

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Pendahuluan

Dalam bab ini akan di kaji ulang beberapa poin penting berdasarkan hasil temuan dalam penelitian, serta kendala dan hambatan yang dihadapi dalam proses penkajian hasil penelitian ini yang pada akhirnya dapat ditarik sebuah kesimpulan yang dapat mewakili kajian seluruh isi dari tesis ini.

5.2 Kesimpulan

Pengaruh motivasi penggunaan SMS oleh konsumen muda di Timor-Leste dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa elemen dari item yang lebih membentuk atau berkontribusi dalam memotivasi konsumen muda untuk menggunakan SMS adalah dengan menggunakan SMS dapat meningkatkan sosialisasi konsumen muda. Dari kajian pengujian hipotesis secara simultan juga pada variabel motivasi juga dapat memberi kontribusi pada kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS dari hasil uji signifikansi dapat diperoleh nilai t hitung $(1,992) >$ dari t tabel $(1,960)$ dan signifikansinya $(0,047) <$ dari $0,05$ sehingga dapat berkontribusi untuk mempengaruhi kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS. Dari pengujian hipotesis secara parsial juga dapat diketahui nilai R $0,610$ dengan nilai signifikansinya $0,000$ dengan demikian maka baik secara bersama-sama maupun terpisah variabel motivasi penggunaan SMS dapat mempengaruhi kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste.

Pengaruh persepsi utilitas iklan SMS, oleh konsumen mudah di Timor-Leste dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa elemen dari item yang lebih condong membentuk atau berkontribusi dalam mempengaruhi persepsi utilitas oleh konsumen muda adalah dengan menggunakan iklan SMS dapat menghemat waktu konsumen muda. Dari kajian pengujian hipotesis secara simultan juga pada variabel persepsi utilitas juga dapat memberi kontribusi pada kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS dari hasil uji signifikansi dapat diperoleh nilai t hitung (2,412) > dari t tabel (1,960) dan signifikansinya (0,016) < dari 0,05 sehingga dapat berkontribusi untuk mempengaruhi kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS. Dari pengujian hipotesis secara parsial juga dapat diketahui nilai R 0,651 dengan nilai signifikansinya 0,000 dengan demikian maka baik secara bersama-sama maupun terpisah variabel persepsi utilitas iklan SMS dapat mempengaruhi kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste.

Pengaruh pemanfaatan informasi kontekstual dalam iklan SMS oleh konsumen mudah di Timor-Leste, dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa elemen dari item yang lebih condong membentuk atau berkontribusi dalam mempengaruhi pemanfaatan informasi kontekstual dalam iklan SMS oleh konsumen muda adalah dengan menggunakan iklan SMS dapat menghubungkan konsumen muda pada *mall* atau restoran dengan berbagai penawaran baik dari segi harga maupun produk dan layanan di Timor-Leste. Dari kajian pengujian hipotesis secara simultan juga pada variabel persepsi utilitas juga dapat memberi kontribusi pada kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS dari hasil uji signifikansi dapat diperoleh nilai t hitung (3,037) > dari t tabel (1,960) dan signifikansinya (0,003) < dari 0,05 sehingga dapat

berkontribusi untuk mempengaruhi kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS. Dari pengujian hipotesis secara parsial juga dapat diketahui nilai $R = 0,549$ dengan nilai signifikansinya $0,000$ dengan demikian maka baik secara bersama-sama maupun terpisah variabel pemanfaatan informasi kontekstual dalam iklan SMS oleh konsumen muda di Timor-Leste dapat mempengaruhi kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste.

Pengaruh pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen muda dalam menerima iklan SMS, dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa elemen dari item yang lebih condong membentuk atau berkontribusi dalam mempengaruhi pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen muda dalam menerima iklan SMS, adalah konsumen muda merasa terganggu oleh layanan iklan SMS oleh operator yang merasa tidak dibutuhkan karena konsumen muda di Timor-Leste lebih kooperatif dengan layanan iklan SMS yang dianggap bermanfaat bagi kehidupan mereka. Dari kajian pengujian hipotesis secara simultan juga pada variabel persepsi utilitas juga dapat memberi kontribusi pada kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS dari hasil uji signifikansi dapat diperoleh nilai t hitung ($2,187$) $>$ dari t tabel ($1,960$) dan signifikansinya ($0,030$) $<$ dari $0,05$ sehingga dapat berkontribusi untuk mempengaruhi kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS. Dari pengujian hipotesis secara parsial juga dapat diketahui nilai $R = 0,523$ dengan nilai signifikansinya $0,000$ dengan demikian maka baik secara bersama-sama maupun terpisah variabel pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen muda dalam menerima iklan SMS, dapat mempengaruhi kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste.

Pengaruh kontrol atau pengendalian diri dirasakan oleh konsumen muda dalam menerima iklan SMS, dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa elemen dari item yang lebih condong membentuk atau berkontribusi dalam mempengaruhi kontrol atau pengendalian diri dirasakan oleh konsumen muda dalam menerima iklan SMS, adalah konsumen muda merasa hilangnya privasi hal ini diakibatkan dari beberapa layanan iklan SMS di Timor-Leste dianggap tidak menjaga privasi konsumen muda. Dari kajian pengujian hipotesis secara simultan juga pada variabel persepsi utilitas juga dapat memberi kontribusi pada kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS dari hasil uji signifikansi dapat diperoleh nilai t hitung $(2,308) >$ dari t tabel $(1,960)$ dan signifikansinya $(0,022) <$ dari $0,05$ sehingga dapat berkontribusi untuk mempengaruhi kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS. Dari pengujian hipotesis secara parsial juga dapat diketahui nilai R^2 $0,650$ dengan nilai signifikansinya $0,000$ dengan demikian maka baik secara bersama-sama maupun terpisah variabel kontrol atau pengendalian diri dirasakan oleh konsumen muda dalam menerima iklan SMS, dapat mempengaruhi kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste.

Pengaruh kepercayaan konsumen muda pada isi informasi pribadi dalam iklan SMS, dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa elemen dari item yang lebih condong membentuk atau berkontribusi dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen muda pada isi informasi pribadi dalam iklan SMS, adalah konsumen muda merasa setuju untuk menggunakan informasi pribadi pada tujuan-tujuan tertentu yang telah disetujui oleh konsumen muda. Dari kajian pengujian hipotesis secara simultan juga pada variabel persepsi utilitas juga dapat memberi kontribusi pada kesediaan konsumen

muda untuk menerima iklan SMS dari hasil uji signifikansi dapat diperoleh nilai t hitung (3, 020) > dari t tabel (1, 960) dan signifikansinya (0, 003) < dari 0, 05 sehingga dapat berkontribusi untuk mempengaruhi kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS. Dari pengujian hipotesis secara parsial juga dapat diketahui nilai R 0, 535 dengan nilai signifikansinya 0, 000 dengan demikian maka baik secara bersama-sama maupun terpisah variabel kepercayaan konsumen muda pada isi informasi pribadi dalam iklan SMS, dapat mempengaruhi secara signifikan pada kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste.

Pengaruh sikap konsumen muda pada iklan SMS, dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa elemen dari item yang lebih condong membentuk atau berkontribusi dalam mempengaruhi sikap konsumen muda pada iklan SMS, adalah konsumen muda merasa iklan SMS bersifat informatif. Dari kajian pengujian hipotesis secara simultan juga pada variabel persepsi utilitas juga dapat memberi kontribusi pada kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS dari hasil uji signifikansi dapat diperoleh nilai t hitung (4, 080) > dari t tabel (1, 960) dan signifikansinya (0, 000) < dari 0, 05 sehingga dapat berkontribusi untuk mempengaruhi kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS. Dari pengujian hipotesis secara parsial juga dapat diketahui nilai R 0, 624 dengan nilai signifikansinya 0, 000 dengan demikian maka baik secara bersama-sama maupun terpisah variabel sikap konsumen muda pada iklan SMS, dapat mempengaruhi secara signifikan pada kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste.

Dalam kajian variabel pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen muda dalam menerima iklan SMS penelitian ini ditemukan sangat positif, karena beberapa layanan

iklan SMS di Timor-Leste, seperti halnya layanan iklan kredit pulsa ini di mana kita bisa dapat mengirim pesan permintaan permohonan kredit pulsa, namun dalam waktu beberapa menit saja kita mengisi kembali pulsa dengan pembayaran tunai maka pulsa itu akan diambil habis oleh perusahaan dengan bunga 15% dari setiap nilai kredit. Konsumen mungkin tidak ingin menerima iklan SMS yang tidak diinginkan karena merasa terganggu dengan pesan tersebut. Jika perusahaan terus mengirim iklan SMS kepada konsumen muda yang berdampak negatif terus menerus maka perilaku konsumen muda dapat dikonversi dari positif ke negatif terhadap iklan SMS Timor - Leste pada masa yang akan datang namun untuk sementara hal itu belum menjadi pengaruh yang besar dalam kesediaan menerima iklan SMS. Mengirim iklan SMS tanpa izin juga dapat membahayakan reputasi perusahaan dikalangan masyarakat.

5.3 Saran

Sikap terhadap iklan SMS merupakan faktor yang lebih berpengaruh terhadap kesediaan konsumen muda di Timor-Leste untuk menerima iklan SMS. Oleh karena itu pemasar/pengiklan yang bermaksud untuk menggunakan iklan SMS maka iklannya harus bersifat informatif dan menyenangkan. Sehingga sangat tepat ketiga perusahaan telekomunikasi di Timor-Leste juga menggunakan iklan SMS untuk menyampaikan iklan SMS kepada pelanggan terutama kaum muda, seperti Timor Telecom, Telkomcel dan Telemor karena dapat nilai tersendiri. Dalam penelitian ini juga menemukan bahwa layanan iklan SMS ini sudah menjadi suatu kebiasaan yang dinikmati maupun dikonsumsi oleh kaum muda yang benar-benar mempengaruhi sikap, serta kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS secara positif dengan tingkat frekuensi penerimaan iklan SMS 15 > perminggu.

Walaupun demikian iklan SMS masih dalam tahap pengenalan dan belum menjadi suatu kebutuhan yang harus dipenuhi, hal ini disebabkan oleh belum banyaknya perusahaan-perusahaan bisnis yang menggunakan konsep komunikasi pemasaran berbasis iklan SMS yang menghubungkan produk barang dan jasa kepada konsumen di Timor-Leste. Sehingga banyak yang perlu dipahami oleh praktisi pemasaran di Timor-Leste tentang sikap pelanggan dalam konteks komunikasi pemasaran yang menggunakan iklan SMS agar menjadi salah satu instrumen pemasaran secara langsung yang sangat sukses dan efektif di Timor-Leste.

Temuan dari penelitian ini menyebabkan beberapa implikasi manajerial. Pertama, perusahaan yang berbeda di Timor-Leste mengirim iklan SMS untuk orang yang berbeda tanpa membedakan segmen tertentu dari berbagai prospek pada konsumen di Timor-Leste sehingga kadang tidak tercapai sasaran pasar yang ditargetkan. Alasan utama bagi perusahaan mungkin karena biaya sangat rendah mengirim iklan SMS secara umum tanpa menentukan segmen pasar mereka, sehingga hal ini menimbulkan beberapa masalah etika seperti, pelanggaran hak-hak privasi konsumen dan yang tidak bisa peneliti kaji dalam penelitian ini.

Pemahaman yang lebih baik dan mendalam tentang perilaku konsumen Timor-Leste yang berhubungan dengan iklan SMS sangat penting, karena penelitian ini juga memiliki keterbatasan-keterbatasan yang perlu ditindaklanjuti oleh peneliti selanjutnya, pertama, penelitian ini hanya dikalangan konsumen muda di Timor-Leste hanya di kota Dili karena sangat penting bagi suatu penelitian untuk mengetahui budaya dan segmen demografis. Sampel dalam penelitian ini juga hanya konsumen muda dengan umur 18-40 tahun juga menjadi suatu keterbatasan, karena Timor-Leste memiliki beragam konsumen dari berbagai lapisan masyarakat dengan status ekonomi sosial yang beragam juga.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnould, E. P. L. and Zinkhan, G. (2000), *Consumers*, New York, *Mc Graw Hill*, New York.
- Bamba,F., and Barnes.S. (2007). SMS advertising, permission and the consumer: *A study Business Proses management* Vol.13 No.6. pp.815-829
- Bauer, H.H. and Valentine.G. Klasan J. (2005), Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing Theoretical Framework and Empirical Study, *Journal of Electronic Commerce Research*.Vol.6 N0.3 pp. 181-191.
- Barnes, F (2002) Wireless digital advertising: natureand implications”.*International Journal of Advertising*.Vol.21 No.3, pp 399-420
- Barutcu, S. (2007) Information technology, mobile marketing and mobile commerce in consumer markets, *Third International Conference on Business, Management and Economics*, June 13-17, Yasar university, Turkey. Vol.16 No. 1. pp. 26-38.
- Direcao Nacional da Estatistica Timor-Leste. (2011), *Sensus Populasaun no Umakain*, livru volume 2, Dili.
- Dickinger, A. And Haghirian, P. J. Murphy and A. Scarl (2004) An Investigation and Conceptual Modelof SMS Marketing. Proceedings of the 37 th *Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, pp.100-312.
- Dholakia, R.R. and Dholakia. N. (2004), “Mobility and markets: Emerging Outlines of M-commerce”, *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 12, pp. 1396.
- Dickinger, A. H. P. Murphy, and Scharl, A. (2011), “An investigation an Conceptual Model of SMS Marketing”, Proceedings of the 37th *Hawaii International Conference on System Sciences*, *IEEE Press*, HI.
- Ghozali. A (Beralih ke Mobile Marketing) *Marketing*. April 04. Pp 10
- Hasan K. S. (2009), (Nevzat Bilge İSPİR) SMS Advertising In Turkey Factors Affecting Consumer Attitudes, *International Journal of Mobile Marketing*. Vol.11, No.2 pp.24-34
- Kumar, A. and Lim, H. (2008) Age differences in mobile service perception: comparison of Generation Y and baby boomers, *Journal of Service Marketing*,Vo.22, No.7 pp.568-577.
- Leon, G. Sand Leslie L. K.(2013), *Consumer Behavior*. 10 Edition, Prentice Hall, New Jersey.

- Morris, MG and Venkatesh, V. (2000), Age differences in technology adoption decisions: *implications for Personnel Psychology*. Vol.53 No. 3, pp.75-403.
- Okazaki, S. And Taylor, J (2007) “Exploring gender effectin a mobile advertising context: on the evaluation of trust, attitude, and recall”. *Sex Roles*, Vol.57, pp.897-908.
- Philip, K. and Kevin, L. K.(2012) *Marketing Management* 14 Edition & Marketing Management 12e, Pearson International Edition, Pearson Education, USA
- Phau, I and Min, T. (2009), Young consumers’ motives for using SMS and perceptions towards SMS advertising. *International Journal of Mobile Marketing* The School of Marketing, Curtin University of Technology, Perth, Australia. Vol.3.No.2.pp.97-102
- Phau, I. and Steve, D and Kyle, J. (2010), Consumer Acceptance of SMS Advertising – Evidence from Australian Consumer, *International Journal of Electronic Commerce*, Curtin University of Technology, Perth, Australia Jaques. R. (2008), “Big brands skeptical about mobile advertising”, *Direct Marketing*. Vol.3.No.2 pp.97-108
- Ravald, A. and Gronroos,C.(1996), The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, Vol.30. No 2. pp.19-23.
- Setiadi,N.J. (2003), *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta, Kencana.
- Sekaran U. and Bougie R. (2009) *Research Methods for Business A Skill Building Approach*. Fifth Edition. Digital Printing India. Wiley.
- Tsang, M.M.H. and Liang, T.P. (2004) ”Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study”. *International Journal of electronic commerce*, Vol.8 No.3 pp.65-78.