna baik bagi pemasar maupun konsumen apabila saat menggunakan layanan telepon seluler atau pada saat menerima pesan iklan melalui telepon seluler, konsumen mendapatkan nilai tambah (*value*) yang sesuai untuk utilitas waktu dan tempat (Heinonen dan Strandvik, 2003). Dari hasil penelitian Merisavo et al. (2007) didapat kesimpulan bahwa *perceived utility* merupakan salah satu faktor pendorong yang mempengaruhi penerimaan konsumen akan *mobile advertising*.

2.5.3 *Perceived risk*

Kepercayaan dan resiko yang dirasakan (*perceived risk*) merupakan dua keyakinan utama dalam lingkup kerahasiaan informasi (Miyazaki dan Fernandez, 2000). Okazaki, Li dan Hirose (2009) mendefinisikan *perceived risk* dalam *mobile advertising* sebagai sejauh mana pengaruh negatif yang didapat pengguna saat membuka, membaca, atau merespon *mobile advertising*. *Perceived risk* adalah fungsi subjektif pengguna pada besarnya konsekuensi yang merugikan dari penggunaan *mobile advertising* dan kemungkinan dari konsekuensi ini yang mungkin terjadi bila layanan ini digunakan (Van der Heijden et al., 2004). Perilaku konsumen sangat kuat dipengaruhi oleh persepsi dari resiko; konsumen biasanya tidak yakin tentang konsekuensi dari suatu keputusan atau suatu tindakan yang selanjutnya dinyatakan bahwa konsumen lebih memilih untuk meminimalisasi resiko (*risk*) daripada memaksimalkan *utility* (Bauer, 1976). Persepsi resiko subjektif konsumen dapat menjadi sangat menentukan perilakunya (Mitchell, 1999). Hal ini khususnya terjadi untuk adopsi dari inovasi yang disebabkan kurangnya pengalaman dari konsumen dengan produk baru dan menemukan diri mereka pada suatu situasi dengan resiko tinggi. Resiko terhadap *mobile advertising* yang utama dirasakan adalah keamanan data (Bamba dan Stuart, 2007). Mereka menyatakan, pengguna baru dari layanan media cenderung untuk memperhatikan tentang adanya manipulasi data, akses data tanpa hak dan pelacakan yang tidak diinginkan dari pola penggunaan layanan yang digunakan

konsumen. Permasalahan keamanan lain menyangkut tentang privasi konsumen dimana dengan menggunakan telepon seluler hal ini memungkinkan pemasar untuk mencapai konsumen dimana dan kapan saja. Karakteristik ini memberikan potensi yang besar sekaligus menciptakan ketakutan konsumen atas gangguan privasi. Dickinger et al. (2005) menemukan bahwa telepon seluler tidak dapat membedakan antara *spam* dan komunikasi sebenarnya secara otomatis. Mereka juga menemukan bahwa ketakutan konsumen untuk registrasi pada layanan informasi berbasis sms karena permasalahan privasi. Privasi sendiri menurut Chaffey (2003) didefinisikan sebagai hak individu untuk mengendalikan informasi tentang diri mereka kepada pihak ketiga. Sedangkan Rust, Kannan dan peng (2002) mendefinisikan privasi mengacu kepada tingkat dimana informasi personal tidak diketahui oleh pihak lain. Hubungan antara persepsi resiko yang didapat dari kemajuan teknologi pada telepon seluler menyebabkan rendahnya tingkat kesediaan konsumen untuk mengadopsi *mobile advertising* sebagai inovasi. (Baeur et al., 2005)

2.5.4 Social Norms

Ellis dan Fisher (1994) mengemukakan bahwa peran (*roles*) dan norma (*norms*) adalah standar umum perilaku anggota kelompok/masyarakat. Pedersen dan Ling (2002) menekankan bahwa pengaruh sosial tidak dapat diabaikan dalam setiap model adopsi. *Subjective norms*, atau dikenal juga sebagai *social norms*, mengakui bahwa perilaku konsumen kadang kala tidak dalam kendali individu, tetapi dipengaruhi oleh hasrat dan sikap dari kelompok referensinya (Evans, Jamal, Foxall, 2006). Solomon (2004) menambahkan bahwa perilaku konsumen kadang dipengaruhi oleh apa yang mereka percaya pihak lain mengharapkan mereka untuk melakukan. *Social norms* didefinisikan sebagai standar perilaku yang menentukan bagaimana individu dalam kelompok seharusnya berperilaku dalam suatu keadaan tertentu, berdasarkan kepercayaan yang dipercaya secara luas dan umum (T. Voss, 2001). Selain itu, *social norms* adalah aturan yang digunakan sebuah kelompok untuk menentukan sesuai atau tidak sesuaiya sebuah nilai, sikap dan perilaku (Lapinski, Rimal, 2005). Peyton Young (2007) mendefinisikan *social norms* sebagai peraturan adat dari perilaku yang mengatur tingkah laku berinteraksi dengan orang lain, sedangkan Hosseini et al. (2010)

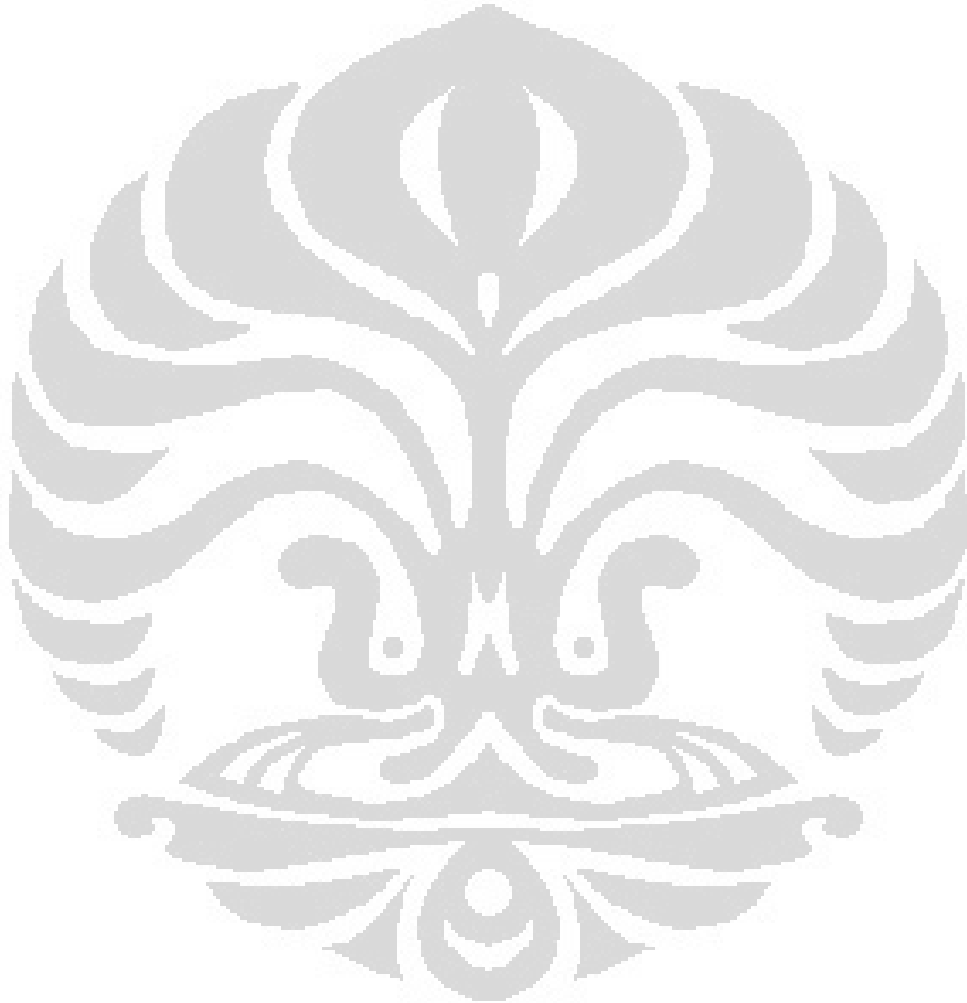
mendefinisikannya sebagai persepsi individu tentang apa yang orang lain yang penting bagi mereka berfikir tentang perilaku tertentu yang harus atau tidak harus dilakukan. *Subjective norm/social norm* mengacu kepada pengaruh sosial yang dapat menentukan niat berperilaku individu (*individual's behavior intention*). *Theory of Reasoned Action* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1975) mengemukakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat (*intention*) orang tersebut untuk berperilaku. *Intention* seseorang untuk bertindak atau menggunakan teknologi dalam masyarakat sosial tidak hanya dipengaruhi oleh *attitude* pribadi terhadap suatu perilaku tetapi juga dipengaruhi opini dari orang lain tentang perilaku tersebut (Baeur et al., 2005).

2.5.5 *Customer's existing knowledge*

Salah satu yang menentukan konsumen dalam berperilaku adalah pengetahuan dari seorang individu. Pengetahuan yang dimiliki mempengaruhi proses kognitif yang berhubungan dengan keputusan konsumen dan juga merupakan penentu dari keputusan penerimaan (Baeur et al., 2005). Pengetahuan yang dimiliki konsumen menentukan kemampuannya untuk memahami fitur-fitur dan kegunaan-kegunaan dari suatu inovasi. Pengetahuan konsumen selanjutnya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kompleksitas inovasi (Moreau et al., 2001). Pengetahuan terjadi ketika seorang pengadopsi potensial belajar tentang adanya suatu inovasi dan mendapatkan beberapa komponen yaitu *familiarity* dan *expertise*. *Familiarity* didefinisikan sebagai jumlah pengalaman terkait dengan suatu produk yang dimiliki oleh konsumen, sedangkan *expertise* adalah kemampuan konsumen untuk menggunakan produk dengan baik (Alba & Hutchinson, 1987). Terkait dengan penelitian ini, pengetahuan yang relevan untuk mengurangi kompleksitas dari *mobile marketing* adalah pengetahuan tentang *mobile communication* (Sheth, 1968). Teknologi *mobile communication* menyediakan basis teknologi untuk *mobile advertising*. Semakin terbiasa seorang konsumen terhadap *mobile communication* secara umum akan mengurangi kesulitan dalam menggunakan jasa *mobile advertising* yang datang padanya.

Sheth (1968) menyatakan, pada suatu inovasi yang berkelanjutan, seorang ahli memiliki pemahaman yang lebih tinggi pada inovasi tersebut daripada seorang pemula, sedangkan ketika dihadapkan pada inovasi yang tidak

berkelanjutan, dia memiliki pemahaman yang kurang dalam teknologi yang baru tersebut sehingga memiliki pemahaman yang sama dengan pemula. Oleh karena itu inovasi dirasakan akan berkurang kompleksitasnya apabila konsumen telah mempunyai jumlah yang cukup dari pengetahuan (*knowledge*) dari inovasi tersebut atau dari sebuah produk yang mirip dengan itu (Bauer et al., 2005).



BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Soegoto (2008) merupakan proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan penelitian yang dilakukan secara menyeluruh, sedangkan Malhotra (2009) mendefinisikan desain penelitian sebagai bingkai kerja atau cetak biru untuk melaksanakan proyek riset pemasaran. Desain penelitian merinci detail prosedur yang penting untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menyusun dan/atau memecahkan masalah riset pemasaran. Desain penelitian secara garis besar dapat diklasifikasikan dalam dua (2) bagian, yaitu *exploratory research design* yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran umum serta memahami situasi masalah yang dihadapi peneliti dan *conclusive research design* yang dirancang untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, serta memilih rangkaian tindakan yang harus diambil pada situasi tertentu.

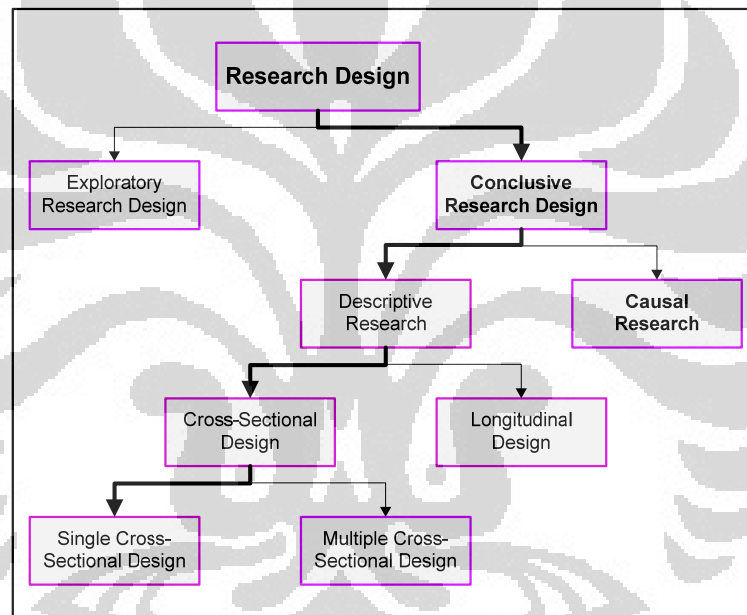
Tabel 3.1
Perbedaan *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*

	<i>Exploratory</i>	<i>Conclusive</i>
Tujuan	- Menyediakan pandangan/wawasan dan pemahaman	- Menguji hipotesis yang spesifik dan hubungan variabel
Karakteristik	- Informasi yang diperlukan didefinisikan dengan tidak terlalu tepat - Proses penelitian fleksibel dan tidak terstruktur	- Informasi yang diperlukan didefinisikan dengan tepat. - Proses penelitian formal dan terstruktur
Jumlah Sampel	- Jumlah sampel sedikit - Tidak mewakili populasi	- Jumlah sampel banyak - Mewakili populasi
Analisis Data	- Kualitatif	- Kuantitatif
Temuan	- Tentatif	- Lebih pasti (konklusif)
Hasil	- Pada umumnya diikuti kembali dengan penelitian <i>conclusive</i> atau penelitian <i>exploratory</i>	- Digunakan sebagai masukan untuk membuat keputusan

Malhotra (2009) juga membagi *Conclusive research design* menjadi dua (2) bagian, yaitu :

1. *Descriptive research*
Digunakan untuk menggambarkan karakteristik kelompok yang relevan, seperti pelanggan, organisasi atau area pemasaran.
2. *Causal research*.
Digunakan untuk menentukan hubungan sebab akibat antar variabel yang sebelumnya sudah diprediksi.

Secara lengkap, desain penelitian ini digambarkan pada bagan di bawah ini.



Gambar 3.1
Bagan Research Design

Sumber : Naresh K. Malhotra, 2009, *Marketing Research – An Applied Orientation 4th edition*, p. 89

Penelitian ini merupakan penelitian *conclusive descriptive* yang dirancang untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan masalah dengan mendeskripsikan sesuatu untuk menguraikan sifat atau karakteristik dari sebuah fenomena atau mencari jawaban atas permasalahan yang diteliti. Desain dari penelitian deskriptif yang digunakan adalah *cross-sectional design* yaitu tipe desain riset yang berupa

pengumpulan informasi dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali. Penggunaan *cross-sectional design* yang digunakan adalah *single cross-sectional design* dimana hanya ada satu sampel dari populasi target dan informasi dikumpulkan dari sampel tersebut hanya satu kali.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dengan model penelitian yang bersumber dari jurnal Bamba dan Barnes (2007), *Norwich Business School, University of East Anglia, Norwich, Uk* dan variabel penelitian yang bersumber dari jurnal Bauer, et. al. (2005). Variabel yang digunakan pada penelitian ini disebutkan pada jurnal Fatim Bamba dan Stuart J. Barnes bahwa salah satu teori yang spesifik terkait dengan *mobile marketing* adalah teori *acceptance of mobile marketing* dari Bauer, et. al., 2005 dimana berdasarkan *theory of reasoned action* (Ajzen, 1991), faktor paling penting yang mempengaruhi sikap terhadap *mobile marketing* adalah :

- a) *Customer's attitude toward advertising in general*
- b) *Perceived utility* (berkaitan dengan informasi, hiburan dan aspek sosial)
- c) *Perceived risk* (berkaitan dengan kerahasiaan dan keamanan data)
- d) *Customer's knowledge about the technology*
- e) *Social norms* yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap *mobile marketing*

3.2 Metode Pengumpulan Data

Menurut Istijanto (2005), data merupakan sekumpulan informasi atau nilai yang diperoleh dari pengamatan atau observasi suatu objek yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Data dibedakan menjadi 4 (empat) kategori dasar, yaitu :

1. Menurut sifatnya
 - Data kualitatif : data yang dinyatakan dalam bentuk kalimat atau pernyataan.
 - Data kuantitatif : data yang dinyatakan dalam bentuk angka.
2. Menurut sumbernya
 - Data internal : Bersumber dari keadaan atau kegiatan suatu organisasi atau kelompok.

-Data eksternal : Bersumber dari luar organisasi atau kelompok.

3. Menurut cara memperolehnya

-Data primer : data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan yang langsung dari sumbernya.

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, pengamatan suatu peristiwa, orang atau objek atau menyebarkan kuesioner kepada responden.

-Data sekunder : data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi atau telah diolah oleh pihak lain, yang biasanya dalam bentuk publikasi.

Data dapat diperoleh melalui data *online*, data yang tersedia dari penelitian terdahulu ataupun informasi yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan dari dalam ataupun luar perusahaan.

4. Menurut waktu pengumpulannya

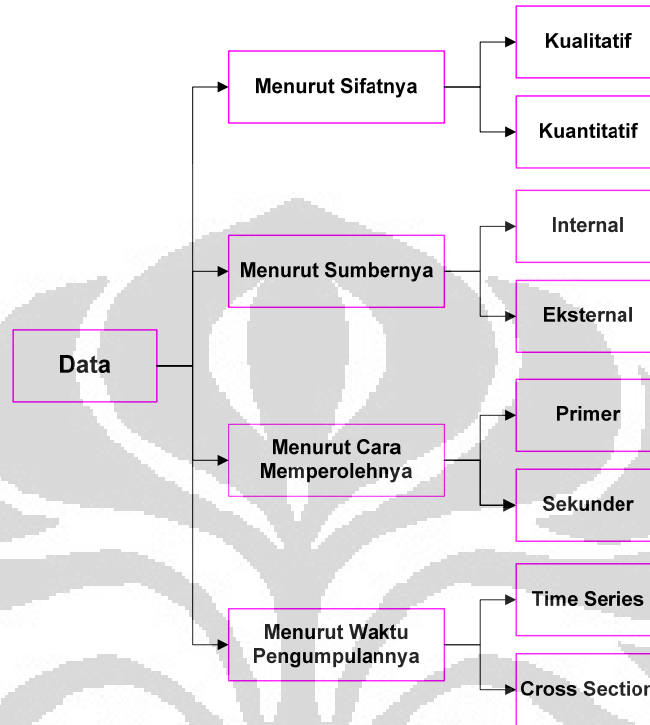
-Data *time series* : Data yang dikumpulkan dari waktu ke waktu.

-Data *cross section* : Data yang dikumpulkan dalam suatu periode waktu tertentu.

Untuk pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang bersifat kuantitatif dan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden selaku sumber informasi. Menurut sumbernya, data yang akan digunakan merupakan data eksternal dimana waktu pengumpulannya dilakukan dalam suatu periode waktu tertentu (*cross section*).

Kuesioner akan disebar di wilayah Pontianak, Kalimantan Barat dan DKI Jakarta dengan jenis survei yang digunakan adalah *self administered questionnaire*, dimana responden diminta untuk mengisi sendiri kuesioner yang diberikan. Kuesioner penelitian ini disebar peneliti secara langsung, melalui email dan melalui koresponden peneliti di Pontianak. Kuesioner disebar secara

langsung dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran umum pendapat atau pandangan masyarakat terhadap *mobile advertising* di Indonesia saat ini.



Gambar 3.2
Bagan Kategori Data

Sumber : Istijanto MM, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, 2005. "Data telah dioleh oleh peneliti"

3.3 Populasi dan Metode *Sampling*

Menurut Malhotra (2009), populasi merupakan gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah penelitian pemasaran. Pada umumnya, populasi menggambarkan elemen unit sampel, batasan, daerah dan waktu, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti.

Pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, dimana dari populasi pengguna telepon seluler di Pontianak dan DKI Jakarta saat ini peneliti menetapkan hanya pengguna telepon seluler yang pernah mendapatkan iklan di telepon seluler mereka yang akan dijadikan sampel penelitian. Adapun pengambilan sampel akan dilakukan dengan teknik *convenience sampling* guna

memudahkan peneliti dalam pengambilan sampel karena peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi pengguna telepon seluler di Pontianak dan DKI Jakarta saat ini. *Nonprobability sampling* itu sendiri menurut Malhotra (2009) adalah teknik sampling yang tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang melainkan mengandalkan *judgement* pribadi peneliti dan *convenience sampling* merupakan sebuah teknik *nonprobability sampling* yang berupaya memperoleh sampel elemen yang mudah dimana pemilihan unit *sampling* diserahkan terutama kepada pewawancara. Untuk jumlah sampel yang akan digunakan, peneliti menggunakan rumus Rao Purba (1996) dimana disebutkan bahwa dalam menentukan besarnya sampel apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka digunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Besarnya sampel.

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel.

Nilai Z pada tingkat signifikan/alpha 5% yaitu 1,96

Moe = *Margin of Error*, atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir.

Moe yang masih dapat ditolerir adalah 10 persen (0,1)

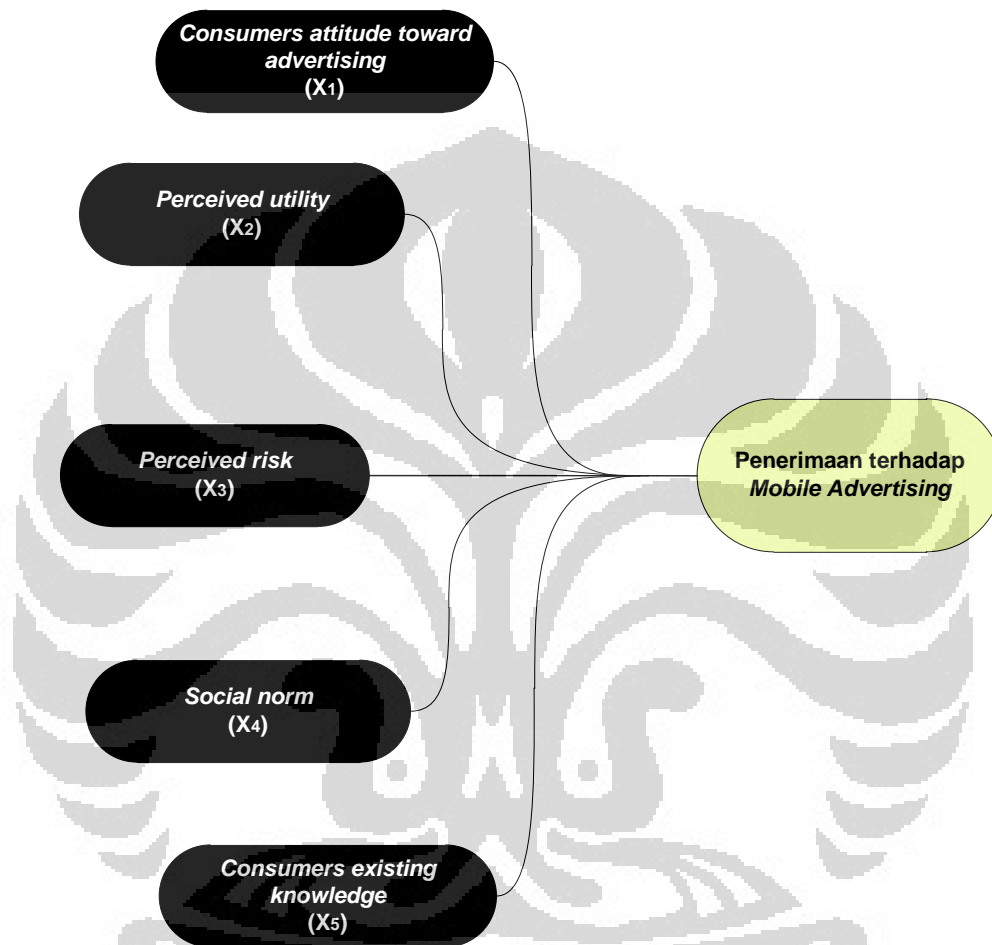
$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dengan menggunakan rumus Rao, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 96,04 responden yang akan dibulatkan ke atas menjadi 97 responden. Adapun untuk memudahkan penelitian ini, ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.4 Kerangka Penelitian

Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan penelitian yang dilakukan ini, maka peneliti menyusun suatu kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 3.3
Bagan Kerangka Penelitian “Telah diolah kembali”

Sumber : Fatim Bamba dan Barnes, *SMS Advertising, Permission and the Consumer: A Study*, 2007

3.5 Variabel Penelitian

Variabel merupakan pengukuran terhadap gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati yang berfungsi sebagai atribut dari sekelompok orang atau objek yang memiliki variasi antara satu dengan yang lainnya (Sugiyono, 2006). Merujuk kepada kerangka penelitian di atas, seluruh variabel dibagi menjadi:

a) Variabel independen/bebas

Menurut Malhotra (2009), variabel independen adalah variabel atau alternative yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Dalam penelitian ini, variabel-variabel independen yang akan digunakan yaitu :

- *Customer's attitude toward advertising* X₁
- *Perceived utility* X₂
- *Perceived risk* X₃
- *Social norm* X₄
- *Customer's existing knowledge* X₅

b) Variabel dependen

Merupakan variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji (Malhotra, 2009). Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti karena pada hakekatnya sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen yaitu:

- Penerimaan terhadap *mobile advertising* Y

Tabel 3.2 - Indikator Penelitian

Variabel	Poin Instrumen Koesioner	Skala Pengukuran
<i>Consumer's Attitude Toward Advertising</i> (Bauer et.al, 2005)	Pada umumnya saya anggap iklan itu sesuatu yang baik (CA1)	Likert
	Saya suka iklan (CA2)	Likert
<i>Perceived Utility</i> (Bauer et.al, 2005)	Pesan iklan yang disesuaikan dengan pribadi saya sangat berguna (PU1)	Likert
	Pesan iklan melalui telepon seluler bermanfaat bagi saya (PU2)	Likert
	Melalui pesan iklan pada telepon seluler saya menerima informasi yang akurat (PU3)	Likert

Variabel	Poin Instrumen Koesioner	Skala Pengukuran
<i>Perceived Utility</i> (Bauer et.al, 2005)	Dari pesan iklan yang diterima melalui telepon seluler, saya menerima iklan yang eksklusif (PU4)	Likert
	Saya menemukan pesan iklan melalui telepon seluler sangat menyenangkan (PU5)	Likert
	Pesan iklan yang disesuaikan dengan pribadi saya sangat menarik (PU6)	Likert
	Menurut saya pesan iklan yang diterima melalui telepon seluler bersifat menghibur (PU7)	Likert
	Dengan menggunakan pesan iklan melalui telepon seluler, saya bisa menunjukkan kemampuan inovasi saya kepada teman-teman saya (PU8)	Likert
	Saya mengirim pesan iklan yang saya suka kepada teman-teman saya (PU9)	Likert
<i>Perceived Risk</i> (Bauer et.al, 2005)	Ada resiko penyalahgunaan data pribadi saat akan menggunakan pesan iklan melalui telepon seluler (PR1)	Likert
	Ada resiko menerima pesan iklan yang tidak diinginkan saat menggunakan pesan iklan melalui telepon seluler (PR2)	Likert
<i>Social Norm</i> (Bauer et.al, 2005)	Jika saya menggunakan pesan iklan melalui telepon seluler, maka sebagian besar orang yang saya anggap penting akan menganggap saya pintar (SN1)	Likert
	Jika saya menggunakan pesan iklan melalui telepon seluler, maka sebagian besar orang yang saya anggap penting akan memperoleh manfaatnya (SN2)	Likert
	Jika saya menggunakan pesan iklan melalui telepon seluler, maka sebagian besar orang yang saya anggap penting akan menganggapnya penting (SN3)	Likert
<i>Consumer's Existing Knowledge</i> (Bauer et.al, 2005)	Saya memiliki pengetahuan luas mengenai komunikasi seluler (CE1)	Likert
	Dibandingkan dengan teman-teman, saya sangat ahli dalam bidang komunikasi seluler (CE2)	Likert
	Di antara teman-teman, saya biasanya yang pertama tahu mengenai telepon seluler terbaru (CE3)	Likert

Sumber : Bauer et al, *Driving Consumer Acceptance of Mobile marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study*, 2005

3.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Malhotra (2009) adalah pernyataan atau proposisi yang belum dibuktikan mengenai faktor atau fenomena yang menjadi minat peneliti. Dengan melakukan analisis regresi untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, peneliti mengajukan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut :

H1 *Customer's attitude toward advertising* (X_1) memiliki pengaruh terhadap penerimaan *mobile advertising* (Y)

Teori *cognitive Dissonance* yang dikembangkan Festinger (1978), yang berdasarkan asumsi bahwa seorang individu selalu mencoba untuk menjaga system *cognitive* mereka dalam keseimbangan, menjadi satu dari konsep teori yang paling penting dalam menjelaskan keterkaitan antara sikap individu untuk menjadi system kognitif mereka dalam keseimbangan. Konsumen mungkin sangat terbiasa dengan iklan secara umum yang disebabkan mereka melihat hal tersebut setiap hari sehingga dapat diperkirakan secara umum memiliki *attitude toward advertising* yang stabil dan konsisten. *Mobile advertising* di sisi lain diklasifikasikan sebagai suatu inovasi dimana hanya beberapa konsumen yang telah melihatnya. *Attitude toward advertising* konsumen terhadap *mobile advertising* dapat diasumsikan kurang stabil dan mudah sekali berubah-ubah. *Attitude toward mobile advertising* mempunyai resistensi rendah dimana terdapat kemungkinan lebih tinggi untuk selalu berubah dibandingkan *attitude toward advertising* secara umum. Oleh karena itu, terlihat nyata bahwa *attitude toward mobile advertising* akan sangat bergantung pada *attitude toward advertising* secara umum yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap *mobile advertising*.

H2 *Perceived utility* (X_2) memiliki pengaruh terhadap penerimaan *mobile advertising* (Y)

Dalam penelitian ini, teori yang dapat memberikan suatu penjelasan bahwa *perception utility* dari *mobile advertising* sebagai prasyarat untuk penerimaan dari *mobile advertising* adalah teori *uses-and-gratification approach* dimana dalam teori ini dikatakan bahwa *mobile advertising* hanya akan diterima oleh konsumen bila layanan yang akan diterima dirasakan sebagai suatu kesempatan untuk

memenuhi kebutuhan akan informasi, pengetahuan, dan penerimaan sosial. (Katz et. Al, 1973)

H3 *Perceived risk* (X₃) memiliki pengaruh terhadap penerimaan *mobile advertising* (Y)

Perilaku konsumen sangat kuat dipengaruhi oleh persepsi dari resiko. Konsumen biasanya tidak yakin tentang konsekuensi dari suatu keputusan atau suatu tindakan (Bauer et.al, 2005). Konsumen berusaha untuk meminimalisasi resiko (risk) daripada memaksimalkan kegunaan (*utility*). Resiko utama terkait dengan *mobile advertising* adalah mengenai keamanan data dan privasi konsumen. Berdasarkan hal tersebut, persepsi dan resiko kuat mempengaruhi keinginan konsumen untuk mengadopsi *mobile advertising* sebagai suatu inovasi.

H4 *Social norm* (X₄) memiliki pengaruh terhadap penerimaan *mobile advertising* (Y)

Dalam kehidupan sehari-hari, perilaku sangat dipengaruhi oleh opini orang lain atas perilaku tersebut. *Theory of Reasoned Action* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1975) mengemukakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat (*intention*) orang tersebut untuk berperilaku. Dua faktor utama yang menentukan niat seseorang untuk berperilaku, yaitu faktor pribadi (*attitudinal*) dan faktor sosial (*normative*). Lebih lanjut, Fishbein and Ajzen (1975) mendefinisikan norma subjektif (*subjective or social norms*) sebagai persepsi seseorang dari orang-orang yang penting untuknya berpikir atau menilai akan seseorang seharusnya ataupun tidak melakukan suatu perilaku yang masih dalam pertanyaan. *Intention* seseorang untuk bertindak atau menggunakan teknologi dalam masyarakat sosial tidak hanya dipengaruhi oleh *attitude* pribadi terhadap suatu perilaku tetapi juga dipengaruhi opini dari orang lain tentang perilaku tersebut. Hal inilah yang mendasari adanya pengaruh *social norm* terhadap penerimaan *mobile advertising* di Indonesia (Baeur et al., 2005).

H5 *Customer's existing knowledge* (X₅) memiliki pengaruh terhadap penerimaan *mobile advertising* (Y)

Salah satu yang menentukan dalam perilaku konsumen adalah pengetahuan (*knowledge*) dari seorang individu. *Existing knowledge* menentukan kemampuan seseorang untuk mengerti fasilitas dan penggunaan dari sebuah

inovasi yang mempengaruhi proses *cognitive* yang berhubungan dengan keputusan seorang konsumen dalam menentukan penerimaan. *Existing knowledge* juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kompleksitas inovasi (Moreau et al., 2001). Semakin terbiasanya seorang konsumen terhadap komunikasi seluler secara umum mengurangi kesulitan dalam menggunakan jasa *mobile marketing* yang diterimanya.

3.7 Pengukuran dan Skala Pengukuran (*Measurement and Scaling*)

Pengukuran merupakan penggunaan angka atau simbol lainnya ke karakteristik objek menurut aturan yang sudah dispesifikasi sebelumnya, sedangkan penetapan skala merupakan proses penciptaan rangkaian kesatuan dimana objek yang diukur ditempatkan (Malhotra, 2009).

Jackson (2009) mengklasifikasikan pengukuran (*measurement*) ke dalam 4 skala, yaitu :

1. *Nominal scale*

Merupakan skala dimana objek atau individu diidentifikasi ke dalam kategori-kategori yang sifatnya setara dan tidak dapat dilakukan perhitungan aritmatika (angka yang diberikan hanya sebagai simbol dan tidak menunjukkan tingkatan tertentu) misalnya agama dan jenis kelamin.

2. *Ordinal scale*

Merupakan sebuah skala dimana objek atau individu sifatnya tidak setara dan tidak dapat dilakukan perhitungan aritmatika (angka yang diberikan menunjukkan peringkat dan tingkatan tertentu), misalnya data dikategorikan dari besar ke kecil, tinggi ke rendah ataupun sebaliknya.

3. *Interval scale*

Merupakan skala untuk objek atau individu dimana selisih atau *range* peringkat adalah sama. Skala ini tidak mempunyai nilai nol (0) absolut yang berarti angka nol (0) tetap ada nilainya. Contoh dari *interval scale* adalah ukuran suhu dan diameter lingkaran dalam *inch*.

4. *Ratio scale*

Merupakan skala yang mempunyai semua sifat dari *nominal scale*, *ordinal scale* dan *interval scale* yaitu dapat dilakukan perhitungan aritmatika dan

menggunakan jarak yang sama. *Ratio scale* mempunyai nilai nol (0) absolut yang berarti angka nol (0) benar-benar tidak ada nilainya. Contoh dari *ratio scale* adalah ukuran berat badan, tinggi badan dan data keuangan perusahaan.

Pengukuran dalam penelitian ini akan menggunakan skala interval dengan teknik pengukuran non-komparatif menggunakan skala likert. Pengukuran non-komperatif menurut Malhotra (2009) yaitu setiap obyek dinilai independen dari obyek lainnya dalam suatu set stimulus, dengan data yang dihasilkan umumnya diasumsikan sebagai skala interval atau rasio. Skala likert sendiri merupakan suatu skala pengukuran dengan kategori respon yang bervariasi dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju yang mengharuskan responden untuk mengindikasikan sebuah tingkatan persetujuan atau pertidaksetujuan terhadap serangkaian pernyataan yang berhubungan dengan obyek stimulan. Adapun skala likert yang akan digunakan terdiri dari 6 kategori respon sebagai berikut :

Tabel 3.3 - Skala Likert dan *Scoring* yang digunakan

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	6
Setuju	5
Agak Setuju	4
Agak Tidak Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.8 Desain dan sistematika kuesioner

Menurut malhotra (2009), kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal yang dijawab responden. Untuk memudahkan responden dalam menjawab dan memudahkan peneliti dalam mengolah data, format pertanyaan yang akan digunakan dalam kuesioner ini adalah format pertanyaan terstruktur dimana pertanyaan yang menentukan secara spesifik sehimpunan alternatif tanggapan dan bentuk tanggapan. Adapun isi dari kuesioner adalah :

1. Introduction

Tahap pengenalan diri dari peneliti dengan memberitahukan nama peneliti, asal universitas, jurusan serta tingkat semester. Peneliti juga akan menginformasikan judul penelitian serta tujuan disebarkannya kuesioner yang akan diisi oleh responden. Dalam bagian ini peneliti juga akan memberikan informasi singkat mengenai *mobile advertising* beserta contohnya untuk memudahkan responden memahami maksud dari kuesioner yang diberikan.

2. Screening

Tahap ini ditujukan untuk melakukan identifikasi atau *screening* apakah responden yang mengisi kuesioner merupakan bagian dari populasi penelitian yang dilakukan atau tidak, yang mencakup pertanyaan apakah responden pernah menerima iklan (baik yang disampaikan melalui sms ataupun situs *online* yang responden kunjungi) melalui telepon seluler mereka sehingga dapat diketahui apakah responden dapat mengisi bagian kuesioner selanjutnya atau tidak.

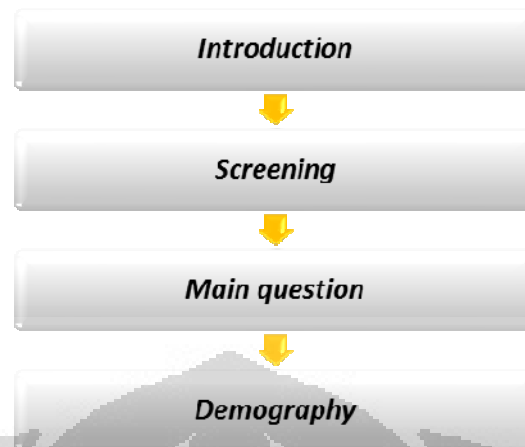
3. Main question

Tahap utama dari kuesioner yang mewakili tujuan dari penelitian yang sedang dilakukan. Responden akan mengisi beberapa pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner yang mewakili tiap-tiap variabel independen yang terdapat dalam penelitian. Dari format pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner yaitu pertanyaan terstruktur, variabel *customer's attitude toward advertising*, *perceived utility*, *perceived risk*, *social norms* dan *customer's existing knowledge* akan diukur dengan menggunakan pertanyaan yang jawabannya berupa skala likert.

4. Demography

Tahap akhir dari kuesioner yang ditujukan untuk melihat profil demografi dari responden. Dalam penelitian ini, profil demografi responden mencakup jenis kelamin, usia, daerah tempat tinggal, jenis telepon seluler, pekerjaan, status pernikahan dan pengeluaran perbulan dari responden.

Secara garis besar, desain kuesioner ditampilkan pada gambar dibawah ini :



Gambar 3.4
Bagan Desain Kuesioner Penelitian

3.9 Metode Analisis Data

Secara metode, ilmu statistik menurut Singgih Santoso (2010) terdiri dari :

1. Statistik Deskriptif

Data dikumpulkan dan diringkas pada hal-hal yang penting pada data tersebut. Kegiatan yang berhubungan dengan statistik deskriptif seperti menghitung *mean* (rata-rata hitung), median, modus, mencari deviasi standar, melihat kemencengan distribusi data, dan sebagainya. Hasil dari kegiatan statistik deskriptif adalah memaparkan isi dari sebuah data.

2. Statistik Induktif/Inferensi

Setelah data dikumpulkan, dilakukan berbagai metode statistik untuk analisis data, kemudian menginterpretasikan hasil analisis tersebut. Kegiatan penting yang terkait dengan proses inferensi adalah uji beda data dan uji hubungan antara dua variabel data. Metode yang sering digunakan adalah uji-t, pembuatan model regresi, dan lainnya. Hasil dari kegiatan statistik induktif adalah pengambilan keputusan atas suatu data.

Adapun kaitannya dengan pengolahan data, metode statistik dibagi menjadi :

1. Statistik Parametrik

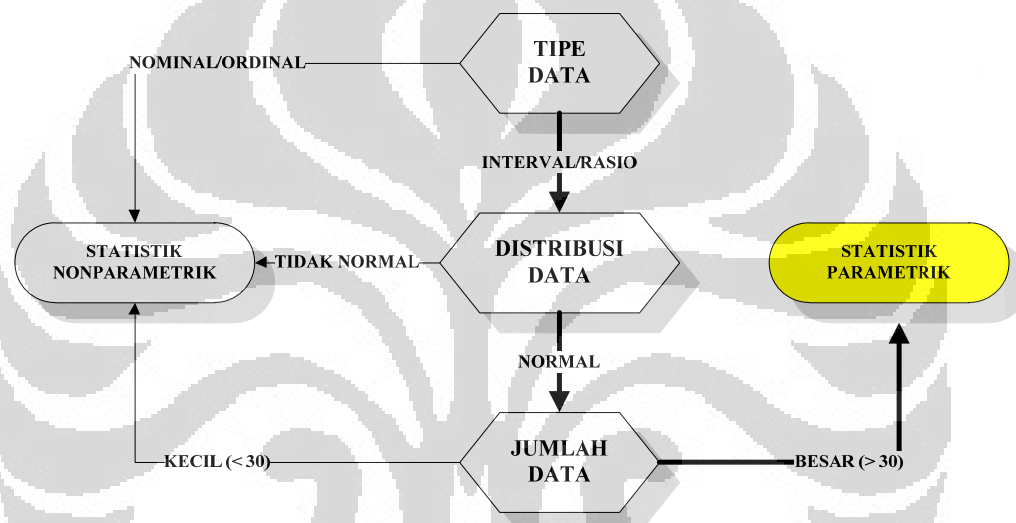
Berhubungan dengan inferensi statistik (pengambilan keputusan atas masalah tertentu) yang membahas parameter-parameter populasi seperti rata-rata, proporsi, dan sebagainya.

2. Statistik nonparametrik

Inferensi statistik yang tidak membahas parameter-parameter populasi.

Lebih lanjut, analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan metode statistik parametrik. Adapun syarat utama statistik parametrik menurut Singgih Santoso (2010) yaitu :

1. Data berupa data interval atau rasio
2. Data dalam jumlah besar, biasanya diatas 30 data
3. Distribusi data adalah normal atau dapat dianggap normal.



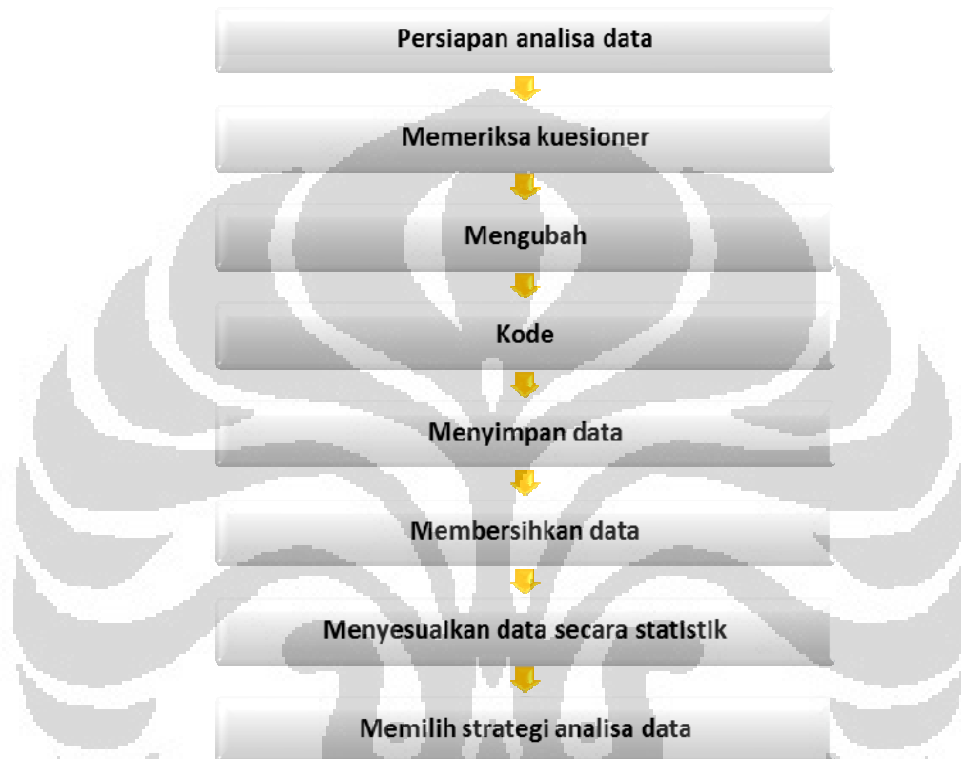
Gambar 3.5
Statistik Parametrik

Tahapan selanjutnya setelah kuesioner terkumpul sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan adalah melakukan pemrosesan dan analisa data. Menurut Malhotra (2009) perlunya persiapan dalam pemrosesan data didasari atas asumsi bahwa data yang terkumpul dari lapangan mungkin saja tidak layak untuk beberapa alasan diantaranya :

- Bagian-bagian kuesioner tidak lengkap
- Respon menunjukkan varian yang kecil
- Ada halaman kuesioner yang hilang/tidak lengkap
- Respon dijawab oleh orang yang bukan kapasitasnya untuk menjawab kuesioner

- Jawaban yang diisi oleh responden bisa saja mengindikasikan bahwa responden tidak mengerti dengan pertanyaan kuesioner

Berikut adalah tahapan-tahapan selanjutnya yang harus dilakukan untuk menganalisa data :



Gambar 3.6
Tahapan Dalam Analisa Data

Untuk mengidentifikasi dan menghilangkan potensi masalah, peneliti akan melakukan *pretest* sebelum pengambilan data primer yang sesungguhnya.

3.9.1 *Pretest*

Maholtra (2009) menyatakan *pretest* merupakan pengujian terhadap kuesioner kepada sejumlah kecil sampel untuk mengidentifikasi dan menyisihkan masalah yang mungkin muncul. Melalui *pretest* ini, berbagai hal mengenai kuesioner akan diuji, seperti isi dari pertanyaan, penulisan, urutan, bentuk dan tata letak, instruksi serta tingkat kesulitan dari pertanyaan yang diberikan. *Pretest* kuesioner akan diolah dengan uji validitas dan uji reliabilitas dengan membagikan kuesioner

kepada 30 orang responden diluar sampel penelitian, dimana kuesioner ini akan diproses dengan menggunakan *software Statistic Product and Service Solution (SPSS) 17.0 for windows*. Jumlah responden yang akan digunakan dalam *pretest* ini didasari atas kebiasaan yang dilakukan peneliti-peneliti sebelumnya mengenai jumlah sampel dalam *pretest*.

3.9.2 Uji validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2010). Sedangkan menurut Sekaran (2006), validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas butir pertanyaan dalam kuesioner adalah dengan *Correlation Product Moment* dari Karl Pearson (validitas isi/*content validity*), dengan cara mengkorelasikan masing-masing item pertanyaan kuesioner dan totalnya, selanjutnya membandingkan r_{tabel} dengan r_{hitung} .

Menurut Soegoto (2008), pengambilan keputusan untuk uji validitas :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

r_{tabel} dapat diperoleh melalui d_f (*degree of freedom*) = n (signifikansi 5%, n = jumlah sampel)

Nilai r_{hitung} akan dibandingkan dengan r_{tabel} dengan menggunakan bantuan *software Statistic Product and Service Solution (SPSS) 17.0 for windows*.

3.9.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Ghozali dalam Situmorang, dkk, 2008). Menurut Sekaran (2006), *reliability* suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa adanya bias (bebas kesalahan/*error*

free) sehingga dapat menjamin pengukuran dilakukan secara konsisten. Metode pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 adalah nilai yang dianggap sudah *reliable*, konsisten dan relevan terhadap variabel penelitian (Malhotra, 2009):

1. Reliabilitas $< 0,6$, tidak reliabel
2. Reliabilitas $> 0,6$, reliabel

Poin-poin yang diuji kedalam uji reliabilitas adalah poin yang telah lulus dalam uji validitas dan diolah lebih lanjut dengan menggunakan *software Statistic Product and Service Solution (SPSS) 17.0 for windows*.

3.9.4 Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif yaitu suatu metode analisis dimana data yang dikumpulkan disusun dan diklasifikasikan sehingga memberikan gambaran mengenai suatu keadaan (Santoso, 2010). Metode ini bertujuan agar hasil pengumpulan dan penyajian data dapat lebih mudah dipahami, tetapi tidak bermaksud untuk menguji suatu hipotesis. Analisis deskriptif akan digunakan untuk mengolah data demografi dari responden.

3.9.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) yang merupakan syarat bagi model persamaan regresi. Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Sarjono (2011) mengemukakan uji asumsi klasik untuk memenuhi persyaratan model regresi linear terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikorelasi, uji linearitas, dan uji otokorelasi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal atau tidak (Sarjono, 2011). Pada dasarnya, uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian parametrik adalah data harus memiliki distribusi normal. Data yang normal mempunyai sebaran yang normal pula sehingga data tersebut dapat dianggap mewakili populasi. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan uji normalitas

dengan menggunakan *plot* normal P-P Plot. Karena uji normalitas data merupakan syarat utama untuk statistik parametrik, apabila hasil dari uji normalitas data dinyatakan tidak berdistribusi normal maka kuesioner akan disebar ulang kepada responden.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian atau residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Sarjono, 2011). Jika varian variabel terikat adalah sama (konstan) untuk setiap nilai tertentu variabel bebas maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas bertentangan dengan salah satu asumsi dasar regresi linear yaitu bahwa varians dari masing-masing faktor kesalahan (residual) adalah konstan atau homoskedastis (Gujarati, 2006). Peneliti mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan metode grafik atau yang biasa disebut dengan scatterplot, yaitu dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikorelasi

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Multikorelasi sendiri menurut Sarjono (2011) adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Menurut Situmorang (2008), multikolinieritas dapat dilihat dengan membandingkan toleransi variabel (*tolerance value*) dengan *variance inflation factor* (VIF), dimana :

- $VIF < 10$ atau *tolerance value* $> 0,1$, maka tidak terdapat multikolinieritas
- $VIF > 10$ atau *tolerance value* $< 0,1$, maka terdapat multikolinieritas

4. Uji Linearitas

Menurut Sarjono (2010), pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear (mengikuti garis lurus) atau tidak. Peningkatan atau penurunan kuantitas di salah satu variabel akan diikuti secara liner oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lainnya. Dasar pengambilan keputusan pada uji linearitas adalah sebagai berikut :

- Sig. (signifikansi) pada *Deviation from linearity* > 0,05, maka hubungan antar variabel adalah liner.
- Sig. (signifikansi) pada *Deviation from linearity* < 0,05, maka hubungan antar variabel tidak liner.

Uji linearitas diperlukan karena pada analisis regresi linear diasumsikan bahwa hubungan antar variabelnya bersifat linear.

3.9.6 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas yaitu *customers's attitude toward advertising* (X_1), *perceived utility* (X_2), *perceived risk* (X_3), *social norm* (X_4), *customer's existing knowledge* (X_5) terhadap variabel terikat yaitu penerimaan *mobile advertising* (Y). Model persamaan yang digunakan adalah (Simamora, 2003) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

- Y = Penerimaan *mobile advertising*
- a = Konstanta
- b_{1-6} = Koefisien Regresi Berganda
- X_1 = *Customer's attitude toward advertising*
- X_2 = *Perceived utility*
- X_3 = *Perceived risk*
- X_4 = *Social norm*
- X_5 = *Customer's existing knowledge*
- e = Standar error

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak) dan sebaliknya disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima. Pengujian hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau *goodness of fit* (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) sampai dengan satu (1). Semakin besar koefisien determinasi (R^2) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, dimana $0 < R^2 < 1$. Akan tetapi, penggunaan koefisien determinasi (R^2) memiliki kelemahan yaitu adanya bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model dimana setiap penambahan satu (1) variabel independen, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, maka nilai R^2 pasti akan meningkat juga. Untuk mengatasi hal ini, akan digunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi model regresi karena *adjusted* R^2 dapat naik turun sesuai dengan pengaruh yang ditimbulkan dari penambahan variabel independen kedalam model (Gujarati, 2006).

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F) atau ANOVA

Uji-F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$$H_0 : B_1 = B_2 = B_3 = B_4 = B_5 = 0$$

Artinya variabel bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

$$H_a : B_1 = B_2 = B_3 = B_4 = B_5 \neq 0$$

Artinya variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan F_{tabel} dengan menggunakan bantuan *software Statistic Product and Service Solution (SPSS) 17.0 for windows*.

Tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$)

Derajat kebebasan = $(n - k), (k - 1)$.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji-t dua (2) arah karena peneliti tidak mempertimbangkan mengenai arah kecenderungan dari karakteristik populasi yang sedang diamati.

$$H_0 : B_1 = 0$$

Artinya variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

$$H_a : B_1 \neq 0$$

Artinya variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan t_{tabel} dengan menggunakan bantuan *software Statistic Product and Service Solution (SPSS) 17.0 for windows*.

Tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$)

Derajat kebebasan (df) = (n - k).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

H_0 diterima jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pembahasan Umum

Analisis dan pembahasan dalam bab ini peneliti dapatkan melalui studi kepustakaan, wawancara, maupun pengolahan kuesioner yang telah terkumpul yaitu sebanyak 116 responden. Data yang telah diperoleh ini selanjutnya akan diolah dengan menggunakan *software* SPSS versi 17 untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan akurat.

Adapun untuk menguji reliabilitas dan validitas dari variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti melakukan *pretest* kepada 30 responden. Penelitian awal menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan *reliable* (handal) untuk dapat mewakili variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Namun perbaikan-perbaikan redaksional tetap dilakukan mengingat adanya pertanyaan-pertanyaan yang diajukan responden dalam *pretest* yang dianggap kurang dapat dipahami. Penelitian yang sebenarnya dilakukan setelah hasil *pretest* dinyatakan valid dan *reliable* serta rancangan kuesioner telah mengalami perbaikan. Setelah seluruh data mencukupi untuk menjadi sampel dalam penelitian ini, data selanjutnya diolah untuk mencapai tujuan dari penelitian.

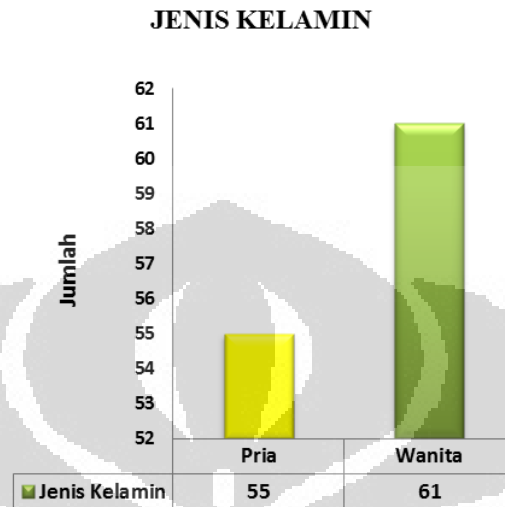
4.2 Analisis Deskriptif

Analisis awal yang dilakukan adalah dengan analisis deskriptif untuk mengetahui profil responden dalam penelitian ini yang terdiri atas jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pengeluaran perbulan, dan pengeluaran pulsa perbulan.

4.2.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Dari uji deskriptif yang dilakukan kepada 116 responden, didapatkan hasil komposisi responden wanita sebesar 53% dan responden pria sebesar 47%. Hasil ini mengindikasikan bahwa penelitian dilakukan berimbang dengan mengambil responden secara umum (tidak membedakan jenis kelamin responden). Gambar

4.1 merupakan grafik responden berdasarkan jenis kelamin yang telah diolah lebih lanjut oleh peneliti.

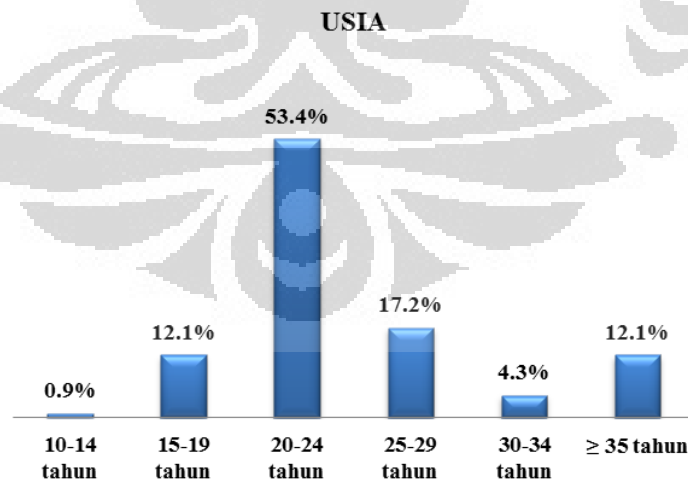


Gambar 4.1
Grafik Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data Primer

4.2.2 Profil Responden berdasarkan Usia

Profil responden menurut usianya dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



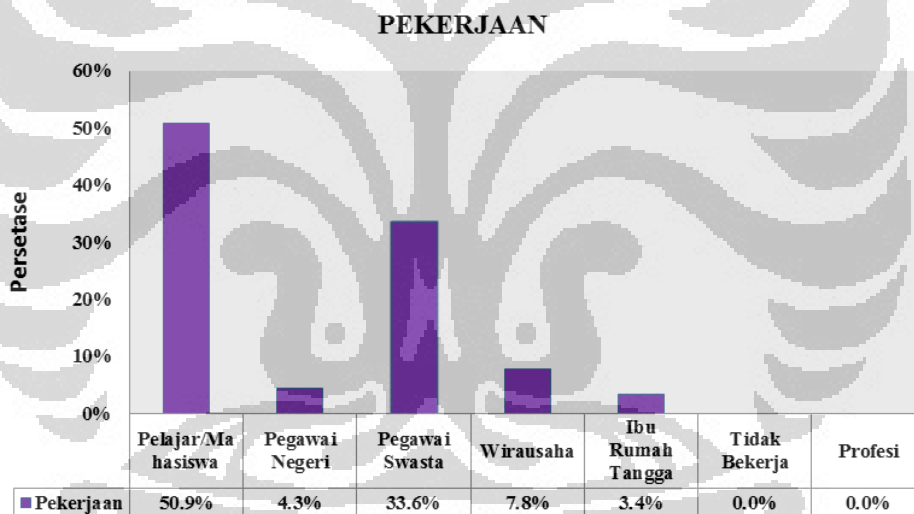
Gambar 4.2
Grafik Usia Responden

Sumber: Data Primer

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 53,4% (62 responden) berusia antara 20 sampai dengan 24 tahun. Kemudian diikuti dengan responden berusia 25 sampai dengan 29 tahun sebanyak 17,2% (20 responden). Responden berusia 15 sampai dengan 19 tahun dan responden berusia diatas 35 tahun memiliki persentase yang sama sebesar 12,1% (14 responden) serta usia 30 sampai dengan 34 tahun dan 10 sampai dengan 14 tahun yang masing-masing sebesar 4,3% (5 responden) dan 0,9% (1 responden). Golongan usia pada penelitian ini dapat dikatakan mampu memberikan penilaian terhadap penerimaan *mobile advertising* di Indonesia.

4.2.3 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan

Profil responden menurut pekerjaannya saat ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



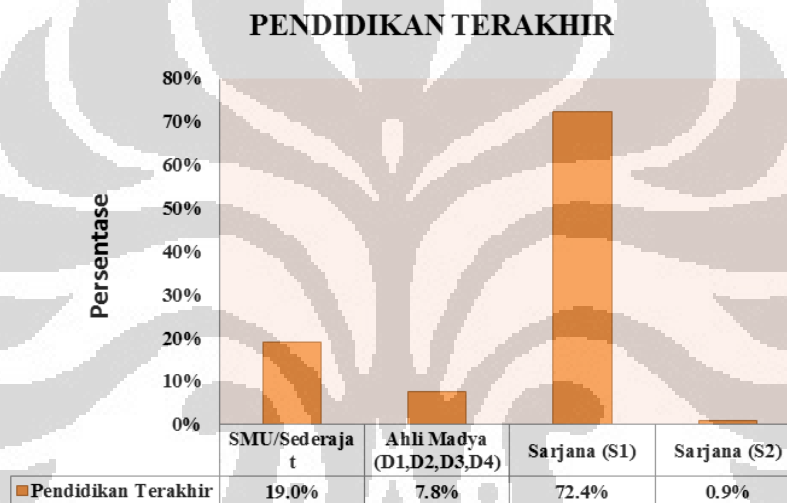
Gambar 4.3
Grafik Pekerjaan Responden

Sumber: Data Primer

Pada gambar diatas, dapat dilihat mayoritas dari responden yang turut serta dalam penelitian ini adalah para pelajar/mahasiswa sebesar 50,9% (59 responden) yang kemudian diikuti oleh pegawai swasta sebesar 33,6% (39 responden). Untuk responden yang tidak bekerja atau berprofesi khusus (dokter, pengacara, polisi) tidak ambil bagian dalam penelitian ini.

4.2.4 Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Profil responden berdasarkan pendidikan terakhir yang sedang atau sudah ditempuh dalam penelitian ini adalah mayoritas S1 sebesar 72,4% (84 responden) dan yang terkecil adalah untuk lulusan S2 yaitu hanya sebesar 0,9% (1 responden). Hal ini sesuai dengan data usia responden yang mayoritas berusia 20 sampai dengan 24 tahun sehingga dapat dipastikan responden mampu memahami dan menilai pernyataan yang diberikan guna mendapatkan jawaban terbaik atas masalah yang diteliti. Informasi lengkap profil responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



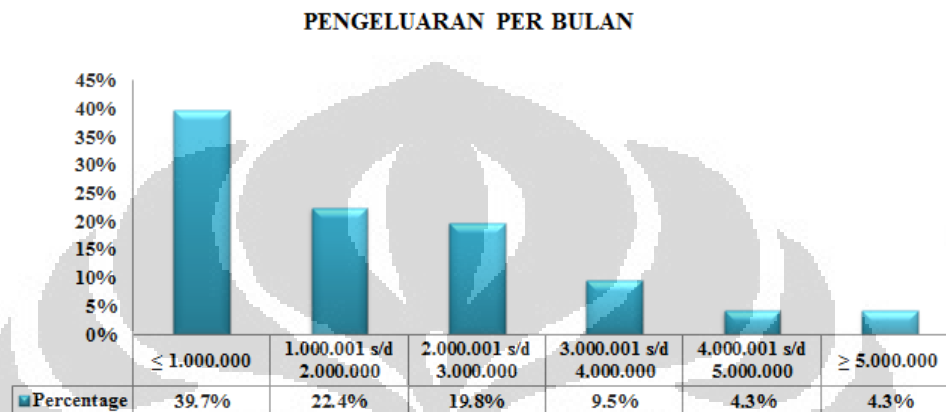
Gambar 4.4
Grafik Pendidikan Terakhir Responden

Sumber: Data Primer

4.2.5 Profil Responden berdasarkan Pengeluaran perbulan

Gambar 4.5 di bawah ini menunjukkan profil responden berdasarkan pengeluaran perbulan dimana mayoritas responden membelanjakan uang mereka dibawah Rp. 1.000.000,- (46%). Hal ini sesuai dengan profil responden dari segi pekerjaan mereka yang mayoritas adalah pelajar/mahasiswa. Di urutan kedua dan ketiga, responden membelanjakan uang mereka sebesar Rp. 1.000.001 sampai dengan Rp. 2.000.000 sebanyak 22,4% (26 responden) dan Rp. 2.000.001 sampai dengan Rp. 3.000.000 sebanyak 19,8% (23 responden). Data ini adalah data dimana pengeluaran untuk pembayaran cicilan tetap berjangka (seperti cicilan

rumah, cicilan mobil, cicilan motor) tidak dimasukkan dalam kuesioner. Hal ini peneliti lakukan untuk mengetahui berapa besar responden, yang mewakili sampel penelitian, menghabiskan uangnya untuk kegiatan berkomunikasi, dalam hal ini melalui telepon seluler. Profil responden berdasarkan pengeluaran perbulan dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

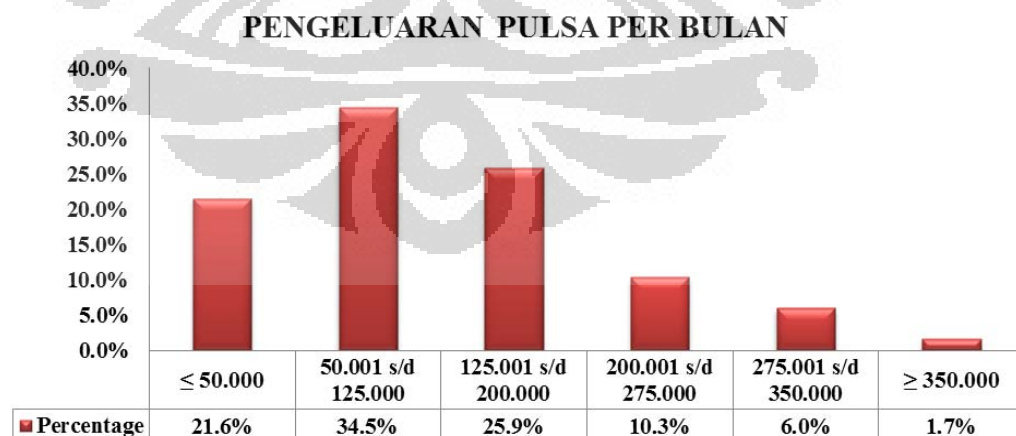


Gambar 4.5
Grafik Pengeluaran Per Bulan Responden (diluar cicilan rumah, mobil, dll)

Sumber: Data Primer

4.2.6 Profil Responden berdasarkan Pengeluaran Pulsa perbulan

Profil responden berdasarkan pengeluaran pulsa perbulan dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4.6
Grafik Pengeluaran Pulsa Per Bulan Responden

Sumber: Data Primer

Gambar 4.6 di atas menunjukkan bahwa mayoritas pulsa yang digunakan perbulan oleh responden dalam penelitian ini adalah Rp. 50.001 sampai dengan 125.000 yaitu sebesar 34,5% (40 responden). Peringkat kedua untuk pengeluaran pulsa terbanyak selama satu bukan adalah sebesar Rp. 125.001 sampai dengan 200.000 yaitu sebesar 25,9% (30 responden).

4.3 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen penelitian. Peneliti melakukan uji validitas dengan menggunakan *Correlation Product Moment* dengan membandingkan r_{tabel} dengan r_{hitung} yang didapatkan dari olah data kuesioner dengan SPSS. Data yang valid adalah data dimana r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} untuk masing-masing item pertanyaan ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
CA, pernyataan 1	0.745	0.15	Valid
CA, pernyataan 2	0.745		Valid
PU, pernyataan 1	0.438	0.15	Valid
PU, pernyataan 2	0.719		Valid
PU, pernyataan 3	0.579		Valid
PU, pernyataan n 4	0.502		Valid
PU, pernyataan 5	0.785		Valid
PU, pernyataan 6	0.782		Valid
PU, pernyataan 7	0.828		Valid
PU, pernyataan 8	0.790		Valid
PU, pernyataan 9	0.564		Valid
PR, pernyataan 1	0.692		0.15
PR, pernyataan 2	0.692	Valid	
SN, pernyataan 1	0.763	0.15	Valid

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
SN, pernyataan 2	0.825	0.15	Valid
SN, pernyataan 3	0.847		Valid
CE, pernyataan 1	0.572	0.15	Valid
CE, pernyataan 2	0.764		Valid
CE, pernyataan 3	0.515		Valid
AM, pernyataan 1	0.677	0.15	Valid
AM, pernyataan 2	0.776		Valid
AM, pernyataan 3	0.701		Valid

Sumber: Output SPSS, data telah diolah peneliti

Dari tabel 4.7 di atas, dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid dan dapat dipergunakan untuk proses selanjutnya.

4.4 Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas, peneliti akan menggunakan metode pengujian *cronbach alpha*. Pada tabel 4.8 di bawah ini, akan ditampilkan hasil uji kehandalan *cronbach alpha* berdasarkan kerangka pada model operasional. Item pernyataan yang diuji adalah item pernyataan yang telah lulus dari uji validitas (terlampir pada tabel 4.7)

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Status
<i>Customer's Attitude Toward Mobile Advertising</i>	0.853	Andal
<i>Perceived Utility</i>	0.896	Andal
<i>Perceived Risk</i>	0.817	Andal
<i>Social Norm</i>	0.905	Andal
<i>Customer's Existing Knowledge</i>	0.775	Andal
Penerimaan terhadap <i>Mobile Advertising</i>	0.849	Andal

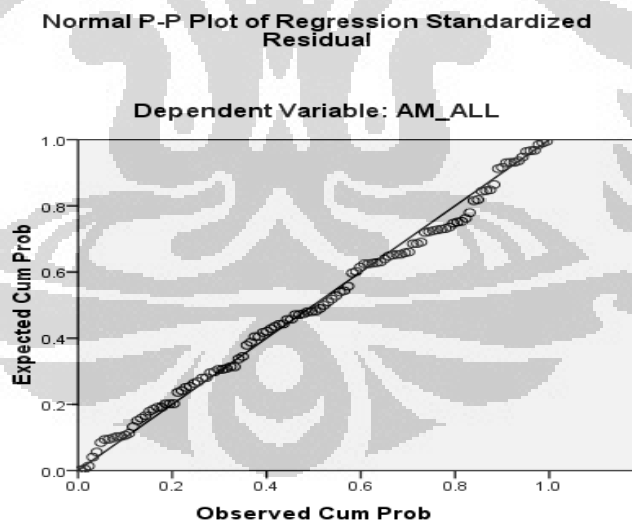
Sumber: Output SPSS, data telah diolah peneliti

Pada tabel 4.8 di atas, nilai reliabilitas dari hasil perhitungan SPSS menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6 yaitu berkisar antara 0.775 – 0.905. hal ini berarti bahwa setiap variabel pada penelitian ini dapat diterima reliabilitasnya karena memiliki konsistensi dalam pengukuran.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Tahap awal sebelum dilakukannya pengujian regresi adalah melakukan uji penyimpangan asumsi klasik untuk memenuhi syarat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) yang merupakan syarat utama bagi model persamaan regresi. Dalam penelitian ini, uji penyimpangan asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah data telah terdistribusi normal (uji normalitas), tidak terjadinya ketidaksamaan varian atau residual (heteroskedastisitas), tidak adanya masalah multikorelasi (uji multikorelasi), data sesuai dengan garis linear (uji linearitas) dan tidak terjadinya korelasi antar residual (uji otokorelasi).

4.5.1 Uji Normalitas



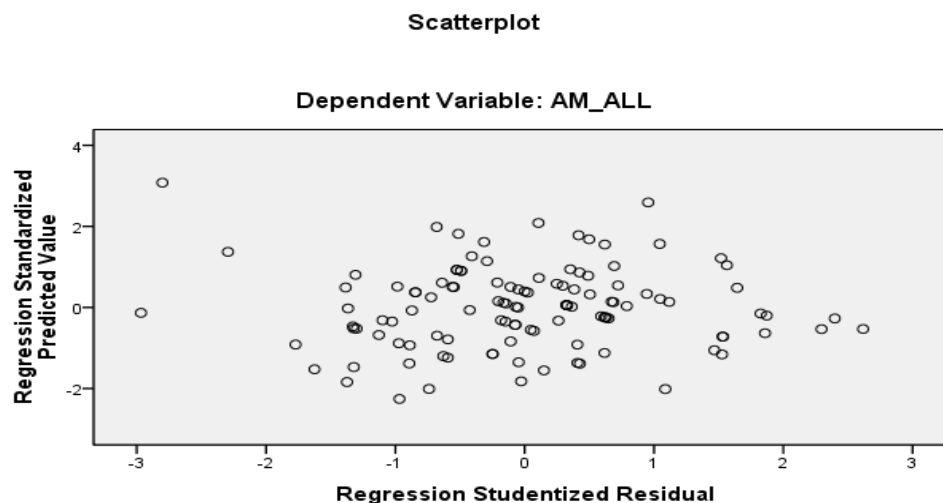
Gambar 4.7
Grafik Uji Normalitas

Sumber: Output SPSS

Sebagai tahapan awal, peneliti melakukan uji normalitas yang merupakan syarat utama untuk statistik parametrik. Dalam penelitian ini, uji normalitas akan dilakukan dengan melihat normal P-P Plot pada data yang tersedia. Dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS yang terlampir pada gambar 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa data yang digunakan pada penelitian ini telah terdistribusi dengan normal yang diwakili oleh titik-titik hitam di sekitar garis lurus (garis distribusi normal) yang mengikuti pola distribusi normalnya.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Untuk memastikan tidak terjadinya ketidakseragaman varian atau residual dalam penelitian ini untuk memenuhi syarat BLUE, maka dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menganalisis grafik *Scatter Plot*. Asumsi awal jika titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta data tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka hal ini berarti data bersifat homogen atau tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.8
Grafik Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS

Dari gambar *Scatter Plot* 4.8 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data bersifat homogen atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.3 Uji Multikorelasi

Untuk menghindari terjadinya koefisien regresi menjadi tidak pasti atau kesalah pada standar error sehingga tidak terpenuhinya syarat BLUE (terjadinya multikorelasi), maka peneliti melakukan uji multikorelasi pada penelitian ini. Multikorelasi terjadi apabila nilai VIF < 0.10 atau VIF > 10 .

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Multikorelasi

Variabel	VIF
CA	1.287
PU	2.210
PR	1.273
SN	1.764
CE	1.086

Sumber: Output SPSS, data telah diolah peneliti

Dari tabel 4.11 di atas, nilai VIF berkisar antara 1.086 – 2.210, yang berarti bahwa terjadi multikorelasi yang sangat rendah (< 10) sehingga dianggap tidak terjadi multikorelasi diantara variabel-variabel yang diteliti (tidak terjadi bias).

4.5.4 Uji Linearitas

Uji Linearitas yang dilakukan pada penelitian ini menginformasikan bahwa seluruh variabel mempunyai hubungan yang linear (*deviation from linearity* > 0.05). Hasil pengujian linearitas terlampir pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Linearitas

Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>
CA	0.081
PU	0.205
PR	0.260
SN	0.342
CE	0.057

Sumber: Output SPSS, data telah diolah peneliti

4.6 Analisis Regresi Berganda

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan regresi berganda (*multiple regression analysis*) untuk menganalisis pengaruh yang terjadi antara kesiapan pengguna telepon seluler dengan penerimaan *mobile advertising* di Indonesia. Adapun tingkat penerimaan konsumen terhadap *mobile advertising* diukur dengan menggunakan variabel yang bersumber dari jurnal Baeur et al. (2005) yaitu *customers's attitude toward advertising* (X_1), *perceived utility* (X_2), *perceived risk* (X_3), *social norm* (X_4), *customer's existing knowledge* (X_5).

4.6.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Pada tabel 4.13, dapat diketahui besarnya nilai variabel terikat (*dependent*) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*) melalui kolom model *summary* dengan nilai *adjusted R Square* sebesar 0.463. *Adjusted R Square* merupakan koefisien determinasi yang berarti variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikatnya sebesar 46,3%. Adapun 53,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 4.5
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.698 ^a	.487	.463	2.34114	.487	20.851	5	110	.000	2.156

Sumber: Output SPSS

4.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F) atau ANOVA

Peneliti menggunakan uji-F (ANOVA) dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tabel 4.14 di bawah ini menunjukkan bahwa nilai F sebesar 20.851 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 pada $\alpha = 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi tidak sama dengan nol ($b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6 \neq 0$) atau H_0 ditolak. Dengan adanya hasil ini menandakan bahwa model penelitian ini bisa diterima atau bisa menjelaskan variabel terikatnya.

Tabel 4.6
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	571.405	5	114.281	20.851	.000 ^a
	Residual	602.905	110	5.481		
	Total	1174.310	115			

Sumber: Output SPSS

4.6.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Tabel 4.7
Coefficients Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.582	1.164		3.077	.003		
CA_ALL	.174	.102	.133	1.713	.090	.777	1.287
PU_ALL	.256	.038	.681	6.707	.000	.453	2.210
PR_ALL	-.273	.108	-.195	-2.529	.013	.786	1.273
SN_ALL	-.011	.082	-.012	-.136	.892	.567	1.764
CE_ALL	-.031	.070	-.032	-.443	.659	.920	1.086

Sumber: Output SPSS

Uji signifikansi parsial t merupakan bentuk pengujian secara parsial yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang digunakan dalam suatu model penelitian mampu menjelaskan variabel terikatnya secara sendiri-sendiri.

- Variabel CA mempunyai t_{hitung} sebesar 1.713 dimana lebih kecil dari t_{tabel} yaitu sebesar 1.98157 ($t_{hitung} < t_{tabel}$) dan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0.090 dimana nilai ini lebih besar dari 0.05 ($0.090 > 0.050$) dengan yang berarti H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel CA (*customer's attitude toward mobile advertising*) tidak memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap variabel AM (penerimaan terhadap *mobile advertising*).

- Nilai t_{hitung} untuk variabel PU adalah sebesar 6.707 dimana lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1.98157 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0.000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.050$) dengan $\alpha = 5\%$ yang berarti H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel PU (*perceived utility*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel AM (penerimaan terhadap *mobile advertising*).
- Nilai t_{hitung} untuk variabel PR adalah sebesar 2.529 dimana lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1.98157 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0.013 dimana nilai ini lebih kecil dari 0.05 ($0.013 < 0.050$) dengan $\alpha = 5\%$ yang berarti H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel PR (*perceived Risk*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel AM (penerimaan terhadap *mobile advertising*).
- Nilai t_{hitung} untuk variabel SN adalah sebesar 0.136 dimana lebih kecil dari t_{tabel} yaitu sebesar 1.98157 ($t_{hitung} < t_{tabel}$) dan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0.892 dimana nilai ini lebih besar dari 0.05 ($0.892 > 0.050$) dengan $\alpha = 5\%$ yang berarti H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel SN (*social norm*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel AM (penerimaan terhadap *mobile advertising*).
- Nilai t_{hitung} untuk variabel CE adalah sebesar 0.443 dimana lebih kecil dari t_{tabel} yaitu sebesar 1.98157 ($t_{hitung} < t_{tabel}$) dan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0.920 dimana nilai ini lebih besar dari 0.05 ($0.920 > 0.050$) dengan $\alpha = 5\%$ yang berarti H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel CE (*customer's existing knowledge*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel AM (penerimaan terhadap *mobile advertising*).

Dari analisis uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat hanya terbukti pada variabel *perceived utility* dan *perceived risk*.

4.6.4 Analisis Hasil Persamaan Regresi Berganda

Berdasarkan tabel 4.16 di bawah ini, maka model regresi yang dibentuk dapat dituliskan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3.582 + 0.256PU - 0.273PR + e \quad (4.1)$$

Tabel 4.8
Nilai Regresi Variabel *Acceptance*

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Sig.	Unstandardized Coefficients B	standardized Coefficients B
<i>Perceived Utility</i>	Penerimaan	0.000	0.256	6.707
<i>Perceived Risk</i>	terhadap <i>mobile advertising</i>	0.013	-0.273	-2.529

Sumber: Output SPSS, data telah diolah peneliti

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa saat ini faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan terhadap *mobile advertising* di Indonesia hanya dari *perceived utility* dan *perceived risk*. Dan jika dilihat dari persentase pengaruh yang bisa diberikan dari tiap variabel yang kecil (berkisar 26% - 27%) mengindikasikan bahwa penerimaan konsumen pengguna telepon seluler dapat dipengaruhi oleh *perceived utility* dan *perceived risk* juga terbilang tidak begitu kuat. Antara *perceived utility* dan *perceived risk*, yang lebih mempengaruhi terhadap penerimaan *mobile advertising* di Indonesia adalah *perceived utility* yang dapat dilihat pada table 4.8, *standardized Coefficients B* untuk *perceived utility* sebesar 6.707. Kesimpulan menarik yang didapatkan pada penelitian ini dimana tiga dari 5 variabel yang diajukan tidak berpengaruh signifikan terhadap penerimaan *mobile advertising* di Indonesia semakin mempertegas bahwa citra *mobile advertising* di Indonesia saat ini berada pada masa paling rendah dibandingkan saat pertama kali *mobile advertising* keluar di Indonesia pada tahun 2008. Masih hangat di benak kita pada akhir 2011 lalu pemerintah menonaktifkan layanan sms iklan berbayar dan segala bentuk sms iklan yang dikirimkan secara serentak (*blast sms*). Citra *mobile advertising* yang cenderung kearah lebih buruk inilah yang membuat stigma/pandangan di masyarakat tentang *mobile advertising* cenderung negatif dan makin lama

semakin mendarah daging. Hal inilah yang menyebabkan variabel *customer's attitude toward mobile advertising*, *perceived risk*, dan *customer's existing knowledge* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *mobile advertising* di Indonesia saat ini. Sikap konsumen pengguna telepon seluler cenderung tidak acuh/tidak peduli mengenai *mobile advertising* dikarenakan paradigma yang sudah berakar kuat di masyarakat saat ini bahwa *mobile advertising* merugikan, seperti dapat kehilangan pulsa apabila menerima *mobile advertising*, data pribadi yang dapat disalahgunakan untuk dikemudian hari terus dikirimkan pesan-pesan iklan melalui telepon seluler mereka, dan berbagai pandangan negatif lainnya. Faktor norma sosial dan pengetahuan tentang teknologi telepon seluler juga tidak mempengaruhi terhadap penerimaan *mobile advertising* di Indonesia saat ini.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil dari pengujian tentang kesiapan pengguna telepon seluler terhadap penerimaan *mobile advertising* di Indonesia yang telah dijabarkan pada bab 4 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) *Customer's attitude toward advertising* tidak memiliki pengaruh terhadap penerimaan *mobile advertising* di Indonesia.

Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa meskipun sikap konsumen cenderung ke arah positif ataupun negatif terhadap iklan secara umum, tidak akan mempengaruhi penerimaan konsumen akan *mobile advertising*.

- b) *Perceived utility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan *mobile advertising* di Indonesia.

Sifat dasar manusia yang cenderung menerima apa yang bermanfaat bagi diri mereka dapat terbukti juga pada penelitian ini. Semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen dari iklan yang diterimanya menyebabkan semakin besar pula penerimaan mereka terhadap *mobile advertising*. Seperti yang telah dijelaskan pada bab 2, manfaat ini dapat berupa hal yang memenuhi kebutuhan konsumen akan:

- Informasi seperti mendapatkan berita terbaru atas suatu peristiwa.
- Pengetahuan dan pemahaman akan sesuatu seperti adanya potongan harga (diskon) di suatu tempat perbelanjaan tertentu yang lokasinya dapat terjangkau oleh konsumen.
- Kesenangan dan pengalaman emosional seperti menerima pesan iklan yang disesuaikan dengan karakter konsumen ataupun bahasa yang digunakan konsumen sehari-hari.
- Hubungan dengan orang lain seperti memberikan informasi yang dapat digunakan konsumen bersama-sama dengan orang lain seperti promosi *buy one get one*, dan sebagainya.

- c) *Perceived risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan *mobile advertising* di Indonesia.

Hal ini jelas dirasakan peneliti saat mencari responden untuk pengisian kuesioner, dimana sebagian besar dari mereka takut untuk menerima *mobile advertising* karena resiko yang mereka anggap akan mereka dapatkan. Resiko tersebut diantaranya adalah:

- Pulsa berkurang apabila konsumen menerima *mobile advertising*.
- Data pribadi konsumen (dalam hal ini dapat berupa nomor telepon seluler yang digunakan, jenis kelamin, usia, dan sebagainya) dapat disalahgunakan pengiklan apabila menerima *mobile advertising*.
- Ketakutan konsumen akan menerima pesan *spam* (pesan sampah) di masa yang akan datang apabila mereka menerima *mobile advertising*.

- d) *Social norm* tidak memiliki pengaruh terhadap penerimaan *mobile advertising* di Indonesia.

Pandangan masyarakat akan *mobile advertising* saat ini telah menjadikan konsumen sebagai makhluk pribadi yang memiliki pengaruh lebih tinggi dibandingkan pengaruh dari orang-orang sekitarnya. Seperti pendapat yang telah dikemukakan peneliti sebelumnya yang telah dijelaskan pada bab 2, bahwa iklan saat ini disampaikan pada media komunikasi yang bersifat massal kepada media komunikasi yang bersifat personal dapat dibuktikan dalam penelitian ini sehingga pengaruh pribadi dapat lebih tinggi mempengaruhi konsumen terhadap penerimaan *mobile advertising* dibandingkan pengaruh sosial yang ada di sekitarnya.

- e) *Customer's existing knowledge* tidak memiliki pengaruh terhadap penerimaan *mobile advertising* di Indonesia.

Banyaknya penggunaan telepon seluler dengan teknologi tinggi saat ini membuktikan bahwa konsumen memiliki pengetahuan akan teknologi dari telepon seluler yang dimilikinya. Kemampuan mereka untuk menggunakan berbagai macam fasilitas dari telepon seluler seperti sms, suara, WAP, GPRS (yang memungkinkan mereka mengakses internet dari telepon seluler), juga telah membuktikan konsumen memiliki pengetahuan akan telepon seluler. Akan tetapi pengetahuan konsumen akan telepon seluler ini

tidak memiliki pengaruh terhadap penerimaan *mobile advertising* di Indonesia, yang telah dibuktikan dalam penelitian ini, dengan diperkuat juga dari hasil wawancara beberapa responden yang berpartisipasi dimana mereka cenderung tidak peduli terhadap *mobile advertising* meskipun mereka memiliki pengetahuan terhadap telepon seluler yang digunakannya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah:

5.2.1 Bagi Pengiklan

Dari hasil penelitian kesiapan konsumen terhadap penerimaan *mobile advertising* di Indonesia bagi para pengiklan dapat menggunakan faktor *perceived utility* untuk menarik konsumen dan menghindari faktor yang dapat mempengaruhi *perceived risk* mereka. Sudah saatnya para pengiklan membangun kembali kepercayaan konsumen terhadap *mobile advertising* dengan melakukan kampanye iklan melalui telepon seluler sesuai dengan kaidah yang ada dengan memberikan keuntungan atau manfaat dan tidak menimbulkan persepsi negatif dari konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara:

- a) Memberikan sosialisasi lebih kepada konsumen bahwa *mobile advertising* yang diterimanya tidak akan menyebabkan pulsa mereka berkurang (menyebabkan *perceived risk* menjadi lebih tinggi) atau akan lebih baik apabila hal sebaliknya yang akan terjadi yaitu pulsa mereka bertambah setiap mereka menerima *mobile advertising* yang datang kepadanya (menyebabkan *perceived utility* menjadi lebih tinggi). Hal ini sangat mungkin dilakukan mengingat definisi dari iklan itu sendiri adalah suatu informasi yang disampaikan oleh pengiklan karena adanya sponsor yang membayarnya, jadi sebagian biaya yang dikeluarkan sponsor dapat diberikan kepada konsumen sehingga *perceived utility* akan *mobile advertising* yang diterimanya menjadi lebih tinggi.
- b) Menyesuaikan pesan iklan yang disampaikan kepada konsumen sesuai dengan pribadi mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan membedakan cara penyampaian pesan melalui *mobile advertising* yang disesuaikan dengan golongan usia dari masing-masing konsumen. Pesan iklan dapat

disampaikan dengan gaya penulisan yang lebih santai untuk konsumen dengan golongan usia yang masih muda (remaja) atau pesan iklan dengan gaya formal untuk konsumen dengan golongan usia dewasa.

- c) Menyampaikan pesan iklan yang memberikan manfaat kepada konsumen seperti menginformasikan adanya potongan harga (diskon) dari suatu produk, pembelian produk berhadiah produk (*buy one get one*) dan menghindari menyampaikan pesan yang tidak bermanfaat bagi konsumen (pesan *spam*).

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, ada baiknya menggunakan variabel yang berhubungan dengan kepercayaan terhadap *mobile advertising*. Hal ini didapatkan dari hasil wawancara dengan beberapa responden yang berpartisipasi dalam penelitian dimana mereka menganggap iklan yang disampaikan melalui telepon seluler (*mobile advertising*) adalah sesuatu yang merugikan. Diharapkan dengan mengetahui tingkat kepercayaan konsumen terhadap *mobile advertising* dan mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan tersebut, pemasar dapat menggunakan data yang didapat untuk strategi *mobile advertising* kedepannya. Penelitian ini juga merupakan penelitian yang belum mengkaji secara dalam faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap *mobile advertising* di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Bamba, F., dan Barnes, S.J. (2007). SMS Advertising, Permission and the Consumer: A Study. *Business Management Journal*. Vol.13 (6), 815-829.
- Bauer, H.H., Barnes, S.J., Reichardt, T., Neumann, M.M. (2005). Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol.6 (3), 181-192.
- Belch, George E., Belch, Michael A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Churchill, Gilbert, A.Jr. (2005). *Dasar-dasar Riset Pemasaran* (Ansrianti, Dwi Kartini Yahya, Emil Salim, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Cannon, Joseph, P., Perreault, William D.Jr., dan McCarthy, E.Jerome.(2008). *Basic marketing, A Global-Managerial Approach*. New York: McGraw-Hill.
- DeZoya, S. (2002). Mobile Advertising Needs to Get Personal. *Telecommunications International*.
- De Reyck, B., dan Z, Degraeve. (2003). Broadcast scheduling for mobile advertising. *Operations Research*, 51(4), 509-518.
- Fishbein, M., dan Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fuad, M., H, Christin, Nurlela, Sugianto, Paulus. (2006). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Haghirian, Parissa, Maria, Madlberger dan Akihiro Inoue. (2008). Mobile Advertising in Different Stages of Development: A Cross-Country Comparison of Consumer Attitudes.
<http://csdl2.computer.org/comp/proceedings/hicss/2008/3075/00/30750048.pdf>
- Haghirian, Parissa, dan Maria, Madlberger. (2003). Consumer Attitude Toward Advertising Via Mobile Devices – An Empirical Investigation Among Austrian Users, in Proceedings. *16 Journal of Business Strategy and Execution* Vol. 1 No.1 November 2008: 1 – 21. is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20050038.pdf

- Haryawirasma, A. (2012). *SMS Iklan Mulai Mengganggu*. www.jurnas.com/halaman/5/2012-04-02/204320. Diakses pada tanggal 3 Juni 2012.
- Houston, F.S., dan J.B. Gassenheimer. (1987). Marketing and Exchange. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 51(October), 3 - 18.
- Hoyer, Wayne, D., dan Macinnis, Debrorah, J. (2008). *Consumer Behavior*. USA: Cengage Learning.
- Hughes, Graham, dan Fill, Chris. (2008). *Marketing Communication*. UK: Elsevier Ltd.
- Istijanto. (2007). *63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia: Membedah Strategi dan Teknik Pemasaran Baru*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran: Plus 36 Topik Riset Pemasaran Siap Terap*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Karthikeyan, N., dan Balamurugan, T. (2012). Mobile Marketing: Examining the impact of interest, Individual attention, Problem faced and customer's attitude on intention to purchase. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, Vol.3(10).
- Katz, E., Haas, dan M. Gurevitch. (1973). On the use of mass media for important things. *American Sociological Review*, Vol.38 (2), 164-181.
- Kardes, Frank R., Cronley, Maria L., dan Cline, Thomas W. (2008). *Consumer Behaviour*. USA: Cengage Learning.
- Kartajaya, Hermawan. (2006). *Siasat Memenangkan Persaingan global: Marketing Plus 2000* (Cetakan ke-9). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kavassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos D., Mitrokostas E., Gikas G., and Hatzistamatiou A. (2003). Mobile permission marketing: Framing the market inquiry. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol.8 (1), 55-79.
- Kennedy, John E., dan R, Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication: Taktik dan strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip, dan Lane, Kevin. (2009). *Marketing Management* (13thed). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2004). *Marketing insights from A to Z: 80 konsep yang harus dipahami setiap manajer* (Anies Lastiati, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.

- Kurtz, David L., dan Boone, Louis E. (2012). *Contemporary Marketing*. USA: Cengage Learning.
- Lantos, Geoffrey P. (2011). *Consumer Behavior In Action: Real-life Applications For Marketing Managers*. USA: M.E. Sharpe, Inc.
- Leppaniemi, M., Karjaluoto, H., dan Salo, J. (2004). The success factors of mobile advertising value chain. *E-Business Review IV*.93-97.
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*. Vol.53 (2), 48-65.
- Mooij, Marieke de. (2010). *Consumer Behaviour and culture: Consequences for global marketing and advertising*. USA: SAGE Publications.
- Pride, William M., dan Ferrell, O.C. (2011). *Marketing* (16thed). USA: Cengage Learning.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rao, Purba. (1996). Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis. *The Asian Manager*. February-March, 28-32.
- Santoso, Singgih. (2010). *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Scharl, Arno, Dickinger, Astrid, dan Murphy, Jamie. (2005). Diffusion and Success Factors of Mobile Advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol.4, 159-173.
- Sheth, J.N. (1968). Perceived Risk and Diffusion of Innovations. *Insights into Customer Behaviour*, Johan Arndt (ed), Allyn and Bacon, Boston, pp.173-188
- Shrimp, T.A., dan Kavas, A. (1984). The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage. *Journal of Consumer Research*. Vol.11 (3), 795-809.
- Soegoto, Eddy S. (2008). *Marketing Research: The Smart Way To Solve a Problem*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono.(2010). *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif dan R&D* (Cetakan ke-9). Bandung: CV. Alfabeta.
- Simamora, Bilson. (2003). *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitable* (Cetakan ke-2). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Rust, R. T., P.K. Kannan dan N,Peng. (2002).The Customer Economics of Internet Privacy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 455 - 464.
- Varshney, U. (2003). Location Management for Mobile Commerce Applications in Wireless Internet Environment. *ACM Transactions on Internet Technology*, 3(3), 236 - 255.
- Wehmeyer, Kai. (2007). Mobile ad intrusiveness - The effects of message type and situation. *20th Bled eConferencee Mergence: Merging and Emerging Technologies, Processess, and Institutions*.

KUESIONER SKRIPSI

JUDUL

KESIAPAN PENGGUNA TELEPON SELULER TERHADAP PENERIMAAN *MOBILE ADVERTISING* DI INDONESIA



Selamat pagi/siang/sore.

Sebelumnya perkenalkan nama saya Annanda fatmawati. Saya mahasiswa S1 Program Ekstensi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia yang sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul **“Kesiapan Pengguna Telepon Seluler Terhadap Penerimaan *Mobile Advertising* di Indonesia”**.

Saya sangat mengharapkan partisipasi anda untuk memberikan data sesuai dengan pengalaman yang telah anda lalui sehubungan dengan pertanyaan yang saya ajukan sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini.

Demikian perkenalan singkat dari saya. Atas kesediaan dan kerjasamanya dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan banyak terimakasih.

Penulis

Untuk memudahkan dalam pengisian kuesioner di bawah ini, saya akan memberikan gambaran mengenai *mobile advertising* secara umum beserta contohnya. Diharapkan dengan ini anda dapat mengisi kuesioner sesuai dengan pengalaman yang telah anda terima melalui telepon seluler anda.

Pernahkan anda menerima pesan seperti ini di telepon seluler anda?



Dua contoh diatas adalah simulasi dari sebagian kecil *mobile advertising* yang telah dijalankan di Indonesia. Apabila anda pernah mendapatkan pesan yang berupa iklan tersebut di telepon seluler anda berarti anda telah menerima salah satu bentuk dari *mobile marketing*. *Mobile marketing* adalah penyebaran berbagai macam pesan atau promosi yang mempunyai nilai bagi konsumen disamping juga mendatangkan pendapatan bagi perusahaan melalui media nirkabel (tanpa kabel).

1. **Screening**

- Apakah anda pernah menerima sms iklan/promosi di telepon seluler anda?
 - a. Ya
 - b. Tidak

- Apakah anda pernah membuka situs *online* seperti Google, Facebook, Twitter, Detik, Wap Telkomsel, Wap Indosat, Wap XL, dan lain-lain melalui telepon seluler anda?
 - a. Ya (silahkan lanjut ke pertanyaan berikut)
 - b. Tidak (stop sampai disini. Terimakasih)

2. **Main Question**

Untuk pertanyaan dibawah ini, pilihlah satu dari enam pilihan jawaban yang disediakan mulai dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak setuju (STS) yang menurut anda paling sesuai dengan pendapat anda dari tiap pertanyaan yang diajukan. Pilihan jawaban yang disediakan adalah :

- | | | | |
|------------|-----------------------|-----------|-----------------|
| STS | : Sangat tidak setuju | AS | : Agak setuju |
| TS | : Tidak setuju | S | : Setuju |
| ATS | : Agak tidak setuju | SS | : Sangat Setuju |

Customer's attitude toward advertising

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Secara umum, saya menganggap iklan adalah sesuatu yang baik.						
2.	Saya suka iklan.						

Perceived utility

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Pesan iklan yang disesuaikan dengan pribadi saya sangat berguna.						

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
2.	Pesan iklan yang diterima melalui telepon seluler saya sangat bermanfaat.						
3.	Saya mendapatkan informasi yang akurat pada pesan iklan yang diterima melalui telepon seluler saya.						
4.	Pesan iklan yang saya terima melalui telepon seluler saya hanya ditujukan untuk saya sendiri.						
5.	Pesan iklan yang diterima melalui telepon seluler saya sangat menyenangkan.						
6.	Pesan iklan yang diterima melalui telepon seluler saya sangat menarik karena sesuai dengan selera saya.						
7.	Pesan iklan yang diterima melalui telepon seluler saya sangat menghibur.						
8.	Saya bisa menunjukkan bahwa saya tergolong orang yang mengikuti kemajuan perkembangan teknologi dengan adanya pesan iklan yang saya terima melalui telepon seluler saya.						
9.	Saya mengirimkan pesan iklan yang saya suka kepada teman-teman saya.						

Perceived risk

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Terdapat resiko penyalahgunaan data pribadi saya saat mengakses iklan melalui telepon seluler.						
2.	Terdapat resiko menerima pesan yang tidak diinginkan pada telepon seluler saya saat mengakses iklan melalui telepon seluler.						

Social norm

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Sebagian besar orang yang saya anggap penting akan menganggap saya pintar apabila saya mengakses iklan melalui telepon seluler.						
2.	Sebagian besar orang yang saya anggap penting akan merasakan manfaat apabila saya mengakses iklan melalui telepon seluler.						
3.	Sebagian besar orang yang saya anggap penting akan menganggap tindakan saya penting apabila saya mengakses iklan melalui telepon seluler.						

Customer's existing knowledge

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya memiliki pengetahuan yang mendalam tentang komunikasi melalui telepon seluler.						
2.	Saya lebih ahli dibandingkan dengan teman-teman saya tentang komunikasi melalui telepon seluler.						
3.	Saya yang pertama tahu tentang telepon seluler terbaru dibandingkan dengan teman-teman saya.						

Penerimaan terhadap mobile advertising

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya memandang positif kepada iklan melalui telepon seluler.						

Output SPSS

Reliability – Validity

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CA1	4.3276	1.26337	116
CA2	3.8707	1.34830	116

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CA1	3.8707	1.818	.745	. ^a
CA2	4.3276	1.596	.745	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.1983	5.952	2.43960	2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PU1	4.1638	1.22966	116
PU2	3.1121	1.29058	116
PU3	3.0776	1.18799	116
PU4	2.7069	1.38951	116
PU5	2.7672	1.22551	116
PU6	2.7500	1.21494	116
PU7	2.6466	1.21049	116
PU8	2.7155	1.27727	116
PU9	2.8017	1.46388	116

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PU1	22.5776	62.350	.438	.900
PU2	23.6293	56.722	.719	.879
PU3	23.6638	60.277	.579	.890
PU4	24.0345	59.668	.502	.898
PU5	23.9741	56.408	.785	.875
PU6	23.9914	56.600	.782	.875
PU7	24.0948	55.913	.828	.872
PU8	24.0259	55.678	.790	.874
PU9	23.9397	57.692	.564	.893

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.7414	72.367	8.50690	9

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PR1	4.5172	1.26823	116
PR2	4.6983	1.21024	116

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PR1	4.6983	1.465	.692	. ^a
PR2	4.5172	1.608	.692	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.2155	5.197	2.27961	2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SN1	2.7759	1.32590	116
SN2	3.1207	1.26598	116
SN3	2.8448	1.26218	116

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SN1	5.9655	5.842	.763	.906
SN2	5.6207	5.837	.825	.852
SN3	5.8966	5.763	.847	.834

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.7414	12.489	3.53399	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CE1	4.0603	1.28732	116
CE2	3.4914	1.24758	116
CE3	2.8879	1.36905	116

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CE1	6.3793	5.437	.572	.738
CE2	6.9483	4.797	.764	.528
CE3	7.5517	5.380	.515	.805

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.4397	10.527	3.24450	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
AM1	3.7155	1.19278	116
AM2	3.3190	1.26215	116
AM3	3.0862	1.19105	116

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AM1	6.4052	5.130	.677	.826
AM2	6.8017	4.473	.776	.730
AM3	7.0345	5.042	.701	.804

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.1207	10.211	3.19553	3

Frequencies

Statistics

JENIS KELAMIN

N	Valid	116
	Missing	0

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PRIA	55	47.4	47.4	47.4
WANITA	61	52.6	52.6	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Statistics

USIA

N	Valid	116
	Missing	0

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	14	12.1	12.1	12.9
	3.00	62	53.4	53.4	66.4
	4.00	20	17.2	17.2	83.6
	5.00	5	4.3	4.3	87.9
	6.00	14	12.1	12.1	100.0
	Total		116	100.0	100.0

Statistics

OCCUPATION

N	Valid	116
	Missing	0

OCCUPATION

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	59	50.9	50.9	50.9
	2.00	5	4.3	4.3	55.2
	3.00	39	33.6	33.6	88.8
	4.00	9	7.8	7.8	96.6
	5.00	4	3.4	3.4	100.0
	Total		116	100.0	100.0

Statistics

EDUCATION

N	Valid	116
	Missing	0

EDUCATION

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	22	19.0	19.0	19.0
	2.00	9	7.8	7.8	26.7
	3.00	84	72.4	72.4	99.1
	4.00	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Statistics

EXPENSE

N	Valid	116
	Missing	0

EXPENSE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	46	39.7	39.7	39.7
	2.00	26	22.4	22.4	62.1
	3.00	23	19.8	19.8	81.9
	4.00	11	9.5	9.5	91.4
	5.00	5	4.3	4.3	95.7
	6.00	5	4.3	4.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Statistics

EXPENSE_PULSA

N	Valid	116
	Missing	0

EXPENSE_PULSA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	25	21.6	21.6	21.6
	2.00	40	34.5	34.5	56.0
	3.00	30	25.9	25.9	81.9
	4.00	12	10.3	10.3	92.2
	5.00	7	6.0	6.0	98.3
	6.00	2	1.7	1.7	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CE_ALL, CA_ALL, PR_ALL, SN_ALL, PU_ALL ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.698 ^a	.487	.463	2.34114	.487	20.851	5	110	.000	2.156

a. Predictors: (Constant), CE_ALL, CA_ALL, PR_ALL, SN_ALL, PU_ALL

b. Dependent Variable: AM_ALL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	571.405	5	114.281	20.851	.000 ^a
	Residual	602.905	110	5.481		
	Total	1174.310	115			

a. Predictors: (Constant), CE_ALL, CA_ALL, PR_ALL, SN_ALL, PU_ALL

b. Dependent Variable: AM_ALL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.582	1.164		3.077	.003		
	CA_ALL	.174	.102	.133	1.713	.090	.777	1.287
	PU_ALL	.256	.038	.681	6.707	.000	.453	2.210
	PR_ALL	-.273	.108	-.195	-2.529	.013	.786	1.273
	SN_ALL	-.011	.082	-.012	-.136	.892	.567	1.764
	CE_ALL	-.031	.070	-.032	-.443	.659	.920	1.086

a. Dependent Variable: AM_ALL

Coefficient Correlations^a

Model		CE_ALL	CA_ALL	PR_ALL	SN_ALL	PU_ALL	
1	Correlations	CE_ALL	1.000	.022	.218	-.115	-.108
		CA_ALL	.022	1.000	.221	.071	-.421
		PR_ALL	.218	.221	1.000	-.107	-.299
		SN_ALL	-.115	.071	-.107	1.000	-.558
		PU_ALL	-.108	-.421	-.299	-.558	1.000
	Covariances	CE_ALL	.005	.000	.002	.000	.000
		CA_ALL	.000	.010	.002	.001	-.002
		PR_ALL	.002	.002	.012	.000	-.001
		SN_ALL	.000	.001	.000	.007	-.002
		PU_ALL	.000	-.002	-.001	-.002	.001

a. Dependent Variable: AM_ALL

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigen value	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	CA_ALL	PU_ALL	PR_ALL	SN_ALL	CE_ALL
1	1	5.591	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.174	5.669	.00	.04	.00	.56	.00	.09
	3	.099	7.500	.03	.00	.04	.18	.45	.10
	4	.079	8.425	.00	.41	.01	.00	.08	.39
	5	.032	13.138	.20	.04	.75	.00	.41	.11
	6	.024	15.202	.76	.52	.20	.25	.06	.32

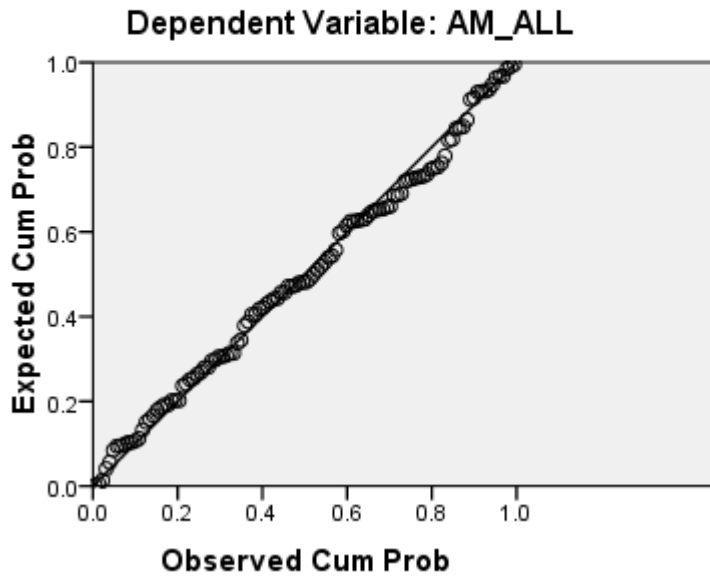
a. Dependent Variable: AM_ALL

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5.0942	16.9810	10.1207	2.22907	116
Std. Predicted Value	-2.255	3.078	.000	1.000	116
Standard Error of Predicted Value	.260	1.056	.504	.174	116
Adjusted Predicted Value	5.2605	18.1928	10.1275	2.24588	116
Residual	-6.82347	6.06208	.00000	2.28968	116
Std. Residual	-2.915	2.589	.000	.978	116
Stud. Residual	-2.967	2.617	-.001	1.011	116
Deleted Residual	-7.19280	6.19202	-.00681	2.45251	116
Stud. Deleted Residual	-3.080	2.690	-.002	1.024	116
Mahal. Distance	.431	22.385	4.957	4.328	116
Cook's Distance	.000	.265	.012	.030	116
Centered Leverage Value	.004	.195	.043	.038	116

a. Dependent Variable: AM_ALL

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

