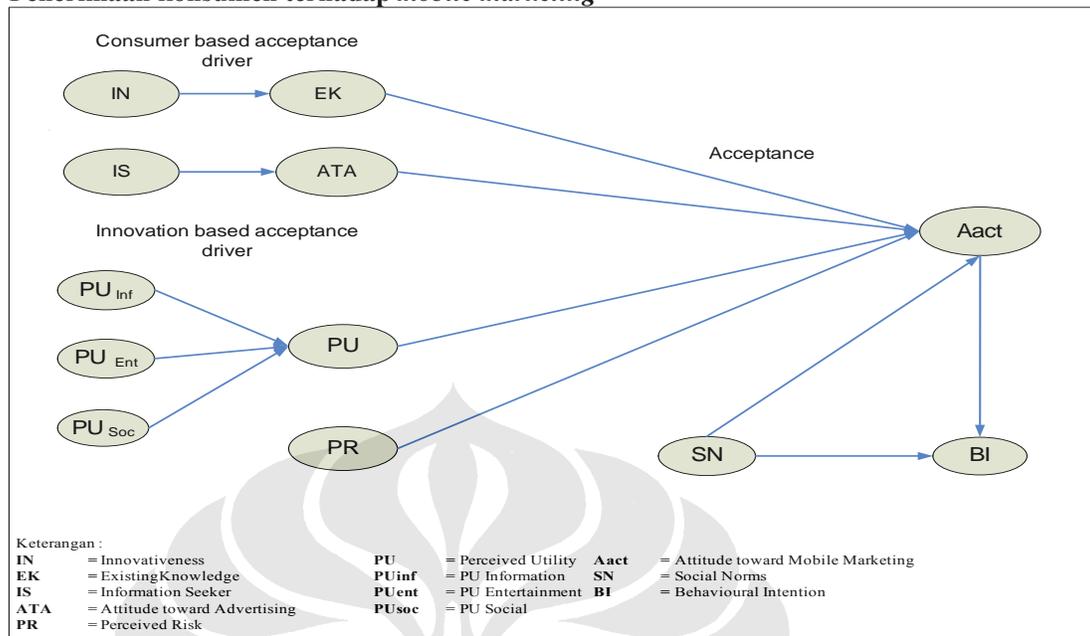


BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Model Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi yang menggunakan model penelitian dari H.H. Bauer, S.J. Barnes, T. Reichardt, dan M.M Neumann pada tahun 2005. Alasan dari penggunaan model ini ialah karena model ini merupakan salah satu model pertama yang interaksi antara konstruk telah secara empiris diuji dan divalidasi sebagai faktor kunci penerimaan konsumen terhadap *mobile market* (Becker, 2006). Model penelitian tersebut terbagi dalam 12 konstruk besar yaitu konstruk *innovativeness*, konstruk *existing knowledge*, konstruk *information seeker*, konstruk *attitude toward advertising*, konstruk *perceived utility*, konstruk *perceived risk*, konstruk *attitude toward the act*, konstruk *behavioural intention*, dan konstruk *social* atau *subjective norms* yang tergambar dalam gambar 3-1 di bawah ini:

Gambar 3.1. Model Penelitian Bauer, Barnes, Reichardt & Neumann (2005) mengenai Penerimaan konsumen terhadap *mobile marketing*



Sumber: Bauer, H.H., Barnes, S.J., Reichardt, T., dan Neumann, M.M. *Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study*. Journal of Electronic Commerce Research. 2005.

Dalam model penelitian diatas, seperti yang dijelaskan dalam bab sebelumnya faktor-faktor yang membentuk penerimaan (*acceptance*) konsumen terbentuk dari dua pendorong utama yang berasal dari diri konsumen (*consumer based acceptance driver*), dan inovasi dari teknologi (*innovation based acceptance driver*). Penerimaan yang berasal dari diri konsumen terbentuk dari konstruk *existing knowledge* yang dipengaruhi oleh konstruk *innovativeness*, dan konstruk *attitude toward advertising* yang dipengaruhi oleh konstruk *information seeker*. Sedangkan, penerimaan yang berasal dari *innovation based acceptance driver* dibentuk dari konstruk *perceived utility*, dan konstruk *perceived risk*. *Theory of Reasoned Action* digunakan dalam menjelaskan konstruk *behavioural intention*

dari konsumen dalam menggunakan layanan *mobile marketing*, yang dipengaruhi oleh konstruk *attitude toward the act* yang dalam hal ini ialah *attitude toward mobile marketing*, dan konstruk *social* atau *subjective norms*.

3.2. Hipotesis Penelitian

Setelah menentukan model penelitian diatas, maka yang dilakukan selanjutnya adalah menguji variabel indikator dari yang akan diteliti. Variabel itu didasari oleh teori yang didapatkan dari berbagai buku referensi, dan jurnal penelitian terdahulu. Teori yang berhasil didapatkan dihubungkan dengan variabel indikator yang ada, dan selanjutnya dibuktikan apakah hasil dari penelitian yang dilakukan sesuai dengan hipotesis yang terbentuk dari teori tersebut. Dengan menggunakan layanan *mobile marketing* dari Telkomsel sebagai obyek penelitian, maka hipotesa yang terbentuk adalah:

H₁: Semakin positif *attitude toward mobile marketing* semakin besar *behavioral intention* untuk mengadopsikan *mobile marketing*.

Dalam suatu tindakan (*action*) positif dari seseorang dalam menerima iklan pada ponsel, sangat 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). Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa *intention* dari konsumen dalam suatu layanan sangat dipengaruhi oleh *attitude* mereka terhadap layanan tersebut (Lee et. al, 2006, Bauer et. al, 2005, dan Tsang et.al, 2004)

H₂ : Semakin positif persepsi subjektif dari *social norm* mengenai adopsi *mobile marketing*, semakin besar *behavioral intention* untuk mengadopsikan *mobile marketing*.

Subjective/ norms didefinisikan sebagai persepsi seseorang dari orang-orang yang penting untuknya berpikir seseorang tersebut seharusnya ataupun tidak melakukan suatu perilaku yang masih dalam pertanyaan (Fishbein & Ajzen 1975: 302). Dalam kehidupan sehari-hari, melakukan suatu perilaku tertentu sangat dipengaruhi oleh opini orang lain dari perilaku tersebut. Oleh karena itu, *intention* untuk bertindak atau menggunakan teknologi tidak hanya ditentukan oleh *attitude* pribadi terhadap perilaku tersebut, tetapi juga dipengaruhi oleh opini dari orang lain tentang perilaku tersebut. Dasar pemikiran dari efek langsung dari *subjective norms* pada *intention* adalah bahwa “orang mungkin memilih untuk melakukan suatu perilaku, bahkan jika mereka sendiri tidak merasa baik terhadap perilaku tersebut. Hal itu dapat terjadi jika mereka percaya bahwa satu atau lebih seseorang yang penting untuknya berpikir mereka harus melakukannya dan mereka sangat cukup termotivasi menuruti seseorang tersebut (Venkates dan Davis, 2000). Penelitian selanjutnya dari Teo & Pok (2003), juga membuktikan bahwa pentingnya *subjective norms* pada *intention* dalam menggunakan jasa selular.

H₃ : Semakin positif persepsi subjektif dari *social norm* mengenai adopsi *mobile marketing* semakin positif *attitude toward mobile marketing*.

Dalam menjelaskan hubungan *subjective norm* dalam *attitude toward mobile marketing*, Shimp dan Kavas (1984), dalam jurnal “*Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage*”, berhasil membuktikan suatu hubungan kausal antara *social norm* dan *attitude toward the act*.

H₄ : Semakin tinggi tingkat *innovativeness* semakin besar pengetahuan individu tentang *mobile communication*

Dalam konstruk *innovativeness*, bentuk konseptualisasi dari *innovativeness* terbagi dalam konsep “*innate innovativeness*”, dan “*actual innovativeness*” (Im et al., 2003).

Pada dasarnya, *innate innovativeness* merupakan "*innovativeness*" yang menjadi bagian dari setiap kepribadian seseorang. Sedangkan konsep *actual innovativeness* berarti penggunaan aktual dari suatu inovasi tertentu oleh individu tertentu. Karena sampai saat ini, *mobile marketing* belum digunakan secara resmi sebagai instrumen pemasaran dan hanya beberapa konsumen yang mempunyai pengalaman dalam mendapatkan iklan dalam ponsel mereka. Konsep dari "*actual innovativeness*" tidak terlihat begitu menentukan dalam penelitian ini. Meskipun demikian, konsep dari "*innate innovativeness*" sangat relevan untuk menginvestigasi pendorong penerimaan (*acceptance*) pada *mobile marketing*. Hal ini 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 (*mobile communication*)

H₅ : Semakin tinggi pengetahuan sebelumnya tentang *mobile communication* semakin positif *attitude toward mobile marketing*.

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 penelitian 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 pada *diffusion theory*, hubungan yang negatif dapat diduga antara antara kompleksitas yang dirasakan dari sebuah inovasi dan penerimaannya. Dalam memenuhi konseptualisasi dari konstruk penerimaan pada penelitian ini, hubungan antara kompleksitas yang dirasakan dari *mobile marketing* dan *attitude toward* dapat diasumsikan negatif.

H₆: Semakin berbeda perilaku pencari informasi, semakin positif *attitude toward advertising*

Pesan dari *mobile marketing* dapat secara tepat diadaptasi kepada pilihan/preferensi individu. Pesan tersebut akan lebih relevan dibandingkan pesan yang tidak personal. Walaupun demikian, relevansi personal pada pesan iklan juga tergantung pada kecenderungan individu untuk menerima informasi. Hal itu masuk akal untuk mengasumsikan bahwa kecenderungan individu untuk mencari dan menggunakan informasi sebagian besar menentukan *attitude toward mobile marketing* seseorang.

Berdasarkan penelitian dari Raju (1980) menemukan bahwa kecenderungan yang tinggi terhadap "*exploratory behavior*" dikarakterisasi oleh OSL yang tinggi. 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.

H₇: Semakin positif *attitude toward advertising* secara umum semakin positif *attitude toward mobile marketing*.

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 materi iklan.

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 melihatnya. *Attitude toward advertising* konsumen terhadap *mobile marketing* dapat selanjutnya diasumsikan kurang stabil dan mudah sekali berubah-ubah. *Attitude toward mobile marketing* mempunyai resistensi rendah untuk selalu berubah dibandingkan *attitude toward advertising* secara umum. Oleh karena itu, hal ini terlihat nyata bahwa *attitude toward mobile marketing* akan sangat tergantung pada *attitude toward advertising* secara umum. Maka dapat dibuat suatu hipotesis:

H₈ : **Semakin tinggi *perceived utility* dari *mobile marketing* semakin positif *attitude toward mobile marketing*.**

Banyak penulis menyatakan bahwa konsumen hanya akan menerima *mobile marketing* ketika mereka merasakan suatu keuntungan dalam menerima pesan iklan pada ponsel mereka (Kavassalis et al. 2003). Dalam penelitian ini, teori yang dapat memberikan suatu penjelasan bahwa *perception utility* dari *mobile marketing* sebagai prasyarat untuk penerimaan dari *mobile marketing* adalah *uses-and-gratification approach*. *Uses-and-gratification approach* akan berdampak pada *mobile marketing* hanya bila layanan yang akan diterima oleh konsumen dirasakan sebagai suatu kesempatan untuk memenuhi kebutuhan akan informasi, pengetahuan, dan penerimaan sosial. Hal ini berdampak pada *attitude toward mobile marketing* seorang konsumen akan semakin positif dan semakin tinggi dia merasakan utility dari jasa pemasaran ini.

H_{8a} : **Semakin tinggi *perceived information utility* dari *mobile marketing*, semakin tinggi *overall utility perception* dari *mobile marketing*.**

Kualitas informasi yang berada pada suatu web site perusahaan menunjukkan suatu pengaruh langsung dari persepsi konsumen terhadap perusahaan, dan produk dari perusahaan. Sesuai dengan hal itu, informasi yang dikirimkan kepada konsumen melalui *mobile device* juga dibutuhkan untuk dapat menunjukkan atribut kualitatif seperti akurasi, ketepatan waktu, dan kegunaan untuk konsumen (Siau, dan Shen, 2003). Di lain pihak, pengguna membutuhkan akses yang cepat pada informasi yang dicarinya dari *content* yang digunakan. Bahkan terdapat kemungkinan bahwa informasi dikirimkan secara otomatis kepada konsumen (Kaasinen, 2003). Dalam banyak kesempatan, konsumen ingin *content* dari *mobile service* disesuaikan pada ketertarikan mereka (Robins, 2003), dan pada akhirnya, mereka tertarik dalam mendapatkan pesan yang relevan untuk mereka (Milne

dan Gordon, 1993). Informasi ini yang kemudian dipertimbangkan sebagai suatu insentif yang sangat berharga dalam *mobile marketing* karena penerima pesan bereaksi sangat positif pada iklan yang memberikan insentif kepada mereka (Varshney, 2003).

H_{8b} : Semakin tinggi *perceived entertainment utility* dari *mobile marketing*, semakin tinggi *overall utility perception* dari *mobile marketing*.

Entertainment pada suatu informasi iklan secara signifikan berhubungan dengan value *advertising* dalam *advertising* tradisional (Ducoffe, 1995). Tingkat kenyamanan, dan partisipasi yang tinggi selama interaksi dengan media yang berbasis computer akan mendorong secara simultan persepsi subjektif dan mood yang positif (Hoffman dan Novak, 1996). Perasaan nikmat dari seseorang yang berhubungan dengan iklan memainkan peranan penting dalam perhitungan keseluruhan *attitude* terhadap iklan (Shavitt, Lowrey dan Haefner, 1998). *Entertainment* menunjukkan kemampuan penuh dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk melupakan kenyataan yang tidak menyenangkan, mengalihkan perhatian, estetika kenikmatan atau pelepasan emosional (McQuail, 1983).

Entertainment juga merupakan faktor krusial dalam *mobile marketing*. Hal ini penting bahwa pesan harus singkat dan lucu, dan kemudian secara cepat menangkap perhatian konsumen (Katterbach, 2002). Layanan *entertainment* dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menambah value untuk pengguna. Sebagaimana kebanyakan orang mempunyai sifat alami suka bermain, memberikan permainan, dan hadiah via SMS akan menghasilkan partisipasi yang tinggi dari pengguna. Mengirimkan permainan, dan hadiah pada ponsel konsumen merupakan suatu cara yang berguna untuk menarik dan menahan perhatian konsumen. Sebagai contoh, permainan interaktif yang dimainkan via SMS. Dengan adanya ini akan mengikutsertakan konsumen lebih dalam, dan membuat mereka lebih terbiasa dengan produk atau jasa yang diiklankan (Lehmkuhl, 2003).

H_{8c} : Semakin tinggi *perceived social utility* dari *mobile marketing*, semakin tinggi *overall utility perception* dari *mobile marketing*.

Leung & Wei (2000) dan Höflich & Rossler (2001) mengemukakan bahwa kepuasan yang pengguna dapatkan dari layanan selular berada dalam area yang berhubungan dengan pergaulan, mode fashion, dan status. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan dari layanan selular dapat dijalankan sebagai suatu cara dalam mengekspresikan kepribadian, status, dan image dalam suatu konteks umum (Nysveen et al 2005a), sehingga ketika pengguna dari layanan selular dapat mengekspresikan kepribadian, status, atau image dalam hubungannya dengan keluarga, teman, dan dunia, maka probabilitas dalam menggunakan layanan tertentu akan meningkat, dimana akan berkontribusi kepada *perceived social* yang meningkat

H₉ : Semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin negatif *attitude toward mobile marketing*.

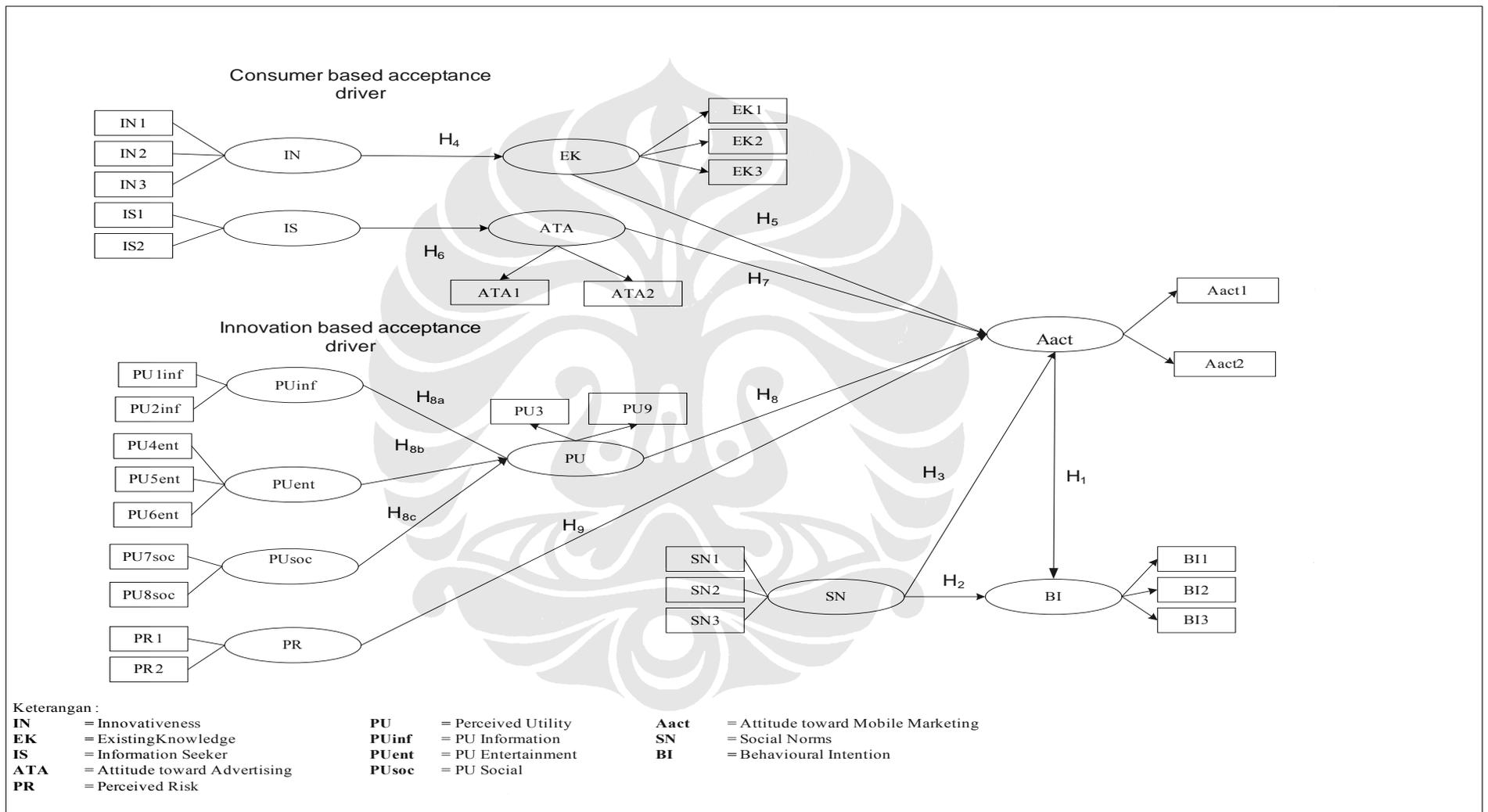
Perilaku konsumen sangat kuat dipengaruhi oleh persepsi dari risiko, konsumen biasanya tidak yakin tentang konsekuensi dari suatu keputusan atau suatu tindakan (Bauer, 1976, dalam Bauer et. al, 2005). Lebih lanjut, hal ini mengungkapkan bahwa konsumen berusaha untuk meminimasi risiko daripada memaksimalkan kegunaan. Persepsi risiko subjektif dari konsumen menentukan perilaku ini (Mitchell, 1999). Risiko yang terkait dengan *mobile marketing* adalah yang utama dirasakan adalah keamanan data. Permasalahan keamanan lain menyangkut tentang privasi konsumen. Berdasarkan hal tersebut, persepsi dari risiko kuat mempengaruhi keinginan konsumen untuk mengadopsikan *mobile marketing* sebagai suatu inovasi. Hubungan kausal antara persepsi risiko dan *attitude toward mobile marketing* dapat diasumsikan negatif.

3.3. Operasionalisasi Variabel

Untuk menyusun kuesioner yang dapat mencerminkan masalah dan model penelitian yang digunakan, terlebih dahulu peneliti melakukan operasionalisasi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Operasionalisasi variabel ini disusun berdasarkan tiap konstruk yang berisikan penjelasan teori, dan variabel indikator yang membentuk konstruk tersebut. Dibawah ini adalah operasionalisasi variabel-variabel penelitian yang disertai teori yang melandasinya, dan item pertanyaan yang akan ditanyakan di dalam kuesioner berdasarkan variabel (indikator) dari tiap teori (konstruk). Pertanyaan di dalam kuesioner ini merupakan replikasi dari instrumen survei yang digunakan pada penelitian dari H.H. Bauer, S.J. Barnes, T. Reichardt, dan M.M Neumann pada tahun 2005, yang terdapat dalam jurnal *“Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study“*.



Gambar 3-2. Operasionalisasi model penelitian beserta hipotesis-hipotesis penelitian.



Tabel 3-1. Keterangan atas lambang variabel pada gambar operasionalisasi model penelitian

Konstruk	Lambang	Variabel indikator	Terjemahan dalam bahasa Indonesia ¹
Innovativeness (Oliver dan Bearden, 1985; Leavitt dan Walton, 1975; Darden dan Perreault, 1976)	IN1	Usually I am among of the first to try out a new product.	Saya biasanya termasuk orang pertama yang mencoba produk baru
	IN2	Often I try new products before my friends do.	Saya sering mencoba produk baru sebelum teman-teman saya
	IN3	Generally, I enjoy buying new products.	Pada umumnya saya senang membeli produk baru
Existing Knowledge (Flynn dan Goldsmith, 1999)	EK1	I have a profound knowledge about mobile communications.	Saya memiliki pengetahuan luas mengenai komunikasi selular
	EK2	In comparison to my circle of friends I am an expert in mobile communications.	Dibandingkan dengan teman-teman, saya sangat ahli dalam pada bidang komunikasi selular
	EK3	In my circle of friends I am usually the first who knows about the latest mobile phones	Di antara teman-teman, saya biasanya yang pertama tahu mengenai telepon selular terbaru
Information Seeker (Raju, 1980)	IS1	I enjoy reading different advertising for the sake of comparison	Saya senang membaca berbagai iklan hanya untuk membandingkan
	IS2	I tend to read a lot of different advertising just for the sake of a change of pace.	Saya senang membaca bermacam-macam iklan hanya demi untuk mengikuti perubahannya
Attitude Toward Advertising (Pollay dan Mittal, 1993)	ATA1	Generally I find advertising a good thing.	Pada umumnya saya anggap iklan itu sesuatu yang baik
	ATA2	I like advertising.	Saya suka iklan
Perceived Utility (Bauer <i>et.al</i> , 2005)	PU1 _{inf}	Through advertising messages via the mobile phone I receive timely information.	Melalui pesan-pesan iklan pada telepon selular, saya menerima informasi yang akurat
	PU2 _{inf}	Through advertising messages via the mobile phone I receive exclusive information	Melalui pesan-pesan iklan melalui telepon selular, saya menerima iklan yang eksklusif
	PU3	The advertising messages customized to my profile are useful.	Pesan-pesan iklan yang disesuaikan dengan pribadi saya sangat berguna
	PU4 _{ent}	I find advertising messages via the mobile phone exciting.	Saya menemukan pesan advertising melalui ponsel sangat menyenangkan
	PU5 _{ent}	The advertising messages customized to my profile are fun.	Pesan-pesan iklan yang disesuaikan dengan pribadi saya sangat menarik
	PU6 _{ent}	I find SMS messages are entertaining.	Menurut saya pesan-pesan SMS bersifat menghibur
	PU7 _{soc}	By using advertising messages via the mobile phone I can demonstrate my innovativeness to my friends	Dengan menggunakan pesan-pesan iklan melalui telepon selular, saya bisa menunjukkan kemampuan inovasi saya kepada teman-teman saya

¹ Diterjemahkan oleh penerjemah profesional Indonesia-Inggris Drs. Andrew Budiyanto

Konstruk	Lambang	Variabel indikator	Terjemahan dalam bahasa Indonesia
Perceived Utility (Bauer <i>et.al</i> , 2005)	PU8soc	I forward SMS messages I like to my friends.	Saya mengirim pesan-pesan SMS yang saya suka kepada teman-teman saya
	PU9	I can benefit from advertising messages via the mobile phone.	Pesan-pesan iklan via telepon selular bermanfaat bagi saya
Perceived Risk (Hess, 1995)	PR1	There is a risk of personal data being misused when using mobile marketing services.	Ada resiko penyalahgunaan data pribadi saat menggunakan layanan pemasaran melalui telepon selular
	PR2	There is a risk of receiving unwanted SMS-messages when using mobile marketing services	Ada resiko menerima pesan-pesan SMS yang tidak diinginkan saat menggunakan layanan pemasaran melalui telepon selular
Social Norms (Shimp dan Kavas, 1984)	SN1	If I use mobile marketing services most of the people who are important to me will regard me as clever.	Jika saya menggunakan layanan pemasaran selular, maka sebagian besar orang yang saya anggap penting akan menganggap saya pintar
	SN2	If I use mobile marketing services most of the people who are important to me will regard it as useful.	Jika saya menggunakan layanan pemasaran selular, maka sebagian besar orang yang saya anggap penting akan memperoleh manfaatnya
	SN3	If I use mobile marketing services most of the people who are important to me will regard it as valuable.	Jika saya menggunakan layanan pemasaran selular, maka sebagian besar orang yang saya anggap penting akan menganggapnya penting
Attitude toward the Act (Shimp dan Kavas, 1984)	AACT1	I find receiving advertising messages via the mobile phone positive.	Menurut saya, menerima pesan-pesan iklan melalui telepon selular itu sesuatu yang positif
	AACT2	I appreciate receiving advertising messages via the mobile phone.	Saya senang menerima pesan iklan melalui telepon selular
Behavioral Intention (Shimp and Kavas, 1984)	BI1	My general intention to use mobile marketing services is very high.	Saya sangat berminat menggunakan layanan pemasaran selular
	BI2	I will think about using mobile marketing services.	Saya akan mempertimbangkan untuk menggunakan layanan pemasaran selular
	BI3	I will use mobile marketing services in the future.	Di masa mendatang, saya akan menggunakan layanan pemasaran selular

Sumber: Bauer, H.H., Barnes, S.J., Reichardt, T., dan Neumann, M.M. *Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study*. Journal of Electronic Commerce Research. 2005.

3.4. Populasi Penelitian

Populasi adalah kumpulan dari semua elemen, yang memberikan beberapa kumpulan umum dari karakteristik, yang terdiri dari seluruh bidang yang menjadi tujuan dari permasalahan riset pemasaran. Informasi dari parameter populasi didapatkan melalui sampel atau melalui sensus. (Malhotra, 2004). Berdasarkan Data Statistik Indonesia,

dengan mengambil data Sensus Penduduk Antar Sensus (SUPAS) pada tahun 2005, penduduk di Indonesia ialah 218.868.791 penduduk, dan khususnya di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya ialah 8.860.381 penduduk, dimana berkisar 4% dari jumlah populasi penduduk Indonesia.

Berdasarkan Laporan Tahunan Telkom tahun 2006, pengguna ponsel di Indonesia telah mencapai 63,7 juta pelanggan, dimana merefleksikan tingkat penetrasi ponsel yang mencapai 27%. Perkembangan pelanggan Telkomsel pada tahun 2006 telah mencapai 35,6 juta pelanggan dimana berdasarkan statistik Industri memiliki *market share* terbesar sebanyak 56% dibandingkan dengan para kompetitornya. Sedangkan, perkembangan pengguna dari Telkomsel pada triwulan ketiga tahun 2007 ini telah mencatatkan penambahan pelanggan mencapai 8,9 juta dimana jumlah pelanggan menjadi 44,5 juta per 30 September 2007.

Dari jumlah tersebut, pelanggan kartu prabayar Telkomsel (simPATI dan Kartu As) mencapai 42,57 juta dan sisanya 1,89 juta merupakan pelanggan paskabayar (kartuHALO).

Berdasarkan data tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu Telkomsel berusia 15-34 tahun dan berasal dari daerah Jabodetabek (Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi). Rentang usia tersebut dipilih karena dalam usia tersebut masih terbuka akan penerimaan teknologi atau sumber informasi baru.

3.5. Sampel Penelitian, dan Metode Sampling

3.5.1. Sampel penelitian

Sampel penelitian dalam penelitian ini adalah pengguna kartu Telkomsel baik pengguna kartu Halo, simPATI, dan kartu As yang pernah menerima *mobile*

marketing via SMS yang berdomisili di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) yang dibagi berdasarkan rentang umur 15-55 tahun. Jumlah dari responden yang akan diteliti di sini adalah sejumlah 300 orang.

3.5.2. Metode Pengambilan Sampel

Metode sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *Convenience Sampling*. Teknik ini dipilih karena total populasi tidak diketahui oleh peneliti. Teknik ini juga dilakukan karena paling memungkinkan untuk dilakukan mengingat adanya keterbatasan sumber daya dan waktu. Sampel yang diambil berjumlah 500 orang dengan lokasi penyebaran kuesioner di *counter* penjualan pulsa, area perkantoran dan beberapa gerai Telkomsel yang memungkinkan. Keuntungan dari metode ini adalah mudah, murah, dan relatif cepat melaksanakannya (Singgih, 2004).

Setiap responden akan diberikan seperangkat survey yang terdiri dari kuesioner, dan di akhir survey, responden akan diminta untuk melengkapi beberapa informasi demografis. Desain yang digunakan adalah *cross-sectional design* dimana pengumpulan informasi hanya dilakukan satu kali pada satu periode tertentu dan tersebar di berbagai tempat. Metode yang dilaksanakan adalah metode survei yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner.

3.6. Metode Pengumpulan Data atau Administrasi

Ada dua jenis data yang digunakan sebagai dasar dari penelitian ini, yakni data primer dan data sekunder.

3.6.1. Data Primer

Primary data atau data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dan digunakan untuk tujuan tertentu dari pemecahan suatu masalah (Malhotra, 2007). Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah penelitian yang diteliti.

Peneliti membagi menjadi dua metode pengumpulan data primer yaitu melalui tahapan penelitian kualitatif dengan penelitian eksploratif dan tahapan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Untuk tahap penelitian eksploratif, peneliti akan melakukan wawancara tidak terstruktur dengan metode *in-depth interview* dengan responden yang diwawancarai sebanyak 2 (dua) orang dimana berasal dari akademis, dan jika memungkinkan berasal dari pihak Telkomsel. Alasannya peneliti ingin mengkonfirmasi variabel penelitian, apakah telah sesuai dengan obyek penelitian. Dengan metode ini pula, diharapkan mendapat suatu pemahaman terbaru mengenai obyek penelitian ini.

Untuk tahap penelitian kuantitatif, dilakukan melalui penelitian lapangan (*survey research*) terhadap responden menggunakan instrument kuesioner. Kuesioner akan diisi sendiri oleh responden (*self-administered questionnaire*). Teknik pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner langsung kepada responden.

3.6.2. Data Sekunder

Secondary data atau data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk suatu tujuan dibandingkan dengan pemecahan masalah (Malhotra, 2007). Data sekunder akan diperoleh berdasarkan studi kepustakaan dan studi literatur, majalah, surat kabar, internet, buku referensi, dan juga sumber-sumber lain yang memuat informasi yang diperlukan untuk bahan penelitian ini.

3.7. Desain atau Sistematika Kuesioner

Kuesioner adalah pengumpulan data dengan teknik terstruktur yang terdiri dari beberapa seri pertanyaan baik tertulis maupun verbal, yang dijawab oleh responden. Pertanyaan-pertanyaan yang dibuat merupakan bagian dari variabel dan indikator variabel yang diukur. Format pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner ini adalah format pertanyaan tertutup (*close-ended question*), kecuali untuk usia responden pada bagian profil responden. Format pertanyaan tertutup tersebut digunakan untuk memudahkan responden dalam menjawab dan juga memudahkan peneliti untuk menganalisa data.

Adapun isi dari kuesioner adalah:

1. Pertanyaan yang berhubungan dengan karakteristik responden
2. Keterangan petunjuk pengisian kuesioner. Tujuannya adalah untuk membantu responden mengerti tentang cara pengisian dan skala yang digunakan, serta untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman di antara responden.
3. Pertanyaan yang bertujuan untuk mengukur variabel laten dan variabel manifest yang terdapat dalam model penelitian ini.

Kuesioner penelitian ini terbagi menjadi:

a. Pendahuluan

Dalam bagian pendahuluan ini, peneliti akan menjelaskan tentang identitas singkat dari peneliti, yang kemudian menjelaskan tentang maksud dan tujuan diadakannya penelitian ini. Di bagian ini, responden akan ditanyakan tentang kesediaan mereka untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam kuesioner ini dengan memastikan

kerahasiaan data dan identitas dari para responden, sehingga responden percaya dan membantu dalam mengisi kuesioner ini.

b. Bagian 1: Screening Question

Dalam bagian ini, responden melalui proses *screening* dimana dilakukan untuk mengidentifikasi agar responden yang mengisi kuesioner merupakan bagian dari *population of interest*.

c. Information Section:

Dalam bagian ini diberikan informasi mengenai berbagai aplikasi dari *mobile marketing* seperti *mobile couponing*, *mobile CRM*, *entertainment*, dan *mobile advertising*, sehingga responden mengerti akan layanan pemasaran selular yang berasal dari Telkomsel.

d. Bagian 2: Consumer Based Acceptance Drivers

Dalam bagian ini, mengukur *observed variable* dalam *Innovativeness*, *Existing knowledge*, *Information Seeker*, dan *Attitude Toward Advertising* yang merupakan bagian dari *Consumer Based Acceptance Drivers*. Bagian ini diukur dengan menggunakan pertanyaan yang jawabannya berupa skala likert 1 s.d. 5 (1 = sangat setuju, 2 = tidak setuju, 3 = ragu-ragu/netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju). Skala Likert adalah suatu skala pengukuran dengan kategori respon yang bervariasi dari sangat tidak setuju sampai ke sangat setuju, yang mengharuskan responden untuk mengindikasikan sebuah tingkatan persetujuan atau pertidaksetujuan terhadap serangkaian pernyataan yang berhubungan dengan obyek stimulan (Malhotra, 2004). Penggunaan dari skala likert yang merupakan bagian dari skala metrik (interval dan rasio) dilakukan untuk memenuhi syarat pengolahan data secara multivariat. Pengolahan data multivariat umumnya mensyaratkan data yang akan diolah harus berupa metrik.

e. Bagian 3: *Inovation Based Acceptance Drivers*

Dalam bagian ini, mengukur *observed variable* dalam *Perceived utility* dan *Perceived Risk* yang merupakan bagian dari *Inovation Based Acceptance Drivers*. Bagian ini juga diukur dengan menggunakan skala likert 5 point.

f. Bagian 4: Profil Responden

Dalam bagian akhir dari kuesioner ini, peneliti menyertakan pertanyaan mengenai profil responden yaitu jenis pekerjaan, rata-rata pengeluaran, rata-rata pengeluaran pulsa, pendidikan terakhir, wilayah tempat tinggal/domisili, jenis kelamin, dan usia. Dalam bagian ini, hanya untuk usia digunakan pertanyaan terbuka.

3.8. Metode Analisis Data

Setelah semua data dikumpulkan, maka selanjutnya dilakukan proses *coding* dan *input* agar data siap untuk diproses lebih lanjut untuk kepentingan analisa. Selama proses tersebut berjalan, maka dilakukan berbagai tahapan sebelum data yang ada masuk kedalam metode analisa lebih lanjut, diantaranya yaitu pemeriksaan kuesioner dan pemeriksaan data (*data examination*) berupa pengecekan outlier (data-data ekstrem) dilanjutkan dengan pengujian asumsi-asumsi untuk analisa multivariate yaitu uji normalitas; dan selanjutnya melakukan uji realibilitas.

1. Pemeriksaan kuesioner dan pemeriksaan data-data ekstrem (*outlier examination*)

Pada tahap pertama, seluruh kuesioner diperiksa satu persatu. Apabila terdapat kuesioner memiliki jawaban kosong, maka data dari kuesioner tersebut tidak

dimasukkan kedalam pengolahan selanjutnya. Selanjutnya pemeriksaan data-data ekstrem (*outlier*). *Outlier* dapat terjadi disebabkan oleh beberapa hal yaitu adanya kesalahan prosedur, seperti kesalahan *data entry* atau kesalahan dalam *coding*; adanya kejadian yang luar biasa (*extraordinary event*), seperti adanya responden yang memiliki karakter unik dibandingkan populasi; dan sebagainya.

Terdapat beberapa metode dalam mendeteksi *outlier*, diantaranya yaitu metode *univariate*, *bivariate*, dan *multivariate*. Dalam penelitian ini, metode *outlier* yang digunakan ialah metode *univariate*, yang artinya masing-masing variabel yang ada di model operasional akan dideteksi satu persatu *outlier*-nya. Peneliti menganggap bahwa metode ini akan mendeteksi *outlier* dengan lebih detail, karena satu persatu variabel akan dideteksi dengan seksama.

Setelah pemeriksaan diatas, selanjutnya dilakukan pengambilan keputusan apakah *outlier* tersebut akan dihilangkan (*delete*) atau dipertahankan (*retain*). Hair (2006) mengemukakan bahwa *outlier* sebaiknya dipertahankan kecuali terdapat alasan-alasan yang dapat membuktikan bahwa *outlier* harus dihilangkan. Apabila *outlier* dihilangkan, peneliti memang akan mengurangi risiko dalam pengolahan data *multivariate*, akan tetapi penghilangan *outlier* akan cenderung mengurangi generalisasi dari keseluruhan populasi. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka peneliti memutuskan bahwa akan menghilangkan *outlier* demi mengurangi risiko dalam pengolahan *multivariate*.

2. Uji Normalitas

Banyak analisa *multivariate* mensyaratkan bahwa data-data yang akan diolah harus memenuhi persyaratan persebaran data yang normal. Hair (2006) mengemukakan terdapat tiga cara dalam uji normalitas yaitu *univariate*, *bivariate*, dan *multivariate*. Dalam penelitian ini, cara yang digunakan ialah uji normalitas *univariate*. Beberapa

alasan yang mendasarinya adalah uji normalitas *univariate* lebih mudah dilakukan dibandingkan dengan metode lainnya, kemudian dalam hal melakukan koreksi data (misalkan transformasi data) juga lebih mudah dilakukan sebab variabel yang ‘bermasalah’ dapat langsung dideteksi dengan metode ini (Hair 2006). Berbagai metode yang digunakan dalam uji normalitas *univariate* ialah mengukur koefisien varians, rasio *skewness*, uji statistik Kolmogorov-Smirnov, uji statistik Shapiro-Wilk, dan sebagainya.

3. Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menentukan apakah alat ukur dapat mengukur dan dapat mengungkapkan secara tepat dan ukuran apa yang akan diukur. Perkiraan dalam penelitian ini akan digunakan *cronbach's alpha*, yang menunjukkan bagaimana tingginya butir-butir kuesioner berkorelasi dan berhubungan. Reliabilitas yang baik untuk indikator penelitian adalah 0,6. Validitas yang dimaksud disini adalah seberapa baik konstruk penelitian didefinisikan oleh variabel pengukuran yang digunakan (Hair et.al, 1998). Kuesioner yang disusun maupun proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti harus dapat mengukur apa yang ingin diukur.

Data yang telah siap secara keseluruhan kemudian diolah dan dianalisa dengan menggunakan *software* SPSS 15. Metode analisa yang digunakan adalah *frequency analysis*, *factor analysis* dan *regression analysis*.

3.8.1. Analisis Frekuensi (*frequency analysis*)

Analisis frekuensi digunakan untuk menampilkan dan menggambarkan data yang terdiri atas satu variabel. Frekuensi akan membantu memberi gambaran mengenai profil responden. Profil responden meliputi jenis kelamin, usia, domisili,

status pekerjaan, sumber pemasukan, estimasi pengeluaran per bulan, dan estimasi pengeluaran untuk pulsa per bulan.

3.8.2. Analisis Faktor (*Factor analysis*)

Factor Analysis adalah prosedur yang biasa digunakan untuk *data reduction* dan *summarization*. Dalam riset pemasaran, terdapat jumlah variabel yang banyak, sebagian besar berkorelasi sehingga harus direduksi hingga pada tingkat yang dapat dikelola dengan baik. Hubungan antara variabel yang terkait diperiksa dan diwakili dalam beberapa faktor dasar (Malhotra, 2007).

Untuk menguji ketepatan model faktor, *bartlett's test of sphericity* bisa digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel berkorelasi atau tidak berkorelasi di dalam populasi. Apabila menggunakan $\alpha = 0,05$, jika *bartlett's test of sphericity* yang diperoleh dalam analisa variabel-variabel faktor analisa lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel dalam populasi memiliki korelasi satu sama lain (Hair et. al., 2006).

Metode lain dalam menentukan ketepatan analisa faktor adalah metode KMO (Kaiser-Meyer-Olkin). Cara ini digunakan untuk mengukur kecukupan sampling (*measure of sampling adequacy / MSA*). Indeks ini membandingkan besarnya koefisien korelasi terobservasi dengan besarnya koefisien korelasi parsial. Nilai KMO yang kecil menunjukkan bahwa korelasi antar pasangan variabel tidak bisa diterangkan oleh variabel lainnya, dan analisa faktor mungkin tidak tepat. Ketepatan dari analisis faktor dapat dilihat dari analisa data yang diperoleh apabila KMO lebih besar dari 0,5 ($>0,5$), maka analisa faktor yang bersangkutan dapat dianggap sebagai teknik yang tepat (Supranto, 2004).

3.8.3. Analisis Regresi

Regression analysis atau analisis regresi adalah sebuah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan asosiatif antara sebuah variabel dependen metrik dengan satu atau lebih variabel independen (Malhotra, 2007). Dalam penelitian digunakan analisis regresi, yaitu *Bivariate regression*. *Bivariate regression* adalah prosedur untuk menurunkan suatu hubungan matematis dalam bentuk persamaan antara sebuah variabel dependen berbentuk metrik dengan sebuah variabel independen berbentuk metrik (Malhotra, 2007).

Tahap pemeriksaan kesesuaian model yang menyeluruh (*assessing overall model fit*) ditentukan dengan menggunakan metode Multiple R, *R square* (R^2), Standard Error of the Estimate, serta ANOVA, dan *F ratio* (Hair, 2006:237).

3.9. Tahapan Penelitian

Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai sebuah penelitian replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Bauer et.al (2005), akan tetapi dalam penelitian ini ada beberapa perubahan yang dilakukan oleh peneliti sehingga membuat penelitian ini tidak sepenuhnya menjadi penelitian replikasi murni. Perbedaan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian asli yaitu: adanya wawancara yang dilakukan dengan ahli (*expert interviewing*) yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana atribut dari model penelitian Bauer et.al (2005), memiliki kesesuaian dengan obyek penelitian (layanan *mobile marketing* via SMS oleh operator selular Telkomsel). Penelitian ini dapat dibagi menjadi dua bagian besar yaitu: pertama, penelitian kualitatif yang bersifat eksploratif dengan melakukan wawancara dengan ahli (*expert interviewing*) yang memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai obyek penelitian (layanan *mobile marketing* via SMS oleh operator

selular Telkomsel); bagian kedua merupakan penelitian kuantitatif *conclusive* yang bersifat deskriptif dengan metode survey berupa penyebaran kuesioner terstruktur kepada target responden.

3.9.1. Tahap penelitian eksploratif

Tujuan dari penelitian eksploratif ini adalah untuk memahami dan mengerti sejauh mana atribut dari model penelitian Bauer et.al (2005) memiliki kesesuaian atau relevansi dengan obyek penelitian ini (*mobile marketing* via SMS oleh operator selular Telkomsel). Hasil dari penelitian eksploratif ini yang akan digunakan selanjutnya sebagai variabel dalam penelitian kuantitatif.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini eksploratif ini adalah wawancara kepada ahli yang dianggap memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai *mobile marketing* ini. Cara ini dimungkinkan untuk memperoleh pendapat atau informasi dari orang yang dianggap memiliki pengetahuan yang memadai supaya peneliti memiliki pemahaman yang baik dari suatu permasalahan (Malhotra, 2004)

Variabel yang ditanyakan relevansinya terhadap obyek penelitian ini variabel dari model penerimaan (*acceptance model*) konsumen dimana responden akan ditanyakan mengenai ada tidaknya relevansi atau keterkaitan variabel itu dengan layanan *mobile marketing* dari operator selular Telkomsel. Variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel 3.2. Variabel diatas akan dianalisa berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden. Setelah dianalisa, maka peneliti akan menentukan variabel mana saja yang akan digunakan atau tidak pada penelitian kuantitatif. Variabel yang telah dianalisa diharapkan sudah mencerminkan relevansinya dengan obyek penelitian.

Pemilihan responden yang ingin diwawancarai dalam penelitian ini, sepenuhnya berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria yang ditetapkan

adalah responden dianggap harus memiliki pemahaman yang mendalam mengenai obyek ataupun model yang digunakan dalam penelitian ini. Persyaratan yang digunakan ialah: mengetahui layanan *mobile marketing* dan pernah menggunakannya; dan/atau mengetahui model penerimaan (*acceptance model*) ini.

Alasan penentuan persyaratan diatas dikarenakan peneliti menganggap responden yang memenuhi persyaratan diatas dianggap memiliki pengetahuan yang mencukupi untuk memenuhi tujuan dari wawancara ini. Responden diharapkan sanggup mengkonfirmasi atribut penelitian dari model penerimaan (*acceptance model*) apakah relevan dengan layanan *mobile marketing* dari Telkomsel.

3.9.2. Riset Konklusif Deskriptif

Menurut Malhotra (2004), penelitian konklusif merupakan penelitian yang dirancang untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan masalah. Sedangkan yang dimaksud dengan *descriptive research* atau riset deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan sesuatu, misalnya karakteristik pasar atau fungsi. Riset deskriptif dilakukan untuk menguraikan sifat atau karakteristik dari sebuah fenomena atau mencari jawaban atas permasalahan tersebut. Data primer yang dikumpulkan bersifat kuantitatif. Desain dari penelitian deskriptif yang digunakan ialah *cross-sectional*, yaitu tipe desain riset yang berupa pengumpulan informasi dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali. Penggunaan *cross-sectional* yang digunakan ialah *single cross-sectional*, dimana hanya ada satu sampel dari populasi target dan informasi dikumpulkan dari sampel tersebut hanya satu kali. Penyebaran kuesioner penelitian akan dilakukan pada pertengahan bulan Oktober hingga pertengahan bulan November 2007. Pada tahap pertama, akan dilakukan *pre-test* kuesioner yang dilakukan pada 30 orang mahasiswa, untuk diuji

validitas dan reliabilitasnya. Tujuan dari pre-test ini supaya kuesioner yang disebarakan dapat dideteksi kesalahan-kesalahannya seperti dalam penyusunan kata dan penggunaan istilah-istilah. Setelah diketahui bahwa kuesioner *valid* dan *reliable*, kemudian dilakukan penyebaran untuk mendapatkan data yang sebenarnya kepada 300 orang responden.

