

## LAMPIRAN 1

No :

### KUESIONER PENELITIAN

Responden Yth,

Nama saya Dian Endah Maharani, mahasiswi Departemen Manajemen FEUI angkatan 2004 konsentrasi Manajemen Pemasaran. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen akan iklan via SMS. Untuk itu, saya memohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini dan menjawab seluruh pertanyaan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Saya menjamin bahwa jawaban Anda akan diperlakukan secara rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas waktu dan partisipasi Anda saya ucapkan terima kasih.

#### **Bagian I**

*Petunjuk: Beri tanda silang (X) pada jawaban anda.*

1. Apakah anda mengetahui keberadaan iklan via SMS?
  - a. Ya
  - b. Tidak
2. Apakah anda pernah mendapat iklan via SMS?
  - a. Ya
  - b. Tidak

**Jika Anda menjawab 'Tidak' pada jawaban no.2, maka STOP disini. Terima kasih.**

#### **Bagian II**

*Petunjuk: Beri tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan anda. 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (kurang setuju), 4 (agak setuju), 5 (setuju) dan 6 (sangat setuju).*

#### **A. Utility**

No.	Pernyataan	1 Sangat Tidak Setuju	2 Tidak Setuju	3 Kurang Setuju	4 Agak Setuju	5 Setuju	6 Sangat Setuju
1	Saya merasa <b>penghematan uang</b> (Saya tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk memperoleh informasi karena iklan via SMS <u>dikirimkan secara gratis</u> ke ponsel Saya) adalah hal yang penting dalam iklan via SMS.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	Saya merasa <b>penghematan waktu</b> (Saya tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk mencari informasi karena iklan via SMS <u>dikirimkan secara langsung</u> ke ponsel Saya) adalah hal yang penting dalam iklan via SMS.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3	Saya merasa <b>informasi yang berguna</b> (diskon, penawaran spesial, insentif langsung dll.) adalah hal yang penting dalam iklan via SMS.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	Saya merasa <b>pengalaman yang menghibur</b> (melihat, membaca, dan mengikuti prosedur iklan via SMS) adalah hal yang penting dalam iklan via SMS.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### B. Context

No.	Pernyataan	1 Sangat Tidak Setuju	2 Tidak Setuju	3 Kurang Setuju	4 Agak Setuju	5 Setuju	6 Sangat Setuju
1	Saya memiliki pandangan bahwa Iklan via SMS yang berhubungan dengan <b>lokasi dimana Saya berada</b> adalah berguna. (Contoh : ketika berada dekat dengan toko, Saya mendapatkan SMS potongan harga / diskon untuk transaksi berbelanja di toko tersebut)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	Saya memiliki pandangan bahwa Iklan via SMS yang berhubungan dengan <b>waktu dan hari tertentu</b> adalah berguna. (Contoh: ketika berulang tahun, Saya mendapatkan SMS potongan harga / diskon untuk transaksi makan malam di sebuah restoran tertentu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	Saya bersedia memberikan detail data pribadi ( <i>user profile</i> ) agar iklan via SMS sesuai dengan kebutuhan saya.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### C. Control

No.	Pernyataan	1 Sangat Tidak Setuju	2 Tidak Setuju	3 Kurang Setuju	4 Agak Setuju	5 Setuju	6 Sangat Setuju
1	Saya hanya akan bersedia menerima iklan via SMS, jika saya telah memberikan izin sebelumnya.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	Penting bagi saya untuk dapat mengendalikan izin terima iklan via SMS.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	Penting bagi saya untuk dapat menolak iklan via SMS.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	Penting bagi saya untuk dapat menyaring iklan via SMS agar sesuai dengan kebutuhan saya.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### D. Sacrifice

No.	Pernyataan	1 Sangat Tidak Setuju	2 Tidak Setuju	3 Kurang Setuju	4 Agak Setuju	5 Setuju	6 Sangat Setuju
1	<b>Kehilangan kendali</b> adalah masalah terbesar dalam menerima iklan via SMS.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	<b>Kehilangan privasi</b> adalah masalah terbesar dalam menerima iklan via SMS.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	<b>Kehilangan waktu (saat melihat iklan via SMS tersebut)</b> adalah masalah terbesar dalam menerima iklan via SMS.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

No.	Pernyataan	1 Sangat Tidak Setuju	2 Tidak Setuju	3 Kurang Setuju	4 Agak Setuju	5 Setuju	6 Sangat Setuju
4	<b>Perasaan jengkel dan kesal</b> adalah masalah terbesar dalam menerima iklan via SMS.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	<b>Batasan yang kabur antara urusan pribadi, pekerjaan dan hiburan</b> adalah masalah terbesar dalam menerima iklan via SMS.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	<b>Kapasitas kotak masuk (inbox) yang menjadi penuh</b> adalah masalah terbesar dalam menerima iklan via SMS.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### E. Trust

No.	Pernyataan	1 Sangat Tidak Setuju	2 Tidak Setuju	3 Kurang Setuju	4 Agak Setuju	5 Setuju	6 Sangat Setuju
1	Saya percaya bahwa operator telepon menggunakan data saya hanya untuk tujuan yang telah saya setujui sebelumnya.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	Saya percaya bahwa seorang praktisi pemasaran akan menggunakan data saya hanya untuk tujuan yang telah saya setujui sebelumnya.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	Saya percaya bahwa konsumen dilindungi oleh hukum sehubungan dengan kerahasiaan data.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	Saya percaya bahwa isi dari iklan via SMS adalah benar dan dapat diandalkan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## F. Acceptance

No.	Pernyataan	1 Sangat Tidak Setuju	2 Tidak Setuju	3 Kurang Setuju	4 Agak Setuju	5 Setuju	6 Sangat Setuju
1	Saya merasa positif terhadap iklan via SMS.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	Saya bersedia menerima iklan via SMS di masa yang akan datang.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	Saya bersedia membaca seluruh pesan iklan via SMS yang saya terima di masa yang akan datang.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	Saya bersedia menyimpan iklan via SMS yang saya terima di masa yang akan datang.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	Saya bersedia menggunakan iklan via SMS yang saya terima di masa yang akan datang.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	Saya bersedia meneruskan ( <i>forward</i> ) iklan via SMS yang saya terima di masa yang akan datang.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Bagian III

**Petunjuk:** Beri tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan anda.

- Jenis kelamin Anda?
  - Laki-laki
  - Perempuan
- Usia Anda?
  - 16-18
  - 19-21
  - 22-24
- Wilayah tempat tinggal / domisili Anda saat ini?
  - Jakarta Utara
  - Jakarta Barat
  - Jakarta Timur
  - Jakarta Selatan
  - Jakarta Pusat
  - Kepulauan Seribu
- Pekerjaan Anda saat ini?
  - Pelajar
  - Swasta
  - Mahasiswa
  - Wiraswasta
  - PNS
  - Lainnya .....
- Berapa jumlah pengeluaran Anda per bulan? (rata-rata)
  - < Rp 500.000
  - Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000
  - Rp 500.000 - Rp 1.000.000
  - Rp 5.000.001 - Rp 7.500.000
  - Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
  - > Rp 7.500.000
- Operator telepon seluler yang Anda gunakan saat ini? (pilih salah satu)
  - Telkomsel (Simpati, As, Halo, Flexi)
  - Mobile-8 (Fren)
  - Indosat (Mentari, IM3, StarOne, Matrix)
  - Bakrie Telekom (Esia)
  - Excelcomindo (Bebas, Jempol, Xplor)
  - Lainnya .....

7. Fasilitas telepon seluler yang paling sering Anda gunakan? (pilih salah satu)
- Percakapan telepon
  - SMS
  - MMS
  - Fasilitas internet (GPRS, EDGE, WAP)
  - Fasilitas 3G
  - Lainnya .....
8. Berapa banyak SMS yang Anda kirim per hari? (rata-rata)
- < 5 buah
  - 5-9 buah
  - 10-14 buah
  - 15-19 buah
  - 20-24 buah
  - >24 buah
9. Berapa banyak iklan via SMS yang Anda terima per hari? (rata-rata)
- < 2 buah
  - 3-5 buah
  - 6-9 buah
  - >10 buah

**TERIMAKASIH ATAS PARTISIPASI ANDA**



## LAMPIRAN 2

### VERBATIM FGD Hari ke-1

Tanggal : 10 Maret 2008  
Jam : 12.30 WIB  
Lokasi : R. Rapat Departemen Manajemen

.....

**Dian Endah M. (Dian):** Selamat siang teman-teman semuanya...perkenalkan nama saya Dian Endah Maharani...terimakasih atas kesediaannya untuk datang hari ini di FGD...buat ngomongin soal sms *advertising*...jadi disini saya jelasin sebentar kalo variabel penelitian nanti yang akan saya teliti itu ada lima...yang pertama faktor kegunaan, faktor kegunaan kontekstual, faktor pengorbanan dan faktor kendali...nah terus disitu juga ada faktor penerimaan dari konsumen itu sendiri...nah disini saya ingin menanyakan pendapat kalian atau opini...e dari masing-masing supaya saya nanti bisa dapat masukan dalam pembentukan variabel indikatornya...jadi mungkin kita mulai aja kali ya...oya sebelumnya perkenalan ini ada Ucil eh Rizki Ananda, Edwin, Kiki, Elma, Aples, Destra dan Teddy...mungkin kita mulai dari Teddy...okay kita mulai dari Teddy...e kita...kita mulai dari faktor utilitas ya...faktor kegunaan...sebenarnya kalo misalnya boleh gue tanya...gimana sih...iklan via sms itu menurut kalian menjadi berguna itu kalo kayak gimana?jadi mungkin kayak gue kasih contoh aja ya...iklan sms yang bikin kalian hemat waktu, hemat uang, atau yang bisa kasih informasi berguna atau kasih sesuatu yang *entertaining* itu jadi berguna...nah kalo gue boleh tanya...kalo dari elo...eh dari kamu Teddy Hendarland...menurut elo eh menurut kamu?

**Teddy Hendarland (Teddy):** E kalo menurut gue iklan sms itu...kadang-kadang *annoying* banget soalnya menuh-menuhin *inbox* gue doank...sebenarnya gue engga pernah...baca iklan sms itu membeli produk...emm maksudnya melakukan apa yang disuruh misalnya suruh download *ringtone* lah, suruh apalaah...atau engga itu...kadang-kadang gue engga melakukannya...terus gue belum pernah sampe saat ini melakukan apa yang disuruh iklan tersebut

**Dian:** Emm...tapi kalo misalnya elo melihat iklan sms itu baru akan berguna kalo dia itu ngasih apa si buat elo? Kayak gimana sih? Baru akan berguna kalo kayak gimana sih?

**Teddy:** Emm...selamat anda memenangkan mobil!

(*semua tertawa*)

**Dian:** Okay terima kasih Teddy...sekarang gue mau nanya ke Destra...gimana sih... sms iklan kayak gimana yang bisa kelihatan berguna kalo buat kamu Destra?

**Destra Kusumaningdyah (Destra):** Yang memberikan diskon besaaar...

(semua tertawa)

**Destra:** Kayak misalnya ada diskon tiga puluh persen di lippo...eh di waterboom cikarang

**Dian:** Ooh okey...gitu...kalo Aples eh Arif Setiawan?

**Arif Setiawan (Aples):** Kalo gue si kalo pas kebenaran pada saat itu gue butuh..terus pas ada sms itu...jadi tertarik...misalnya apa ya...emm pernah itu esia atau apa itu yang...lowongan pekerjaan esia...he eh itu pernah...waktu itu lagi jamannya cari kerjaan jadi berguna...

**Dian:** Kalo Elma Rahmawati?

**Elma Rahmawati (Elma):** Emm...sebenarnya kayak kalo misalnya sms-sms yang kebanyakan sms kayak gitu kan kita harus mengeluarkan biaya...jadi kayak gue engga pernah satupun kayak ngikutin sms yang dimana gue harus mengeluarkan biaya untuk mendapatkan sesuatu...terus kayak gue lebih *prefer* kalo misalnya baca sms yang gue *keep*...ya sama kayak destra...kalo misalnya ada diskon apa...itu bakal gue *keep*

**Dian:** Oh gitu...kalo gitu sekarang ke Kiki...Kiki gimana?

**Kiki:** Gue juga sama kayak Destra sama Elma...jadi kalo berhubungan sama diskon uang gitu-gitu...terus sama ini yang paling gue *concern* yang kayak gini...kalo lebih berhubungan sama bonus sms juga atau bonus telepon jadi yang berhubungan sama *handphone* juga

**Dian:** Emm...berhubungan sama *handphone* ya...okay sip...kalo Edwin?

**Edwin Santoso (Edwin):** Emm kalo gue sih...emm kalo buat gue pribadi si ada dua yang keliatannya cukup berguna...yang pertama yang diskon-diskon itu...misalkan kayak kemarin kayak esia...boleh nyebut merek ga?

**Dian:** Boleh-boleh

**Edwin:** E esia memberikan diskon lima puluh persen atau beli satu gratis satu di salah satu *all u can eat resto* di Jakarta...itu sangat berguna tuh..karena pasti bakal kepake apalagi untuk perut-perut macam begini kan...terus yang kedua mungkin kayak gini kali ya...gue sering gue sering dapet...kayak misalkan gue ikut milisnya java musikindo gitu...e kayak jadi dia tuh kayak sering ngasih informasi artis-artis yang bakal dateng kalo misalnya...jadi iklannya itu...karena gue secara pribadi suka musik...jadi yaa...menurut gue itu cukup berguna

**Dian:** Oke-oke...sip-sip...ngerti-ngerti...jadi kayak informasi yang relevan yang bisa ngasih kepuasan pribadi...

**Edwin:** Yak betuul

**Dian:** Oke Edwin tengkyu...buat Ucil?

**Rizki Ananda (Ucil):** Mungkin kaloo...gue sih mirip-mirip semuanya ya...kalo misalnya Destra atau Elmo kan itu dari esia yang itu diskonnya...jadi kita ga harus ngapus sms...kita *keep*...akhirnya kalo kita mau pake tu diskon pas bawa esianya kesana...mungkin sama satu lagi kaya...kalo misalkan si Edwin kan yang pemberitahuan juga...sama si kurang lebih...itu smsnya kayak ada pemberitahuan misalnya kayak model-model guess...apa yang kayak butik gitu-gitu jadi kita bisa tahu...ato engga kayak yang ngasih diskon itu...itu ngasih informasi semua sih...menurut gue yang kayak gitu lebih penting daripada yang download ini...sms apalah gitu

**Dian:** Oh...gue tadi tertarik sama...masih berkaitan sama yang relevansi ...boleh dari Ucil lagi...informasi yang relevan dengan kesenangan...jadi tadi kan kayak kata Edwin...dia kalo misalnya terkait dengan kesenangannya dia itu kayak menjadi berguna...kalo Ucil gimana?

**Ucil:** Sangat

**Dian:** Oke Edwin..?

**Edwin:** Apa ya...?oh

**Dian:** Yang tadi iklan sms yang relevan dengan kesenangan itu sangat berguna?

**Edwin:** Pasti

**Dian:** Kiki?

**Kiki:** Sangat

**Dian:** Elma?

**Elma:** Sama

**Dian:** Aples?

**Aples:** Idem...idem

**Dian:** Destra?

**Destra:** Amat sangat

**Dian:** Teddy?

**Teddy:** Sama...sama

**Dian:** Okey...kalo gitu sekarang kita ke faktor yang kedua ya...faktor kegunaan kontekstual...jadi kegunaan kontekstual tu kayak intinya...dia tu baru bisa menjadi berguna kalo kondisinya situasinya pas dan sesuai kebutuhan...kayak yang tadi Aples bilang...nah



sekarang gue pengen nanyain emmm...yang udah ada tu kegunaan kontekstual yang berhubungan dengan lokasi misalnya...kalo lo lagi di *mall* tiba-tiba lo depan tokonya dapet diskon... itu berkaitan dengan lokasi...terus kalo misalnya yang berkaitan dengan waktu dan hari...misalnya lo lagi ulang tahun tiba-tiba lo dapet diskon ...nah kayak gitu...nah menurut kalian ada lagi gak kegunaan kontekstual selain dua tadi... yang terbersit...ada lagi gak masukkan buat kegunaan kontekstual yang lain?

**Ucil:** Tadi kan si Edwin bilang itu yang diskon makanan yang gitu-gitu...sms irit kayak yang izzi pizza lah yang diskon lima puluh ribu...menurut gue itu tuh berguna juga kayak begitu...

**Dian:** Oh sip-sip...kalo Edwin mungkin?ada yang mau nambahin?

**Edwin:** Emm...kurang lebih sama sih yaa...karena gue pernah make yang itu juga sih...di hartz chicken tu...kan lumayan dari lima puluh ribu jadi dua puluh lima ribu...ya kan...dengan porsi yang lima puluh ribu maksudnya...haha

**Dian:** E Kiki-Kiki?

**Kiki:** Biasa aja

**Dian:** Elma?

**Elma:** Yaa...sama paling juga kalo makanan-makanan gitu itu sebenarnya hal yang krusial si secara kalo misalnya esia kan yang didiskon-diskon biasanya di restoran-restoran yang gak bisa dibidang *middle* kebawah tapi selalu yang *middle* keatas jadi kayak itu lumayan banget

**Dian:** Emm okey...em Arif Setiawan?

**Aples:** Sama  
(*semua tertawa*)

**Destra:** Saya idem

**Dian:** Kalo Teddy gimana?

**Teddy:** Kalo gue...

**Dian:** Ada kegunaan kontekstual yang lain?

**Teddy:** Kontekstual yang sangat diperlukan...misal kalo lagi gada pulsa nih esia gue...pulsa gue abis...seengganya kalo dari IM3 ato esia dia kasih sms misalnya dari sembilan kosong sembilan ato engga dari...kalo IM3 darimana sih?kalo esia sembilan kosong sembilan ya?

**Semua:**sembilan sembilan sembilan

**Teddy:** Eh iya sembilan sembilan sembilan...nah kalo menurut gue...gue maunya kayak...kan banyak tuh pas banyak orang lagi mau sms...pas lagi esianya abis...terus

dapat sms...segeralah isi ulang esia anda di *counter* terdekat dengan menunjukkan sms ini anda dapat potongan berapa persen...itu tuh penting banget...soalnya kan...ya gitu aja sih...kalo menurut gue itu kontekstual yang sangat penting...

**Dian:** Emmm okey...sip sip sip...oke kalo kita next ke...faktor kontrol atau faktor kendali...yeay...emm...pengen nanya...kalian itu...kan selama ini kan sms itu kan dapat-dapat terus gitu kan...kalian tu pengen ga sih...operator tuh secara sepihak kayak langsung ngirim ke elo tanpa tahu...peduli amet lo mau ato engga...jadi sebenarnya kalo gue tanya...kalian tu pengen ga si...pengen punya kendali atas sms iklan ga si?ato lo kayak terima-terima aja...lo ted?

**Teddy:** Kalo menurut gue harusnya kalo misalnyaaa...program-program sms iklan ini harusnyaa...yang dari *providernya* dari pertama kali...dari pertama kali tu langsung emm kalo misalnya itu ada registrasinya ato engga *unregnyaa*...jadi kalo misalnya registrasii jadi kita dapat sms iklan tapi kalo unreg yaa gak usah...buat apa juga...kadang-kadang kan ada...

**Dian:** Okey tengkyu...kalo Destra...Destra kayak ke yang...gue pengen punya kendali ni kayak Tedyy...ato gue kayak terima-terima aja deh...

**Destra:** Gue sih terima-terima aja...gak peduli...hehe  
(*semua tertawa*)

**Dian:** Naah...kalo Arif Setiawan?

**Aples:** Mendingan yang itu...yang ada kontrol sendiri...yah...

**Dian:** Jadi ada kendali yaa...naah kalo Elma?

**Elma:** Kalo menurut gue...sebenarnya kayak sms-sms yang gitu dibilang gak penting juga gak bisa si soalnya kan kita perlu tahu juga...jadi kayak gue *prefer* dapat sms...terus *didelete* aja kalo gue engga suka...lagian kalo misalnya...apa...kayak sms yang mesti registrasi ato yang ada *reg unreg* itu kan kita mesti registrasi dulu baru dikirimin sms selanjutnya kaan...kalo engga ya gak usa kan...berarti ya...menurut gue yaa...gue engga masalah...

**Dian:** Emm oke terima-terima aja...sip...kalo Kiki?

**Kiki:** Sama...terima-terima aja...

**Dian:** Kalo Edwin?

**Edwin:** Terima-terima aja sih...gak ada masalah...selain *inbox* juga banyak gitu...

**Destra:** Sombong

(*semua tertawa*)

**Ucil:** Kita engga merasa terganggu...kalo ada yang informatif ya bagus buat kita gitu kan...

**Dian:** Oke...sip...naah...sekarang boleh gak gue tanya sekali lagi...langsung dijawab aja kan tadi sebagian besar dari kalian ada yang pengen kendaliin kan...sebenarnya apa sih yang pengen kalian kendaliin...kalian tu cuma pengen terima iklan sms yang penting-penting aja...ato macam pengendalian yang kayak elo tu pengen nerima yang pengirimnya yang operatonya lo suka ato kayak lo pengen nerima sms iklan tapi jumlahnya berapa...macam kendali yang kayak gimana kalo misalnya gue boleh tahu...lo pengen kendali yang kayak gimana?

**Ucil:** Kalo gue...gue bebas...oh yang *reg unreg* itu...

**Destra:** Kan cuma Teddy Aples doang

**Dian:** Oh cuma Aples Teddy doang

*(semua tertawa)*

**Teddy:** Kalo gue gini...kan kita awal kita beli perdana kan kita ada registrasi kan dari *provider*nya...yang empat empat empat kan...naaah dari situ kan kita bisa ketauan tu umur kita berapa...pekerjaan...sama tempat tinggal kan...kalo menurut gue harusnya yang ngirim sms-sms tersebut harusnya tahu...oh iklan tersebut cocoknya buat anak buat orang yang berusia segini-segini ato engga yang jenis kelaminnya apa..jadi kadang-kadang gue dapet sms yang buat cewe...kan buat apaa gitu kan...

**Dian:** Ooh ngerti ngerti ngerti

**Teddy:** Nah gitu aja kan...ato engga bapak-bapak dapet sms yang buat ibu-ibu...sama juga boong kan...

**Dian:** Kalo Aples gimana tadi?

**Aples:** Sama banget guee...

*(semua tertawa)*

**Dian:** Aples ada yang mau tambahin?

**Aples:** Gak ada...

**Edwin:** Aples gabut nih

**Destra:** Gak kreatif ah

**Dian:** Oke kalo gitu langsung masuk ke faktor yang keempat...yaitu faktor pengorbanan...

*(semua ramai)*

**Dian:** Nah sekarang gue pengen tanya...dari siapa ya?dari...dari ucil lagi deh..Ucil ada gak sih pengorbanan yang harus kalian lakuin pas lagi terima iklan via sms?

**Ucil:** Ada...misalnya apa itu...kalo *handphone* modelnya di-*vibrate* gitu...kalo misalnya nerima sms gak penting...pas lagi dibaca batre udah tinggal satu...itu jadi...apa yah..udah baterenya lobet...smsnya engga penting...jadi kayak gitu

**Dian:** Kalo Edwin?

**Edwin:** Emmm...ya sih kurang lebih sama kalo...jadi dulu kan hape gue yang ilang itu kan...

**Semua:** Awwwwhhhhh...

(*semua tertawa*)

**Edwin:** Kan baterenya...musti dicasnya...kalo dapet sms tu tiba-tiba mati...padahal lagi nunggu sms yang penting misalkan...

**Destra:** Sms penting apa tuh?

(*semua tertawa*)

**Dian:** Kalo Kiki?ada gak si pengorbanan yang harus Kiki lakuin waktu terima iklan lewat sms?ada gak sih yang Kiki korbankan?

**Kiki:** Yaah itu sih...*inbox*nya jadi kepenuhan...ya sama kayak lagi ngarepin sms balesan dari temen ternyata ituu...kayak gitu-gitu si paling

**Dian:** Oke makasih Kiki...sekarang Elmo?

**Elma:** Yaaa...paling ya itu doang si...*inbox*na jadi penuh...cuman gara-gara *inbox*nya penuh doang...udah gitu kayak kadang-kadang kalo suka lagi nyetir...terus tiba-tiba ada bunyi-bunyi apa tuh...kirain penting taunya alaaah gitu-gitu doang...kirain penting ternyataa...betel!

(*semua tertawa*)

**Aples:** Kalo gue sih paling cuma menuh-menuhin *inbox* aja...selebihnya engga ada masalah

**Dian:** Sip...kalo gitu Destra?ada yang dikorbanin gak?

**Destra:** Ada...*inbox* saya...sama kayak Elmo sama kayak Kiki deh...kurang lebih okeh?

**Dian:** Oke makasih Destra...Teddy?

**Teddy:** Kalo gue kadang-kadang misalnya udah malem...udah tidur jadi bangun gara-gara sms ternyata dari indosat ato engga dari esia

**Elmo:** Itu kesalahan elo engga lo *silent*...

(*semua tertawa*)

**Teddy:** Gue kadang-kadang juga...engga...soalnya gue kayak dari sehari tuh...dikirim sms itu kan ya bisa sesekali kan...jangan sehari lebih dari sekali

**Dian:** Oke...frekuensinya terlalu berlebihan yaa...okey tengkyu Teddy...terus kayak sekarang faktor yang keterakhiir...terakhir ni...engga kayak...nanti ada *summary* nya...emm faktor kali ini adalah faktor kepercayaan atau *trust* nah gue pengen tanya opini masing-masing...lo Teddy...eem lo tu percaya ga sms iklan?

**Teddy:** Percaya?maksudnya?

**Dian:** Percaya ga?e...menurut elo sms iklan tu kredibel ga kontennya?

**Teddy:** Oh kalo menurut gue dari *provider* sih masih kredibel...tapi gue pernah tuh dapet esia ..terus dapetkan esia seharga dua sembilan sembilan ribu tu dari nomer esia lain tu kalo menurut gue engga kredibel...hubungi nomer ini gitu...pernah kan lo...pernah ga?

**Dian:** Emmm...okey terus kalo boleh tahu Destra percaya ga sms iklan?menurut Destra?

**Destra:** Percaya-percaya aja...cuman waktu itu pernah kayak ada diskon di churrasco gitu kan terus mas-masnya tu kayak yang...mana buktinya gak ada tuh...terus kan ha?nah mas-masnya churrasconya aja bilang gitu...terus gue...yaudah nunjukkin sms itu terus baru...oh gitu yaudah deh...gitu...kan gue bingung...

**Teddy:** Yaudah tuh maksudnya jadi dikasih gitu?

**Destra:** Iya akhirnya dikasih diskon siih

**Dian:** Yaa terus kalo Aples?silakan...dibagi-bagi ceritanya...percaya gak ples...kredibel gak menurut lo?

**Aples:** Percaya sih percaya...percaya banget malah gue...tapi kalo masalah minat gak minat...gak minat sih biasanya...tapi kalo percaya...percaya

**Dian:** Oke Aples makasih...sekarang Elma...kalo Elma gimana?

**Elma:** Emmm...kalo gue selama smsnya emang dari *provider*nya gue percaya...tapi kalo misalnya smsnya dari nomer-nomer yang gak jelas juga gue engga percaya

**Dian:** Tengkyu Elmo...kalo Kiki gimana?

**Kiki:** Gue percaya kalo dari *provider* sama dari orang-orang yang gue kenal kali ya...kayak sms dari orang-orang yang gue kenal tu...kalo dari nomer yang gak jelas gitu udah males

**Dian:** Okey...Edwin?

**Edwin:** Percaya...emmmm tapi ini sih...tetap dilihat lagi si...maksudnya kadang juga soalnya...setau gue sih...dulu pernah juga ada... pengirimnya tu misalkan kalo telkomsel itu berapa yak?lupa gue...yah misalkan satu dua tiga...itu nomernya bener satu dua tiga...tapi dibawahnya itu boong...jadi sebenarnya percaya...tapi gue telaah itu bener-bener...jadi biar engga ketipu laah...gini-gini gue bisa mikir loh

**Dian:** Thanks Edwin...kalo Ucil gimana?

**Ucil:** Tergantung produknya ya...misalnya produknya itu termasuk tingkat yang tinggi... kadang gue suka engga percaya... pernah juga gue ngeliat program kayak gitu misalnya diskon...tau tau pake esia diskon sepuluh persen fossil sama puma jam tangan...pas gue cek kesana emm...itu baru seminggu udah dibatalin transaksi itu dan itu udah tidak berlaku...kita gak diskon mas ni mas soalnya kita juga lagi ada masalah sama esianya...katanya gitu...

**Dian:** Oh gitu...jadi kayak belum tentu puma dan fossil itu bisa menjamin kredibilitas dari sms iklan...oke kalo misalnya gue boleh tanya secara singkat kalian jadi intinya...kalian percaya gak...operator seluler terkenal itu bisa lebih dipercaya...

**Ucil:** Gimana?

**Dian:** Operator telepon seluler yang lebih terkenal...misalnya yang terkenal itu bisa lebih dipercaya daripada yang ecek-ecek...

**Ucil:** Ohh...engga...gak ngaruh

**Dian:** Gak ngaruh...oke...Edwin?

**Edwin:** Emmm...tidak berpengaruh

**Dian:** Tidak berpengaruh oke...kalo Kiki?

**Kiki:** Gak ngaruh si...soalnya kan kalo *provider* yang sms kita...berarti mereka bisa mempertanggungjawabkan itu kan kalo yah macem-macem...jadi kayaknya engga ngaruh

**Dian:** Oke...Elma?

**Elma:** (*menggeleng*) Engga

**Aples:** Gak ngaruh...sama aja

**Dian:** Oke...Destra?

**Destra:** Idem...gak ngaruh

**Dian:** Sama aja

**Teddy:** Tidak terlalu berpengaruh

**Dian:** Tidak terlalu berpengaruh...oke jadi kita...

**Teddy:** Selesai...

(*semua tertawa*)

**Dian:** Jadi kayak kalo boleh tahu...bentuk penerimaan positif kalian terhadap iklan via sms itu kayak gimana sih?apa kalian langsung baca?apa kalian langsung buang?bentuk penerimaan yang positif dari lo itu gimana?

**Teddy:** Guee...yang pasti sih gue baca dulu...terus gue tanya ama yang lain...eh lo ada yang dapet sms ini ga?ko lo ga dapet...gue ga dapet...gituu

**Dian:** Jadi lo baca yaa...lo bacanya langsung cepet gitu yaa..oke...kalo Destra?

**Destra:** Gue baca dulu terus kalo misalnya itu penawaran diskon begitu yaah gue *keep*

**Dian:** Ooohh lo simpen yaa...sampe lo pake nanti...oke...kalo Aples?

**Aples:** Kalo gue pasti gue baca...kalo emang tertarik yah disimpen...kalo engga langsung diapus...kan sering tu sms kayak gitu banyak yang sama...jadi itu engga perlu diliat...langsung apus...itu sering berulang-ulang kan?

**Dian:** Oke...kalo Elma?

**Elma:** Sama kayak aples...kalo misalnya penting di *keep* ...kalo engga *didelete*

**Dian:** Langsung?

**Elma:** Langsung!

**Dian:** Yah...kalo Kiki?

**Kiki:** Kalo gue aga beda-beda nih...jadi kalo engga terlalu ini gue baca aja...terus kalo menurut gue penting...agak tertarik jadi gue *keep*...terus kalo penting banget gue sebarin ke temen-temen...

**Dian:** Kalo Edwin?

**Edwin:** Kalo penting gue *keep*...malah kadang-kadang sampe kelewatan tanggalnya...hehe...kalo engga langsung gue *delete*...kalo engga penting gue *delete*

**Dian:** Oke..tengkyu Edwin...kalo Ucil?

**Ucil:** Sama kayak Aples sih tadi...kurang lebih...he-eh

**Dian:** Nah sekarang pertanyaan penutup yah...kalian merasa iklan via sms positif ato engga?dari sisi kalian sebagai konsumen...positif ato tidak?

**Ucil:** Tergantung yang tadi kan...tapi lebih banyakan positifnya...

**Dian:** Edwin? Secara keseluruhan?

**Edwin:** Positif...

**Kiki:** Positif

**Elma:** Positiiiiiff

**Aples:** Positif

**Destra:** Positif jugaa

**Teddy:** Gue juga positif

**Dian:** Oke...jadi temen-temen terimakasih...faktor-faktornya udah terjawab semuanya...emmm apa namanya...gue harepin masukan dari kalian semua itu bisa jadi apa ya...kayak memperbagus variabel penelitian gue...

**Semua:** Amiiinn...

**Destra:** Semoga lancar skripsi anda...

**Edwin:** Semoga nama gue ada di kata pengantar...

**Semua:** Amiinnn...

*(semua tertawa)*

**Dian:** Temen-temen kalo gitu Dian mau mengucapkan terima kasih banyak atas kesediaannya...makasih banyak yaa...

**Semua:** Sama-sama Dian Endah Maharaniiii...terimakasih Dian

.....

- Selesai -





## LAMPIRAN 3

### VERBATIM FGD Hari Ke-2

Tanggal : 11 Maret 2008  
Jam : 11.30 WIB  
Lokasi : R. Diskusi Departemen Manajemen

.....

**Dian Endah M. (Dian):** Assalamualaikum wr.wb...selamat pagi teman-teman semuanya...

**Semua:** pagiii...

**Dian:** ceritanya saya Dian Endah Maharani mau melakukan *focus group discussion* tentang sms *advertising* atau sms iklan yang sering kalian terima di hape masing-masing kaan...nah gue disini meneliti tentang variabel-variabel faktor yang membentuk penerimaan konsumen terhadap sms *advertising*...ada lima variabel yang gue teliti...ada variabel *utility* atau kegunaan...variabel e kontekstual...variabel pengendalian...variabel pengorbanan dan variabel kepercayaan...nah disini gue mau meminta masukan dari kalian semua atau opini untuk pembentukan variabel indikator gue buat kuisisioner nantinya...jadinya mungkin kita mulai langsung aja kali yaa...mulai dari...oh ya...perkenalan dulu kali sebelumnya...

**Menur Dwi S. (Menur):** gue Menur

**Didik Septian A. (Didik):** gue Didik

**Fawwaz Faisal (Fawwaz):** gue Fawwaz

**Imanul Hakim (Iman):** gue Iman

**Argasi Susena (Gasi):** Gasii...

**Khiko Rayesmara (Kiko):** halo nama saya Kiko..

**Dian:** makasih ya teman-teman...sekarang kita mulai aja ya ke variabel pertama kita yaitu variabel *utility* atau kegunaan...gue pengen tahu deh...kalian itu ngeliat iklan via sms itu yang berguna tu yang kalo kayak gimana sih?mungkin gue bisa kasih contoh...mungkin bagi kalian iklan sms yang berguna yang bisa menghemat uang, menghemat waktu atau isi...boleh tahu opininya satu-satu mulai dari Menur mungkin silakan...

**Menur:** Kiko aja deh duluan...

**Kiko:** oh yeah...terimakasih atas kesempatan yang pertama...yang paling apa...apaan tadi pertanyaannya?

**Dian:** jadi kalo Menurut Kiko iklan via sms itu...berguna tu kalo kayak gimana sih?

**Kiko:** yang berguna pasti yang ngasih diskon...terus jelas gitu maksudnya...kalo misalnya nanti fungsi smsnya buat kayak info-info doang kan nanggung...ga bisa dipake juga...jadi mendingan yang langsung...yak! dengan terima sms ini langsung dapet potongan harga untuk beli produk apa sekian-sekian gitu...lebih berguna si kalo misalnya langsung ada diskon-diskonnya...

**Dian:** okey...kalo misalnya Gasi?gimana?

**Gasi:** sama aja si sama Kiko...Cuma kalo bisa engga usah yang harus ditunjukkin...jadi kayak ngasih tahu aja...ininya...e langsung kayak...ada *promo* ini gitu...cuman gak perlu yang ditunjukkin...itu kan suka keapus tu kadang-kadang sms kayak gitu...

**Dian:** emmm...Iman?

**Iman:** sama aja deh...yang bermanfaat langsung sama kita...jadi kita engga usah yang kayak nelpon dia ato harus gimana-gimana tapi bisa dipake sms itu untuk mendapatkan diskon...itu aja si

**Dian:** oke...yang bermanfaat langsung berarti...kalo Fawwaz?

**Fawwaz:** apa lagi ya?kayaknya emang enakkan jadi yang pertama deh...

(*semua tertawa*)

**Fawwaz:** yaa...sama lah..gimana lagi...emang gue lebih setuju ama kata Kiko diawal tadi...jadi yang apa...smsnya tu langsung nunjukkin kita dapet apa gitu...bukan sekedar informasi bahwa kita bisa dapat sesuatu dengan mengirimkan sms lagi atau ngelakuin sesuatu yang lain...tapi lebih yang berupa e informasi kita dapet diskon...entah apaa gitu

**Dian:** oke...makasih Fawwaz...kalo Didik?

**Didik:** bingung juga...balik lagi kata Fawwaz...kasih diskon lah...engga ada lagi hal yang lain karena yang paling enak paling cepet paling gampang ya diskon...

**Dian:** oh gitu...Menur?

**Menur:** sama aja juga aja sih...diskon pastinya...dan yang gak perlu ribet-ribet apa langsung yaudah dapet...kita dapet diskon segini udah gitu...

**Dian:** oh gitu...mungkin nanti berikutnya bisa mulai dari Menur lagi...terus kalo misalnya e ada sms iklan...dia itu ngasih informasi yang relevan dengan kesenangan lo...itu bisa jadi berguna gak?Menurut kalian itu berguna ga?

**Menur:** maksudnya jadi kayak dipake gitu jadinya?

**Dian:** jadi jadi kayak elo misalnya suka musik...terus elo dapet kayak sms iklan tentang...ini ada *promosi* e cd ato gimanaa gitu...ato yang suka olahraga...ini ada di puma

ada jual baju-baju gimanaa gitu...kan relevan dengan kesenangan lo...nah itu gimana?Menurut lo itu bisa jadi berguna apa engga?

**Menur:** ee kayaknya sih bisa...tapi gue belum pernah dapet sms yang bener-bener emang ee gue...*promo* itu diskon itu bener-bener yang gue suka banget...belum pernah dapet sih...uman kalo misalnya adapun..eee kayaknya gue bakalan pake

**Dian:** emm berguna ya?oke...kalo Didik gimana?

**Didik:** kalo gue pasti berguna tapi kan engga...mungkin ada kalanya sms itu engga sekedar diskon...mungkin lebih jadi informasi *promo* aja gitu...jadi entah itu mau diskon langsung kalo emang...ato engga...e diskon langsung ato engga tapi kalo emang gue suka yaa pasti ada kemungkinan besar untuk gue ikuti...

**Dian:** oke...makasih Didik...kalo Fawwaz?

**Fawwaz:** eee...kalo gue dapet apa ya...potongan harga atau apapun dari produk yang gue suka...yang e yang gue gemari gitu ya...yaaa kayaknya bakal ini deh...bakal bikin gue seneng...dan pasti aapa...gue bakal lebih punya keinginan untuk beli...

**Dian:** okeh...kalo Iman?

**Iman:** he sama aja ya...kalo sesuai sama yang kita pengen pasti ada gunanya tapi terkadang walopun kita seneng...tapi kita hanya sebatas sampe tertarik aja gitu loh...o ini berguna nih...menarik ah...pengen coba pake tapi masalahnya saya sendiri engga pernah make...soalnya gue kalo misalnya ada sms iklan...kan banyak yah...gak Cuma satu dua...nah kadang-kadang secara otomatis ya saya apus aja sms-sms...jadi saya...yaudalah apusin dan saya juga engga pake ini...

**Dian:** Gasi?

**Gasi:** sama kayak semuanya...cuman gue pernah dapet nih beberapa darii trace pernah...terus darii e bodyshop juga pernah...sama satu lagi apa yaa...lee cooper apa apaa gitu...kayak gitu Cuma kayak...

**Dian:** Gasi suka pake produk-produk itu?

**Gasi:** engaa bilang suka si...cuman maksudnya dapet gitu...kan kadang mereka suka minta data-data gitu kan kalo lagi belanja di tokonya...nah terus nanti pasti dia minta...sama vincci kan gitu...dia suka minta nunjukkin smsnya...cuman ada juga yang engga sih...kadang si kepake Cuma biasanya kan periode-periode kayak gitu kan belum tentu kita emang ada niatan belanja...belum tentu punya duit...belum tentu mau pakelah pokoknya...tapi lumayan si kadang kepake jugaa...lumayan berguna laah

**Dian:** makasih Gasi...

**Kiko:** kalo gue pribadi sih berguna banget...hehe

(semua tertawa)

**Kiko:** engga gue juga sama kayak Gasi sih...waktu itu pernah dapet beberapa sms yang *notify* kalo ada beberapa...waktu itu gue pernah dapet dari indosat berulang kali gitu kan...yang kayak gratis nonton...yaudah terus...Cuma karena waktunya engga tepat...dan itu Menurut gue sih e berguna banget ya...khususnya kalo misalnya...kan biasanya kalo misalnya gue ngisi-ngisi di formulir-formulir aplikasi gitu kan suka ditanyain...apa namanya sukanya apaa...nah kalo misalnya gue sukanya nonton musik gitu segala macem dan itu kadang-kadang kalo misalnya untuk beberapa hal yang kita engga tahu dapet sms dari itu tu sangat bergunaan bangeet...gitu lo...tiba-tiba bisa...yah hari ini khusus...e kayak kemarin dapet lagi gue dari indosat kayak di pizza marzanno beli dua gratis satu...itu khusus semua pendukung dari indosat bebas gitu kan...jadi wow itu sangat berguna sekali...jadi itu sangat berguna...

**Dian:** okey makasih kiko...terus itu tadi faktor kegunaan...nah sekarang kita masuk ke faktor kegunaan kontekstual...mungkin sebelumnya gue jelasin sedikit...kegunaan kontekstual itu...jadi kayak kegunaan kontekstual itu sesuatu baru menjadi berguna kalo kondisi ato situasinya tu pas dengan dan sesuai dengan kebutuhan kalian...nah ini gue punya contoh misalnya iklan via sms itu baru berguna kalo lo lagi di *mall* nih...terus lo tiba-tiba dapet diskon yang ada disalah satu toko di *mall* itu...ato itu yang berhubungan dengan lokasi...kalo yang berhubungan dengan waktu...kayak elo lagi ulang tahun...terus tiba-tiba dapet diskon...naah gue boleh tahu ga...ada ga dikepala kalian sekarang terbersit lagi iklan via sms yang memiliki kegunaan kontekstual selain dua tadi yang gue sebutin?

**Didik:** lebih bersifat manfaatnya gitu?

**Dian:** lebih bersifat...bisaa...jadi kayak pas lo lagi butuh gitu...

**Gasi:** pas lagi mau belanja emang?sama pas lagi engga punya duit...

(semua tertawa)

**Dian:** pas lagi engga punya duit gimana cara tahunya yah?

**Iman:** gimana ya?hehe

**Gasi:** pas lagi dapet smsnya...pas kebetulan ni akhir bulan...

**Iman:** ya ya kayak Gasi...sama faktor itu...

**Fawwaz:** eee...gue juga sama si kayaknya yang penting...ya udah dibahas lah yang tadi...yang penting itu waktunya kapan...

**Dian:** waktunya kapan...oke...Didik?

**Didik:** penting banget...soalnya kayak dufan...mungkin diskon dufan...kayak pas liburan itu pas banget kan?gitu...

**Dian:** oh ya ya...jadi kayak dilihat dari *timing*nya gitu kan?

**Didik:** ya...Menur?

**Menur:** diulangi lagi boleh gak?

**Dian:** gapapa...jadi kayak ada kegunaan kontekstual...ada yang berhubungan dengan lokasi...ada yang berhubungan dengan waktu...ehm jadi kalo tadi Didik sih bilang berhubungan dengan kayak waktu *timing*nya aja...jadi pas lo lagi di akhir masa-masa liburan...lo dapet sms diskon dufaan gitu...nah lo ada terbersit gak ada kegunaan kontekstual lain apa lagi yang selain kayak yang dua gue sebutin...

**Menur:** ??

(*semua tertawa*)

(Gasi menjelaskan ulang)

**Didik:** mungkin kayak yang es krim *cone*...dii areal sekitar sarinah...lo bakal dapet sms itu...

**Menur:** oh maksudnya...itu mempengaruhi gue?

**Semua:** iya..

**Gasi:** berguna ga Menurut lo?

**Menur:** ee engga kayaknya....

**Didik:** jadi pas lagi ngelewatin daerah sekitar

**Dian:** ooo okey...makasi...oke itu yang faktor kegunaan kontekstual...eh

**Kiko:** eh gue belum jawab...ah ya sudahlah

**Dian:** eh kegunaan kontekstualnya Kiko?

**Kiko:** kegunaan kontekstual tu waktu itu pernah dapet waktu tahuun kapan ya...waktu gue masih simpati zone...itu pernah waktu baru awal-awal itu dikirimin ulang tahun...itu gue juga dapet *prize* si meskipun...terus ujung-ujungnya engga dapet ngapain gitu digraparinya...terus sama karyawan tempat simpatizone itu sangat...lucu juga cuman tiba-tiba gue dapet pas lagi ulang tahun itu dulu...banget...tapi engga gue pake juga sih...terus kalo misalnya masalah tempat...kalo yang kayak Didik bilang tadi itu perlu juga karena apa namanya kan lo bisa...kalo misalnya emang lagi gak sengaja lewat itu bagus gitu kann...kalo yang *timing* ya karena *timing* emang karena lagi lewat segala macem...tapi kalo Menurut gue yang lebih *personalized* lebih seru...jadi kalo misalnya emang siapa dia hobi-hobi susah gitu terus...gue dikasi kayak...terus kan kadang-kadang ada yang sulit...iya ada yang suka kongkow dimana...naah kalo misalnya emang gitu kan dia juga punya apa namanya sih...sistemnya itu kan ada yang tahu jadwal lokasi lagi dimana...kalo misalnya emang pas lagi disitu tu terus dikirimin sesuatu yang disukain kamu itu lebih canggih

**Dian:** lebih canggih oke...Kiko terimakasih...untuk faktor kegunaan kontekstual kayaknya sampe disitu aja...sekarang kayak kita masuk ke faktor kontrol atau faktor kendali...naah sekarang gue pengen kasih tahu sebelumnya...kalian ini kalo terima sms *advertising* itu kan kebanyakan yang bersifat *push advertising*...nah jadi intinya kalian itu engga bisa memilih gitu iklan-iklan mana yang masuk...jadi kalian tu pengen ga sih punya kendali atas sms iklan?pengen punya kendali ga?ato kayak terima-terima aja?boleh mungkin dari ...siapa...Iman?

**Iman:** tentu saja mau...soalnya itu kan sama aja kayak imel tu dapet *spam* segala macem...kan dia kan kefilter yang *spam* masuk ke *spam* kan...e sebaiknya si kayak gitu karena mengurangi kepuasan...kalo Menurut gue si mengurangi kepuasan terhadap *provider* itu...ketika gue mendapat sms-sms yang gak jelas tu banyak...gitu sii...lebih baik gue lebih *prefer* untuk memfilter sms-sms yang Menurut gue bukan *interest* gue gitu

**Dian:** okeh sip...nah kalo yang lain?pengen ga punya kendali sms iklan?ato lo kayak terima-terima aja?

**Fawwaz:** eee...pengennya sih ada kendali ya...terus ato mungkin apa e kalo udah...mungkin dari *provider*nya udah tahu gitu...udah pernah minta data kita atau emm datalah...data tentang kita mengenai apa yang sebenarnya kita ingin...e terus apa...e kita tu tertariknya di bidang apaa gitu...lebih suka dapet diskon apa gitu...kalo misalkan kayak gue dapet diskon salon...ya gak mungkinlah gue pake ya kan...jadi mendingan gue engga terima sms-sms kayak gitu...

**Dian:** okee...kalo Didik?

**Didik:** emm mungkin kalo itu gak papa sih ya...kalo selama *promonya* gak terlalu yang bikin rusak atau *spam*...kalo internet mungkin ada virus...bisa masuk virus...tapi kalo selama masih promosi yang ga masalah si...toh mungkin sewaktu-waktu kita ngebutuhin promosi itu...kalo misalkan kita ga butuhin tapi temen kita ada yang butuhin kan kebetulan bisa dipake sama temen kita...

**Dian:** okee...o gitu...jadi terima-terima aja lah yaa?

**Didik:** iyaa

**Dian:** terus..nah kalo Gasi?

**Gasi:** kalo gue engga masalah si sebenarnya kebetulan juga *provider* gue engga banyak iklan masuk soalnya kan dia apa namanya...kalo abonemen gitu kan dia jarang ada yang masuk gitu...jadi gue juga engga tahu kalo misalnya yang iklan yang masuk itu biasanya apa aj gituu...paling biasanya dari telkomsel langsung...ga ada iklan-iklan yang macem-macem banget kecuali yang itu uda daftar kayak belanja di mana kaan atau *member*

dimana itu baru yang dikirimin sih kalo yang lain-lain engga...tapi kayaknya gue engga masalah deh...iya sapa tahu juga lagi perlu...

**Dian:** sip...Kiko?

**Kiko:** sangat tidak masalah...

(semua tertawa)

**Kiko:** ya iyalah...*inbox* gue isinya gratisan semua...iya sih bener...kayak Didik bilang kan yaudah si kalo misalnya emang lagi sesuai yaudah...kalo misalnya emang misalkan dibilang gak perlu ya suatu saat kan kadang-kadang juga ada yang gue perlu juga...ataupun mungkin tetangga gue ada yang perlu atau temen-temen perlu ya bisa dimanfaatkan toh juga...mereka juga biasanya kan yang diliat Cuma smsnya doank...bukan siapa si yang punya *handphone* ini...gitu kan...jadi Menurut gue sih...yaudah kirimin aja asal jangan jadi *spam* juga gitu loh...jangan yang aneh-aneh...konsisten lah konsisten

**Dian:** kalo Menur?

**Menur:** kalo gue si sebenarnya engga masalah...tapi emang gue kepengen juga si kadang-kadang...coba ada yang gue pengen gitu produknya...yang masuk gitu tapi engga pernah ada...tapi si engga masalah si sebenarnya...tapi kayak gitu tu engga makan pulsa kita kan ya?

**Dian:** engga...lo cuman terima aja...

**Menur:** engga sih...gue si engga masalah

**Dian:** okee...tapi kalo misalnya boleh tahu ada yang pengen ngendaliin...kalo engga salah Iman ya sama Fawwaz ya?Fawwaz pengen ga...bentuk yang kayak gimana si yang pengen lo kendaliin...kayak Fawwaz Cuma pengen terima iklan yang Fawwaz yang lagi butuhin ajaa...ato kayak Fawwaz pengen ngendaliin yang kayak...gue maunya dapet iklan via sms dari operator gue aja ni...kendali yang kayak gimana kalo boleh tahu?

**Fawwaz:** eemm bentuk kendali...

**Dian:** ato gue...ato gue mau terima iklan via sms lima aja dalam sehari gitu...

**Fawwaz:** banyak juga ya...emm maksud gue kendali disini itu emm...gimana ya...emm gue *filter* yang gak mungkin gue pake...yang gak mungkin aja...kalo misalkan kayak diskon-diskon untuk ee makaan gitu kan ya kadang dipake kadang engga...kayak gitu gue bakal minta terus ada ajaa ga papa gitu...yang pasti-pasti enggak aja

**Dian:** oke...kalo Iman yang pengen dibatesin?nah gue pengen tahu bentuk kendali lo itu yang kayak gimana?apa lo pengen batesin jumlah yang lo terima?

**Iman:** ooh iya...kalo pada intinya si gue paling gak tertarik itu sama sms yang undian...undian biasanya kan kalo e kirimkan empat nomor *voucher* anda terus tar kan

diundi...terus sms seribu...kalo engga sms yang mengeluarkan *cost* dari kita gitu...itu yang kayaknya akan gue *filter*...he-eh mengeluarkan *cost* dari segi konsumen...gitu si

**Dian:** okee...mungkin yang lain ada masukkan lagi?

**Gasi:** yang itu... sms idola-idolaan...ada ga sih?ilfil...ganggu

**Kiko:** itu apa namanya via operatornya tu sbelum ngirim langsung mau...bersediakah anda menerima iklan sms dulu...baru nanti kita tinggal iya ato tidak...ya maksudnya itu mungkin saran guee buat diee...kan kadang-kadang kalo misalnya kayak esia langsung cup masuk gitu kaan... kalo misalnya *dinotify* dulu kan lebih seru...

(*semua ramai*)

**Kiko:** iya yang kayak gitu kan nyebeliin...karena kita engga mau yang dari delapan delapan maunya dari sembilan sembilan sembilan...

(*semua tertawa*)

**Dian:** oke...oke jadi sekarang udah mulai keliatan kan kalo misalnya bukan sembilan sembilan sembilan lo kesel...sekarang kita masuk ke faktor pengorbanan...nah gue pengen tahu pengorbanan yang harus kalian lakukan kalo lagi nerima iklan via sms tu apa?mungkin tadi kayak yang bisa diceritain yang kesel atao gimana gitu...kan ada sesuatu yang kalian korbankan...kalian kehilangan privasi ato kalian merasa kesel jengkel terus kayak elo merasa buang-buang waktu kalo lagi baca tu iklan sms...pengorbanan kayak gimana?bentuk pengorbanan Didik?

**Didik:** kalo gue si biasa aja si engga merasa terlalu ribet... soalnya yaa misalkan gitu tinggal apus kalo misalnya telepon tinggal *reject* kan udah tahu delapan delapan delapan mau ngapain...*reject* aja gitu...kalo misalkan yang *by email* kayak *by sms* misalkan engga sesuai apuus aja...jadi engga engga engga terlalu mengorbankan lah buat gue...gak ada pengorbanan buat gue...

**Dian:** okeee...kalo misalnya lo langsung apus berarti lo engga kepengen *inbox* lo penuh gitu donk berarti?

**Didik:** iya

**Dian:** jadi berarti elo kayak pengorbanannya kayak kalo misalnya elo...itu masuknya sms ke hape lo...lo ngerasa *inbox*lo penuh dong terus kayak elo merasa terganggu dengan itu ga?

**Didik:** gak terlalu terganggu si...maksudnya ngapain juga disimpen...dibuang-buangin aja...

**Dian:** okee...Didik makasih...mungkin dari yang lain...pengorbanan yang lain?



**Gasi:** biasa aja...gak ada kesel gak ada apa paling apaan si ni...paling diapus kalo engga ada fungsinya...soalnya ini penuh...kadang kan ada beberapa sms yang emang disimpen kan buat informasi apa...jadi kalo itu si langsung dibuang aja....jadi ngedumel juga engga...tapi kalo yang itu kali yah yaang idola-idolaan itu yang...yang undian-undian itu...hii gimana si...malah dapetin jadwal apa si yang kayak gitu...aneh deh...bayar lagi...hihi...pokoknya no *cost* lah!haha

(*semua tertawa*)

**Dian:** Iman?

**Iman:** sama kayak Gasi sih...yang penting jangan sampe bayar lah...kalo ada diapus...soalnya kan kalo gue *inbox*nya Cuma tigapuluh maksimal...

(*semua tertawa*)

**Iman:** jadi kadang-kadang...yang datang bisa...kadang-kadang tiga empat...kan *inbox*nya dua puluh tujuh...penuh deeh...kalo apus satu satu laama...faktor *handphone* juga sebenarnya faktor *handphone* si...

(*semua tertawa*)

**Dian:** okee...Kiko mungkin?

**Kiko:** pengorbanan paling *inbox* doank sih karena berhubung gue cinta gratisan kan jadi isi *inbox* gue tu kadang-kadang sembilan sembilan sembilan...kan dia kan...iya...maksud gue kadang-kadang si apa ya...kan kadang-kadang dia tu gue biasa kalo misalnya dapet yang gitu kan makenya di hari-hari terakhir kan...nah jadi *sometimes* yang gue korbanin si Cuma sms doank gitu lo...kalo misalnya kayak waktunya yaah namanya juga bisa disimpen kan masih bisa disimpen lama...jadi yaudah paling korban *inbox* gitu...kadang-kadang demi sembilan sembilanannya itu supaya gue masih bisa dapet diskon gue rela ngapus sms orang lain...

**Dian:** wah cukup tahu aja yaah...

(*semua tertawa*)

**Dian:** kalo Menur gimana?

**Menur:** kalo gue sih ga ini...cuman kadang-kadang gue suka kesel kalo misalkan lagi...kita emang lagi nunggu sms dari orang atau apaa...terus ini ada iklan-iklan ga jelas...ya kan?

(*semua ramai*)

**Fawwaz:** gue sepakat sama Menur...kadang-kadang lagi...lagi tegang...lagi tegang nungguin sms-sms penting...taunya yang masuk sms ini...raih...apa...

(*semua tertawa*)

**Fawwaz:** itu...itu kesalnya parah...apalagi kalo lagi dikelas...*handphone* udah *disilent*...bela-belain ngumpet-ngumpet buat ngeliat tu sms penting...ternyata raihlah kesempatan...kesel

**Dian:** karena engga penting isinya...oke...itu tadi faktor dari pengorbanan...masih ada dua faktor lagi...faktor kepercayaan...nah sekarang gue pengen tahu buat masing-masing...percaya ga sih sms iklan itu?kredibel engga menurut kalian kontennya?

**Didik:** kredibel dalam hal apa?

**Dian:** dalam hal...kayak misalnya kualitasnya atau misalnya...lo percaya ga sama sms iklan?bakal lo pake gak untuk referensi pembelian?

**Kiko:** yah kalo misalnya dari yang...apa namanya kan kadang-kadang kan sekarang berhubung udah banyak juga kan tu yang ngasih ngasih sms gratisan...nah kalo yang...kan kayak misalnya dari *sendernya* kan ketahuan kalo misalnya dari indosat gitu...nah kalo misalnya yang dari indosat dari sembilan sembilan gitu...gue tu udah langsung oke ni gue pasti yakin ini bener gitu kan...cuman kadang-kadang kalo misalkan...yang kayak mungkin gue waktu itu juga pernah dapet kayak Gasi juga...dari...apa namanya yang dari toko-toko gitu...dan itu kan nomernya suka gak gue tahu kan...dan itu kalo kayak gitu gue suka engga percaya...biasanya tu cuman dari yang *sender* tertentu aja gue bisa langsung percaya...oke gue bakal make sms iklan ini...Cuma kalo misalnya dari nomer yang gak tahu gak tahu gitu gue langsung *direct* aja mendingan...

**Dian:** emm oke...Gasi?

**Gasi:** percaya percaya aja si...tapi iya sih kan kadang ada tu yang nomornya tukang tipu lah...Cuma kalo biasanya kalo biasanya kalo kesalahan langsung ya dia *sendernya* pasti ditulisin...gitu misalnya...oh engga...gue masuk dari yang nomor itunya...nomornya dia engga pake nomor lagi...langsung lee coper atau levis...oh engga gue engga pernah nerima yang kayak gitu-gitu...jadi apa si tadi pertanyaannya...jadi percaya-percaya aja...jarang dipake juga sih...

**Iman:** yah...percaya...asal kalo tadi kayak Gasi bilang sih darii satu perusahaan atau emang kayak emang lapan lapan lapan sembilan sembilan sembilan yang kita kenal lah percaya aja...Cuma kalo nomor sih engga...paling biasanya sih kalo nomer gue bales...yeey emang lo bisa nipu guee...

(*semua tertawa*)

**Fawwaz:** gue sama kayak Iman...sama kayak Iman persis...kalo nomernya nomer manusia...

(*semua tertawa*)

**Fawwaz:** gak tahu pasti pengen ngatain...

(semua tertawa)

**Didik:** pokoknya sih selama masih yang angka-angka...ya seperti Kiko bilang...angka angka aman itu percaya

**Dian:** okeey...

**Menur:** kalo gue juga percaya...kalo yang eeemang nomernya jelas yang...kita kan udah tahu kan mana yang beneran dari itu mana yang engga...cuma tetep aja si kalo gue itu selalu pasti kalo mau gunain sms itu...gue suka telepon dulu... misalkan kayak waterboom gitu...gue telpon dulu...bener gak ni...bukan bener sih...paling nanya harga...terus nanti ujung-ujungnya gue tanya...mba diskon yang ini masih berlaku ga?kayak gitu ...gue pasti konfirmasi dulu nanyain harganya berapa jadi kan gue bisa mengira-ngira...setelah diskon gue dapetnya berapa

**Dian:** iyaa lumayan juga kan ke waterboom cikarang terus tiba-tiba...gada diskon

**Menur:** iyaa kaan...agak menohok

(semua tertawa)

**Dian:** jadi kalo misalnya kayak gitu...kalian percaya ya kalo operator seluler yang udah kalian kenal...nomer-nomer yang bersahabat bukan yang dari nomer-nomer manusia itu kalian percaya ya...bisa dipercaya...oke...itu untuk faktor kepercayaan...sekarang ini faktor yang terakhir yaitu faktor penerimaan konsumennya...jadi misalnya ini kayak e *summary* keseluruhan aja kalian itu emm merasa iklan via sms itu positif ato engga?dalam hal...kayak...e kan tadi elo bilang lo percaya gitu-gitu terus kadang-kadang lo pake...positif buat konsumen apa engga?

**Gasi:** positif tapi kalo enggaaa...positif tapi kalo bukan yang dia tu masuk dengan sembarang gitu loh...kan ada yang masuk...yaa kalo misalnya lewat *provider* kan ...biasanya *provider* menyetujui juga kan nyaring...nah tapi kalo misalnya yang segala nomer aneh-aneh masuk itu engga banget deh...

**Kiko:** gue juga kalo misalnya masalah yang terakhir apa tadi?...iya kalo Menurut gue si positif aja asal yang kayak tadi si Gasi bilang...juga selama kan emang namanya *provider* juga pasti tahu kan apaan aja yang dikirimin itu menurut gue si positif aja...apalagi kan kalo misalnya emang lagi...emang dia lagi ngasih diskon ato engga ngasih apapun itu juga jadi keuntungan kan buat konsumennya sendiri gitu...ya kita-kita jadi disamping udah seneng dapet sms juga seneng karena bisa make smsnya gitu...

**Menur:** sama...positif-positif aja si

**Didik:** positif...karena menurut saya ada simbiosis mutualisme...kita dapet diskon dia dapet *promosi*

(*semua tertawa*)

**Dian:** o gitu...okay...kalo Fawwaz?

**Fawwaz:** Menurut gue secara umum positif

(*semua tertawa*)

**Iman:** gue ngomongnya apa ya?*in general* positif

**Dian:** positif yaa...terus kalo misalnya...kan kalian ngerasa positif ni...bentuk penerimaan positif kalian ke iklan via sms gimana?apa langsung diapus e engga...kayak langsung dibaca...ato kayak langsung *diforward* ato kayak gimana bentuk penerimaan positif kalian itu kayak gimana setelah menerima iklan via sms bentuknya kayak gimana?

**Didik:** kalo gue...gue pindahin ke *folder* lain jadi biar engga keapus...

(*semua tertawa*)

**Didik:** iya disimpen biar engga keapus...kalo ketumpuk-tumpuk kan keapus nanti

**Dian:** iyaa...Fawwaz?

**Fawwaz:** ee gue ngerasa sms itu bisa banget gue pake gue langsung nelpon temen gue ngajak...buruan berangkat...

(*semua tertawa*)

**Dian:** langsung ngajak yaa...kalo Iman?

**Iman:** gimana yah?gue cuman dibaca abis itu udah disimpen...positifnya gimana ya?gue juga bingung lagi...gue tu secara positif si terima-terima aja...seneng ada perasaan seneng aja sih...cuman sebatas itu si... Cuma untuk kayak menggunakannya gue rata-rata si belum...tapi kebaca...tapi kalo depannya udah raih menangkan...itu biasanya gue apus

(*semua tertawa*)

**Iman:** kalo atasnya udah mulai-mulai wah kayaknya nikmat nih ada makanan...untuk esiaa gitu biasanya gue baca sampe abis...dan gue simpen dulu

**Dian:** kalo Gasi?

**Gasi:** lupa gue mau ngomong apa...

(*semua tertawa*)

**Gasi:** engga...liat dulu periodenya biasanya...kalo misalnya udah deket-deket gitu dan kayaknya gak bakal kepake juga langsung buang...iya soalnya entar menuh-menuhin aja lah...soalnya ini *inboxnya* Cuma seratus lima puluh nih...

**Semua:** sombooongg....

(*semua tertawa*)

**Gasi:** Cuma seratus lima puluh doang...kalo semuanya disimpen abis dong...iya...tapi iya sih kadang liat dulu periodenya...soalnya kan kadang yaudah tinggal seminggu lagi belum tentu bisa kepake juga...gitu doank sih

**Dian:** ookey...okey...kalo Kiko?

**Kiko:** bentuk e kepercayaan langsung gue pake...kan kadang-kadang suka ada yang boleh *diforward* ke orang tuh...kalo misalnya boleh *diforward* gue *forward* aja...bagi bagi kebahagiaan...paling lebih banyak si langsung gue pake dan liat periodenya juga...kalo misalnya kadang-kadang kan gue suka sebel nih kalo misalnya tiba-tiba...iyah Menur dapet...terus yang lain dapet...gitu kan...terus kok gue beloman yaa...itu parah itu...kalo gue sih..kalo pas lagi dapet...kebetulan lagi disitu-situ juga guebelanjain...kalo engga gue bikin *folder* tersendiri...iya untuk sms gratisan

**Menur:** kalo gue eee disimpen sih smsnya...diliat dulu maksimum sampe kapan...biasanya si masih lama yang biasa gue dapet jadi...tapi kalo dipake sih belum pernah dipake...tapi kalo niatan pengen make tuh udah ada...

**Dian:** okee...intinya sih ya...kayak semuanya udah kejawab...ma makasih banget buat masukan dan opininya...ini kayak berguna banget buat gue...banyak banget hal-hal baru...

**Semua:** insentiiiif...

**Dian:** insentif langsung dikirimkan ke hape masing-masing yah...

*(semua tertawa)*

**Dian:** nah paling kayak mau ngucapin makasih aja buat temen-temen semuanya...atas kesediaan dan waktunya ee...yah semoga kayak nanti bisa membentuk variabel indikator gue lebih bagus aja siih...paling gitu aja...mmm untuk insentif ditunggu aja yah mungkin hari ini atau besok...terus satu lagi nama kalian mungkin akan saya cantumkan di ucapan terimakasih...

*(semua ramai)*

**Dian:** yaudah deh paling gitu aja...kalo gitu selamat siang buat semuanya terimakasih banyak teman-temanku tercintaaaa.....

**Semua:** iyaaa.....

-Selesai-

## LAMPIRAN 4

### Uji Reliabilitas

#### Reliabilitas Variabel Kegunaan (*Utility*)

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,677	4

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Penghematan uang	11,2333	8,047	,484	,593
Penghematan waktu	11,2000	7,131	,573	,527
Informasi yang berguna	10,8333	8,764	,368	,670
Pengalaman yang menghibur	12,5333	9,223	,421	,635

#### Reliabilitas Variabel Kegunaan Kontekstual (*Context*)

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lokasi dimana responden berada	7,8667	5,568	,668	,679
Waktu dan hari tertentu	7,9667	4,792	,717	,610
Responden bersedia meluangkan waktu memberikan detail data pribadi	9,0333	5,275	,520	,839

### Reliabilitas Variabel Kendali (*Control*)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Responden bersedia jika telah memberikan izin	15,0000	8,138	,783	,921
Mengendalikan izin iklan via SMS	14,8333	7,316	,909	,876
Menolak iklan via SMS	14,7667	8,047	,887	,883
Menyaring iklan via SMS	14,6000	10,041	,794	,925

### Reliabilitas Variabel Pengorbanan (*Sacrifice*)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,710	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kehilangan kendali	22,4667	13,844	,476	,662
Kehilangan privasi	22,7333	12,202	,522	,643
Kehilangan waktu	23,5000	15,362	,211	,738
Perasaan jengkel dan kesal	22,5667	12,047	,704	,587
Batasan yang kabur antara urusan pribadi, pekerjaan dan hiburan	22,9333	13,789	,499	,655
Inbox yang penuh	22,3000	14,286	,303	,715

### Reliabilitas Variabel Kepercayaan (*Trust*)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,720	4



### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Opsel menggunakan data dengan izin	12,0000	6,276	,530	,645
Praktisi pemasaran menggunakan data dengan izin	11,9667	5,068	,792	,455
Konsumen dilindungi hukum	11,4667	6,120	,577	,614
Isi iklan via SMS dapat dipercaya	11,8667	9,292	,169	,807

### Reliabilitas Variabel Penerimaan (*Acceptance*)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Responden positif	16,6333	14,792	,654	,805
Responden bersedia menerima iklan via SMS	16,4333	13,909	,706	,792
Responden bersedia membaca iklan via SMS	17,0000	15,103	,486	,830
Responden bersedia menyimpan iklan via SMS	17,2000	12,510	,653	,800
Responden bersedia menggunakan iklan via SMS	16,4000	14,110	,576	,814
Responden bersedia meneruskan iklan via SMS	17,8333	12,144	,649	,803

## LAMPIRAN 5

### Uji Faktor Analisis

#### Faktor Analisis Variabel Kegunaan (*Utility*)

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,636
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	87,870
	df	6
	Sig.	,000

##### Anti-image Matrices

		Penghematan uang	Penghematan waktu	Informasi berguna	Pengalaman menghibur
Anti-image Covariance	Penghematan uang	,512	-,325	-,090	-,057
	Penghematan waktu	-,325	,513	-,112	,000
	Informasi berguna	-,090	-,112	,794	-,193
	Pengalaman menghibur	-,057	,000	-,193	,909
Anti-image Correlation	Penghematan uang	,601 <sup>a</sup>	-,633	-,141	-,083
	Penghematan waktu	-,633	,596 <sup>a</sup>	-,175	,000
	Informasi berguna	-,141	-,175	,776 <sup>a</sup>	-,227
	Pengalaman menghibur	-,083	,000	-,227	,717 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

##### Communalities

	Initial	Extraction
Penghematan uang	1,000	,707
Penghematan waktu	1,000	,697
Informasi berguna	1,000	,474
Pengalaman menghibur	1,000	,212

Extraction Method: Principal Component Analysis.

##### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,090	52,257	52,257	2,090	52,257	52,257
2	,943	23,583	75,840			
3	,653	16,324	92,164			
4	,313	7,836	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Penghematan uang	,841
Penghematan waktu	,835
Informasi berguna	,689
Pengalaman menghibur	,460

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Faktor Analisis Variabel Kegunaan Kontekstual (*Context*)

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,589
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	77,802
	df	3
	Sig.	,000

#### Anti-image Matrices

		Berhubungan dengan lokasi	Berhubungan dengan waktu/hari	Bersedia memberikan user profile
Anti-image Covariance	Berhubungan dengan lokasi	,512	-,332	-,057
	Berhubungan dengan waktu/hari	-,332	,494	-,135
	Bersedia memberikan user profile	-,057	-,135	,871
Anti-image Correlation	Berhubungan dengan lokasi	,564 <sup>a</sup>	-,661	-,085
	Berhubungan dengan waktu/hari	-,661	,559 <sup>a</sup>	-,206
	Bersedia memberikan user profile	-,085	-,206	,811 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
Berhubungan dengan lokasi	1,000	,755
Berhubungan dengan waktu/hari	1,000	,788
Bersedia memberikan user profile	1,000	,382

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,925	64,176	64,176	1,925	64,176	64,176
2	,773	25,767	89,943			
3	,302	10,057	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Berhubungan dengan lokasi	,869
Berhubungan dengan waktu/hari	,888
Bersedia memberikan user profile	,618

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Faktor Analisis Variabel Kendali (*Control*)**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,843
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	250,038
	df	6
	Sig.	,000

**Anti-image Matrices**

		Hanya bersedia menerima iklan via SMS jika telah beri izin sebelumnya	Penting untuk mengendalikan iklan via SMS	Penting untuk menolak iklan via SMS	Penting untuk menyaring iklan via SMS
Anti-image Covariance	Hanya bersedia menerima iklan via SMS jika telah beri izin sebelumnya	,403	-,125	-,123	-,040
	Penting untuk mengendalikan iklan via SMS	-,125	,352	-,108	-,103
	Penting untuk menolak iklan via SMS	-,123	-,108	,314	-,136
	Penting untuk menyaring iklan via SMS	-,040	-,103	-,136	,421
Anti-image Correlation	Hanya bersedia menerima iklan via SMS jika telah beri izin sebelumnya	,856 <sup>a</sup>	-,332	-,345	-,097
	Penting untuk mengendalikan iklan via SMS	-,332	,843 <sup>a</sup>	-,325	-,268
	Penting untuk menolak iklan via SMS	-,345	-,325	,815 <sup>a</sup>	-,375
	Penting untuk menyaring iklan via SMS	-,097	-,268	-,375	,862 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
Hanya bersedia menerima iklan via SMS jika telah beri izin sebelumnya	1,000	,752
Penting untuk mengendalikan iklan via SMS	1,000	,799
Penting untuk menolak iklan via SMS	1,000	,826
Penting untuk menyaring iklan via SMS	1,000	,738

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,114	77,843	77,843	3,114	77,843	77,843
2	,379	9,465	87,308			
3	,271	6,773	94,081			
4	,237	5,919	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Hanya bersedia menerima iklan via SMS jika telah beri izin sebelumnya	,867
Penting untuk mengendalikan iklan via SMS	,894
Penting untuk menolak iklan via SMS	,909
Penting untuk menyaring iklan via SMS	,859

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Faktor Analisis Variabel Pengorbanan (*Sacrifice*)

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,818
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	245,507
	df	15
	Sig.	,000

#### Anti-image Matrices

	Kehilangan kendali	Kehilangan privasi	Kehilangan waktu	Perasaan jengkel dan kesal	Batasan yang kabur	Inbox yang penuh
Anti-image Covarian						
Kehilangan kendali	,413	-,179	-,029	-,090	-,078	-,129
Kehilangan privasi	-,179	,404	-,076	,000	-,155	,113
Kehilangan waktu	-,029	-,076	,582	-,211	-,034	-,058
Perasaan jengkel dan kesal	-,090	,000	-,211	,526	-,114	,071
Batasan yang kabur	-,078	-,155	-,034	-,114	,424	-,130
Inbox yang penuh	-,129	,113	-,058	,071	-,130	,852
Anti-image Correlatif						
Kehilangan kendali	,829 <sup>a</sup>	-,437	-,059	-,194	-,186	-,217
Kehilangan privasi	-,437	,787 <sup>a</sup>	-,156	,001	-,376	,193
Kehilangan waktu	-,059	-,156	,859 <sup>a</sup>	-,382	-,069	-,083
Perasaan jengkel dan kesal	-,194	,001	-,382	,830 <sup>a</sup>	-,241	,106
Batasan yang kabur	-,186	-,376	-,069	-,241	,843 <sup>a</sup>	-,216
Inbox yang penuh	-,217	,193	-,083	,106	-,216	,615 <sup>a</sup>

<sup>a</sup>. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
Kehilangan kendali	1,000	,713
Kehilangan privasi	1,000	,679
Kehilangan waktu	1,000	,554
Perasaan jengkel dan kesal	1,000	,596
Batasan yang kabur	1,000	,715
Inbox yang penuh	1,000	,123

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,379	56,315	56,315	3,379	56,315	56,315
2	,952	15,863	72,179			
3	,642	10,703	82,882			
4	,421	7,015	89,896			
5	,351	5,853	95,749			
6	,255	4,251	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Kehilangan kendali	,844
Kehilangan privasi	,824
Kehilangan waktu	,744
Perasaan jengkel dan kesal	,772
Batasan yang kabur	,845
Inbox yang penuh	,351

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.



## Faktor Analisis Variabel Kepercayaan (*Trust*)

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,650
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	97,023
	df	6
	Sig.	,000

**Anti-image Matrices**

		Percaya bahwa opsel menggunakan data untuk tujuan yang telah saya setuju	Percaya bahwa praktisi pemasaran menggunakan data untuk tujuan yang telah saya setuju	Percaya bahwa konsumen dilindungi hukum	Percaya bahwa isi dari iklan via SMS adalah benar/dapat diandalkan
Anti-image Covariance	Percaya bahwa opsel menggunakan data untuk tujuan yang telah saya setuju	,494	-,304	-,123	-,119
	Percaya bahwa praktisi pemasaran menggunakan data untuk tujuan yang telah saya setuju	-,304	,519	-,127	,086
	Percaya bahwa konsumen dilindungi hukum	-,123	-,127	,719	-,180
	Percaya bahwa isi dari iklan via SMS adalah benar/dapat diandalkan	-,119	,086	-,180	,886
Anti-image Correlation	Percaya bahwa opsel menggunakan data untuk tujuan yang telah saya setuju	,626 <sup>a</sup>	-,600	-,206	-,179
	Percaya bahwa praktisi pemasaran menggunakan data untuk tujuan yang telah saya setuju	-,600	,609 <sup>a</sup>	-,209	,127
	Percaya bahwa konsumen dilindungi hukum	-,206	-,209	,781 <sup>a</sup>	-,225
	Percaya bahwa isi dari iklan via SMS adalah benar/dapat diandalkan	-,179	,127	-,225	,609 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
Percaya bahwa opsel menggunakan data untuk tujuan yang telah saya setuju	1,000	,742
Percaya bahwa praktisi pemasaran menggunakan data untuk tujuan yang telah saya setuju	1,000	,665
Percaya bahwa konsumen dilindungi hukum	1,000	,568
Percaya bahwa isi dari iklan via SMS adalah benar/dapat diandalkan	1,000	,193

Extraction Method: Principal Component Analysis.



### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,168	54,209	54,209	2,168	54,209	54,209
2	,945	23,617	77,825			
3	,576	14,389	92,214			
4	,311	7,786	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Percaya bahwa opsel menggunakan data untuk tujuan yang telah saya setuju	,861
Percaya bahwa praktisi pemasaran menggunakan data untuk tujuan yang telah saya setuju	,816
Percaya bahwa konsumen dilindungi hukum	,754
Percaya bahwa isi dari iklan via SMS adalah benar/dapat diandalkan	,440

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Faktor Analisis Variabel Penerimaan (*Acceptance*)

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,831
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	285,940
	df	15
	Sig.	,000

**Anti-image Matrices**

	Positif terhadap iklan via SMS	Bersedia menerima iklan via SMS	Bersedia membaca iklan via SMS	Bersedia menyimpan iklan via SMS	Bersedia menggunakan iklan via SMS	Bersedia meneruskan iklan via SMS
Anti-image Covarian						
Positif terhadap iklan SMS	,458	-,186	-,148	,006	,013	,004
Bersedia menerima iklan via SMS	-,186	,338	-,010	,005	-,177	-,003
Bersedia membaca iklan via SMS	-,148	-,010	,470	-,122	-,077	-,095
Bersedia menyimpan iklan via SMS	,006	,005	-,122	,541	-,131	-,149
Bersedia menggunakan iklan via SMS	,013	-,177	-,077	-,131	,352	-,051
Bersedia meneruskan iklan via SMS	,004	-,003	-,095	-,149	-,051	,716
Anti-image Correlati						
Positif terhadap iklan SMS	,810 <sup>a</sup>	-,472	-,320	,013	,033	,008
Bersedia menerima iklan via SMS	-,472	,776 <sup>a</sup>	-,024	,011	-,515	-,006
Bersedia membaca iklan via SMS	-,320	-,024	,875 <sup>a</sup>	-,243	-,189	-,163
Bersedia menyimpan iklan via SMS	,013	,011	-,243	,863 <sup>a</sup>	-,300	-,239
Bersedia menggunakan iklan via SMS	,033	-,515	-,189	-,300	,816 <sup>a</sup>	-,101
Bersedia meneruskan iklan via SMS	,008	-,006	-,163	-,239	-,101	,898 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
Positif terhadap iklan via SMS	1,000	,592
Bersedia menerima iklan via SMS	1,000	,698
Bersedia membaca iklan via SMS	1,000	,669
Bersedia menyimpan iklan via SMS	1,000	,562
Bersedia menggunakan iklan via SMS	1,000	,736
Bersedia meneruskan iklan via SMS	1,000	,380

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,637	60,612	60,612	3,637	60,612	60,612
2	,834	13,893	74,505			
3	,526	8,767	83,272			
4	,455	7,584	90,855			
5	,344	5,726	96,582			
6	,205	3,418	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Positif terhadap iklan via SMS	,769
Bersedia menerima iklan via SMS	,835
Bersedia membaca iklan via SMS	,818
Bersedia menyimpan iklan via SMS	,750
Bersedia menggunakan iklan via SMS	,858
Bersedia meneruskan iklan via SMS	,616

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

