

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Pendahuluan

Suliyanto (2006) menyatakan bahwa riset dan teori merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Teori adalah suatu landasan yang digunakan untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang dirumuskan dalam suatu penelitian. Teori (dan juga hasil dari riset terdahulu) dapat menjadi suatu dasar yang kuat sehingga suatu penelitian tidak dilakukan sekedar atas dasar prinsip coba-coba.

Oleh karena itu, pada bagian kedua dalam tulisan ini akan dipaparkan terlebih dahulu mengenai teori-teori yang menjadi dasar dari penelitian. Bab II ini akan diawali dengan sejarah singkat lahirnya konsep E-Marketing yang merupakan cikal bakal perkembangan *Mobile Marketing*. Pembahasan mengenai *Mobile Marketing* sendiri meliputi definisi, klasifikasi, infrastruktur serta manfaat aplikasi. Selain itu dibahas pula mengenai *mobile devices* sebagai sarana pendukung serta perkembangannya di Indonesia saat ini. Tidak ketinggalan dibahas pula teori mengenai *User Acceptance* yang meliputi *Technology Acceptance Model* yang merupakan landasan utama penelitian mengenai *Mobile Marketing Acceptance* ini. Dalam bab ini juga dicantumkan penelitian Gao, Sultan dan Rohm (2010) mengenai *Mobile Marketing Acceptance* yang dilakukan di kalangan konsumen muda di Cina. Penelitian tersebut merupakan acuan dari penelitian yang dilakukan di Indonesia kali ini.

## **2.2. E-Marketing**

E-Marketing didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi informasi terhadap aktivitas pemasaran serta proses penciptaan, pengkomunikasian, pengiriman dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, rekan kerja dan masyarakat pada umumnya (Strauss dan Frost, 2012). Secara lebih sederhana, E-Marketing dapat dinyatakan sebagai hasil aplikasi teknologi informasi terhadap konsep pemasaran tradisional (Strauss dan Frost, 2012).

Pengaruh E-Marketing terhadap konsep pemasaran tradisional dapat dilihat dalam 2 hal, yaitu:

1. meningkatkan efisiensi dan efektivitas setiap fungsi yang terdapat dalam pemasaran tradisional
2. membawa perubahan pada berbagai strategi pemasaran termasuk juga memunculkan model bisnis yang baru

### **2.2.1. Sekilas Sejarah Perkembangan E-Marketing**

Strauss dan Frost (2012) merumuskan secara singkat mengenai sejarah perkembangan E-Marketing, dimulai dari munculnya platform Web 1.0 yang melahirkan konsep E-Marketing tersebut sampai dengan gambaran Web 3.0 yang diprediksi akan menjadi platform masa depan E-Marketing sebagai berikut:

#### **2.2.1.1. E-Marketing's Past: Web 1.0**

Diawali dengan munculnya ARPANET – cikal bakal internet pertama yang diluncurkan oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat (ARPA) pada

tahun 1969 untuk kepentingan akademik dan militer – yang lantas disusul terbentuknya komunitas online pertama USENET pada tahun 1979, maka akhirnya pada tahun 1993 lahirlah Web 1.0 yang merupakan generasi pertama dari E-Marketing. Teknologi Web 1.0 ini kemudian berkembang dengan amat pesat, dan bahkan melampaui perkembangan berbagai teknologi pendahulunya seperti televisi dan radio. Hampir semua pelaku bisnis, baik bisnis besar maupun kecil, berlomba-lomba untuk membuat website perusahaannya dan tidak sedikit yang berhasil meraih peningkatan penjualan serta *market share* yang mengesankan.

Namun demikian, ternyata tidak semua perusahaan berhasil meraih keuntungan melalui Web 1.0 ini. Tercatat pada tahun 2000, banyak perusahaan *dot-com* – istilah untuk perusahaan yang mengadopsi strategi E-Marketing generasi pertama – yang terpaksa harus gulung tikar. Peristiwa ini kemudian dikenal dengan istilah *dot-com burst*. Penyebab utama kegagalan tersebut adalah banyak perusahaan menaksir terlalu tinggi peluang yang ditawarkan Web 1.0 melalui kemampuannya menyampaikan inovasi perusahaan *dot-com* kepada pasar dengan amat sangat cepat. Potensi ‘tak terbatas’ ini membuat perusahaan mengabaikan pentingnya prinsip-prinsip dasar serta konsep bisnis model yang terkandung dalam strategi pemasaran tradisional mereka (Chaffey, 2012).

Belajar dari kegagalan tersebut, banyak perusahaan kembali menerapkan strategi pemasaran tradisional yang lebih ‘mbumi’ namun sambil tetap memanfaatkan teknologi informasi tersebut untuk meningkatkan profit perusahaan. Dengan demikian konsep E-Marketing memperkaya dan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari konsep pemasaran tradisional yang sudah ada.

### 2.2.1.2. E-Marketing Today: Web 2.0

Keunikan dan kekuatan yang dimiliki oleh Web 1.0 memberi peluang bagi lahirnya generasi kedua: Web 2.0. Jika Web 1.0 memungkinkan seseorang untuk terkoneksi dengan jaringan komputer, maka Web 2.0 memungkinkan seseorang untuk terkoneksi dengan orang lain melalui jejaring teknologi atau yang kemudian lebih dikenal sebagai *Social Media*. Web ini memungkinkan terbentuknya suatu jejaring sosial yang terutama diprakarsai oleh pengguna internet selaku konsumennya. Konsep ini dikenal dengan istilah *consumer-generated-media* (CGM). Jumlah aplikasi *Social Media* ini terus bertambah dan memikat banyak pengguna jauh lebih cepat dibandingkan media pendahulunya.

Beberapa poin yang perlu diperhatikan berkaitan dengan Web 2.0 menurut Strauss dan Frost (2012) antara lain:

1. Word-of-mouth

*Word-of-mouth* telah sejak lama diketahui memiliki daya pengaruh yang besar dalam aktivitas pemasaran. Dengan adanya Web 2.0 yang memungkinkan seseorang terhubung dengan orang lain dalam suatu jejaring sosial, *word-of-mouth* dapat meluas jauh lebih cepat dan tak terbatas hanya melalui satu komentar dari satu orang dalam sekejap.

2. Inbound Marketing

Dewasa ini, seiring dengan maraknya aktivitas pemasaran elektronik, konsumen tidak lagi menghargai pengiriman pesan-pesan promosi/pemasaran yang seringkali justru mengganggu aktivitas mereka.

Perubahan perilaku konsumen ini menghadirkan konsep *inbound marketing* yang mana berarti perusahaan harus terlebih dulu mendapat persetujuan konsumen sebelum mengirimkan pesan-pesan pemasaran mereka. Lebih baik bagi sebuah perusahaan untuk siap sedia secara *online* (*getting found online*) dan tidak lagi menginterupsi konsumen dengan berbagai pesan pemasaran demi mendapatkan perhatian mereka.

### 3. Customer Engagement

*Engagement* berarti memiliki hubungan dengan seseorang baik secara emosi maupun kognisi. *Marketers* perlu membina *engagement* konsumen terhadap ‘konten elektronik’ yang dihadapkannya agar konsumen menjadi lebih loyal dan punya perhatian lebih pada *brand* perusahaan.

#### 2.2.1.3. Future of E-Marketing: Web 3.0

GPRS (*General Packet Radio Service*) atau yang lebih dikenal sebagai 3G (*Third Generation*) merupakan generasi ketiga *Web Device*. Teknologi *mobile phone* yang canggih ini memiliki *bandwidth* cukup besar yang memungkinkan proses pengiriman dan penerimaan e-mail maupun data dalam jumlah yang besar, serta *web browsing* di berbagai negara. GPRS mungkin dapat memberikan gambaran awal yang cukup tepat mengenai Web 3.0 di masa yang akan datang.

Pesatnya penambahan jumlah *Wireless Access Points* ditambah dengan tingginya tingkat kepemilikan telepon selular, *smartphone*, serta notebook mengindikasikan pesatnya potensi pertumbuhan jejaring nirkabel (*wireless networking*). Para *marketers* pun mulai memanfaatkan sistem komunikasi

multimedia nirkabel yang mampu menjangkau konsumen kapan saja dan di mana saja ini, terutama melalui perangkat *mobile devices* yang dipandang akan menjadi perangkat utama untuk mengakses internet di masa yang akan datang.

### 2.2.2. Aplikasi E-Marketing

Beberapa aplikasi E-Marketing yang cukup dikenal luas saat ini, sebagaimana diungkapkan oleh Bhasker (2009), antara lain:

1. E-mail Marketing

Berupa pesan elektronik berbentuk teks maupun grafis yang dikirimkan ke alamat email calon konsumen dengan tujuan memancing minat membeli

2. Search Engine Marketing (SEM)

Mekanisme pemanfaatan internet yang bertujuan mempromosikan suatu website dengan cara meningkatkan *visibility* website tersebut pada halaman hasil pencarian sebuah *search engine*

3. Display Advertising (Banner Advertising)

Iklan yang biasa muncul dalam bentuk *banner* pada bagian atas web page

4. Blog Marketing

Situs blog perusahaan yang dimanfaatkan untuk promosi

5. Viral Marketing

Teknik pemasaran yang prinsipnya mirip dengan *word-of-mouth* dalam bentuk pesan elektronik yang disebar dari seseorang kepada orang-orang yang dikenalnya secara berkelanjutan

### 2.2.3. Keuntungan Aplikasi Strategi E-Marketing

Strauss dan Frost (2012) juga merumuskan beberapa keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan melalui penerapan E-Marketing sebagai berikut:

1. Mampu menjangkau calon konsumen dengan biaya yang lebih murah
2. Mampu melacak dan mengukur data respon konsumen terhadap aktivitas marketing yang dilakukan perusahaan
3. Mampu menjangkau pasar global sebagai pangsa pasar baru
4. Menyajikan promosi yang lebih menarik
5. Mempermudah proses pembelian dibandingkan dengan sistem *offline*
6. Personalisasi pemasaran untuk tiap calon konsumen
7. *One-on-one marketing*
8. *Twenty-four-hour marketing*

### 2.3. Mobile Marketing

Seiring dengan perkembangan jaman yang menuntut manusia semakin 'mobile', *marketers* pun lantas mengembangkan strategi E-Marketing dengan berupaya memaksimalkan pemanfaatan jejaring nirkabel yang telah semakin maju. Pengembangan ini memunculkan strategi *Mobile Marketing* yang mampu menjangkau konsumen kapan saja dan di mana saja melalui berbagai perangkat *mobile* yang dimiliki konsumen tersebut.

### 2.3.1. Definisi Mobile Marketing

Mobile Marketing Association (MMA) pada tahun 2009 merumuskan definisi terbaru mengenai *Mobile Marketing* yaitu sebagai serangkaian praktek yang memungkinkan berbagai organisasi untuk berkomunikasi dan membina keterikatan dengan *audience* yang dimilikinya dengan secara interaktif dan relevan melalui perangkat *mobile device* serta *network* ([www.mmaglobal.com](http://www.mmaglobal.com) accessed on 23 Oktober 2012)

Ada 2 kategori utama *mobile marketing* ditinjau dari jenis layanannya, yakni *Push Mobile Marketing* dan *Pull Mobile Marketing*. Dalam *Push Mobile Marketing*, pesan pemasaran dikirimkan pada konsumen yang menjadi *target market* perusahaan tanpa konsumen tersebut memintanya. Sedangkan dalam *Pull Mobile Marketing*, konsumen-lah yang berinisiatif mencari informasi yang disajikan melalui pesan pemasaran perusahaan tersebut.

Faktor yang terkait erat dengan pesatnya pertumbuhan *Mobile Marketing*, sebagaimana diungkapkan Pousttchi dan Wiedemann (2006), antara lain:

- Tingginya tingkat penetrasi *mobile devices*
- Semakin banyak *mobile devices* yang memiliki layar berukuran lebar
- Kecepatan koneksi yang semakin tinggi berkat teknologi 3G
- Kemajuan teknologi komunikasi berikut fitur-fitur yang ditawarkan

### 2.3.2. Klasifikasi Mobile Marketing

Berbagai penelitian telah membuktikan bahwa konsumen hanya bersedia menerima dilibatkan dalam suatu aktivitas *mobile marketing* apabila mereka

merasa memperoleh keuntungan dari aktivitas tersebut (Bauer, 2005). Oleh karena itu para pelaku *mobile marketing* harus mencermati agar penawaran yang mereka lakukan harus dapat memberikan nilai tambah (*value added*) bagi calon konsumen. Berdasarkan nilai tambah yang ditawarkan, Pousttchi dan Wiedemann (2006), mengklasifikasikan *mobile marketing* sebagai berikut:

1. Information Standard Type

Aplikasi *mobile marketing* ini berfokus menyediakan berbagai informasi bagi konsumen. Baik itu informasi terkait produk/jasa yang ditawarkan maupun informasi lain seperti berita, ramalan cuaca, horoskop, dll. Informasi yang akurat dan menarik menjadi kunci keberhasilan aplikasi tipe ini. Agar lebih menarik, biasanya aplikasi *mobile marketing* tipe ini diterapkan bersamaan dengan tipe yang lain.

2. Entertainment Standard Type

*Entertainment*/hiburan merupakan nilai tambah yang mampu mewujudkan ketertarikan maupun keterikatan emosional konsumen dengan suatu situs/konten. Aplikasi *mobile marketing* tipe ini dapat berupa humor, musik, video serta games yang biasanya juga dilengkapi fasilitas *download*. Sebagian besar konsumen, terutama remaja, memiliki respon yang sangat positif terhadap aplikasi *mobile marketing* tipe ini meskipun bagi golongan konsumen senior aplikasi ini sering dianggap kurang bermanfaat.

3. Raffle Standard Type

Aplikasi *mobile marketing* yang satu ini menawarkan undian berhadiah atau *raffle* sebagai suatu nilai tambah yang dapat dipetik konsumen.

Konsumen dapat mengikuti undian tersebut dengan cara menjawab pertanyaan, memilih sesuatu/seseorang atau mengirim kode tertentu dengan SMS dan akhirnya memiliki kesempatan untuk memenangkan uang tunai atau hadiah yang ditawarkan.

#### 4. Coupon Standard Type

Aplikasi *mobile marketing* tipe ini menawarkan kupon yang dapat berupa diskon/promosi gratis melalui SMS/MMS yang biasanya harus ditunjukkan ke *point of sale* perusahaan penyelenggara apabila hendak dimanfaatkan. Ada 2 jenis kupon yang biasa ditawarkan yaitu *Impulse Coupons* dan *Pre-selected Coupons*. *Impulse Coupons* memiliki tenggat waktu dan biasanya dikirimkan pada konsumen yang memang menyatakan bersedia dilibatkan dalam aktivitas *mobile marketing* perusahaan, namun mereka tidak mengetahui perihal pengiriman kupon tersebut sebelumnya. Sedangkan *Pre-selected Coupons* dikirimkan pada konsumen 'member' yang memang sudah menyatakan minat produk/jasa terkait yang ditawarkan oleh kupon itu.

### 2.3.3. Infrastruktur Pendukung Mobile Marketing

Pousttchi dan Wiedemann (2006) juga menyatakan bahwa perkembangan *mobile marketing* sangat tergantung pada infrastrukturnya yang berupa teknologi komunikasi pendukung (*provider*) sebagai berikut:

### 1. Wide Area Network (WAN)

WAN adalah jaringan yang dibangun dari sekumpulan mesin yang saling terkoneksi yang mencakup suatu wilayah yang luas, seperti provinsi atau bahkan negara. WAN sering pula menghubungkan jaringan yang lebih kecil seperti jaringan area lokal (LAN). WAN yang paling populer adalah Internet.

### 2. Local Area Network (LAN)

LAN adalah jaringan yang memungkinkan sekelompok perangkat komputer dalam jarak dekat saling terkoneksi sedemikian rupa dan berbagi media transmisi umum yang sama sehingga memungkinkan perangkat tersebut berbagi informasi serta sumber daya. Jangkauan LAN biasanya terbatas dalam suatu lingkungan yang sama, misal: kantor, kampus, dll.

### 3. Personal Area Network (PAN)

PAN adalah jaringan komputer yang dibangun di sekitar seorang individu. PAN biasanya melibatkan komputer *mobile*, ponsel dan atau perangkat komputasi genggam seperti PDA. PAN dapat dibangun dengan fasilitas kabel maupun nirkabel. USB dan *FireWire* sering dimanfaatkan dalam koneksi PAN yang dibangun berbasis kabel, sedangkan PAN nirkabel biasanya memanfaatkan koneksi *Bluetooth*/Inframerah. PAN Bluetooth sering disebut juga *piconet*. PAN umumnya mencakup area seluas kurang dari 10 meter (sekitar 30 kaki). PAN dapat dipandang sebagai subset dari jaringan area lokal (LAN) yang mendukung satu orang, bukan kelompok.

### 2.3.4. Tujuan Penerapan Mobile Marketing

Menurut Pousttchi dan Wiedemann (2006), banyak perusahaan menerapkan strategi *Mobile Marketing* dengan tujuan antara lain sebagai berikut:

1. Membangun *brand awareness*

Perusahaan menerapkan *mobile marketing* dengan harapan agar konsumen semakin mengenali *brand/merk* perusahaan/produk yang ditawarkan

2. Mengubah *brand image*

Perusahaan dapat memanfaatkan *mobile marketing* untuk mengubah *image* atau persepsi konsumen terhadap *brand* nya menjadi lebih modern dan terpercaya

3. Promosi penjualan

*Mobile marketing* umumnya dimanfaatkan untuk promosi dan iklan yang dapat menstimulasi tingkat penjualan yang lebih maksimal

4. Meningkatkan *brand loyalty*

*Brand loyalty* dapat diartikan sebagai komitmen konsumen untuk membeli kembali produk dengan merk/*brand* yang sama

5. Membangun *database* konsumen

Perusahaan seringkali berupaya memahami profil yang terkait dengan aktivitas dan *preference* konsumen agar dapat memberikan promosi yang sekiranya sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut

6. *Mobile word-of-mouth*

Dapat diartikan sebagai penyebaran pesan pemasaran elektronik dari konsumen ke konsumen melalui teknik komunikasi *mobile* yang

diharapkan dapat mempercepat penyebaran suatu promosi serta dapat meningkatkan kepercayaan konsumen

## **2.4. Mobile Devices**

Pembahasan *mobile marketing* tidak dapat lepas dari pembahasan mengenai *mobile devices*. Kemajuan teknologi informasi yang menawarkan berbagai fitur yang kian hari kian canggih dan menarik membuat perangkat *mobile devices* menjadi perangkat yang sangat digemari oleh hampir semua masyarakat modern. Hal ini terbukti dari pesatnya pertumbuhan angka kepemilikan perangkat *mobile* tersebut dari tahun ke tahun. Tingginya tingkat penetrasi *mobile devices* tersebut menjanjikan potensi yang positif bagi aplikasi *mobile marketing*.

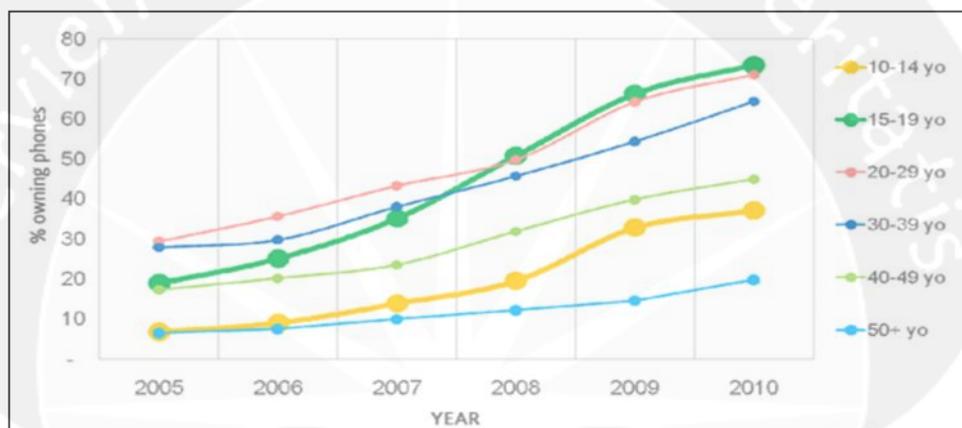
### **2.4.1. Definisi Mobile Device**

*Mobile device* adalah suatu istilah umum yang digunakan untuk merujuk pada berbagai perangkat yang memungkinkan seseorang untuk mengakses data dan informasi dari mana pun mereka berada. Perangkat *mobile devices* yang paling banyak dikenal saat ini antara lain ponsel, *smartphone*, PDA, dan lain-lain.

### **2.4.2. Mobile Devices di Indonesia**

Penelitian The Nielsen Company mencatat bahwa dalam kurun waktu 5 tahun (2005-2010) tingkat penetrasi *mobile devices* di Indonesia bertambah hampir tiga kali lipat. Pada tahun 2005 tercatat tingkat kepemilikan *handphone* di

Indonesia sebesar 20% dan meningkat menjadi 54% pada tahun 2010. Pertumbuhan ini terutama dipicu oleh kalangan remaja, yang hampir 70% di antaranya sudah memiliki perangkat *mobile phone*. Pesan instan, SMS dan *chatting* merupakan fitur *mobile phone* yang paling banyak dimanfaatkan oleh angkatan muda di Indonesia. Detail Persentase Kepemilikan Mobile Devices di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 2.1 .



**Gambar 2.1. Persentase Kepemilikan Mobile Devices di Indonesia**

(Sumber: <http://blog.nielsen.com>, accessed on 3 November 2012)

## 2.5. User Acceptance

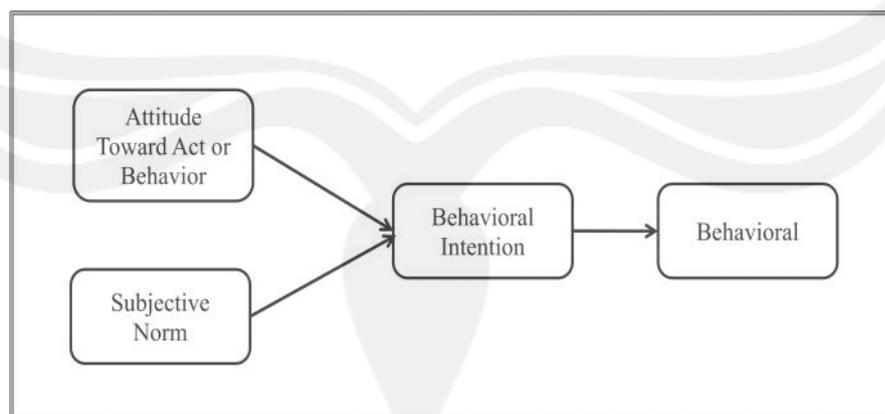
Penerimaan konsumen atau *user acceptance* terhadap suatu produk atau jasa merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan produk atau jasa tersebut di pasar. Demikian pula halnya dengan teknologi. Penerimaan masyarakat terhadap teknologi menentukan keberhasilan teknologi tersebut berikut perangkat-perangkat aplikasinya mendapat tempat di hati masyarakat.

*User acceptance* dalam hal ini didefinisikan sebagai suatu kesediaan yang dibuktikan dengan secara nyata menggunakan teknologi informasi tersebut. Teori yang cukup dikenal berkaitan dengan *user acceptance* adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Technology Acceptance Model* (TAM).

### 2.5.1. Theory of Reasoned Action (TRA)

Teori ini menyatakan bahwa perilaku seorang individu (misalnya: penggunaan atau penolakan teknologi) ditentukan oleh niat individu melakukan perilaku tersebut, dan niat ini dipengaruhi bersama oleh sikap (*attitude toward a behavior*) serta norma subyektif (*subjective norm*) yang dipegang oleh individu tersebut. Teori ini juga menyatakan bahwa sikap terhadap suatu perilaku (*attitude toward a behavior*) ditentukan oleh keyakinan tentang konsekuensi dari perilaku serta evaluasi afektif konsekuensi.

Model dari TRA dapat digambarkan sebagai berikut:



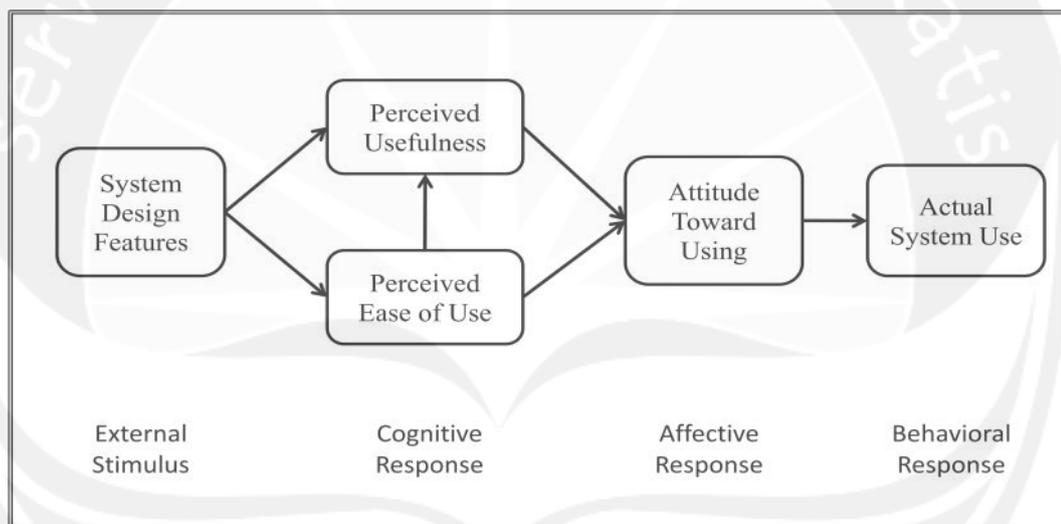
**Gambar 2.2. Theory of Reasoned Action**

Sumber: Fishbein & Ajzen (1975, dikutip dalam Dillon, 1996)

### 2.5.2. Technology Acceptance Model (TAM)

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan teori derivatif dari TRA yang secara spesifik menggambarkan model penerimaan masyarakat – yang dibuktikan dengan kesediaan untuk menggunakan – terhadap teknologi informasi. Menurut Davis (1993), sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) dipengaruhi oleh 2 faktor, yakni *perceived usefulness* (perolehan manfaat dari penggunaan) serta *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan).

Model dari TAM dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.3. Technology Acceptance Model**

Sumber: Davis (1993)

### 2.6. Penelitian Terdahulu mengenai Mobile Marketing

Penelitian serupa mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *mobile marketing* juga telah dilakukan pada sejumlah anak muda di Cina (Gao, Sultan dan Rohm, 2010). Penelitian tersebut meneliti hubungan antara *risk acceptance* dan *personal attachment* (variabel independen) terhadap penerimaan

*mobile marketing* (variabel dependen) di kalangan konsumen muda di Cina. Dalam penelitian tersebut juga dirumuskan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen tersebut dimediasi oleh aktivitas seluler yang berkaitan dengan tujuan pemasaran (*marketing-related mobile activity*) antara lain: bertukar informasi, mengakses konten serta berbagi konten.

*Risk acceptance* sebagai variabel independen dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk memberikan informasi pribadi untuk dapat masuk ke dalam promosi pemasaran online seperti menerima hadiah, mengikuti kontes atau mendapatkan diskon. Sedangkan *personal attachment* didefinisikan sebagai sejauh mana individu melakukan personalisasi terhadap ponsel mereka melalui konten unik, wallpaper dan nada dering sebagai cara mengekspresikan jati diri mereka yang unik dan berbeda dari yang lain.

Dari hasil survei yang dilakukan pada 250 orang responden diperoleh kesimpulan bahwa *risk acceptance* dan *personal attachment* yang dimediasi oleh *marketing-related mobile activity* berpengaruh terhadap penerimaan *mobile marketing* pada konsumen muda di Cina. Kesimpulan yang diperoleh juga mendukung pengaruh penggunaan telepon seluler/*mobile devices* terhadap penerimaan *mobile marketing*.

Lebih jauh mengenai *risk acceptance*, Bauer (2005) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi secara kuat oleh persepsi mengenai risiko. Konsumen seringkali tidak mengetahui secara pasti konsekuensi dari tindakan yang diambilnya, dan seringkali lebih memilih meminimalkan risiko daripada memaksimalkan manfaat yang mungkin diperolehnya. Paham ini sangat nampak

dalam hal proses adopsi suatu inovasi baru. Konsumen yang belum mengenal inovasi baru tersebut merasa berhadapan dengan situasi yang berisiko tinggi sehingga bukan tidak mungkin menolak inovasi tersebut.

Terkait dengan *mobile marketing*, risiko sering diasosiasikan dengan keamanan data. Privasi pun sering menjadi poin yang dipertimbangkan oleh konsumen mengingat dengan adanya *mobile marketing*, *marketer* dapat menjangkau konsumen kapan saja dan di mana saja. Sebagaimana disebutkan sebelumnya, persepsi konsumen mengenai risiko ini akan mempengaruhi kesediaan konsumen untuk mengadopsi *mobile marketing* sebagai suatu inovasi.

Sedangkan konsep *consumer-based acceptance driver* yang dicetuskan Bauer (2005) yang meliputi *innovativeness*, *existing knowledge*, *information-seeker behavior*, dan *attitude toward advertising* mengindikasikan bahwa 'keunikan' masing-masing individu konsumen juga berpengaruh terhadap penerimaan *mobile marketing*. *Personal attachment* yang merupakan bentuk ekspresi tiap individu atas keunikannya masing-masing melalui perangkat *mobile device* dapat diasumsikan turut berpengaruh terhadap penerimaan *mobile marketing* tersebut.

## **2.7. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terutama mengacu pada penelitian serupa mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *mobile marketing* pada konsumen muda di Cina (Gao, Sultan dan Rohm, 2010).

Dalam teori yang dicetuskan oleh Bauer (2005) dipaparkan bahwa konsumen hanya bersedia menerima untuk dilibatkan dalam suatu aktivitas *mobile marketing* apabila mereka merasa memperoleh keuntungan dari aktivitas tersebut. Pernyataan tersebut kemudian menjadi dasar klasifikasi *mobile marketing* yang dibagi berdasarkan nilai tambah (*value added*) yang ditawarkan untuk dapat membina kelekatan dengan konsumen (*customer engagement*) yaitu penyediaan informasi, konten *entertainment*, undian serta kupon diskon.

Sedangkan *engagement* sendiri berarti memiliki hubungan dengan seseorang, baik secara emosi maupun kognisi. Konsumen yang memiliki *engagement* atau kelekatan terhadap ‘konten elektronik’ yang ditawarkan oleh suatu perusahaan akan lebih loyal dan punya perhatian lebih pada *brand* perusahaan tersebut (Strauss dan Frost, 2012).

Kedua teori tersebut mengindikasikan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap penerimaan *mobile marketing* dan dengan demikian memperkuat hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini – yang juga diadaptasi dari penelitian terdahulu – yakni sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Providing Information* berpengaruh positif terhadap *Mobile Marketing Acceptance*

H<sub>2</sub>: *Accessing Content* berpengaruh positif terhadap *Mobile Marketing Acceptance*

H<sub>3a</sub>: *Sharing Content* berpengaruh positif terhadap *Mobile Marketing Acceptance*

H<sub>3b</sub>: *Sharing Content* berpengaruh positif terhadap *Providing Information*

H<sub>3c</sub>: *Sharing Content* berpengaruh positif terhadap *Accessing Content*

Di samping itu, Bauer (2005) juga menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap risiko yang dihadapi akan mempengaruhi kesediaan konsumen tersebut menerima suatu inovasi. Konsumen seringkali tidak mengetahui secara pasti konsekuensi dari tindakan yang akan diambilnya, dan seringkali lebih memilih untuk berusaha meminimalkan risiko daripada mengambil peluang untuk memaksimalkan keuntungan yang mungkin diperolehnya dari tindakan yang diambilnya itu. Paham ini sangat nampak dalam hal proses adopsi suatu inovasi baru. Konsumen yang belum mengenal inovasi baru tersebut akan merasa berhadapan dengan situasi yang berisiko tinggi sehingga bukan tidak mungkin menolak untuk terlibat dalam penggunaan inovasi baru tersebut. Oleh karena itu, Bauer (2005) menyatakan bahwa penerimaan konsumen terhadap konsep risiko – atau lebih tepat disebut sebagai *Risk Acceptance* – sangat berpengaruh terhadap kesuksesan suatu inovasi teknologi baru.

Terkait dengan *mobile marketing*, risiko sering diasosiasikan dengan keamanan data dan *privacy*. Sehingga dalam hal ini *risk acceptance* dapat diartikan sebagai kesediaan individu untuk memberikan informasi pribadi untuk dapat masuk ke dalam promosi pemasaran *online* seperti menerima hadiah, mengikuti kontes atau mendapatkan diskon (Gao, Sultan dan Rohm, 2010).

Dengan mengacu pada teori dan penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis mengenai *Risk Acceptance* sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: *Risk Acceptance* berpengaruh positif terhadap *Providing Information*

H<sub>5</sub>: *Risk Acceptance* berpengaruh positif terhadap *Accessing Content*

Lebih lanjut konsep *consumer-based acceptance driver* yang dicetuskan Bauer (2005) menyatakan bahwa penerimaan konsumen terhadap suatu inovasi teknologi baru dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dari dalam diri masing-masing konsumen yang meliputi *innovativeness*, *existing knowledge*, *information-seeker behavior*, dan *attitude toward advertising*. Teori ini mengindikasikan bahwa 'keunikan' tiap individu konsumen berpengaruh terhadap penerimaan *mobile marketing*. Hal ini mendukung hasil penelitian Gao, Sultan dan Rohm (2010) yang menyatakan bahwa *personal attachment* berpengaruh terhadap penerimaan *mobile marketing*.

*Personal attachment* dalam hal ini dapat didefinisikan sebagai sejauh mana individu melakukan personalisasi terhadap ponsel mereka melalui konten unik, wallpaper dan nada dering sebagai cara mengekspresikan jati diri mereka yang unik dan berbeda dari yang lain.

Berdasarkan teori dan juga penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis terkait dengan *Personal Attachment* sebagai berikut:

H<sub>6</sub>: *Personal Attachment* berpengaruh positif terhadap *Providing Information*

H<sub>7</sub>: *Personal Attachment* berpengaruh positif terhadap *Accessing Content*

H<sub>8</sub>: *Personal Attachment* berpengaruh positif terhadap *Sharing Content*