

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Umum

Analisis dan pembahasan dalam bab ini diperoleh peneliti baik melalui studi kepustakaan, wawancara, maupun dari hasil survey dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap 356 responden yang merupakan pengguna produk Telkomsel. Data yang diperoleh tersebut kemudian diolah dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 15 untuk mendapatkan informasi dan analisa yang lebih mendalam.

Studi kepustakaan dengan melakukan observasi terhadap jurnal-jurnal terkait dilakukan untuk menentukan variabel-variabel yang akan digunakan untuk menyusun kuesioner. Selain itu, wawancara dilakukan kepada pihak manajemen Telkomsel dengan *contact person* bapak Suryanda Stevanus dari bagian *Corporate Communication* Telkomsel untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai layanan dan perkembangan dari *mobile marketing*. Berhubung komunikasi data termasuk *mobile marketing* termasuk ke dalam rahasia perusahaan, maka wawancara yang dilakukan tidak mendapatkan informasi yang cukup memadai. Wawancara yang dilakukan hanya sebatas mendapatkan data-data pendukung dari *mobile marketing* dari Telkomsel.

Pre-test atau studi awal dilakukan terhadap rancangan kuesioner yang telah disusun dengan cara menyebarkan rancangan kuesioner tersebut terhadap 42 responden yang berasal dari unsur mahasiswa, dan umum. Studi ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat reliabilitas variabel-variabel yang akan digunakan sebagai alat bantu penelitian. Selain itu, studi awal ini juga dilakukan untuk melihat apakah diperlukan adanya perbaikan-perbaikan tata bahasa sehingga kuesioner dapat lebih dapat dipahami oleh responden.

Studi awal menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner memang *reliable* (handal) untuk mendapatkan variabel-variabel yang dimaksud. Namun perbaikan-perbaikan redaksional dilakukan mengingat ada pertanyaan-pertanyaan yang diajukan responden dalam studi awal yang dianggap kurang dipahami. Studi yang sebenarnya dilakukan setelah studi awal dilakukan dan rancangan kuesioner mengalami perbaikan.

Studi selanjutnya dilakukan terhadap 356 responden. Setelah seluruh data terkumpul kemudian data tersebut diolah peneliti untuk dapat mencapai tujuan penelitian. Peneliti melakukan analisis terhadap profil demografi responden, analisis uji realibilitas terhadap konsistensi variabel dalam konstruk, analisis faktor untuk mereduksi data, dan analisis regresi untuk menguji hubungan antar konstruk.

4.2. Statistik Deskriptif Penelitian

Pada penelitian ini, jumlah kuesioner yang disebar adalah sebanyak 500 kuesioner. Setelah proses survei, maka 400 kuesioner dikembalikan oleh responden, dan setelah dilakukan *screening* terhadap kuesioner yang dapat dilihat dari kelengkapan pengisiannya, maka terdapat total 356 kuesioner yang dapat diikutsertakan dalam penelitian.

4.2.1. Profil Demografi Konsumen

Tabel 4-1. Ringkasan Demografi Konsumen

Karakteristik		Frekuensi	Percent
Jenis Kelamin	Laki-laki	194	54,5
	Perempuan	162	45,5
Umur responden	15-23 tahun	99	27,8
	24-31 tahun	123	34,6
	32-39 tahun	84	23,6
	40-47 tahun	38	10,7
	48-55 tahun	12	3,4
Produk yang digunakan	Kartu Halo	95	26,7
	SimPATI	203	57
	Kartu As	58	16,3
Waktu penggunaan	<1 bulan	7	2,0
	1-3 bulan	15	4,2
	3-9 bulan	39	11,0
	9-12 bulan	31	8,7
	>1 tahun	264	74,2
Jenis pekerjaan	Wiraswasta	50	14,0
	Karyawan	212	59,6
	Guru/Dosen	4	1,1
	PNS/Militer/Polri	9	2,5
	Mahasiswa	48	13,5
	Lainnya	33	9,3
Pengeluaran per bulan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	122	34,3
	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	115	32,3
	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	74	20,8
	Rp 5.000.001 - Rp 7.500.000	22	6,2
	>Rp 7.500.000	23	6,5
Pengeluaran pulsa perbulan	< Rp 50.000	24	6,7
	Rp 50.001 - Rp 100.000	125	35,1
	Rp 100.001 - Rp 150.000	90	25,3
	Rp 150.001 - Rp 200.000	55	15,4
	> Rp 200.001	62	17,4
Pendidikan terakhir yang ditempuh	Sekolah dasar/ sederajat	5	1,4
	Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama/ sederajat	13	3,7
	Sekolah Lanjutan Tingkat Atas/ sederajat	110	30,9
	Akademi/ Diploma/ pernah kuliah	54	15,2
	Sarjana	146	41,0
	Pascasarjana (S-2 atau S-3)	28	7,9

Karakteristik	Frekuensi	Percent	
Wilayah tempat tinggal	Jakarta Utara	22	6,2
	Jakarta Barat	32	9,0
	Jakarta Timur	86	24,2
	Jakarta Pusat	23	6,5
	Jakarta Selatan	79	22,2
	Bogor	13	3,7
	Depok	29	8,1
	Tangerang	32	9,0
	Bekasi	38	10,7
	Lainnya	2	0,6

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Pada tabel 4-1, dapat dilihat komposisi jenis kelamin responden. Dari total 356 responden, mayoritas dari responden adalah pria sebanyak 54,49% (194 responden), dan diikuti dengan perempuan sebanyak 45,51% (162 responden).

Pada tabel 4-1, dapat dilihat komposisi kategori umur dari responden. Dari total 356 responden, maka mayoritas kategori umur dari responden adalah 24-31 tahun sebanyak 34,6% (123 responden), dengan paling sedikit 3,4% responden berumur 48-55 tahun (12 responden)

Pada tabel 4-1, dapat dilihat komposisi pengguna produk dari Telkomsel. Dari total 356 responden, maka mayoritas dari responden menggunakan kartu SimPATI sebanyak 57% (203 responden), diikuti 26,7% pengguna kartu Halo (95 responden), dan terakhir 16,3% merupakan pengguna kartu As (58 responden)

Pada tabel 4-1, dapat dilihat komposisi durasi pengguna Telkomsel menggunakan produk dari Telkomsel. Dari total 356 responden, maka mayoritas dari responden telah menggunakan kartu telkomsel diatas 1 tahun sebanyak 74,2% (264 responden), dan paling sedikit hanya 2 % dari responden yang menggunakan produknya dibawah 1 bulan (7 responden)

Pada tabel 4-1, dapat dilihat komposisi jenis pekerjaan dari responden. Dari total 356 responden, maka mayoritas dari responden berprofesi sebagai karyawan

sebanyak 59,6% (212 responden), dan paling sedikit 1,1% berprofesi sebagai Guru/dosen (4 responden)

Pada tabel 4-1, dapat dilihat komposisi pengeluaran perbulan dari responden. Dari total 356 responden, maka mayoritas dari responden memiliki pengeluaran perbulan sebesar Rp 500.000 - Rp 1.000.000 perbulan dengan jumlah responden sebanyak 122 responden atau 34,3% dari keseluruhan responden, dan paling sedikit hanya 6,2 % dari responden yang memiliki pengeluaran Rp 5.000.001 - Rp 7.500.000 perbulan (22 responden).

Pada tabel 4-1, dapat dilihat komposisi pengeluaran untuk pulsa perbulan dari responden. Dari total 356 responden, maka mayoritas dari responden memiliki rata-rata pengeluaran untuk pulsa perbulan sebesar Rp 50.001 - Rp 100.000 perbulan dengan jumlah responden sebanyak 125 responden atau 35,1% dari keseluruhan responden, dan paling sedikit 6,7 % dari responden yang memiliki pengeluaran pulsa dibawah Rp 50.000 perbulan (24 responden).

Pada tabel 4-1, dapat dilihat komposisi pendidikan terakhir yang telah ditempuh responden. Dari total 356 responden, maka mayoritas pendidikan terakhir yang telah ditempuh responden adalah Sarjana sebanyak 41% (146 responden), dan paling sedikit 1,4% dari responden memiliki pendidikan terakhir sekolah dasar/ sederajat (5 responden).

Pada tabel 4-1, dapat dilihat komposisi wilayah tempat tinggal dari responden. Dari total 356 responden, maka mayoritas dari responden memiliki wilayah tempat tinggal di Jakarta Timur sebanyak 24,2% (86 responden), dan paling sedikit 0,6% dari responden memiliki tempat tinggal di wilayah lainnya seperti Karawang, dan Bandung (2 responden).

4.3. Uji Keandalan (test reliabilitas *Cronbach Alpha Coefficient*)

Data-data yang telah didapatkan melalui penelitian primer, selanjutnya diuji keandalannya menggunakan test realibilitas *Cronbach Alpha*. Data tersebut dikelompokkan berdasarkan dimensi/konstruk yang ada pada gambar 3-1 model operasional. Pada tabel 4-2 di bawah ini, akan ditampilkan uji keandalan *alpha cronbach* berdasarkan konstruk/dimensi pada model operasional (hasil pengolahan *alpha cronbach* selengkapnya dapat dilihat pada lampiran).

Tabel 4-2. Ringkasan Uji Realibilitas Masing-masing Konstruk/dimensi

Nama Dimensi / Konstruk	Alpha Cronbach
Innovativeness	0.844
Existing Knowledge	0.789
Information Seeker	0.786
Attitude toward Advertising	0.791
Perceived Utility Information	0.772
Perceived Utility Entertainment	0.760
Perceived Utility Social	0.761
Perceived Utility	0.715
Perceived Risk	0.814
Attitude toward Mobile Marketing	0.847
Social Norms	0.870
Behavioral Intention	0.762

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat semua dimensi/konstruk memiliki *alpha cronbach* diatas 0.6. Hal tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan dimensi/konstruk tersebut memiliki konsistensi dalam pengukuran.

4.4. Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk mengelompokkan, dan mereduksi variabel-variabel dalam kuesioner yang mewakili faktor-faktor yang akan terbentuk untuk menganalisis model yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, masing-masing variabel akan diekstrak menjadi satu, dimana proses ekstraksi ini mengacu kepada alat pengukuran yang dikembangkan sebelumnya oleh H.H. Bauer, S.J. Barnes, T.

Reichardt, dan M.M Neumann (2005). Alat pengukuran tersebut merupakan dimensi-dimensi yang membentuk *Attitude toward Mobile Marketing* dan pada akhirnya membentuk *Behavioral Intention*. Selanjutnya dilakukan pembuktian apakah variabel-variabel tersebut saling terkait/berkorelasi satu sama lain di dalam masing-masing dimensi/faktornya.

4.4.1. Analisis Faktor: *Assesing Overall Fit* (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (MSA) dan Bartlett's Test of Sphericity)

Tabel 4-3. *Assesing Overall Fit: Nilai KMO (MSA) dan Bartlett's Test of Sphericity Seluruh Faktor*

No	Nama dimensi (faktor)	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (MSA)	Bartlett's Test of Sphericity (Sig.)
1	Innovativeness	0.679	0.000
2	Existing Knowledge	0.643	0.000
3	Information Seeker	0.500	0.000
4	Attitude toward Advertising	0.500	0.000
5	Perceived Utility Information	0.500	0.000
6	Perceived Utility Entertainment	0.661	0.000
7	Perceived Utility Social	0.500	0.000
8	Perceived Utility	0.500	0.000
9	Perceived Risk	0.500	0.000
10	Social Norms	0.738	0.000
11	Attitude toward Mobile Marketing	0.500	0.000
12	Behavioral Intention	0.676	0.000

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4-3, nilai Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* menunjukkan angka MSA pada tiap-tiap dimensi (faktor) sama dengan atau lebih besar dari 0.500, sehingga keseluruhan dimensi (faktor) tersebut memenuhi persyaratan Overall Fit, sehingga dapat diproses lebih lanjut. Hal ini sesuai dengan persyaratan Overall Fit dalam *factor analysis* sebesar 0.500 (Hair, 2006: 115). Nilai yang terdapat pada signifikansi angka *Barlett's Test* (0.00) juga menunjukkan bahwa kumpulan faktor tersebut (sebagai variabel dalam analisis faktor) memang

signifikan untuk diproses lebih lanjut karena *significance level* kumpulan faktor tersebut lebih kecil daripada 0.05 yang berarti menolak H_0 (H_0 : tidak terdapat hubungan antarkomponen dalam variabel). Hal tersebut berarti dari semua faktor tersebut terdapat hubungan antar komponen-komponen didalamnya.

4.4.2. Analisis *Component Matrix (Factor Loading)*

Tabel 4-4. *Factor Loading* di faktor 1

Nama variabel indikator	Factor Loading
IN1	0.911
IN2	0.911
IN3	0.796

Dari tabel 4-4 diatas (masing-masing variabel diurutkan berdasarkan *factor loading* yang terbesar) tampak bahwa korelasi antara variabel IN1 yaitu “*saya biasanya termasuk orang pertama yang mencoba produk baru*” sebesar 0,911, variabel IN2 yaitu “*saya sering mencoba produk baru sebelum teman-teman saya*” sebesar 0,911, dan variabel IN3 yaitu “*pada umumnya saya senang membeli produk baru*” sebesar 0,796. Dengan demikian tampak bahwa variabel-variabel yang berkorelasi kuat (*factor loading* > 0,50) dengan faktor 1 (*innovativeness*) yaitu IN1, IN2, dan IN3.

Tabel 4-5. *Factor Loading* di faktor 2

Nama variabel indikator	Factor Loading
EK1	0.881
EK2	0.899
EK3	0.732

Dari tabel 4-5 diatas (masing-masing variabel diurutkan berdasarkan *factor loading* yang terbesar) tampak bahwa korelasi antara variabel EK1 yaitu “*saya memiliki pengetahuan luas mengenai berbagai teknologi komunikasi selular*”

sebesar 0.881, variabel EK2 yaitu “*dibandingkan dengan teman-teman saya, saya lebih memiliki pengetahuan dalam berbagai teknologi komunikasi selular*” sebesar 0.899, dan variabel EK3 yaitu “*di antara teman-teman saya, biasanya saya yang pertama tahu mengenai ponsel terbaru*” sebesar 0.732. Dengan demikian tampak bahwa variabel-variabel yang berkorelasi kuat (*factor loading* > 0.50) dengan faktor 2 (*Existing Knowledge*) yaitu EK1, EK2, dan EK3.

Tabel 4-6. *Factor Loading* di faktor 3

Nama variabel indicator	Factor Loading
IS1	0.908
IS2	0.908

Dari tabel 4-6 diatas (masing-masing variabel diurutkan berdasarkan *factor loading* yang terbesar) tampak bahwa korelasi antara variabel IS1 yaitu “*saya senang membandingkan berbagai iklan yang berbeda*” sebesar 0,908, dan variabel IS2 yaitu “*Saya cenderung mengamati berbagai iklan untuk melihat perubahannya*” sebesar 0,908. Dengan demikian tampak bahwa variabel-variabel yang berkorelasi kuat (*factor loading* > 0,50) dengan faktor 3 yaitu IS1, dan IS2

Tabel 4-7. *Factor Loading* di faktor 4

Nama variabel indicator	Factor Loading
ATA1	0.910
ATA2	0.910

Dari tabel 4-7 diatas (masing-masing variabel diurutkan berdasarkan *factor loading* yang terbesar) tampak bahwa korelasi antara variabel ATA1 yaitu “*pada umumnya saya menganggap iklan adalah sesuatu yang bermanfaat bagi saya*” sebesar 0,910, dan variabel ATA2 yaitu “*saya menyukai iklan*” sebesar 0,910.

Dengan demikian tampak bahwa variabel-variabel yang berkorelasi kuat (*factor loading* >0,50) dengan faktor 4 yaitu ATA1, dan ATA2.

Tabel 4-8. *Factor Loading* di faktor 5

Nama variabel indikator	Factor Loading
PU1inf	0.903
PU2inf	0.903

Dari tabel 4-8 diatas (masing-masing variabel diurutkan berdasarkan *factor loading* yang terbesar) tampak bahwa korelasi antara variabel PU1inf yaitu “*melalui SMS iklan pada ponsel saya, saya menerima informasi yang cepat*” sebesar 0,903, dan variabel PU2inf yaitu “*melalui SMS iklan pada ponsel saya, saya menerima iklan yang eksklusif*” sebesar 0,903. Dengan demikian tampak bahwa variabel-variabel yang berkorelasi kuat (*factor loading* > 0,50) dengan faktor 5 yaitu PU1inf, dan PU2 inf.

Tabel 4-9. *Factor Loading* di faktor 6

Nama variabel indikator	Factor Loading
PU4ent	0.875
PU5ent	0.815
PU6ent	0.776

Dari tabel 4-9 diatas (masing-masing variabel diurutkan berdasarkan *factor loading* yang terbesar) tampak bahwa korelasi antara variabel PU4ent yaitu “*menurut saya SMS iklan melalui ponsel sangat menarik*” sebesar 0,875, variabel PU5ent yaitu “*SMS iklan yang disesuaikan (di-customize) dengan kebutuhan pribadi saya sangat menarik*” sebesar 0,815, dan variabel PU6ent yaitu “*menurut saya, SMS iklan bersifat menghibur*” sebesar 0,776. Dengan demikian tampak bahwa variabel-variabel yang berkorelasi kuat (*factor loading* > 0,50) dengan faktor 6 yaitu PU4ent, PU5ent, dan PU6ent.

Nama variabel indikator	Factor Loading
PU7soc	0.899
PU8soc	0.899

Dari tabel 4-10 diatas (masing-masing variabel diurutkan berdasarkan *factor loading* yang terbesar) tampak bahwa korelasi antara variabel PU7soc yaitu “*saya mengirim ulang pesan SMS iklan yang saya suka kepada teman-teman saya*” sebesar 0,899, dan variabel PU8soc yaitu “*dengan adanya SMS iklan melalui ponsel saya, saya bisa menunjukkan bahwa saya tergolong orang yang selalu mengikuti kemajuan perkembangan teknologi*” sebesar 0,899. Dengan demikian tampak bahwa variabel-variabel yang berkorelasi kuat (*factor loading* > 0,50) dengan faktor 7 yaitu PU7soc, dan PU8soc.

Nama variabel indikator	Factor Loading
PU3	0.882
PU9	0.882

Dari tabel 4-11 diatas (masing-masing variabel diurutkan berdasarkan *factor loading* yang terbesar) tampak bahwa korelasi antara variabel PU3 yaitu “*SMS iklan melalui ponsel bermanfaat bagi saya*” sebesar 0,882, dan variabel PU9 yaitu “*SMS iklan yang disesuaikan (di-customize) dengan kebutuhan pribadi saya sangat bermanfaat bagi saya*” sebesar 0,882. Dengan demikian tampak bahwa variabel-variabel yang berkorelasi kuat (*factor loading* > 0,50) dengan faktor 8 yaitu PU3, dan PU9.

Tabel 4-12. *Factor Loading* di faktor 9

Nama variabel indicator	Factor Loadings
PR1	0.918
PR2	0.918

Dari tabel 4-12 diatas (masing-masing variabel diurutkan berdasarkan *factor loading* yang terbesar) tampak bahwa korelasi antara variabel PR1 yaitu “*ada resiko penyalahgunaan data pribadi saat menggunakan layanan selular*” sebesar 0,918, dan variabel PR2 yaitu “*ada resiko menerima SMS yang tidak diinginkan saat menggunakan layanan selular*” sebesar 0,918. Dengan demikian tampak bahwa variabel-variabel yang berkorelasi kuat (*factor loading* > 0,50) dengan faktor 9 yaitu PR1, dan PR2.

Tabel 4-13. *Factor Loading* di faktor 10

Nama variabel indicator	Factor Loading
SN1	0.785
SN2	0.813
SN3	0.783

Dari tabel 4-13 diatas (masing-masing variabel diurutkan berdasarkan *factor loading* yang terbesar) tampak bahwa korelasi antara variabel SN1 yaitu “*jika saya menggunakan layanan selular, maka sebagian besar orang yang saya anggap penting, akan menganggap saya berpengetahuan luas*” yaitu sebesar 0,785, variabel SN2 yaitu “*jika saya menggunakan layanan selular, maka sebagian besar orang yang saya anggap penting, akan menganggapnya bermanfaat*” sebesar 0,813, dan variabel SN3 yaitu “*jika saya menggunakan layanan selular, maka sebagian besar orang yang saya anggap penting, akan menganggapnya berharga*” sebesar 0,783. Dengan demikian tampak bahwa variabel-variabel yang berkorelasi kuat (*factor loading* >0,50) dengan faktor 10 yaitu SN1, dan SN2.

Tabel 4-14. *Factor Loading* di faktor 11

Nama variabel indikator	Factor Loading
Aact1	0.932
Aact2	0.932

Dari tabel 4-14 diatas (masing-masing variabel diurutkan berdasarkan *factor loading* yang terbesar) tampak bahwa korelasi antara variabel Aact1 yaitu “*menurut saya, menerima SMS iklan melalui ponsel itu sesuatu yang positif*” sebesar 0,932, dan variabel Aact2 yaitu “*Saya senang menerima SMS iklan melalui ponsel saya*” sebesar 0,932. Dengan demikian tampak bahwa variabel-variabel yang berkorelasi kuat (*factor loading* >0,50) dengan faktor 11 yaitu Aact 1, dan Aact 2.

Tabel 4-15. *Factor Loading* di faktor 12

Nama variabel indikator	Factor Loading
BI1	0.841
BI2	0.769
BI3	0.857

Dari tabel 4-15 diatas (masing-masing variabel diurutkan berdasarkan *factor loading* yang terbesar) tampak bahwa korelasi antara variabel BI1 yaitu “*saya sangat berminat menggunakan layanan selular*” sebesar 0,841, variabel BI2 yaitu “*saya akan mempertimbangkan untuk memanfaatkan layanan selular*”sebesar 0,769, dan variabel BI3 yaitu “*di masa mendatang, saya akan memanfaatkan layanan selular*” sebesar 0,857. Dengan demikian tampak bahwa variabel-variabel yang berkorelasi kuat (*factor loading* > 0,50) dengan faktor 12 yaitu BI1, BI2, dan BI3.

4.5. Hasil Analisis Regresi masing-masing dimensi/konstruk

Analisis Regresi digunakan untuk menjelaskan pengaruh dari variabel independen terhadap pembentukan variabel lainnya di dalam suatu model penelitian. Dalam penelitian ini, dilakukan regresi terhadap 12 hubungan yang ada dalam model pengukuran penerimaan (*acceptance*) konsumen yang dikembangkan sebelumnya oleh H.H. Bauer, S.J. Barnes, T. Reichardt, dan M.M Neumann (2005). Analisis regresi dilakukan dengan menggunakan perhitungan *total score*. Hal ini dapat dilakukan karena seluruh pertanyaan menggunakan skala likert lima poin sehingga dapat dipertahankan sebagai interval data dalam mengukur variabel laten.

Tabel 4-16. Ringkasan Analisis Regresi

No	Dependent Variabel	Parameter	R ²	β ₀	Sig.	β ₁	Sig.
1	Behavioral Intention	Attitude toward Mobile Marketing	0.529	4,143	0.000	0.892	0.000
2	Behavioral Intention	Social Norms	0.156	6,851	0.000	0.363	0.000
3	Attitude toward Mobile Marketing	Social Norms	0.227	3,485	0.000	0.358	0.000
4	Existing Knowledge	Innovativeness	0.329	4,111	0.000	0.527	0.000
5	Attitude toward Mobile Marketing	Existing Knowledge	0.049	5,280	0.000	0.165	0.000
6	Attitude Toward Advertising	Information Seeker	0.391	2,867	0.000	0.612	0.000
7	Attitude toward Mobile Marketing	Attitude Toward Advertising	0.252	2,860	0.000	0.534	0.000
8	Attitude toward Mobile Marketing	Perceived Utility	0.501	1,518	0.000	0.754	0.000
8a	Perceived Utility	Perceived Utility Information	0.485	2,378	0.000	0.656	0.000
8b	Perceived Utility	Perceived Utility Entertainment	0.606	1,454	0.000	0.545	0.000
8c	Perceived Utility	Perceived Utility Social	0.344	4,036	0.000	0.512	0.000
9	Attitude toward Mobile Marketing	Perceived Risk	0.01	6,920	0.000	-0.27	0.598

Sumber: Output SPSS hasil olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4-16, hasil regresi dari variabel independen *Attitude toward Mobile Marketing* terhadap variabel dependen *Behavioral Intention* menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0.529 atau 52,9% variabel independen *Attitude toward Mobile Marketing*

menjelaskan variasi variabel dependen *Behavioral Intention*. Sedangkan 47,1% lagi dijelaskan oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linier dan metode enter, diketahui bahwa dari variabel independen yang diduga mempengaruhi variabel dependen, ternyata variabel tersebut memang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu *Behavioral Intention*. Hal tersebut dikarenakan faktor tersebut memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05 yang artinya berpengaruh secara signifikan. Jadi, dapat dibuktikan bahwa *Attitude toward Mobile Marketing* mempunyai suatu hubungan yang positif terhadap *Behavioral Intention*.

Berdasarkan tabel 4-16, hasil regresi dari variabel independen *Social Norms* terhadap variabel dependen *Behavioral Intention* menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0.156 atau 15,6% variabel independen *Social Norms* menjelaskan variasi variabel dependen *Behavioral Intention*. Sedangkan 84,4% lagi dijelaskan oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linier dan metode enter, diketahui bahwa dari variabel independen yang diduga mempengaruhi variabel dependen, ternyata variabel tersebut memang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu *Behavioral Intention*. Hal tersebut dikarenakan faktor tersebut memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05 yang artinya berpengaruh secara signifikan. Jadi, dapat dibuktikan bahwa *Social Norms* mempunyai suatu hubungan yang bersifat positif terhadap *Behavioral Intention*.

Berdasarkan tabel 4-16, hasil regresi dari variabel independen *Social Norms* terhadap variabel dependen *Attitude toward Mobile Marketing* menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0.227 atau 22,7% variabel independen *Social Norms* menjelaskan variasi variabel dependen *Attitude toward Mobile Marketing*. Sedangkan 77,3% lagi dijelaskan oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linier dan metode enter, diketahui bahwa dari variabel independen yang diduga mempengaruhi variabel dependen, ternyata variabel tersebut memang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu *Attitude toward Mobile Marketing*. Hal tersebut dikarenakan faktor tersebut memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05 yang artinya berpengaruh secara signifikan. Jadi, dapat dibuktikan bahwa *Social Norms* mempunyai suatu hubungan yang bersifat positif terhadap *Attitude toward Mobile Marketing*.

Berdasarkan tabel 4-16, hasil regresi dari variabel independen *Innovativeness* terhadap variabel dependen *Existing Knowledge* menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0.329 atau 32,9% variabel independen *Innovativeness* menjelaskan variasi variabel dependen *Existing Knowledge*. Sedangkan 67,1% lagi dijelaskan oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linier dan metode enter, diketahui bahwa dari variabel independen yang diduga mempengaruhi variabel dependen, ternyata variabel tersebut memang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu *Existing Knowledge*. Hal tersebut dikarenakan faktor tersebut memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05 yang artinya berpengaruh secara signifikan. Jadi, dapat dibuktikan bahwa *Innovativeness* mempunyai suatu hubungan yang bersifat positif terhadap *Existing Knowledge*.

Berdasarkan tabel 4-16, hasil regresi dari variabel independen *Existing Knowledge* terhadap variabel dependen *Attitude toward Mobile Marketing* menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0.049 atau 4,9% variabel independen *innovativeness* menjelaskan variasi variabel dependen *Existing Knowledge*. Sedangkan 95,1% lagi dijelaskan oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linier dan metode enter, diketahui bahwa dari variabel independen yang diduga mempengaruhi variabel dependen, ternyata variabel tersebut memang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu *Attitude toward*

Mobile Marketing. Hal tersebut dikarenakan faktor tersebut memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05 yang artinya berpengaruh secara signifikan. Jadi, dapat dibuktikan bahwa *Existing Knowledge* mempunyai suatu hubungan yang bersifat positif terhadap *Attitude toward Mobile Marketing*.

Berdasarkan tabel 4-16, hasil regresi dari variabel independen *Information Seeker* terhadap variabel dependen *Attitude toward Advertising* menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0.391 atau 39,1 % variabel independen *Information Seeker* menjelaskan variasi variabel dependen *Attitude toward Advertising*. Sedangkan 60,9% lagi dijelaskan oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linier dan metode enter, diketahui bahwa dari variabel independen yang diduga mempengaruhi variabel dependen, ternyata variabel tersebut memang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu *Attitude toward Advertising*. Hal tersebut dikarenakan faktor tersebut memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05 yang artinya berpengaruh secara signifikan. Jadi, dapat dibuktikan bahwa *Information Seeker* mempunyai suatu hubungan yang bersifat positif terhadap *Attitude toward Advertising*.

Berdasarkan tabel 4-16, hasil regresi dari variabel independen *Attitude toward Advertising* terhadap variabel dependen *Attitude toward Mobile Marketing* menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0.252 atau 25,2% variabel independen *Attitude toward Advertising* menjelaskan variasi variabel dependen *Attitude toward Mobile Marketing*. Sedangkan 74,8% lagi dijelaskan oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linier dan metode enter, diketahui bahwa dari variabel independen yang diduga mempengaruhi variabel dependen, ternyata variabel tersebut memang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu *Attitude toward Mobile Marketing*. Hal tersebut dikarenakan faktor tersebut memiliki nilai signifikansi di

bawah 0.05 yang artinya berpengaruh secara signifikan. Jadi, dapat dibuktikan bahwa *Attitude toward Advertising* mempunyai suatu hubungan yang bersifat positif terhadap *Attitude toward Mobile Marketing*.

Berdasarkan tabel 4-16, hasil regresi dari variabel independen *Perceived Utility* terhadap variabel dependen *Attitude toward Mobile Marketing* menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0.501 atau 50,1% variabel independen *Perceived Utility* menjelaskan variasi variabel dependen *Attitude toward Mobile Marketing*. Sedangkan 49,9% lagi dijelaskan oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linier dan metode enter, diketahui bahwa dari variabel independen yang diduga mempengaruhi variabel dependen, ternyata variabel tersebut memang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu *Attitude toward Mobile Marketing*. Hal tersebut dikarenakan faktor tersebut memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05 yang artinya berpengaruh secara signifikan. Jadi, dapat dibuktikan bahwa *Perceived Utility* mempunyai suatu hubungan yang bersifat positif terhadap *Attitude toward Mobile Marketing*.

Berdasarkan tabel 4-16, hasil regresi dari variabel independen *Perceived Utility Information* terhadap variabel dependen *Perceived Utility* menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0.485 atau 48,5% variabel independen *Perceived Utility Information* menjelaskan variasi variabel dependen *Perceived Utility*. Sedangkan 51,5% lagi dijelaskan oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linier dan metode enter, diketahui bahwa dari variabel independen yang diduga mempengaruhi variabel dependen, ternyata variabel tersebut memang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu *Perceived Utility*. Hal tersebut dikarenakan faktor tersebut memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05 yang

artinya berpengaruh secara signifikan. Jadi, dapat dibuktikan bahwa *Perceived Utility Information* mempunyai suatu hubungan yang bersifat positif terhadap *Perceived Utility*.

Berdasarkan tabel 4-16, hasil regresi dari variabel independen *Perceived Utility Entertainment* terhadap variabel dependen *Perceived Utility* menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0.606 atau 60,6% variabel independen *Perceived Utility Entertainment* menjelaskan variasi variabel dependen *Perceived Utility*. Sedangkan 39,4% lagi dijelaskan oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linier dan metode enter, diketahui bahwa dari variabel independen yang diduga mempengaruhi variabel dependen, ternyata variabel tersebut memang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu *Perceived Utility*. Hal tersebut dikarenakan faktor tersebut memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05 yang artinya berpengaruh secara signifikan. Jadi, dapat dibuktikan bahwa *Perceived Utility Entertainment* mempunyai suatu hubungan yang bersifat positif terhadap *Perceived Utility*.

Berdasarkan tabel 4-16, hasil regresi dari variabel independen *Perceived Utility Social* terhadap variabel dependen *Perceived Utility* menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0.344 atau 34,4% variabel independen *Perceived Utility Information* menjelaskan variasi variabel dependen *Perceived Utility*. Sedangkan 65,6% lagi dijelaskan oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linier dan metode enter, diketahui bahwa dari variabel independen yang diduga mempengaruhi variabel dependen, ternyata variabel tersebut memang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu *Perceived Utility*. Hal tersebut dikarenakan faktor tersebut memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05 yang artinya berpengaruh secara signifikan. Jadi, dapat dibuktikan bahwa *Perceived Utility Social* mempunyai suatu hubungan yang bersifat positif terhadap *Perceived Utility*.

Berdasarkan tabel 4-16, hasil regresi dari variabel independen *Perceived Risk* terhadap variabel dependen *Attitude toward Mobile Marketing* menunjukkan nilai *R*

Square sebesar 0.01 atau 1% variabel independen *Perceived Risk* menjelaskan variasi variabel dependen *Attitude toward Mobile Marketing*. Sedangkan 99% lagi dijelaskan oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linier dan metode enter, diketahui bahwa dari variabel independen yang diduga mempengaruhi variabel dependen, ternyata variabel tersebut tidak mempengaruhi variabel dependen yaitu *Attitude toward Mobile Marketing*. Hal tersebut dikarenakan faktor tersebut memiliki nilai signifikansi di atas 0.05 yang artinya tidak berpengaruh secara signifikan. Artinya, tidak dapat dibuktikan bahwa *Perceived Risk* mempunyai suatu hubungan dengan *Attitude toward Mobile Marketing*.

4.6. Pengujian dan Analisis Hipotesa.

Dalam bab sebelumnya ditetapkan hipotesis-hipotesis penelitian yang ingin dikaji kebenarannya. Maka pada bagian ini akan diuji hipotesis-hipotesis tersebut berdasarkan analisis data yang sebelumnya sudah dilakukan dengan menggunakan analisis faktor dan regresi. Pada penelitian ini diuji tentang model penerimaan (*acceptance*) konsumen yang berdasarkan *Theory of Reasoned Action* dengan menguji dimensi-dimensi yang membentuk *attitude toward mobile marketing*, dan melihat pengaruh dari *attitude toward mobile marketing* serta *social/subjective norms* terhadap *behavioral intention*. Berikut ini adalah hasil pengujian hasil hipotesis yang terangkum dalam tabel 4-17 dibawah ini:

Tabel 4-17. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian	Hasil Pengujian Hipotesis
H ₁ : Semakin positif <i>attitude toward mobile marketing</i> semakin besar <i>behavioral intention</i> untuk mengadopsikan <i>mobile marketing</i>	Terbukti
H ₂ : Semakin positif persepsi subjektif dari <i>social norm</i> mengenai adopsi <i>mobile marketing</i> , semakin besar <i>behavioral intention</i> untuk mengadopsikan <i>mobile marketing</i> .	Terbukti
H ₃ : Semakin positif persepsi subjektif dari <i>social norm</i> mengenai adopsi <i>mobile marketing</i> semakin positif <i>attitude toward mobile marketing</i> .	Terbukti
H ₄ : Semakin tinggi tingkat <i>innovativeness</i> semakin besar pengetahuan individu tentang <i>mobile communication</i>	Terbukti
H ₅ : Semakin tinggi pengetahuan sebelumnya tentang <i>mobile communication</i> semakin positif <i>attitude toward mobile marketing</i>	Terbukti
H ₆ : Semakin berbeda perilaku pencari informasi, semakin positif <i>attitude toward advertising</i>	Terbukti
H ₇ : Semakin positif <i>attitude toward advertising</i> secara umum semakin positif <i>attitude toward mobile marketing</i> .	Terbukti
H ₈ : Semakin tinggi <i>perceived utility</i> dari <i>mobile marketing</i> semakin positif <i>attitude toward mobile marketing</i> .	Terbukti
H _{8a} : Semakin tinggi <i>perceived information utility</i> dari <i>mobile marketing</i> , semakin tinggi <i>overall utility perception</i> dari <i>mobile marketing</i>	Terbukti
H _{8b} : Semakin tinggi <i>perceived entertainment utility</i> dari <i>mobile marketing</i> , semakin tinggi <i>overall utility perception</i> dari <i>mobile marketing</i>	Terbukti
H _{8c} : Semakin tinggi <i>perceived social utility</i> dari <i>mobile marketing</i> , semakin tinggi <i>overall utility perception</i> dari <i>mobile marketing</i>	Terbukti
H ₉ : Semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin negatif <i>attitude toward mobile marketing</i>	Tidak terbukti

Sumber : Hasil olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4-17, menunjukkan bahwa hipotesa 1 (H₁) terbukti. Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat suatu hubungan dari *attitude toward mobile marketing* terhadap *behavioral intention* dan hubungan tersebut bersifat positif. Hasil itu juga menunjukkan bahwa kemampuan yang kuat dari *Attitude toward Mobile Marketing* dalam menjelaskan *Behavioral Intention*. Analisis mengapa *Attitude toward Mobile Marketing* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* karena semakin kuat *attitude* orang dalam menerima *mobile marketing*, maka akan semakin besar *intention* orang dalam menggunakan *mobile marketing*. Penelitian sebelumnya juga telah membuktikan bahwa dalam *action* positif dari seseorang dalam menerima iklan pada ponsel, dipengaruhi oleh

intention yang kuat dan *intention* yang kuat dari *mobile marketing* dipengaruhi oleh *attitude* yang baik dimana *attitude* tersebut sangat kuat dipengaruhi oleh motif dalam menerima iklan pada ponsel (Lee et.al, 2006). Oleh karena itu, saat orang telah merasakan positif, dan merasa senang dalam menerima berbagai layanan *mobile marketing mobile marketing* yang berupa SMS iklan, semakin besar minat seseorang dalam menggunakan layanan dari *mobile marketing* ataupun menjadikan pertimbangan seseorang dalam menggunakan layanan tersebut, dan di masa depan, besar sekali kemungkinan bahwa seseorang tersebut akan menggunakan layanan ini.

Berdasarkan tabel 4-17, menunjukkan bahwa hipotesa 2 (H₂) terbukti. Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat suatu hubungan antara *social/subjective norms* terhadap *behavioral intention*, dan hubungan tersebut bersifat positif. Analisis mengapa *social/subjective norms* memiliki pengaruh dalam membentuk *behavioral intention* karena pengaruh lingkungan yang dapat berupa pendapat atau sanksi sosial dari teman, keluarga, kerabat, dan sebagainya yang menganggap jika seseorang menggunakan layanan *mobile marketing* memiliki pengetahuan yang luas, dan juga layanan *mobile marketing* yang diterima oleh seseorang tersebut merupakan sesuatu yang berharga dan bernilai, mereka akan membentuk suatu opini yang positif dari *mobile marketing* dimana berdampak dalam minat seseorang untuk menggunakan layanan ini yang akan semakin positif, atau setidaknya membentuk pertimbangan seseorang dalam memanfaatkan layanan *mobile marketing*, dan di masa depan, besar sekali kemungkinan bahwa seseorang tersebut akan menggunakan layanan ini.

Hal ini sesuai dengan teori dimana Venkatesh, dan Davis (2000) menemukan *subjective norms* mempunyai hubungan yang positif terhadap *intention* dalam menggunakan jasa, dan Teo & Pok (2003) membuktikan bahwa pentingnya *subjective norms* pada *intention* dalam menggunakan jasa selular.

Berdasarkan tabel 4-17, menunjukkan bahwa hipotesa 3 (H₃) terbukti. Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat suatu hubungan *subjective/social norms* terhadap *attitude toward mobile marketing*, dan hubungan tersebut bersifat positif. Hal ini sesuai dengan teori dari Shimp dan Kavas (1984), dalam jurnal “*Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage*”, yang mampu untuk membuktikan suatu hubungan kausal antara *social norm* dan *attitude toward the act*. Hasil dari analisis tersebut juga menunjukkan kemampuan *subjective/social norms* dalam menjelaskan *attitude toward mobile marketing*. Analisis mengapa *subjective/social norms* berpengaruh terhadap pembentukan *attitude toward mobile marketing* karena pengaruh lingkungan terdekat yang menganggap jika seseorang menggunakan layanan *mobile marketing* memiliki pengetahuan yang luas, dan juga layanan *mobile marketing* yang diterima merupakan sesuatu yang berharga dan bernilai, akan akan membentuk opini positif dari seseorang yang berdampak bahwa layanan ini sangat berguna untuknya ataupun untuk lingkungan sekitarnya, dan akhirnya membentuk kesenangan mereka dalam menerima berbagai layanan dari *mobile marketing*.

Berdasarkan tabel 4-17, menunjukkan bahwa hipotesa 4 (H₄) terbukti. Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat suatu hubungan antara tingkat *innovativeness* dengan besarnya pengetahuan individu dari komunikasi selular (*mobile communication*), dan hubungan tersebut bersifat positif. Analisis mengapa *innovativeness* berpengaruh terhadap besarnya pengetahuan individu dari komunikasi selular (*mobile communication*) didasarkan pada konsumen yang mempunyai karakter dengan tingkat *innovativeness* yang tinggi biasanya sangat terbuka pada pengalaman baru dan cenderung untuk membuat penggunaan yang konstruktif dari informasi yang diterima (Leavitt and Walton, 1975, dalam Bauer et.al, 2005). Hal ini yang mendorong individu untuk mendapatkan

pengetahuan (*knowledge*) yang besar dari segala permasalahan yang berhubungan dengan komunikasi selular.

Berdasarkan tabel 4-17, menunjukkan bahwa hipotesa 5 (H_5) terbukti. Dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat suatu hubungan antara pengetahuan sebelumnya terhadap *attitude toward mobile marketing* dan hubungan tersebut bersifat positif. Analisis mengapa *existing knowledge* tentang komunikasi selular berpengaruh terhadap *attitude toward mobile marketing* karena salah satu yang menentukan dalam perilaku konsumen adalah pengetahuan (*knowledge*) dari seorang individu. *Existing knowledge* menentukan kemampuan seseorang untuk mengerti fasilitas (*feature*) 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). Dalam kasus ini, pengetahuan yang relevan mengurangi kompleksitas dari *mobile marketing* adalah pengetahuan tentang komunikasi selular (*mobile communication*). Teknologi komunikasi selular merupakan basis teknologi pada *mobile marketing*. Semakin terbiasanya seorang konsumen terhadap komunikasi selular secara umum mengurangi kesulitan dalam menggunakan jasa *mobile marketing* yang datang padanya.

Berdasarkan tabel 4-17, menunjukkan bahwa hipotesa 6 (H_6) terbukti. Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat suatu hubungan antara perilaku pencari informasi terhadap *attitude toward advertising*, dan hubungan tersebut bersifat positif. Analisis mengapa perilaku pencari informasi yang berbeda berpengaruh terhadap pembentukan *attitude toward mobile marketing* disebabkan seseorang sangat terpengaruh oleh respon mereka terhadap stimuli yang berasal dari lingkungannya atau *external stimuli*. Ketika *external stimuli* dirasakan dibawah optimum, maka seseorang akan meningkatkan stimuli untuk memenuhi kebutuhan optimumnya. Sedangkan jika stimuli berada di atas

optimum, maka seseorang tersebut akan menguranginya. Berdasarkan pada teori *Optimum Stimulation Level* (OSL), individu-individu berjuang untuk mencapai suatu level tertentu dari stimulasi dan secara intrinsik termotivasi untuk mengumpulkan informasi. *Optimum Stimulation Level* merupakan suatu sifat yang mengkarakterisasi seorang individu dalam bentuk respon umum dari individu tersebut pada stimuli yang berasal dari lingkungan (*environmental stimuli*).

Besarnya OSL yang selanjutnya mendorong seseorang untuk berusaha menyesuaikan rangsangan (*stimulation*) dari lingkungan. Perilaku yang bertujuan untuk memodifikasi stimulation dari lingkungan ini yang dapat diistilahkan sebagai “*exploratory behavior*”. Berdasarkan Berlyne (1960), respon eksploratori adalah kemampuan untuk memasuki informasi lingkungan yang sebelumnya belum tersedia. Kecenderungan yang tinggi terhadap “*exploratory behavior*” dikarakterisasi oleh OSL yang tinggi. Seseorang yang memiliki OSL yang tinggi terkarakterisasi oleh orang-orang muda, berpendidikan, dan bekerja. Setiap individu yang menampakkan kecenderungan yang kuat terhadap “*exploratory behavior*” juga cenderung menampilkan kecenderungan yang tinggi untuk mencari dan menggunakan informasi. Mereka yang kemudian diklasifikasikan sebagai “*information seeker*”, dimana berimplikasi bahwa “*information seeker*” juga mempunyai OSL yang tinggi, yang menyukai menerima pesan iklan, dan mempunyai *attitude toward advertising* yang tinggi secara umum. *External stimuli* seperti iklan dapat mempengaruhi perilaku seseorang untuk terus mencari dan menggunakan informasi dari pesan-pesan iklan dengan cara membandingkan dan mengamati berbagai iklan, dimana iklan tersebut diukur sejauh mana kesesuaian iklan tersebut dengan preferensi atau pilihan mereka dalam menerima dan memanfaatkan iklan untuk kebutuhan mereka.

Hasil dari penelitian ini, membuktikan bahwa hipotesa 7 (H₇) terbukti. Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat suatu hubungan antara *attitude toward*

advertising terhadap *attitude toward mobile marketing* dan hubungan tersebut bersifat positif. Analisis mengapa *attitude toward advertising* mempunyai pengaruh terhadap pembentukan *attitude toward mobile marketing* karena konsumen mungkin sangat terbiasa dengan iklan secara umum, yang disebabkan mereka melihat hal tersebut setiap hari. Akibatnya, mereka dapat diperkirakan memiliki *attitude toward advertising* yang stabil dan konsisten secara umum. *Mobile marketing* disisi lain diklasifikasikan sebagai suatu inovasi, dimana hanya beberapa konsumen yang telah melihat dan menerimanya. *Attitude toward advertising* konsumen terhadap *mobile marketing* dapat selanjutnya diasumsikan kurang stabil dan mudah sekali berubah-ubah.

Berdasarkan teori dari *Cognitive Dissonance*, mengasumsikan bahwa seorang individu selalu mencoba untuk menjaga sistem *cognitive* mereka dalam keseimbangan. Jika terjadi ketidakkonsistenan maka konsumen akan 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 (Güttler, 2003, dalam Bauer et. al, 2005). Pertimbangan ini memegang implikasi penting untuk penelitian ini, karena pertimbangan ini memberikan kita untuk menentukan hubungan antara *attitude toward advertising* secara umum, dan *attitude toward mobile marketing*. Kedua *attitude* tersebut berhubungan: *mobile marketing* dapat dianggap sebagai bagian dari seluruh instrumen yang tersedia untuk mengkomunikasikan iklan. *Attitude toward mobile marketing* mempunyai resistensi rendah untuk selalu berubah dibandingkan *attitude toward advertising* secara umum. Oleh karena itu, *attitude toward mobile marketing* akan sangat tergantung pada *attitude toward advertising* secara umum.

Berdasarkan tabel 4-17, menunjukkan bahwa hipotesa 8 (H_8) terbukti. Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat suatu hubungan antara *perceived utility*

terhadap *attitude toward mobile marketing*, dan hubungan tersebut bersifat positif. Hasil itu juga menunjukkan kemampuan yang sangat kuat dari *perceived utility* dalam menjelaskan *attitude toward mobile marketing* dibandingkan faktor lainnya dalam penelitian ini. Analisis mengapa *perceived utility* berpengaruh terhadap *attitude toward mobile marketing* adalah pada dasarnya konsumen hanya akan menerima *mobile marketing* ketika mereka merasakan suatu keuntungan dalam menerima pesan iklan pada ponsel mereka (Kavassalis et al. 2003). Hal ini berdampak pada *attitude toward mobile marketing* seorang konsumen akan semakin positif jika dia merasakan utility dari jasa pemasaran ini.

Berdasarkan tabel 4-17, menunjukkan bahwa hipotesa 8a (H_{8a}) terbukti. Hasil dari analisis regresi menunjukkan terdapat suatu hubungan antara *perceived utility information* terhadap pembentukan keseluruhan persepsi *utility* dari *mobile marketing*, dan hubungan tersebut bersifat positif. Analisis mengapa *perceived utility information* berpengaruh terhadap pembentukan keseluruhan persepsi *utility* dari *mobile marketing* karena setiap orang membutuhkan informasi yang cepat, tepat waktu, tepat guna dan selalu ingin mengupdate informasinya secara terus menerus, oleh karena itu ketika layanan *mobile marketing* dapat memenuhi kebutuhan informasi tersebut, maka persepsi *utility* dari layanan *mobile marketing* akan semakin positif.

Berdasarkan tabel 4-17, menunjukkan bahwa hipotesa 8b (H_{8b}) terbukti. Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat suatu hubungan antara *perceived entertainment utility* terhadap pembentukan keseluruhan persepsi *utility* dari *mobile marketing*, dan hubungan tersebut bersifat positif. Analisis mengapa *perceived utility entertainment* berpengaruh terhadap pembentukan keseluruhan persepsi *utility* dari *mobile marketing* karena setiap orang sangat tertarik dalam hiburan, khususnya dalam memenuhi kebutuhan relaksasi, ataupun mengejar hadiah dari suatu permainan. Sebagaimana kebanyakan orang pada umumnya mempunyai sifat alami suka bermain, dengan

mengadakan game atau hadiah melalui SMS akan menghasilkan partisipasi yang tinggi. Ketika kebutuhan akan hiburan itu telah terpenuhi, maka persepsi konsumen akan semakin besar dalam menggunakan layanan *mobile marketing* ini.

Berdasarkan tabel 4-17, menunjukkan bahwa hipotesa 8c (H8c) terbukti. Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *perceived social utility* dengan keseluruhan utility dari *mobile marketing*, dan hubungan tersebut bersifat positif. Analisis mengapa *perceived utility social* berpengaruh terhadap pembentukan keseluruhan persepsi *utility* dari *mobile marketing* karena setiap orang membutuhkan sarana untuk mengekspresikan diri baik untuk status, kepribadian, maupun image mereka dalam kehidupan sosialnya. Khususnya jika melihat nilai-nilai kekerabatan yang masih melekat di kebudayaan Indonesia, maka penting sekali untuk dapat mempererat hubungan yang ada dalam pergaulan di lingkungan sosial.

Berdasarkan tabel 4-17 menunjukkan bahwa hipotesa 9 (H₉) tidak berhasil terbukti. Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan antara risiko yang dirasakan oleh seseorang terhadap *attitude toward mobile marketing*. Analisis mengapa risiko yang dirasakan oleh seseorang tidak berpengaruh terhadap *attitude toward mobile marketing* yaitu walaupun banyak dari penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa dalam menggunakan *mobile marketing* terdapat risiko dari keamanan data, dan gangguan akan privasi (Bauer et. al, 2005, Wu & Wang, 2005, dan Krishnamurty, 2001), akan tetapi responden dalam penelitian ini sepertinya tidak terpengaruh akan risiko tersebut. Hal ini dapat terjadi disebabkan oleh selama ini pengguna dari layanan ini dapat mengontrol SMS iklan yang masuk ke ponsel mereka, dan belum pernah terjadi penyalahgunaan data pribadi oleh Telkomsel sebagai operator selular, ataupun yang berasal dari *content provider* yang bekerjasama dengan Telkomsel hingga kini. Beberapa hal yang memungkinkan pengguna Telkomsel mengontrol SMS iklan yang diterimanya

ialah adanya kebebasan pengguna Telkomsel untuk menggunakan atau tidak layanan *mobile marketing* yang diterimanya seperti jika pengguna dari Telkomsel ingin mengikuti kuis, maka mereka akan melaluinya dengan registrasi ataupun jika tidak ingin, maka mereka tidak perlu melakukan registrasi. Sedangkan SMS iklan yang diterima tanpa melalui registrasi ataupun izin dari pengguna Telkomsel sampai saat ini belum mencapai tingkat yang mengganggu kenyamanan sehingga tidak menyebabkan reaksi negatif dari pengguna Telkomsel. Kepercayaan yang tinggi dari pengguna Telkomsel terhadap operator selularnya juga menyebabkan mereka tidak yakin terjadinya penyalahgunaan data pribadi mereka yang berada di *database* Telkomsel.

Berdasarkan teori, Barwise dan Strong (2002) menyatakan konsumen sebenarnya takut untuk menerima spam dalam ponsel mereka. Penelitian lain juga menemukan bahwa dua alasan utama mengapa pengguna ponsel tidak ingin menerima iklan di ponselnya ialah menerima spam dan pelanggaran terhadap privasinya (Pietz dan Storbacka, 2007). Sedangkan ponsel tidak dapat membedakan spam dan komunikasi sesungguhnya secara otomatis (Dickinger et. al, 2005), dan karakteristik konsumen pada umumnya ialah berusaha untuk meminimasi risiko daripada memaksimalkan kegunaan. Hal ini disebabkan konsumen biasanya tidak yakin tentang konsekuensi dari suatu keputusan atau suatu tindakan (Bauer, 1976, dalam Bauer et. al, 2005). Persepsi risiko subjektif dari konsumen menentukan perilaku ini (Mitchell, 1999). Oleh karena itu, Bauer et. al (2005) menyatakan semakin besar risiko yang dirasakan oleh pengguna Telkomsel, maka akan semakin negatif *attitude toward mobile marketing*. Akan tetapi, dengan terbangunnya kepercayaan konsumen terhadap *mobile marketing* sebagai bentuk umum dari komunikasi pemasaran, akan menjadi prasyarat utama penerimaan konsumen dalam menerima pesan iklan di ponsel mereka dan memberikan data pribadi mereka untuk personalisasi pesan (Bauer et.al, 2005). Dan kepercayaan yang tinggi terhadap Telkomsel sebagai provider dari

mobile marketing, dapat dijadikan dasar penerimaan konsumen terhadap *mobile marketing* dan mengurangi risiko yang dihadapi oleh konsumen.

