

Mobile Marketing: Pengaruh Aspek Kepercayaan Diri, Kepercayaan Institusi dan Kontrol Diri Pengguna

Diki Gita Purnama, Iin Mayasari, Ayu Dwi Nindyati

Abstract

This study analyzed the consumer behavior using mobile phone marketing. The growth of mobile marketing usage was increasing in Indonesia. This gave the opportunity for marketers to use this technology to capture and to maintain consumers in the long-term period. This study aimed at analyzing the consumer behavior to use mobile marketing as the recipients of information. The study used the institutional trust, personal trust, perceived control. These variables were analyzed using survey to a number of respondents. The respondents were workers and students. The total number was 83. The sampling uses non-probability sampling, namely purposive sampling. The data was analyzed using multiple regression statistics. The managerial implications were explored to provide vivid understanding about the usage of mobile marketing in Indonesia. Only personal trust had positive correlation with consumer behavior to use mobile marketing.

Keyword: *mobile marketing, institutional trust, personal trust, perceived control.*

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia semakin besar. Tidak hanya berkaitan dengan perangkat kerasnya namun juga berkaitan dengan perangkat lunaknya. Menurut data yang dikeluarkan oleh *eMarketer* pada Agustus 2013 mengenai penetrasi pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia, Tabel 1 menunjukkan kenaikan persentase yang

cukup signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2013, pengguna *smartphone* telah mencapai angka 41,6 juta penduduk atau yang artinya 16,6% dari total penduduk Indonesia. Prediksi eMarketer bahwa pada tahun 2017 pengguna *smartphone* akan mencapai 39,8% dari total populasi penduduk di Indonesia. Jumlah persentase tersebut mengalami kenaikan yang signifikan sejak tahun 2011 dengan persentase pengguna *smartphone* baru sebesar 4,8% dari total penduduk di Indonesia.

Tabel 1 Pengguna *Smartphone* dan Penetrasi di Indonesia 2011-2017

Tahun	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Pengguna Smartphone (dalam juta)	11,7	26,3	41,6	61,2	74,8	89,8	103,6
Perubahan (%)	174,0	123,7	58,4	47,2	22,1	20,2	15,3
Persentase pengguna mobilephone (%)	9,0	16,0	24,0	34,0	40,0	47,0	53,0
Persentase dari Populasi (%)	4,8	10,6	16,6	24,1	29,2	34,8	39,8

Sumber: eMarketer, Mei 2013

Tabel 2 memberikan informasi tentang pangsa pasar telepon dan *smartphone* di Indonesia. Di urutan pertama, baik untuk untuk perangkat telepon maupun *smartphone* diduduki oleh Samsung. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi yang ditawarkan oleh Samsung sudah

mendominasi pasar *smartphone* di Indonesia. Dengan demikian, akan memudahkan banuak konsumen untuk menggunakannya, karena aksesibilitas produk tersebut tinggi.

Tabel 2. Pangsa Pasar Smartphone

Rank	Indonesia Handset Shipments Share (%)	4Q 2014	1Q 2015
1	Samsung	19.0%	21.2%
2	Evercoss	18.2%	18.2%
3	Microsoft 	15.6%	10.9%
4	Mito	7.3%	8.5%
5	Smartfren	7.8%	6.7%
	Others	32.1%	34.5%
	Total	100%	100.0%

Rank	Indonesia Smartphone Shipments Share (%)	4Q 2014	1Q 2015
1	Samsung	26.4%	32.9%
2	Evercoss	13.4%	13.1%
3	SmartFren 	15.4%	12.9%
4	Advan	7.7%	7.1%
5	Oppo	8.8%	6.1%
	Others	28.3%	27.9%
	Total	100%	100.0%

Sumber: Counterpoint Research Market Monitor Q1 2015 Report

Dampak perkembangan ini tidak hanya dalam fungsinya untuk berkomunikasi namun juga dalam fungsi-fungsi lainnya misalnya pemanfaatan teknologi komunikasi untuk pemasaran dari para perusahaan yang dikenal dengan istilah *mobile marketing* (MM). Gautam (2016) berpendapat bahwa di Indonesia, MM sudah menjadi salah satu strategi periklanan yang dipakai di sebagian besar perusahaan untuk mempromosikan produknya. Perusahaan bisa memanfaatkan MM ini sebagai salah satu strategi iklan dengan banyak keunggulan. Keunggulan

tersebut antara lain adalah pesan pemasaran dapat disampaikan lebih tepat sasaran, fleksibel, dan biayanya pun lebih murah. Hal ini juga didukung dengan penggunaan *smartphone*.

Pengertian mengenai *mobile advertising* atau MM adalah iklan yang dikomunikasikan melalui mobile terminals (Tahtinen, 2006). Haghirian, Maria, dan Akihiro (2008) mendefinisikan MM atau *mobile advertising* sebagai penyebaran informasi dari perusahaan ke konsumen melalui penggunaan media bergerak dalam bentuk informasi personal dengan tujuan untuk mempromosikan barang dan jasa. Penyebaran informasi ini bisa menggunakan alat yaitu misalnya telepon selular, *paggers*, *cordless telephones*, *personal digital assistants*, *two-way radio*, *wireless networking systems*, dan *global positioning systems* (GPS).

Terkait dengan sejumlah studi empiris penggunaan *smartphone*, penelitian Merisavo, Venasen, Arponen, Kajalo, & Raulas (2006) menunjukkan bahwa MM memberikan kekuatan pengaruh yang berbeda terhadap masing-masing konsumen sebagai *target market*. Hal ini dipengaruhi oleh adanya frekuensi penggunaan telepon selular dan informasi yang disampaikan melalui iklan. *Mobile Marketing* diduga mampu untuk meningkatkan penjualan *mobile service* kepada konsumen.

Menurut Shin (2012), *smartphone* tidak hanya dianggap sebagai

perangkat untuk menelepon dan mengirim pesan namun juga sebagai perangkat dengan banyak kegunaan untuk permainan, sosialisasi, dan aplikasi unduh yang mampu mengubah perilaku, gaya hidup, dan status. *Smartphone* menggunakan sistem operasi yang memungkinkan aplikasi pihak ketiga untuk menjalankan alat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* akan menjadi sarana yang jauh lebih inovatif dibandingkan dengan telepon seluler biasa. Dengan demikian, perubahan inovasi tersebut memengaruhi konsumen untuk banyak menggunakan *smartphone* (Chow, Chin, Yeow, Wong, 2012).

Analisis mengenai peran MM terkait dengan keinginan untuk menerima pesan perlu dianalisis lebih lanjut. Kesuksesan penerimaan MM banyak disebabkan oleh faktor pendukung. Berdasarkan penelitian Jayawardhena, Kuckertz, Karjaluoto, dan Kautonen (2009), kesuksesan MM didukung oleh adanya faktor kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan dalam MM tersebut yaitu kepercayaan yang meliputi kepercayaan personal dan institusi. Kepercayaan personal ini dianggap sebagai bentuk keyakinan bahwa dengan menerima informasi melalui MM tersebut akan memudahkan konsumen untuk melakukan pembuatan keputusan. Konsumen meyakini informasi itu benar. Selain itu kepercayaan yang dimiliki tidak hanya kepercayaan personal, namun juga kepercayaan

institusi. Kepercayaan institusi ini terkait dengan perusahaan yang mengirim pesan melalui *mobile phone*. Kepercayaan institusi ini menunjukkan bahwa konsumen akan mudah memberikan kepercayaan kepada institusi yang memiliki reputasi baik. Reputasi baik ini menjadi jaminan bahwa informasi yang diberikan bisa dipercaya.

Selain kepercayaan personal dan kepercayaan institusional, aspek kontrol diri memudahkan keinginan untuk menerimanya. Kontrol diri ini terkait dengan aspek persepsi terhadap kemampuan diri untuk nantinya menerima pesan melalui MM. Dalam pendekatan *intention* atau niat yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen dalam *Theory Of Planned Behavior* memasukkan salah satu unsur kontrol diri yang dikenal dengan *perceived behavior control*. Dalam aspek kontrol diri ini, ditegaskan bahwa niat seseorang dalam melakukan usaha tertentu juga tergantung pada bagaimana seseorang memegang kendali akan situasi yang mendukung atau menghambat terwujudnya niatnya tersebut (Fishbein & Ajzen, 1988). Dengan demikian individu yang memiliki kontrol diri yang bagus seharusnya menunjukkan kemampuan untuk dapat menerima dan meyakini akan informasi yang diterima melalui MM.

Perumusan Masalah

Penggunaan *smartphone* menjadikan konsumen memiliki

ketergantungan pada *smartphone* (Ting, Lim, Patanmacia, Low, & Ker 2011). Ketergantungan ini mewarnai kehidupan konsumen untuk selalu melakukan cek informasi yang diterima melalui *smartphone* namun, penerimaan informasi tidak bisa dilakukan begitu saja. Penelitian ini membahas tiga aspek yaitu pengaruh kepercayaan personal, kepercayaan institusional dan kontrol diri pada keinginan untuk menerima pesan dari MM. Ketiga aspek ini dianggap penting sebagai faktor yang memudahkan konsumen untuk menerima pesan dari MM. Keefektifan pesan akan dicapai bila perusahaan mampu mengelola ketiga hal ini. Informasi penting dari media MM akan mudah diterima dan kemudian pada akhirnya akan diolah lebih lanjut untuk dijadikan dasar mengambil keputusan. Dengan demikian, penelitian ini membahas pengaruh kepercayaan personal, kepercayaan institusi, dan kontrol diri pada keinginan menerima pesan dari media MM.

Keinginan untuk Menggunakan

Konsep keinginan untuk menggunakan sebenarnya diturunkan dari niat berperilaku. Konsep niat berperilaku ini juga diturunkan dari Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior dari Ajzen dan Fishbein (Fishbein & Ajzen, 1988). Keinginan untuk menggunakan merupakan indikator niat berperilaku. Niat berperilaku ini sebenarnya dipengaruhi oleh sejumlah aspek baik dari sisi internal maupun eksternal. Sisi internal ini

terkait dengan keyakinan terkait berperilaku tertentu dan sisi eksternal ini terkait dengan pengaruh sosial. Kedua aspek ini bisa memengaruhi niat berperilaku.

Terkait dengan konsep keinginan untuk menggunakan, Conrad (2013) berpendapat bahwa keinginan untuk menggunakan adalah sejauh mana seorang individu memiliki sikap positif terhadap kemauan menggunakan teknologi baru sedangkan Michalisin (2013) berpendapat bahwa individu bersedia untuk mengadopsi produk baru ketika mempersepsikan akan mendapatkan manfaat yang lebih besar, kemudahan menggunakan, dan bisa dicoba.

Informasi yang dikirim melalui MM merupakan bentuk dari sistem teknologi informasi. Agar sistem teknologi informasi dapat diterima baik oleh individu, maka perlu penguatan adanya keyakinan atau persepsi untuk bisa menerima informasi tersebut. Keyakinan atau persepsi merupakan langkah awal untuk bersedia menerima adanya perubahan atau hal baru yang sebelumnya tidak diterima. Kekuatan keyakinan atau kepercayaan menjadi penting agar terjadi adopsi produk dengan baik. Informasi melalui MM akan bisa ditindaklanjuti apabila konsumen menyakini bahwa informasi tersebut valid.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kesediaan untuk menanggung risiko terhadap sebuah perilaku tertentu (Sankowska, 2013). Berdasarkan perspektif psikologi, kepercayaan atau *trust* bisa dijelaskan dalam teori ekuitas. Menurut teori ekuitas, hubungan antar manusia berdasarkan prinsip transaksi antara input dan output. Input adalah hal-hal yang diberikan pada orang lain dalam sebuah transaksi, sedangkan output adalah hal-hal yang diperoleh dari sebuah transaksi. Bila transaksi ini memuaskan karena salah satu pihak yang berbeda dalam transaksi memperoleh apa yang diharapkan, maka pihak lain juga akan menyeimbangkannya.

Kepercayaan ini bisa meliputi dua hal yaitu kepercayaan personal dan kepercayaan institusi. Kepercayaan personal merupakan konsep terdiri atas keterikatan konsumen dengan sebuah institusi dan juga bagian dari pengaruh sosial. Hal ini dikarenakan adanya pengaruh sosial. Pengaruh sosial ini bisa berupa teman, keluarga, atau kolega. Interaksi dengan lingkungan sosial ini akan membentuk kepercayaan individu (Jayawardhena *et al.*, 2009). Kepercayaan ini terbentuk karena informasi yang diberikan dari lingkungan sosial akan menguatkan diri untuk menganggap bahwa sesuatu yang berkaitan dengan kebutuhan seseorang akan dirasa benar karena ini terjustifikasi dari lingkungan sosial tersebut. Selain itu, kepercayaan personal juga dikuatkan oleh adanya pengalaman sebelumnya. Pengalaman

ini akan membentuk sikap konsumen untuk menentukan pilihan akan sesuatu. Pengalaman ini bisa menjadi gambaran atas perlu atau tidaknya seseorang membuat keputusan. Pengalaman yang baik akan menguatkan sikap positif individu begitu sebaliknya.

Selain kepercayaan personal, kepercayaan institusi merupakan keyakinan seseorang pada insitusi yang dipersepsi akan memberikan manfaat terbaik kepada indivdu. Jika konsumen percaya pada institusi, maka individu akan memiliki persepsi adanya risiko yang rendah (March, 2006). Institusi yang memiliki kredibilitas tinggi akan memiliki kemudahan untuk dipercaya. Terlebih dalam MM, informasi yang disampaikan melalui media tersebut akan mudah diterima bila perusahaan yang mengirim memiliki kredibilitas. Sumber yang memiliki kredibilitas yang tinggi akan menciptakan sikap konsumen yang positif juga. Institusi yang memiliki kredibilitas akan mengurangi risiko konsumen (Zernigah & Sohail, 2012). Institusi yang memiliki kredibilitas berarti memiliki aspek dan kemampuan yang dapat dipercaya. Institusi secara konsisten memiliki kemampuan untuk memberikan sesuai yang sudah dijanjikan dalam strategi pemasaran. Kredibilitas institusi mengurangi biaya informasi karena konsumen menggunakan nama besar organisasi sebagai penjamin risiko.

Kontrol Diri

Menurut Ajzen & Fishbein (1988), persepsi kontrol perilaku atau disebut saja kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. Hal ini berkaitan dengan keyakinan seseorang yang relatif stabil dalam segala situasi. Persepsi kontrol diri tergantung pada situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Kontrol diri ini juga dipengaruhi oleh keyakinan akan keberhasilan yang akan dicapai. Menurut teori *Planned of Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen & Fishbein (1988), persepsi kontrol perilaku ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumberdaya berupa sarana, kapabilitas, kompetensi, dan kesempatan yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan dilakukan dan besarnya peran sumber daya tersebut dalam mewujudkan perilaku tersebut. Semakin kuat keyakinan terhadap tersedianya sumberdaya dan kesempatan yang dimiliki individu berkaitan dengan perilaku tertentu, semakin besar peranan sumber daya tersebut, semakin kuat kontrol persepsi individu terhadap perilaku tersebut. Individu yang mempunyai persepsi kontrol tinggi akan terus terdorong dan berusaha untuk berhasil karena individu tersebut yakin dengan sumberdaya dan kesempatan yang ada, kesulitan yang dihadapinya dapat diatasi.

Hipotesis

Penggunaan media MM dalam memberikan informasi kepada konsumen sebagai target market merupakan bentuk *permission marketing* (Barnes & Scornavacca, 2004). *Permission* ini adalah komunikasi dua arah antara konsumen dan pemasar secara *mobile*. Dengan kata kata lain, *permission* bisa diartikan sebagai batas yang diciptakan oleh kombinasi preferensi konsumen. Preferensi ini terkait keinginan untuk personalisasi pesan yang diterima baik dalam waktu, lokasi maupun isi pesan. Kautonen, Karjaluoto, Jayawardhena & Kuckertz (2007) berpendapat bahwa istilah *permission* dalam menerima pesan melalui MM menunjukkan konsumen bisa memilih untuk menerimanya atau mengabaikannya. Konsumen memiliki hak untuk menghapus pesan atau tidak menindaklanjuti karena informasi bisa saja dianggap tidak penting dan mengganggu.

Keinginan untuk menerima informasi secara kuat didorong oleh salah satunya adalah kepercayaan personal. Kepercayaan personal yang kuat akan memengaruhi keinginan untuk menerima atau menggunakan informasi yang diakses dari MM. Kepercayaan personal yang kuat ini merupakan bentuk sikap terkait dengan keyakinan bahwa menerima atau menggunakan informasi dari MM akan berguna dan tidak memiliki risiko. Penguatan keyakinan ini bisa didukung oleh adanya pengalaman bahkan informasi yang diterima dari lingkungan sekitar. Ketika kepercayaan personal atau diri kuat

akan menguatkan keinginan untuk menggunakan informasi dari MM. Menurut Hsu (2012), penggunaan *smartphone* atau *mobile device* telah menjadi bagian dari diri seseorang. Keberadaan alat tersebut ada hampir sebagian dari 90% waktu dalam diri individu. Konsumen akan sangat mudah dihubungi. Selain itu, informasi yang diberikan melalui MM bersifat kekinian. Komunikasi melalui MM meningkatkan keakraban dan bersifat personal. Adanya karakteristik inilah bisa menyebabkan individu yang menerima informasi MM mendapatkan pengalaman dan penguatan keyakinan untuk mampu menerima informasi yang dikirim melalui MM.

Hipotesis 1: Kepercayaan personal memengaruhi keinginan untuk berpartisipasi dalam MM secara positif.

Kepercayaan kepada institusional juga memengaruhi keinginan untuk menerima pesan atau informasi melalui MM. Penelitian Tanakinjal, Deans, & Gray (2010) menunjukkan bahwa kepercayaan memengaruhi minat konsumen untuk menggunakan *mobile service*. Hal ini dikaitkan dengan aspek kompetensi, kejujuran, manfaat dalam hubungan antara penyedia dan pengguna jasa. Konsumen mempersepsikan hal ini sehingga menguatkan keyakinannya untuk menerima informasi yang diberikan oleh organisasi pengirim. Morgan & Hunt (1994) mempertimbangkan bahwa

ekspektasi percaya diri terhadap organisasi menjadi sumber utama kepercayaan atau *trust*. Dengan demikian, individu dengan suka rela tergantung pada pihak lain bahkan dalam situasi berisiko pun. Institusi yang secara konsisten menciptakan kepercayaan ini akan memiliki reputasi. Kemampuan institusi untuk menunjukkan kinerja prima merupakan bentuk kredibilitas. Reputasi ini dianggap sebagai aset nyata dan berharga sehingga membutuhkan investasi jangka panjang dalam mengupayakan untuk mempertahankan hubungan baik dengan konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi ini akan merasa aman untuk menerima pesan dari institusi terkait dengan sejumlah penawaran produk atau jasa dan bahkan informasi lainnya. Semakin kuat kepercayaan pada institusi, semakin kuat keinginan individu untuk menerima pesan yang disampaikan oleh perusahaan melalui MM.

Hipotesis 2: Kepercayaan institusi memengaruhi keinginan untuk berpartisipasi dalam MM secara positif.

Terkait dengan kontrol diri, konsep ini menunjukkan bahwa individu mampu menerima dan mengelola informasi atau pesan yang diterima melalui MM. Kontrol diri terkait dengan kemampuan untuk mengelola informasi yang diterima oleh konsumen. Pesan melalui MM dipersepsi

banyak dan bisa datang secara tiba-tiba tanpa dibatasi oleh waktu. Individu bisa memiliki kemudahan untuk memilih informasi yang relevan terhadap kebutuhan yang dimiliki. Selain itu, individu juga mampu membatalkan informasi yang diterima. Informasi yang diterima bisa bersifat berlebihan dan dianggap tidak relevan dengan kondisi yang dialami. Dengan demikian, individu akan memiliki kemudahan untuk menerima informasi yang dianggap relevan (Jayawardhena *et al*, 2009). Hal ini menunjukkan adanya sifat suka rela dalam menerima informasi. Selain itu, kontrol diri juga berkaitan dengan kemampuan untuk menyimpan privasi konsumen. Dalam artian, konsumen memiliki hak untuk dilindungi terkait dengan data-data pribadi. Apabila individu mengalami keleluasaan untuk memilih pesan, maka individu akan memiliki keinginan untuk menerima informasi melalui MM. Dengan kontrol diri ini, maka individu memiliki kewenangan dalam melakukan seleksi, informasi mana yang akan diyakini dan diikuti dari MM yang didapatkannya.

Hipotesis 3: Kontrol diri memengaruhi keinginan untuk berpartisipasi dalam MM secara positif.

Metode Penelitian

Unit analisis penelitian adalah individu. Berdasarkan data yang ada, ada 80 orang yang bersedia menjadi responden dengan komposisi perempuan

sebanyak 56 orang dan pria sebanyak 27 orang. Sebanyak 41 orang adalah mahasiswa dan 39 orang adalah pekerja swasta. Rata-rata responden merupakan individu yang bisa dikategorikan sebagai dewasa muda. Berdasarkan data Mobicore (2010), individu dengan kategori generasi Y dianggap sebagai pengguna aktif *smartphone*. Penggunaan *smartphone* sangat tinggi sehingga bisa menjadi sasaran yang tepat oleh pemasar dalam memberikan informasi. Terkait dengan konsumsi pulsa setiap bulan, sebanyak 10 orang menghabiskan pulsa tiap bulan kurang dari Rp 100.000,00; sebanyak 69 orang menghabiskan pulsa antara Rp 110.000,00 dan Rp 500.000,00. Sisanya menghabiskan pulsa tiap bulan antara Rp 600.000,00 sampai Rp 1500.000,00.

Teknik *sampling* penelitian menggunakan *purposive non probability sampling* dengan sejumlah kriteria dan tidak semua individu memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden (Cresswell, 2005). Kriteria yang diajukan yaitu pertama, responden memiliki *smartphone* dan kedua, pernah menerima layanan produk atau jasa yang ditawarkan melalui *smartphone*. Koleksi data dilakukan dengan menggunakan survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Pengambilan data dilakukan memberikan kuesioner langsung ke responden.

Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner yang diadaptasi dari

sejumlah penelitian sebelumnya. Kepercayaan personal menggunakan skala pengukuran yang dikembangkan oleh Bauer, Barnes, Reichardt, & Neumann (2005); skala pengukuran kepercayaan institusi menggunakan Li & Miniard (2006); skala pengukuran kontrol diri menggunakan Kautonen & Kohtama (2006) dan skala keinginan menerima informasi menggunakan Bauer *et al.* (2005). Skala pengukuran menggunakan skala Likert dengan rentang antara 1 sampai 5. 1 menunjukkan sangat tidak setuju; 2 menunjukkan tidak setuju; 3 menunjukkan netral, 4 menunjukkan setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju.

Validitas data penelitian menggunakan analisis faktor. Berdasarkan analisis, sejumlah data dikatakan valid. Semua 8 indikator kepercayaan personal memiliki pengukuran yang valid. Terkait dengan indikator kepercayaan institusi, dari 9 indikator pengukuran hanya 5 indikator yang valid sedangkan untuk indikator pengukuran kontrol diri dan keinginan menerima pesan dinyatakan valid. Terkait dengan pengujian reliabilitas semua pengukuran dinyatakan memiliki pengukuran dengan reliabilitas yang baik dengan koefisien Cronbach Alpha di atas 0,8 pada Tabel 3.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Indikator	Koefisien Cronbach Alpha
1	Personal Trust	8	0,840
2	Institutional Trust	5	0,939
3	Control	3	0,832

Terkait dengan analisis data, penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan Tabel Uji Statistik dengan Regresi Berganda, hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut. Tabel 4 Uji Statistik menunjukkan bahwa variabel kepercayaan personal memiliki koefisien beta terstandar sebesar 0,249 dan tingkat signifikansi sebesar 0,030 yaitu lebih kecil daripada nilai signifikansi α 0,05. Di samping itu, ada nilai t hitung sebesar 2,214. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan personal memberikan pengaruh pada variabel keinginan untuk berpartisipasi dalam MM secara signifikan. Dengan demikian, H1 adalah kepercayaan personal memengaruhi keinginan untuk berpartisipasi dalam MM secara positif didukung.

Variabel kepercayaan institusi memiliki koefisien beta terstandar sebesar 0,132 dan tingkat signifikansi sebesar 0,235 yaitu lebih besar daripada nilai signifikansi α 0,05. Di samping itu, ada nilai t hitung sebesar 1,198. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan institusi

memberikan pengaruh pada variabel keinginan untuk berpartisipasi dalam MM tetapi tidak signifikan. Dengan demikian, H2 adalah kepercayaan institusi memengaruhi keinginan untuk berpartisipasi dalam MM secara positif tidak didukung.

Variabel kontrol diri memiliki koefisien beta terstandar sebesar 0,169 dan tingkat signifikansi sebesar 0,118 yaitu lebih besar daripada nilai signifikansi α 0,05. Di samping itu, ada nilai t hitung sebesar 1,581. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kontrol diri memberikan pengaruh pada variabel keinginan untuk berpartisipasi dalam MM tetapi tidak signifikan. Dengan demikian, H3 adalah kontrol diri memengaruhi keinginan untuk berpartisipasi dalam MM secara positif tidak didukung.

Tabel 4 Uji Statistik dengan Regresi Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	0,330	0,633		0,522	0,603
	Kepercayaan personal	0,375	0,170	0,249	2,214	0,030
	Kepercayaan institusi	0,154	0,128	0,132	1,198	0,235
	Kontrol Diri	0,176	0,111	0,169	1,581	0,118

Analisis Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan personal memengaruhi keinginan untuk berpartisipasi atau menggunakan informasi melalui MM. Hal ini menunjukkan sejumlah hal. Pertama, adanya pengalaman pribadi individu. Pengalaman pribadi individu dalam menggunakan *mobile smartphone* tidak hanya untuk komunikasi. Para pengguna ini cenderung Generasi Y artinya, generasi yang sudah memiliki pengalaman dengan baik untuk berinteraksi dengan *smartphone* mereka. Dengan adanya pengalaman ini, para pengguna merasa tidak ada masalah dalam menerima informasi dari pemasar melalui *smartphone*. Pengalaman ini menciptakan pengetahuan yang baik terhadap penggunaan *smartphone* termasuk menerima sejumlah pesan dari penyedia jasa. Individu menjadi terbiasa untuk mengolah informasi dengan baik. Dengan demikian, kondisi ini akan menguatkan diri individu untuk menerima informasi dan mungkin saja akan menindaklanjutinya untuk dipertimbangkan terkait dengan menerima informasi dan mencoba tawaran produk atau jasa melalui MM.

Kedua, adanya pengaruh sosial. Pengaruh sosial ini terkait dengan teman, keluarga atau kolega lain. Kelompok sosial ini tentunya akan memberikan rekomendasi terkait dengan saran menerima informasi melalui MM. Rekomendasi dari kelompok sosial ini akan menguatkan keyakinan individu untuk menerima informasi dan mungkin mengolah lebih lanjut

informasi yang diterima. Rekomendasi dari lingkungan sosial ini bisa dipercaya dengan baik karena individu menerima dari sumber yang memiliki hubungan kedekatan dengan baik. Aspek negatif maupun positif dikemukakan untuk memberikan informasi senyatanya. Pengaruh sosial ini juga bisa menjadi sesuatu yang mendorong karena adanya keinginan untuk bisa mengikuti dalam lingkungan yang sama. Lingkungan yang sama ini menguatkan individu untuk bersedia menerima informasi melalui MM.

Ketiga, adanya persepsi risiko rendah. Responden yang mengisi kuesioner ini adalah individu dari kalangan kebanyakan mahasiswa sebanyak 50%. Dengan demikian, responden tersebut memiliki kecenderungan untuk berani coba-coba hal yang baru. Informasi berasal dari MM tentu saja pada titik tertentu akan bersedia untuk mencoba-coba karena keinginan untuk tahu yang tinggi. Individu memiliki kecenderungan untuk mengetahui lebih lanjut tanpa perlu untuk mempertimbangkan risiko lebih lanjut. Hal ini mungkin dikarenakan karakteristik diri yang cenderung toleran terhadap risiko yang dihadapi. Persepsi risiko yang rendah ini menguatkan keyakinan diri individu bahwa dengan menerima informasi dan berpartisipasi dalam penggunaan MM akan memberikan sejumlah manfaat antara lain adanya tawaran produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

Di sisi lain, kepercayaan institusi memengaruhi keinginan individu untuk berpartisipasi dalam menggunakan MM namun tidak signifikan. Hal ini tentu saja berbeda dari kepercayaan personal. Kepercayaan institusi ini terkait kepercayaan individu terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa melalui MM. Institusi ini ternyata bukan menjadi pengaruh penting dalam memengaruhi individu untuk memutuskan menerima informasi. Miyazaki & Fernandez (2009) berpendapat bahwa penggunaan *online marketing* terkendala dengan adanya masalah privasi data. Demikian juga dengan penggunaan *mobile marketing*, data konsumen cenderung rawan untuk digunakan oleh perusahaan yang tidak memiliki reputasi bagus. Meskipun responden memiliki penilaian positif terhadap kepercayaan institusi, responden tidak menganggap bahwa kepercayaan institusi bisa memengaruhi keinginan berpartisipasi dalam MM. Institusi bisa saja dipersepsi tidak bisa menyimpan privasi data konsumen. Oleh karena itu, semua institusi dianggap sama saja tidak ada keunggulan. Terlebih hal ini juga didukung dengan kondisi hukum di Indonesia terkait pengelolaan bisnis menggunakan *smartphone*. Peraturan pemerintah belum diimplementasi secara konsisten untuk mengatur semua transaksi bisnis menggunakan *smartphone*.

Terkait dengan kontrol diri, nampaknya hasil penelitian menunjukkan

bahwa kontrol diri memengaruhi individu untuk menggunakan MM, namun tidak signifikan. Hal ini disebabkan oleh karena, ketidakmampuan konsumen menolak informasi. Frekuensi penggunaan *smartphone* sangat tinggi. Individu menerima dan mengelola informasi atau pesan yang diterima melalui MM pada setiap saat. Pesan melalui MM datang secara tiba-tiba tanpa dibatasi oleh waktu. Individu nampaknya membiarkan informasi masuk dalam *smartphone*. Informasi yang diterima bisa bersifat berlebihan dan cenderung diabaikan.

Simpulan

Terkait dengan penelitian, kepercayaan personal memengaruhi keinginan individu untuk berpartisipasi aktif dalam menggunakan MM, sedangkan kepercayaan institusi dan kontrol diri memengaruhi keinginan individu untuk berpartisipasi namun tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa individu memiliki kepercayaan personal untuk menerima informasi atau tidak. Pengalaman dan lingkungan sosial yang berperan dalam memengaruhi keinginan individu untuk menggunakan atau memanfaatkan informasi dari MM.

Implikasi Manajerial

Pemasar perlu memahami bahwa kepercayaan diri dari konsumen

penting untuk membuat konsumen bersedia untuk menerima, membaca dan nantinya akan menindaklanjuti informasi yang diperoleh melalui *smartphone* konsumen. Adapun strategi pemasar yang bisa dilakukan untuk memengaruhi konsumen menindaklanjuti informasi melalui MM sebagai berikut.

1. Pemasar perlu melakukan sosialisasi mengenai manfaat mengakses informasi melalui *smartphone*. *Smartphone* tidak hanya dimanfaatkan untuk komunikasi atau penggunaan media sosial, namun *smartphone* bisa digunakan untuk melakukan akses informasi produk atau jasa secara langsung. Sifat komunikasi menggunakan *smartphone* adalah sinkronisasi artinya, saat itu juga pesan terkirim ke *smartphone* konsumen, konsumen bisa melakukan akses langsung. Dengan demikian, pemasar perlu menguatkan strategi untuk mengkomunikasikan kepada konsumen pentingnya menindaklanjuti informasi melalui *smartphone* secara cepat.
2. Pemasar bisa menguatkan kepercayaan personal konsumen agar bisa melakukan akses informasi melalui MM adalah menggunakan peran lingkungan sosial. Bauran komunikasi pemasaran bisa menggunakan tema sosial atau keluarga agar semakin menguatkan keyakinan konsumen untuk menggunakannya.

Saran Penelitian Mendatang

Penelitian ini hanya membatasi aspek kepercayaan personal, kepercayaan institusi dan kontrol diri sehingga diskusi hanya memfokuskan pada aspek internal konsumen. Penelitian selanjutnya perlu membahas aspek eksternal yang bisa menguatkan hasil penelitian misalnya terkait dengan peran pemasar, edukasi kepada konsumen, atau strategi promosi lainnya. Selain itu, fokus analisis juga terbatas pada keinginan konsumen untuk menggunakan MM. Dengan demikian, diskusi masih terbatas pada niat dan bukan pada perilaku. Kekuatan analisis pada perilaku jauh lebih besar untuk menjelaskan manfaat penggunaan MM untuk lebih dioptimalkan di masa yang akan datang.

Daftar Referensi

- Barnes, S. & Scornavacca, E. 2004. Mobile marketing: The role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communications*, 2: 128-39.
- Bauer, H.H., Barnes, S.J., Reichardt, T. & Neumann, M.M. 2005. Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6: 181-92.
- Chow, M.M., Chin, L.H., Yeow, J.A., Wong, P.W. 2012. Conceptual paper: Factors affecting the demand of smartphone among young adult. *International Journal on Social Science Economics & Art*, 2.
- Conrad, E. 2013. Willingness to use strategic IT innovations at the individual Level : An empirical study synthesizing DOI and TAM Theories. *Academy of Information & Management Sciences Journal*, 16: 99-110.
- Counterpoint Research Market Monitor Q1 2015 Report
<http://www.emarketer.com/Article/Smartphone-Penetration-Doubles-Indonesia/1010102> Diakses 17 Maret 2014
- Cresswell, J. W. (2005). *Educational Research: Planing, Conducting and Evaluating: Quantitative and Qualitative Research*. New Jersey: Pearson Education. Inc.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1988). *Attitude, personality and behavior*. London: Addison-Wesley Publishing Company.

Gautam, M. 2013. Mobile marketing conference dig-In 2013. Liputan6.com. Diakses 10 Desember 2013.

Haghirian, P., Maria, M. & Akihiro I. 2008. Mobile advertising in different stages of development: A cross-country comparison of consumer attitudes.

<http://csdl2.computer.org/comp/proceedings/hicss/2008/3075/00/30750048>.

Hsu, C. 2012. An exploration on the mobile service for leisure marketing in Taiwan. *The Journal of International Management Studies*, 7: 177-183.

Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluoto, H., Kautonen, T. 2009. Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. *European Journal of Marketing*, 43: 473-499

Kautonen, T., Karjaluoto, H., Jayawardhena, C. & Kuckertz, A. 2007. Permission-based mobile marketing and sources of trust in selected European markets. *Journal of Systems and Information Technology*, 9: 104-23.

Kautonen, T. & Kohtamaki, M. 2006. Endogenous and exogenous determinants of trust in inter-firm relations: A conceptual analysis based on institutional economics. *Finnish Journal of Business Economics*, 55: 6-21.

March, S.H. 2006. Can the building of trust overcome consumer perceived

risk online?. *Marketing Intelligence & Planning*, 4: 746-761

Merisavo, M., Vesanen, J., Arponen, A., Kajalo, S. & Raulas, M. 2006. The effectiveness of targeted mobile advertising in selling mobile services: An empirical study. *International Journal of Mobile Communications*, 4, 119-127.

Michalisin, M. 2013. Factors identified that influence willingness to use new information technology. PennState News, Dunmore.

Miyazaki, A.D. & Fernandez, A. 2009. Internet privacy and security: An examination of online retailer disclosures. *Journal of Public Policy & Marketing*; Spring 2000; 19, 1; ABI/INFORM Research

Morgan, R.M. & Hunt, S.D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58: 20-38.

Sankowska, A. 2013. Relationships between organizational trust, knowledge transfer, knowledge creation, and firm's innovativeness. *The Learning Organization*, 20: 5-100

Shin, D.H. 2012. Cross analysis of usability and aesthetic in smart device: what influences users' preferences. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 19: 563-587.

Tahtinen, J. 2006. Mobile advertising or mobile marketing: A need for a new concept. In: FeBR 2005 - Frontiers of e-Business Research 2005, *Conference Proceedings of eBRF*: 152-164.

- Tanakinjal, G.H., Deans, K.R. & Gray, B.J. 2010). Third screen communication and the adoption of mobile marketing: A Malaysia perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2: 36-47.
- Ting, D.H., Lim, S.F., Patanmacia, T.S., Low, C.G., Ker, G.C. 2011. Dependency on smartphone and the impact on purchase behavior. *Young Consumer*, 12: 193-203.
- Zernigah, K.I. & Sohail, K. 2012. Consumer's attitude towards viral marketing in Pakistan. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 7: 645-662.