

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN DAN PENGUNAAN *MOBILE MARKETING* (*M-MARKETING*) (*Survey* pada Mahasiswa Pelanggan Telkomsel di Universitas Brawijaya)

R. Amalina Dewi Kumalasari, Achmad Fauzi Dh, Srikandi Kumadji

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

E-mail: amalina_raden@yahoo.com

ABSTRACT

Mobile phones usually used for personal purposes will certainly bring a certain reaction from their owners if some unauthorized users make use of this medium for commercial purposes.

This study was performed to determine factors influencing consumer acceptance and use of mobile marketing by using factors of utility, contextual information, control, sacrifice, and trust. This research also included factors of attitude toward mobile marketing and behavioral intention to use mobile marketing adopted from the theory of TAM (Technology Acceptance Model) and tested their effects on actual use of mobile marketing. An explanatory research applying a quantitative approach was used. Methods of data collection used a questionnaire with a sample of 145 respondents from the students of Brawijaya University that use Telkomsel as their mobile phone provider. Analysis with Structural Equation Model shows that perceived utility, contextual information, perceived control, perceived sacrifice, and perceived beliefs significantly influence the attitude toward mobile marketing. Perception utility does not have significant effect on the behavioral intention to use mobile marketing but has significant effect on actual use of mobile marketing. Attitude toward mobile marketing significantly influence the behavioral intention to use mobile marketing and behavioral intention to use mobile marketing affects the actual use of mobile marketing.

Keyword : *mobile marketing, mobile commerce, consumer acceptance.*

ABSTRAK

Penggunaan telepon seluler yang biasanya digunakan untuk kepentingan personal tentu akan membawa reaksi tertentu dari pemilik telepon seluler apabila ada pihak dari luar yang menggunakan media ini untuk kepentingan komersial. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan konsumen akan *mobile marketing* dengan melihat dari faktor utilitas, kontekstual informasi, kendali, pengorbanan, dan faktor kepercayaan. Penelitian ini juga memasukkan faktor sikap menggunakan *mobile marketing* dan minat perilaku menggunakan *mobile marketing* yang diadopsi dari teori TAM (*Technology Acceptance Model*) dan menguji pengaruhnya terhadap penggunaan *mobile marketing* sesungguhnya. Sampel yang digunakan adalah 145 orang responden mahasiswa pengguna Telkomsel di Universitas Brawijaya. Hasil Analisis dengan *Structural Equation Model* menunjukkan persepsi utilitas, kontekstual informasi, persepsi kendali, persepsi pengorbanan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan *mobile marketing*, persepsi utilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap minat perilaku menggunakan *mobile marketing*, namun berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile marketing* sesungguhnya, sikap menggunakan *mobile marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku menggunakan *mobile marketing* dan minat perilaku menggunakan *mobile marketing* berpengaruh terhadap penggunaan *mobile marketing* sesungguhnya.

Kata Kunci: *pemasaran melalui telepon seluler, penerimaan konsumen, perdagangan melalui telepon seluler.*

PENDAHULUAN

Perubahan media dan komunikasi yang lebih kaya dan beragam memberikan tantangan tersendiri bagi para pemasar. Perencanaan komunikasi pemasaran selalu melibatkan teknologi komunikasi atau media komunikasi sebagai penyalur informasi. Media komunikasi yang relevan sekarang ini, yang dapat mengikuti mobilitas dan tidak pernah lepas dari masyarakat adalah telepon genggam atau telepon seluler. Telepon seluler merupakan salah satu media yang paling potensial untuk kegiatan pemasaran sekaligus media komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat dalam hal ini konsumen.

Organisasi *Mobile Marketing Association* (MMA) mendefinisikan “*Mobile Marketing is a set of practices that enables organizations to communicate and engage with their audience in an interactive and relevant manner through any mobile device or network*” (www.mmaglobal.com). *Set of practices* (seperangkat praktek) tersebut meliputi periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung yang diaplikasikan dalam *Interactive Voice Response (IVR), SMS, MMS, WAP, Bluetooth, Java, dan Local Based Service (LBS)*. Saat ini terdapat banyak ragam layanan dan kecanggihan dari telepon seluler, mulai dari *feature phone* (telepon seluler biasa) sampai *smartphone* yang dijalankan melalui sistem operasi yang terinstalasi di perangkat telepon seluler, sehingga fungsi dari perangkat telepon seluler dapat menyamai fungsi sebuah komputer. Berbagai *provider* telepon seluler juga berlomba untuk menyediakan jaringan yang memungkinkan digunakannya beragam layanan tersebut, namun layanan standar seperti *SMS* dan *MMS* masih merupakan layanan yang sangat diminati karena dapat digunakan di semua jenis telepon seluler.

Pada segmen usaha, *SMS* banyak dimanfaatkan untuk iklan, promo diskon, kupon atau penukaran poin *reward*, program/produk baru, penjualan produk, dan lainnya, sampai untuk menginformasikan keberadaan seperti pindah alamat, membuka cabang/kantor baru, dan lain-lain. Selain *SMS* dan *MMS*, bentuk

mobile marketing lain yang digunakan adalah *Mobile Web, Bluetooth, Location Based Service, Voice* atau *Video*. Pengaplikasian *mobile marketing* sangat bergantung pada fasilitas yang disediakan oleh operator telepon seluler dan kemampuan aplikasi *handset*, disinilah peran *provider* (penyedia jasa layanan telepon seluler) sangat penting untuk memungkinkan kelancaran akses informasi.

Telkomsel merupakan provider telepon seluler terbesar di Indonesia yang telah mengembangkan infrastruktur dan ekosistem *mobile marketing*, selain menjadi penghubung antara sebuah perusahaan dengan konsumennya, Telkomsel juga memanfaatkan media ini untuk menjalin kedekatan dengan pelanggannya sendiri. Pelanggan Telkomsel terdiri dari berbagai segmen, baik segmen dewasa maupun anak muda dan remaja. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa pelanggan Telkomsel. Mahasiswa merupakan segmen pasar yang banyak menjadi target dari berbagai macam produk. Para mahasiswa memiliki *spending power* yang besar yang membuat mereka menjadi target yang menarik bagi para pemasar.

Melalui aktivitas *mobile marketing* ini diharapkan agar hubungan antara merek dan pelanggan akan semakin dekat. Pemasar akan lebih cepat mendapat respon dari konsumen karena media telepon seluler bersifat personal artinya, seorang individu menguasai penuh telepon selulernya dan melakukan kontak dengan orang-orang secara langsung dan pribadi. Ekspektasi akan respon konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, mengingat telepon seluler merupakan media komunikasi yang bersifat personal, belum tentu mereka akan menerima atau akan nyaman dengan adanya penawaran berupa iklan, promosi, pemasaran langsung, dan lain-lain mengenai sesuatu yang belum tentu mereka butuhkan.

KERANGKA KONSEPTUAL

Penelitian Merisavo *et al.* (2007) menggunakan faktor-faktor persepsi utilitas, manfaat konteks, persepsi pengendalian,

persepsi pengorbanan, dan kepercayaan akan privasi dan hukum untuk memprediksi penerimaan konsumen terhadap *mobile advertising*. Istilah "*mobile advertising*" digunakan untuk menggambarkan iklan yang dikomunikasikan kepada konsumen / target melalui *handset mobile*. Iklan tersebut termasuk misalnya banner *web mobile*, tampilan layar yang muncul pada *mobile web*, iklan *SMS* dan *MMS*, dan iklan dalam *game mobile*. Penelitian Merisavo *et al.* (2007) berkonsentrasi pada iklan *SMS*, yang masih mendominasi lanskap *mobile marketing* di pasar barat.

Pada penelitian ini faktor-faktor tersebut digunakan untuk memprediksi penerimaan konsumen terhadap *mobile marketing* yang berupa iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, yang dikomunikasikan kepada konsumen melalui *SMS*, *MMS*, panggilan telepon, *Bluetooth* dan banner *web mobile*. Penelitian ini juga memasukkan faktor sikap menggunakan *mobile marketing*, minat perilaku menggunakan *mobile marketing* dan penggunaan *mobile marketing* sesungguhnya, yang diadopsi dari teori *TAM* (*Technology Acceptance Model*).

1. Persepsi Utilitas

Persepsi utilitas merupakan persepsi akan kegunaan dari *mobile marketing*. Persepsi utilitas dikaitkan dengan keyakinan bahwa *mobile marketing* akan memberikan efisiensi dan efektifitas pada aktivitas konsumen, dan informasi yang berguna, konten yang menghibur merupakan hal yang penting dalam *mobile marketing*. Teori *TAM* oleh Davis (1989) menjabarkan hal tersebut dengan Persepsi Kemanfaatan yang merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Dengan demikian jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Merisavo *et al.* (2007) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa persepsi utilitas konsumen akan *mobile advertising* berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk menerima *mobile advertising*. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Rohm *et al.* (2012) yang mengemukakan bahwa persepsi

kemanfaatan informasi, konten, dan aktivitas *mobile marketing* mempengaruhi sikap konsumen terhadap *mobile marketing*. Sanjaya (2005) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap minat berperilaku dalam menggunakan internet oleh mahasiswa dan mahasiswi. Persepsi kemanfaatan signifikan berpengaruh secara positif terhadap penggunaan sistem (Davis (1989), Rakhmad dkk, (2013)).

H₁: Persepsi Utilitas memiliki pengaruh positif terhadap Sikap Menggunakan *Mobile Marketing*.

H₂: Persepsi Utilitas memiliki pengaruh positif terhadap Minat Perilaku Menggunakan *Mobile Marketing*.

H₃: Persepsi Utilitas memiliki pengaruh positif terhadap Penggunaan *Mobile Marketing* Sesungguhnya.

2. Kontekstual Informasi

Kontekstual Informasi lebih dispesifikkan pada manfaat dari informasi yang di berikan dalam *mobile marketing* dan informasi tersebut relevan. Becker and Arnold (2010, p.10) menyebutkan salah satu dari lima elemen *mobile marketing* yaitu relevansi, interaksi *mobile* dapat memberikan informasi (misalnya, lokasi pengguna, waktu, aktivitas, dan sebagainya). Merisavo *et al.* (2007), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa pemanfaatan konsumen akan informasi yang kontekstual berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk menerima *mobile marketing*. Bacile and Goldsmith (2011) mengungkapkan subyek yang ditawarkan *m-kupon* di waktu atau kondisi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan memiliki sikap lebih positif terhadap *m-kupon* dari pada subyek dalam kondisi yang tidak disesuaikan.

H₄: Kontekstual Informasi memiliki pengaruh positif terhadap Sikap Menggunakan *Mobile Marketing*.

3. Persepsi Kendali

Persepsi Kendali merupakan keyakinan konsumen bahwa mereka dapat mengontrol atau mengendalikan *mobile marketing* yang mereka terima. Shimp (2010, p.409)

berpendapat bahwa penerima iklan *nirkabel* harus memiliki kontrol penuh atas isi iklan, serta kapan dan di mana mereka menerima pesan iklan. Telepon seluler bersifat privasi oleh karena itu pemberian izin dari pemiliknya tidak dapat diabaikan. Merisavo *et al.* (2007) mengemukakan bahwa persepsi kontrol konsumen akan *mobile advertising* tidak berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk menerima *mobile advertising*, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen di Finlandia yakin bahwa pemasar tidak mengirimkan iklan *mobile* tanpa izin dari konsumen, namun Merisavo *et al.* (2007) juga menyarankan untuk penelitian selanjutnya terutama di negara yang memiliki kebijakan izin yang berbeda.

H₅: Persepsi Kendali memiliki pengaruh positif terhadap Sikap Menggunakan *Mobile Marketing*.

4. Persepsi Pengorbanan

Persepsi pengorbanan dalam hal ini dikaitkan dengan permasalahan, risiko, atau kerugian konsumen ketika menerima *mobile marketing*. Merisavo *et al.* (2007) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa persepsi pengorbanan konsumen berpengaruh negatif terhadap kesediaan konsumen untuk menerima *mobile advertising*. Selanjutnya penelitian Rohm *et al.* (2012) menunjukkan Penghindaran risiko berpengaruh negatif terhadap sikap *mobile marketing* konsumen di pasar Cina dan Eropa.

H₆: Persepsi Pengorbanan memiliki pengaruh negatif terhadap Sikap Menggunakan *Mobile Marketing*.

5. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan atau harapan bahwa pihak lain dapat diandalkan dengan kepercayaan untuk berperilaku dengan cara yang menguntungkan atau setidaknya tidak merugikan kepentingan pihak lain (Karjaluoto *et al.*, 2010, p. 320). Hasil penelitian (Merisavo *et al.*, 2007) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen akan privasi dan hukum berpengaruh positif terhadap kesediaan mereka menerima *mobile advertising*.

H₇: Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Sikap Menggunakan *Mobile Marketing*.

6. Sikap Menggunakan *Mobile Marketing*

Sikap menggunakan *mobile marketing* merupakan sikap konsumen untuk menerima atau menolak *mobile marketing*. Sikap terhadap menggunakan teknologi didefinisikan oleh Davis *et al.* dalam Jogiyanto (2007, h.116) sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan Menurut Karjaluoto *et al.* (2010) dalam penelitiannya, sikap terhadap *mobile marketing* terkait dengan sikap menyukai *mobile marketing* dan dengan senang hati menerima *mobile marketing*, dan sikap terhadap *mobile marketing* mempengaruhi perilaku membeli mereka. Hasil penelitian Kim *et al.* (2008) mengemukakan bahwa sikap terhadap *mobile commerce* secara positif mempengaruhi niat menggunakan teknologi *mobile* untuk berbelanja. Hasil penelitian Drossos *et al.* (2007) menunjukkan sikap terhadap *mobile advertising* berpengaruh positif terhadap minat membeli.

H₈: Sikap Menggunakan *Mobile Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Perilaku Menggunakan *Mobile Marketing*.

7. Minat Perilaku Menggunakan *Mobile Marketing*

Minat Perilaku (*behavioral intention*) adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu (Jogiyanto, 2007, h.116). Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat (*behavioral intention*) untuk melakukannya. Berdasarkan Teori TAM, minat berperilaku akan mempengaruhi perilaku individu dalam menggunakan suatu teknologi. Dalam konteks penggunaan sistem teknologi informasi, perilaku adalah penggunaan sesungguhnya (*actual use*) dari teknologi yang diukur dengan frekuensi dan waktu penggunaan (Jogiyanto, 2007, h.117). Pada konsep *mobile marketing*, penggunaan sesungguhnya merupakan partisipasi dan aktivitas *mobile marketing* sesungguhnya yang dilakukan konsumen, termasuk pembelian

barang atau jasa, mengunduh musik dan aplikasi *mobile* (Rohm *et al.*, 2012). Hasil penelitian Huang (2008) mengemukakan bahwa Minat perilaku berpengaruh positif terhadap perilaku menggunakan *e-consumers (usage)*.

H₉: Minat Perilaku Menggunakan *Mobile Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Penggunaan *Mobile Marketing* Sesungguhnya. Model Hipotesis penelitian ditunjukkan pada Gambar 1.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian menggunakan Analisa *Structural Equation Model (SEM)* dan sampel adalah 145 orang mahasiswa pelanggan Telkomsel di Universitas Brawijaya.

Konstruk Penelitian

- Konstruk Eksogen (*Exogenous Constructs*) atau *independent variable* dalam penelitian ini meliputi, Persepsi Utilitas (X_1), Kontekstual Informasi (X_2), Persepsi Kendali (X_3), Persepsi Pengorbanan (X_4), dan Kepercayaan (X_5).
- Konstruk Endogen (*Endogenous Constructs*) atau *dependent variable* Pada penelitian ini meliputi Sikap Menggunakan *M-Marketing* (Y_1), Minat Perilaku Menggunakan *Mobile Marketing* (Y_2), dan Penggunaan *Mobile Marketing* Sesungguhnya (Y_3).

Mobile Marketing (Y_2), dan Penggunaan *Mobile Marketing* Sesungguhnya (Y_3).

Persamaan Struktural

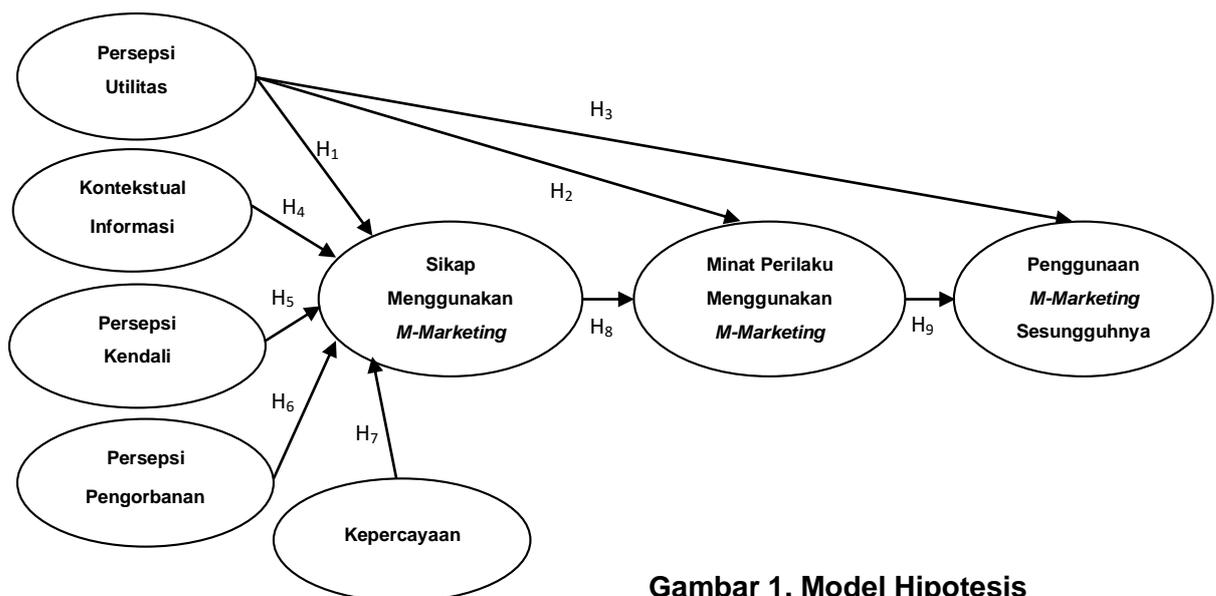
$$Y_1 = \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \gamma_3 X_3 + \gamma_4 X_4 + \gamma_5 X_5 + \zeta_1$$

$$Y_2 = \gamma_6 X_1 + \beta_1 Y_1 + \zeta_2$$

$$Y_3 = \gamma_7 X_1 + \beta_2 Y_2 + \zeta_3$$

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil perhitungan dari evaluasi *goodness of fit indeces* model struktural diperoleh hasil menunjukkan Hasil evaluasi *goodness of fit* model struktural sesudah modifikasi dan *Confirmatory Factor Analysis* menunjukkan bahwa *Sign. Probability=0,441*, *RMSEA=0,008*, *GFI=0,885*, *AGFI=0,825*, *CMIN/DF=1,010*, *TLI=0,998* dan *CFI=0,998*, model dapat diterima walaupun *GFI* dan *AGFI* masing-masing menunjukkan besaran 0,885 dan 0,825 yaitu termasuk pada kategori *marginal fit* atau cukup baik. Analisis pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tak langsung (*indirect effect*), dan pengaruh total (*total effect*) antar variabel dalam model digunakan untuk membandingkan besarnya pengaruh setiap variabel. Hasil uji pengaruh langsung, tidak langsung, dan total disajikan pada Tabel 1. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan probabilitas signifikansi (p) dengan taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05.



Gambar 1. Model Hipotesis

H₁: Persepsi Utilitas memiliki pengaruh positif terhadap Sikap Menggunakan *Mobile Marketing*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung, koefisien pengaruh antara Persepsi Utilitas (X_1) terhadap Sikap Menggunakan *Mobile Marketing* (Y_1) adalah sebesar 0,714 dengan p -value sebesar 0,000, karena p -value < 0,05 mengindikasikan bahwa Hipotesis 1 dapat diterima. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa Persepsi Utilitas memberikan pengaruh positif atau berbanding lurus terhadap Sikap Menggunakan *Mobile marketing*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Utilitas memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap Sikap Menggunakan *Mobile Marketing*. Artinya konsumen akan menerima *mobile marketing* selama *mobile marketing* tersebut memberikan manfaat kepada mereka. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Merisavo *et al.* (2007) dan Ratihayu *et al.* (2008), yang menunjukkan bahwa persepsi utilitas (kemanfaatan) berpengaruh positif terhadap penerimaan *mobile marketing*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Yang (2010), yang menunjukkan bahwa harapan manfaat berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan layanan *mobile shopping*, sejalan dengan hasil penelitian Rohm (2012) yang mengemukakan bahwa faktor kegunaan program *mobile* berpengaruh positif terhadap sikap *mobile marketing* konsumen, sejalan dengan hasil penelitian Rakhmad dkk, (2013) yang mengemukakan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan. Hasil empiris menunjukkan sejauh ini konsumen lebih khususnya pelanggan Telkomsel sudah merasakan manfaat dari *mobile marketing* dan rasa manfaat ini mempengaruhi sikap mereka untuk menerima *mobile marketing*.

H₂: Persepsi Utilitas memiliki pengaruh positif terhadap Minat Perilaku Menggunakan *Mobile Marketing*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung, koefisien pengaruh antara Persepsi Utilitas (X_1) terhadap Minat Perilaku Menggunakan *Mobile Marketing* (Y_2) adalah sebesar -0,068 dengan p -value sebesar 0,640, karena p -value > 0,05 mengindikasikan bahwa Hipotesis 2 ditolak. Hasil ini tidak dapat membuktikan teori TAM yang dikemukakan oleh Davis (1989) dalam Jogiyanto (2007), dalam teori TAM persepsi kemanfaatan mempengaruhi minat menggunakan sistem teknologi informasi dan tidak sejalan dengan hasil penelitian Sanjaya (2005) yang mengungkapkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap minat perilaku dalam penggunaan internet dan Rakhmad dkk, (2013) yang mengemukakan adanya pengaruh yang signifikan persepsi kemanfaatan terhadap minat berperilaku dalam penggunaan Youtube.

Berbeda dengan hasil yang didapat dalam penelitian ini, konsumen atau pelanggan Telkomsel menyadari manfaat dari *mobile marketing* namun rasa manfaat ini tidak berarti akan senantiasa menimbulkan minat mereka untuk membaca isi *mobile marketing*, merespon, atau mengunjungi *link web* yang tertera dalam iklan *mobile* yang dikirimkan kepada mereka. Perbedaan hasil penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu dapat dikarenakan objek penelitian yang berbeda. Penelitian Sanjaya (2005) meneliti pengguna internet dimana harapan kemanfaatan menggunakan internet mempengaruhi minat perilaku untuk menggunakan internet, begitu juga setelah pengguna menggunakan internet, manfaat internet yang dirasakan pengguna meningkatkan minat mereka untuk kembali menggunakan internet, demikian juga dengan penelitian Rakhmad, dkk (2013) yang meneliti pengguna Youtube. Internet memiliki berbagai kegunaan dan pengguna dapat memilih informasi dan hiburan yang mereka butuhkan, begitu juga dengan Youtube, dengan hiburan pada internet dan Youtube yang beragam, akan selalu menimbulkan minat pengguna untuk menggunakannya. Pada *mobile marketing*,

pengiriman iklan yang berulang-ulang atau promo yang tidak dibutuhkan konsumen dapat menyebabkan mereka tidak berminat untuk membaca atau merespon *mobile marketing* yang dikirimkan kepada mereka, atau juga mereka sedang berada pada kondisi yang tidak tepat atau bukan saatnya menerima promo. Penyebab kedua adalah konsumen cenderung tidak berminat lagi pada suatu produk apabila mereka telah memiliki atau menggunakan produk tersebut, misalnya pelanggan Telkomsel yang telah menggunakan NSP (Nada Sambung Pribadi) tidak akan berminat merespon *mobile marketing* yang berisi promo atau iklan NSP karena mereka telah menggunakannya. Manfaat yang dirasakan dari *mobile marketing* juga tidak membuat responden berminat untuk membuka *link web* yang tertera di akhir iklan, hal ini karena tidak semua telepon seluler dapat langsung mengakses *link web* dan mereka tidak berusaha mengaksesnya, kecuali mereka benar-benar membutuhkannya atau ada keharusan untuk melakukannya. Keterbatasan perangkat *mobile* yang digunakan untuk mengakses *link* dan kurang menariknya *mobile marketing* membuat konsumen kurang berminat pada *mobile marketing* walaupun *mobile marketing* bermanfaat untuk mereka. Menarik atau tidaknya *mobile marketing* kurang penting bagi konsumen, karena konsumen menganggap *mobile marketing* hanya berupa iklan/promo. Pengaruh langsung Persepsi Utilitas terhadap Minat Perilaku Menggunakan *Mobile Marketing* adalah sebesar -0,068 (tidak signifikan), namun pengaruh tidak langsung variabel persepsi utilitas terhadap variabel Minat Perilaku Menggunakan *Mobile Marketing* melalui variabel antara yaitu Sikap Menggunakan *Mobile Marketing* signifikan sebesar 0,590, hal ini berarti bahwa Persepsi Utilitas akan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap Minat Perilaku Menggunakan *Mobile Marketing* apabila diawali dengan sikap untuk menerima *mobile marketing* artinya manfaat *mobile marketing* akan lebih menimbulkan minat mereka apabila mereka

senang ketika menerima *mobile marketing*, karena bisa saja promo tersebut merupakan promo yang ditunggu-tunggu, promo yang langka atau baru pertama kali mereka menerimanya, sehingga manfaat *mobile marketing* yang diterima dengan sikap senang hati mempengaruhi minat untuk menggunakannya.

H₃: Persepsi Utilitas memiliki pengaruh positif terhadap Penggunaan *Mobile Marketing* Sesungguhnya.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung, koefisien pengaruh antara Persepsi Utilitas (X_1) terhadap Penggunaan *Mobile Marketing* Sesungguhnya (Y_3) adalah sebesar 0,307 dengan p -value sebesar 0,005, karena p -value < 0,05 mengindikasikan bahwa Hipotesis 3 dapat diterima. Persepsi Utilitas memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap Sikap Menggunakan *Mobile Marketing*. Hasil ini dapat membuktikan teori TAM oleh Davis (1989) dalam Jogiyanto (2007) yang mengemukakan bahwa konstruk persepsi manfaat (utilitas) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi dan sejalan dengan penelitian Davis (1989) dan Rakhmad dkk, (2013) yang menunjukkan bahwa kemanfaatan suatu sistem mempengaruhi penggunaan sesungguhnya dari sistem tersebut.

Persepsi Utilitas memberikan pengaruh positif atau berbanding lurus terhadap Penggunaan *Mobile Marketing* Sesungguhnya, semakin bermanfaat *mobile marketing* yang dikirimkan kepada konsumen maka akan meningkatkan penggunaan mereka akan *mobile marketing*, melihat adanya pengaruh ini maka untuk meningkatkan penggunaan *mobile marketing*, *mobile marketing* yang dikirimkan kepada konsumen haruslah yang benar-benar sekiranya bermanfaat untuk mereka, hal ini dapat disesuaikan dengan deskripsi target pasar dan segmen yang dituju, misalnya kalangan mahasiswa akan lebih tertarik menggunakan *mobile marketing* dengan penawaran promo pulsa murah atau paket internet dari pada promo

belanja rumah tangga, karena pulsa dan internet lebih bermanfaat untuk mereka daripada belanja rumah tangga. Seperti yang dihasilkan dari pertanyaan yang terkait dengan *mobile marketing*, kebanyakan responden menggunakan atau merespon promo telkomsel poin karena mereka dapat menukar poin pulsa mereka dengan paket internet, pulsa atau tiket nonton bioskop gratis yang lebih bermanfaat dan menghemat kantong mahasiswa. Pengaruh langsung Persepsi Utilitas terhadap Penggunaan *Mobile Marketing* Sesungguhnya adalah sebesar 0,307, pengaruh tidak langsung

Persepsi Utilitas terhadap Penggunaan *Mobile Marketing* Sesungguhnya melalui variabel antara yaitu Minat Perilaku Menggunakan *Mobile Marketing* adalah sebesar 0,411, total pengaruh adalah sebesar 0,718. Hal ini berarti konsumen lebih khususnya pelanggan Telkomsel sudah merasakan manfaat dari *mobile marketing* dan rasa manfaat ini mempengaruhi penggunaan *mobile marketing* sesungguhnya, namun penggunaan *mobile marketing* akan lebih meningkat lagi apabila *mobile marketing* dapat lebih menarik minat konsumen untuk menggunakannya.

Tabel 1. Pengujian Hipotesis Penelitian

Variabel	Effect			P-Value	Keputusan H ₀
	Direct	Indirect	Total		
Pengaruh Persepsi Utilitas terhadap Sikap Menggunakan <i>Mobile Marketing</i> .	0,714 (Significant)	-	0,714	0,000	Ditolak
Pengaruh Persepsi Utilitas terhadap Minat Perilaku Menggunakan <i>Mobile Marketing</i> .	-0,068 (non sign.)	0,590 (Significant)	0,522	0,640	Diterima
Pengaruh Persepsi Utilitas terhadap Penggunaan <i>Mobile Marketing</i> sesungguhnya.	0,307 (Significant)	0,411 (Significant)	0,718	0,005	Ditolak
Pengaruh Kontekstual Informasi terhadap Sikap Menggunakan <i>Mobile Marketing</i> .	0,197 (Significant)	-	0,197	0,015	Ditolak
Pengaruh Persepsi Kendali terhadap Sikap Menggunakan <i>Mobile Marketing</i> .	-0,294 (Significant)	-	-0,294	0,002	Ditolak
Pengaruh Pengorbanan terhadap Sikap Menggunakan <i>Mobile Marketing</i> .	-0,158 (Significant)	-	-0,158	0,032	Ditolak
Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap Menggunakan <i>Mobile Marketing</i> .	0,217 (Significant)	-	0,217	0,025	Ditolak
Pengaruh Sikap Menggunakan <i>Mobile Marketing</i> terhadap Minat Perilaku Menggunakan <i>Mobile Marketing</i> .	0,825 (Significant)	-	0,825	0,000	Ditolak
Pengaruh Minat Perilaku Menggunakan <i>Mobile Marketing</i> terhadap Penggunaan <i>Mobile Marketing</i> sesungguhnya	0,787 (Significant)	-	0,787	0,000	Ditolak

H₄: Kontekstual Informasi memiliki pengaruh positif terhadap Sikap Menggunakan Mobile Marketing.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung, koefisien pengaruh antara Kontekstual Informasi (X_2) terhadap Sikap Menggunakan Mobile Marketing (Y_1) adalah sebesar 0,197 dengan p -value sebesar 0,015, karena p -value

$< 0,05$ mengindikasikan bahwa Hipotesis 4 dapat diterima. Kontekstual Informasi memiliki pengaruh yang positif yang signifikan terhadap Sikap Menggunakan Mobile Marketing. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Merisavo *et al.* (2007), Ratihayu *et al.* (2008), yang mengemukakan bahwa kontekstual informasi dalam iklan *mobile* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk menerima iklan *mobile*, penelitian terdahulu Bacile and Goldsmith (2011) yang mengemukakan bahwa subjek yang ditawarkan *m-kupon* di waktu atau kondisi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan mendapat sikap penerimaan yang positif.

Kontekstual Informasi memberikan pengaruh positif atau berbanding lurus terhadap Sikap Menggunakan Mobile Marketing. Informasi *mobile marketing* yang relevan dengan tempat dan waktu akan membuat *mobile marketing* tersebut lebih dapat diterima oleh konsumen, misalnya promo makan siang yang dikirim pada jam makan siang, promo nonton gratis yang dikirim pada saat *weekend* atau liburan, atau promo belanja ketika konsumen sedang berada di dekat tempat belanja tersebut. Pelacakan lokasi dapat dilakukan dengan aplikasi *location based advertising*. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Drossos *et al.* (2007) yang mengemukakan bahwa lokasi penerima SMS tidak mempengaruhi sikap terhadap *advertising*, sikap terhadap *brand*, dan niat membeli.

Hasil empiris menunjukkan *mobile marketing* yang dikirim kepada konsumen disesuaikan dengan dengan lokasi, waktu, dan kebutuhan konsumen mempengaruhi sikap mereka dalam menerima *mobile marketing*. Responden dapat

lebih menerima *mobile marketing* dan akan senang hati menerimanya apabila dikirimkan pada waktu/*moment* yang tepat, misalnya promo nonton gratis pada saat menjelang *weekend*, promo tempat hiburan pada saat liburan. Hal ini sejalan dengan pendapat Widyaharsana (2010, h.123) bahwa selain membidik pasar berdasarkan demografi, *mobile advertising* juga dapat membidik pasar berdasarkan waktu (*time*). Iklan-iklan lebih efektif dipromosikan pada waktu tertentu. Pada waktu tertentu ini, iklan akan menghasilkan respon yang lebih baik dibandingkan dengan pada waktu lain karena relevan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

H₅: Persepsi Kendali memiliki pengaruh positif terhadap Sikap Menggunakan Mobile Marketing.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung, koefisien pengaruh antara Persepsi Kendali (X_3) terhadap Sikap Menggunakan Mobile Marketing (Y_1) adalah sebesar -0,294 dengan p -value sebesar 0,002, karena p -value $< 0,05$ mengindikasikan bahwa Hipotesis 5 dapat diterima. Koefisien bertanda negatif mengindikasikan pengaruh yang negatif, tanda adalah negatif karena pernyataan tentang persepsi kendali dalam kuisisioner mencerminkan bahwa perlu mengendalikan *mobile marketing* untuk menolak dan menghentikan *mobile marketing*, namun persepsi pengendalian konsumen juga menunjukkan harapan konsumen untuk menerima *mobile marketing* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen meningkatkan kontrol mereka dalam menerima *mobile marketing* agar konsumen lebih bisa menerima *mobile marketing* yang mereka inginkan tanpa ada gangguan promo atau iklan melalui *mobile marketing* yang yang tidak mereka butuhkan. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata *item* $X_{3,1}$ adalah sebesar 3,93, rata-rata responden lebih bersedia menerima *mobile marketing* apabila mereka telah memberikan izin kepada operator seluler untuk mengirimkannya. Nilai-rata *item* $X_{3,4}$ adalah sebesar 4,26, konsumen juga membutuhkan pengendalian untuk menyaring

informasi *mobile marketing* yang mereka terima. Dengan demikian, persepsi pengendalian konsumen yang meningkat maka penerimaan konsumen juga akan meningkat, kendali yang dipresepsikan oleh konsumen adalah pengendalian untuk menerima *mobile marketing* yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan dapat menolak atau menghentikan *mobile marketing* yang tidak mereka butuhkan. Hasil ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Merisavo *et al.* (2007) yang dilakukan di Finlandia yang mengemukakan bahwa persepsi kontrol tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap menerima iklan *mobile*, para konsumen di Finlandia yakin bahwa pemasar tidak akan mengirimkan iklan tanpa izin, sehingga pertanyaan-pertanyaan kontrol tidak penting bagi mereka. Hal berbeda diungkapkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ratihayu *et al.* (2008) yang dilakukan di Indonesia yaitu di kota Jakarta, yang menunjukkan bahwa persepsi kendali berpengaruh terhadap sikap menerima iklan *mobile*, penelitian ini mendukung penelitian Ratihayu *et al.* (2008), persamaan lokasi negara tempat penelitian memberikan hasil yang sama untuk persepsi kendali walaupun dilakukan di Kota yang berbeda. Hasil ini juga sejalan dengan beberapa pendapat yaitu, pendapat Karjaluoto *et al.* (2010) yang mengemukakan, dalam konteks *mobile marketing* dan *advertising*, kontrol atas pesan penting terutama iklan *mobile* berbasis izin di kebanyakan negara maju. Pendapat Shimp (2010, p.409) yang berpendapat bahwa penerima iklan *nirkabel* harus memiliki kontrol penuh atas isi iklan, serta kapan dan di mana mereka menerima pesan iklan. Pendapat Widyaharsana (2010, h.145) yang mengemukakan bahwa faktor pertama dan mungkin yang terpenting dalam memberikan iklan melalui telepon seluler adalah sebelum iklan berjalan, seharusnya mendapatkan izin dari konsumen. Selanjutnya, konsumen juga harus diberi kemudahan untuk berhenti berlangganan.

H₆: Persepsi Pengorbanan memiliki pengaruh negatif terhadap Sikap Menggunakan Mobile Marketing.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung, koefisien pengaruh antara Persepsi Pengorbanan (X₄) terhadap Sikap Menggunakan *Mobile Marketing* (Y₁) adalah sebesar -0,158 dengan *p-value* sebesar 0,032, karena *p-value* < 0,05 mengindikasikan bahwa Hipotesis 6 dapat diterima. Pengorbanan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap Sikap Menggunakan *Mobile Marketing*. Semakin banyak hal yang dikorbankan atau semakin tinggi risiko konsumen dalam menerima *mobile marketing* semakin rendah sikap menggunakan atau konsumen akan menolak menggunakan *mobile marketing*. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Merisavo *et al.* (2007) dan Ratihayu *et al.* (2008), yang mengemukakan bahwa pengorbanan berpengaruh negatif terhadap sikap menerima *mobile marketing*. Penelitian Rohm *et al.* (2012) juga mengemukakan bahwa penghindaran risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap sikap *mobile marketing* konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa pendapat yaitu, pendapat Widyaharsana (2010, h.147) yang berpendapat bahwa *mobile marketing* tidak akan bermanfaat jika sulit untuk dimengerti, karena konsumen tidak mau menyediakan banyak waktu untuk mencari tahu apa arti pesan *mobile advertising* yang rumit. Pendapat Kalakota and Robinson (2002, p.180) yang berpendapat bahwa strategi *mobile marketing* harus disertai perhatian akan aturan publik, seperti privasi dan kepercayaan sebelum menyadari potensi penuh dari *mobile marketing*, karena bisa menjadi gangguan. Shimp (2010 p.407) yang berpendapat bahwa kebanyakan orang memiliki telepon seluler untuk alasan pemanfaatan waktu dan meningkatkan produktivitas kerja pada saat pergi dari tempat kerja atau rumah, dan hal terakhir mereka menggunakan perangkat ini untuk menerima yang tidak diinginkan yaitu pesan iklan yang mengganggu.

Dapat dikatakan bahwa dalam menerima pesan-pesan *mobile marketing* seperti iklan, promosi, *direct marketing*, dan lain-lain dalam telepon seluernya, konsumen akan mengorbankan

waktu, kenyamanan, dan privasi mereka, sehingga semakin banyak yang harus mereka korbankan, semakin mereka akan menolak *mobile marketing*.

H₇: Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Sikap Menggunakan *Mobile Marketing*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung, koefisien pengaruh antara Kepercayaan (X_5) terhadap Sikap Menggunakan *Mobile Marketing* (Y_1) adalah sebesar 0,217 dengan *p-value* sebesar 0,025, karena *p-value* < 0,05 mengindikasikan bahwa Hipotesis 7 dapat diterima. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Menggunakan *Mobile Marketing*. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Merisavo *et al.* (2007), Ratihayu *et al.* (2008) yang mengungkapkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap menerima *mobile marketing*. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap operator seluler dan pemasar bahwa data pribadi konsumen digunakan hanya untuk tujuan yang mereka setuju maka konsumen akan lebih bersedia menerima *mobile marketing*. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap hukum yang melindungi hak privasi mereka juga meningkatkan kesediaan mereka untuk menerima *mobile marketing*.

Selama ini konsumen meyakini bahwa informasi tentang konsumen yang digunakan pemasar hanya sebatas pada tujuan untuk memasarkan suatu produk, walaupun konsumen merasa terganggu, namun tidak sampai pada pengaduan nyata pada penuntutan pihak tertentu karena menggunakan nomor telepon atau informasi konsumen untuk memasarkan produk tanpa ijin dari pengguna nomor telepon tersebut, kecuali apabila konsumen dirugikan secara materi. Namun, konsumen kurang percaya pada penyelesaian hukum walaupun mereka merasa terganggu akan privasinya, ini dikarenakan kurangnya ketegasan dan kejelasan dalam perlindungan hak privasi konsumen. Nomor telepon dan informasi konsumen yang dapat diakses dari

berbagai sumber dapat memberikan kesulitan tersendiri untuk melacak pihak yang memberikan informasi tersebut, bahkan nomor telepon dapat diakses dengan menggunakan nomor acak.

H₈: Sikap Menggunakan *Mobile Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Perilaku Menggunakan *Mobile Marketing*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung, koefisien pengaruh antara Sikap Menggunakan *Mobile Marketing* (Y_1) terhadap Minat Perilaku Menggunakan *Mobile Marketing* (Y_2) adalah sebesar 0,825 dengan *p-value* sebesar 0,000, karena *p-value* < 0,05 mengindikasikan bahwa Hipotesis 8 dapat diterima. Sikap Menggunakan *Mobile Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Perilaku Menggunakan *Mobile Marketing*. Hasil ini dapat membuktikan teori TAM yang mengemukakan bahwa sikap berpengaruh secara positif ke minat perilaku. Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Drossos *et al.* (2007) yang mengemukakan sikap terhadap *mobile advertising* berpengaruh signifikan terhadap minat membeli; Kim *et al.* (2008) yang mengemukakan bahwa sikap terhadap *mobile commerce* secara positif mempengaruhi niat menggunakan teknologi *mobile* untuk berbelanja; Huang (2008) yang mengemukakan bahwa sikap terhadap minat perilaku menggunakan *e-consumers*; Yang (2010) yang mengemukakan bahwa sikap terhadap penggunaan layanan *mobile shopping* berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan layanan *mobile shopping*; Rohm *et al.* (2012) yang mengemukakan bahwa sikap terhadap *mobile marketing* mempengaruhi minat perilaku menggunakan *mobile marketing*.

Konsumen yang merasa senang menerima *mobile marketing* akan lebih berminat menggunakan *mobile marketing*. Hal ini juga dikemukakan oleh Widyaharsana (2010, h.123) yang berpendapat bahwa pengguna telepon seluler akan melihat faktor kreatif dari *mobile advertising*, apakah menarik atau tidak bagi mereka. Menarik atau tidaknya suatu *mobile advertising* inilah yang menjadi pemicu keberhasilan program *mobile advertising*, karena hal inilah yang membuat konsumen mau merespon iklan tersebut

H₉: Minat Perilaku Menggunakan *Mobile Marketing* memiliki pengaruh positif

terhadap Penggunaan *Mobile Marketing* Sesungguhnya.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung, koefisien pengaruh antara Minat Perilaku Menggunakan *Mobile Marketing* (Y_2) terhadap Penggunaan *Mobile Marketing* Sesungguhnya (Y_3) adalah sebesar 0,787 dengan *p-value* sebesar 0,000, karena *p-value* < 0,05 mengindikasikan bahwa Hipotesis 9 dapat diterima. Minat Perilaku Menggunakan *Mobile Marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Penggunaan *Mobile Marketing* Sesungguhnya. Hasil ini dapat membuktikan teori TAM yang mengemukakan bahwa minat perilaku berpengaruh secara positif ke perilaku (*actual use*). Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Huang (2008) yang mengemukakan bahwa minat perilaku berpengaruh positif terhadap perilaku menggunakan *e-consumers (usage)* dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rakhmad dkk, (2013) juga mengemukakan minat perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap kondisi nyata penggunaan. Konsumen yang berminat membaca semua isi pesan iklan akan lebih mempengaruhi tindakan mereka untuk menggunakan *mobile marketing*. Widyaharsana (2010, h.123) berpendapat bahwa untuk memfasilitasi terbatasnya halaman pada *handphone mobile advertising* harus dilengkapi dengan *landing page* atau *link*, di mana konsumen akan terhubung jika mereka memutuskan untuk merespon *mobile advertising*. Namun, pada hasil empiris menunjukkan minat mereka untuk mengunjungi *link* masih kurang karena mereka harus mencari lagi informasi yang lebih jelas untuk mengetahui promo atau iklan tersebut, tidak semua pelanggan menggunakan fasilitas *mobile web* dalam *handphone* mereka, apalagi untuk segmen mahasiswa yang biasanya hanya menggunakan fasilitas *chat* dari *provider* yang tidak meliputi fasilitas *browsing* karena biaya yang lebih murah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Persepsi Utilitas memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Minat Perilaku Menggunakan *Mobile Marketing*. Konsumen atau pelanggan Telkomsel menyadari manfaat dari *mobile marketing* namun rasa manfaat ini tidak berarti akan menimbulkan minat mereka untuk membaca isi *mobile marketing*, merespon, atau mengunjungi *link web* yang tertera dalam iklan *mobile* yang dikirimkan kepada mereka. Pengiriman iklan yang berulang-ulang atau promo yang tidak dibutuhkan konsumen dapat menyebabkan mereka tidak berminat untuk membaca atau merespon *mobile marketing* yang dikirimkan kepada mereka. Penyebab kedua adalah konsumen cenderung tidak berminat lagi pada suatu produk apabila mereka telah memiliki atau menggunakan produk tersebut, misalnya pelanggan Telkomsel yang telah menggunakan NSP (Nada Sambung Pribadi) tidak akan berminat merespon *mobile marketing* yang berisi promo atau iklan NSP karena mereka telah menggunakannya. Manfaat yang dirasakan dari *mobile marketing* juga tidak membuat responden berminat untuk membuka *link web* yang tertera di akhir iklan, hal ini karena tidak semua telepon seluler dapat langsung mengakses *link web* dan mereka tidak berusaha mengaksesnya kecuali mereka benar-benar membutuhkannya atau ada keharusan untuk melakukannya.

Saran

Saran untuk Telkomsel

Penerimaan pelanggan untuk *mobile marketing* perlu lebih mendapatkan perhatian yang lebih dengan melakukan sosialisasi di setiap *event* yang diselenggarakan Telkomsel. Sehingga pelanggan yang menerima *mobile marketing* tidak hanya menganggap hal tersebut sebagai iklan biasa yang mengganggu namun dapat lebih menyadari dan memperoleh manfaat yang lebih banyak dari *mobile marketing*. Telkomsel perlu lebih menyaring segmen-segmen tertentu yang benar-benar potensial untuk dijadikan target dengan penawaran yang disesuaikan

dengan segmen tersebut. Telkomsel dapat meminta *feedback* dari pelanggan untuk bergabung dalam komunitas-komunitas tertentu yang sesuai dengan ketertarikan pelanggan sehingga melalui komunitas-komunitas tersebut Telkomsel akan lebih terfokus untuk memberikan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan ketertarikan pelanggan. Isi penawaran *mobile marketing* yang berupa promo dan diskon yang memberikan harga murah mendapatkan tanggapan yang baik dari pelanggan, dan untuk membuat *mobile marketing* yang lebih menarik terutama pada pesan teks, dapat lebih menekankan pada kata-kata yang menarik seperti “GRATIS!”, “BARU!”, “SERBU!”, “TERBATAS!”, pada awal pesan, atau kata sapaan akrab untuk segmen tertentu, seperti “UNTUK MAHASISWA”, “HAI SOSIALITA”, “HIJABERS” sehingga lebih menarik minat pelanggan untuk membaca pesan selanjutnya, isi pesan juga sebaiknya bervariasi, agar tidak monoton dan sudah bisa ditebak isi iklan di dalamnya.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat memfokuskan pada pelanggan Telkomsel dari segmen yang berbeda misalnya pelanggan Telkomsel kalangan menengah ke atas, kalangan eksekutif muda, atau kalangan sosialita, karena *mobile marketing* juga berkaitan dengan teknologi *gadget* yang menjadi salah satu tren gaya hidup, penelitian pada kalangan atau segmen-segmen tertentu juga menarik untuk dilakukan. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan perbedaan *gender*, kelompok usia, atau tingkat pendidikan karena bisa jadi penerimaan dan penggunaan *mobile marketing* pada pria dan wanita, pada usia yang berbeda atau tingkat pendidikan yang berbeda akan memberikan hasil yang berbeda. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti frekuensi pengiriman, *gender*, pengaruh kelompok atau orang terdekat, motivasi intrinsik untuk dapat lebih menggambarkan minat konsumen yang belum pernah menggunakan *mobile marketing*, dan loyalitas

untuk menggambarkan minat konsumen untuk kembali menggunakan *mobile marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bacile, Todd J and Ronald E. Goldsmith. 2011. *A Services Perspective for Text Message Coupon Customization. Journal of Research in Interactive Marketing Vol.5 No. 4, 201, pp 244-257.*
- Becker, Michael and John Arnold. 2010. *Mobile Marketing for Dummies.* Wiley Publishing. Indiana.
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly, 13(3): 319-340.*
- Drossos, Dimitris. Gerge M. Giaglis, George Lekakos, Flora Kokkinaki, and Maria G. Stavvaki. 2007. Determinants of Effective SMS Advertising: An Experimental Study. *Journal of Interactive Advertising, Vol 7 No 2 (spring 2007), pp. 16-27.*
- Huang, Echo. 2008. Use and Gratification in E-Consumers. *Internet Research Vol.18 No. 4, 2008 pp. 405-426. Emerald Group Publishing Limited.*
- Jogiyanto, HM. 2007. *Sistem Informasi Keprilakuan.* ANDI. Yogyakarta.
- Kalakota, Ravi and Maria Robinson. 2002. *M-Business The Race to Mobility.* McGraw Hill. New York.
- Karjaluo, Heikki, Heikki Lehto, and Matti Leppäniemi. 2010. The Impact of Gender and Age on Consumer Responsiveness to Permission-Based Mobile Advertising. *Handbook of Research on Mobile Marketing Management. DOI: 10.4018/978-1-60566-074-5.ch016. IGI Global*
- Kim, Jihyun. Yoon Jin Ma, and Jihye Park. 2009. Are US Consumers Ready To Adopt Mobile Technology For Fashion Goods?. *Journal of Fashion Marketing*

- and Management Vol 13 No.2, 2009*, pp.215-230.
- Merisavo, Marko. Sami Kajalo, Heikki Karjaluoto, Ville Virtanen, Sami Salmenkivi, Mika Raulas, and Matti Leppaniemi. 2007. An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising. *Journal of Interactive Advertising, Vol 7, No 2 (Spring 2007)*, pp. 41-50.
- Rakhmad, Andyka, Endang Siti Astuti, dan Heru Susilo. 2013. Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Penggunaan Youtube dengan Pendekatan TAM. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol.3,No.1(2013)*. www.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Ratihayu, Anabelle Paramita, Lita Agustina, M. Farhan Baihaqi, Andreas Raharso. 2008. An Empirical Study of The Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising (Short Message Services) in Indonesia. *Journal of Business Strategy and Execution Vol. 1 No.1 November 2008: 1-21*.
- Rohm, Andrew J, Tao (Tony) Gao, Fareena Sultan, and Margherita Pagani. 2012. Brand In The Hand: A Cross-market Investigation of Consumer Acceptance of Mobile Marketing. *Business Horizons (2012) 55, 485—493, Kelley School of Business, Indiana University. Published by Elsevier Inc.*
- Sanjaya, I Putu Sugiarta. 2004. Pengaruh Rasa Manfaat dan Kemudahan Terhadap Minat Berprilaku (*behavioral intention*) Para Mahasiswa dan Mahasiswi dalam Penggunaan Internet. *Kinerja, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Vol.9-No.2-Th.2005: 113-122*.
- Shimp, Terence A. 2010. Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications. Eighth Edition. South-Western Cengage Learning, USA
- Widyaharsana, James Indra W. 2010. *Mobile Marketing Sebagai Media Pemasaran*. PPM. Jakarta
- Yang, Kiseol. 2010. Determinants of US Consumer Mobile Shopping Services Adoption: Implication for Designing Mobile Shopping Services. *Journal of Consumer Marketing 27/3 (2010) 262-270. Emerald Group Publishing Limited.* (<http://www.mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing>), diakses pada tanggal 23 Mei 2013.