

Akseptansi Konsumen Muda Terhadap Iklan SMS (*SMS Advertising*) di Timor-Leste

LAURIANO PEREIRA BARRETO

UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA

2014



ABSTRACT

The growth and potential of SMS advertising is a significant opportunity for marketers to reach consumers in the digital age. But not independent of the factors that influence the willingness of consumers to accept advertisements is trying to integrate some SMS. Penelitian previous studies such as Phau *et al.*, (2010) and Phau and Thea (2009) adapted into the context of the new nation of Timor-Leste, with intent to determine the effect of the use of SMS motivation, perception iklanSMS utilities, use of contextual information in SMS advertising, sacrifice perceived by young consumers to receive SMS advertisements, control or self-control when receiving an SMS ad, a young consumer confidence in the contents of personal information in SMS advertising, and attitudes of young consumers in ads SMS to young consumers willingness to accept SMS advertising in Timor-Leste. In this study in the context of Timor-Leste is a new new country, with a sample of 300 male and female students aged 18-40 years. Descriptive analysis and multiple linear regression were used in data processing research shows all the independent variables can affect the dependent variable with a high degree of measurement scales and multiple linear regression analysis and simple regression analysis also showed a significant effect on the willingness of young consumers to receive SMS ads in Timor-Leste. Some of the implications, limitations role in

this research as: The study was only among young consumers in Dili so it is very important for a further study to determine the cultural and demographic segments in general and detail. The sample in this study also only young consumers aged 18-40 years also be a limitation, because the Timor-Leste has a diverse range of consumers from all walks of life with diverse socio-economic status as well.

Keywords : Young Consumer Acceptance of SMS Advertising-Evidence from Timor-Leste Consumers.

A. PENDAHULUAN

Telepon gengam (ponsel/telepon seluler) telah berkembang menjadi salah satu kebutuhan mendasar bagi berbagai kalangan, baik tua maupun muda. Bagi sebagian orang, kehadiran ponsel bukan sekedar untuk keperluan komunikasi, namun juga menjadi semacam gaya hidup. Karakteristik portabilitas (praktis atau mudah dibawa ke mana-mana) menjadi daya pikat bagi para pemakainya. Seiring dengan semakin majunya teknologi komunikasi dan informasi, serta semakin terjangkaunya harga ponsel, tingkat kepemilikan ponsel ikut bertambah. Para pemasar memandangnya sebagai peluang untuk berkomunikasi dengan pelanggannya.

Iklan SMS menjadi salah satu bentuk konsep komunikasi dalam manajemen pemasaran yang mempunyai peranan sangat besar dalam memfasilitasi proses pertukaran nilai barang dan jasa. Sasarannya adalah untuk pengembangan hubungan dengan pelanggan agar dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih jelas. Hal ini dilakukan demi penawaran barang dan jasa pada berbagai tingkat harga maupun segmen, sehingga mampu menempatkan barang dan jasa pada saluran distribusi yang tepat secara efektif, sehingga menjadikan barang dan jasa tersebut selalu tersedia. Dengan demikian, kepuasan konsumen bisa terwujud.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian yang dijabarkan di latar belakang, permasalahan penelitian yang menjadi fokus tesis ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana pengaruh motivasi penggunaan SMS, persepsi utilitas iklan SMS, pemanfaatan informasi kontekstual, pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen muda dalam menerima iklan SMS, pengendalian

diri, kepercayaan konsumen muda pada isi informasi pribadi, serta sikap konsumen muda pada iklan terhadap kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste?

C. TUJUAN PENELITIAN

Secara spesifik, riset ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi penggunaan SMS, persepsi utilitas iklan SMS, pemanfaatan informasi kontekstual dalam iklan SMS, pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen muda dalam menerima iklan SMS, pengendalian diri saat menerima iklan SMS, kepercayaan konsumen muda pada isi informasi pribadi dalam iklan SMS, serta sikap konsumen muda pada iklan SMS terhadap kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste.

D. TINJAUAN PUSTAKA

1. Periklanan

Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. Iklan juga merupakan promosi produksi atau pelayanan non-individual yang dilakukan oleh sponsor/perusahaan perorangan tertentu yang bisa diidentifikasi dan yang membayar biaya komunikasi (Kotler & Keller, 2012). Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa, misalnya lewat media radio, surat kabar, majalah, televisi, dan sebagainya. Dengan demikian, periklanan mempunyai sifat non-personal dan merupakan alat untuk mempromosikan barang dan jasa tanpa mengadakan kontak langsung, serta pemasang iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku (Kotler dan Keller, 2012).

2. Iklan SMS

Iklan SMS merupakan suatu teknologi komunikasi *mobile* yang diaplikasikan ke dalam sistem komunikasi pemasaran yang menjadi sumber penting bagi operator, khususnya karena ini melibatkan “budaya pesan singkat” di antara remaja dan profesional muda (Sadeh, dalam Setiadi, 2003). Salah satu keuntungan dari SMS adalah bisa mempergunakan kesempatan *trend “always on”*, yang memungkinkan orang-orang mempunyai akses ke internet secara virtual sepanjang hari. SMS juga bisa lebih interaktif dengan konsumen dibandingkan media tradisional. Banyak perusahaan mengirim *alert*-pesan pendek yang dikirim ke pengguna ponsel, agar mereka tetap *update* tentang berita, cuaca, kondisi lalu lintas dan lain-lain. Melalui SMS yang didukung dengan teknologi GPS (*Global Positioning*

System), pemasar dapat pula melakukan periklanan dalam bentuk iklan SMS bagi mereka yang membutuhkan informasi secara *real-time*. (Okazaki dan Taylor, 2008).

3. Isi Pesan

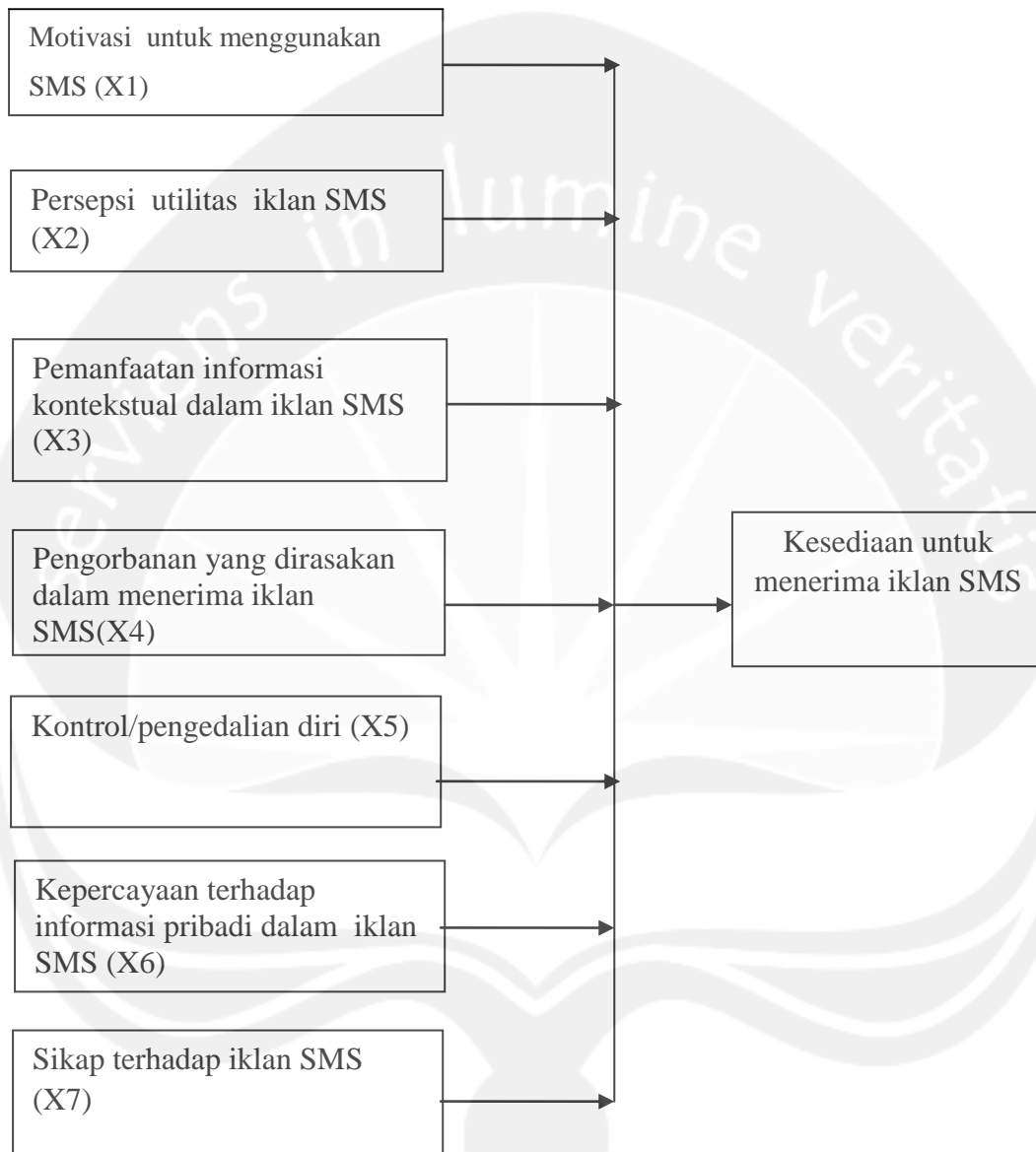
Arnould, *et al.*, (2000) menegaskan bahwa komunikator harus memperhatikan apa yang disampaikan kepada audiens sasaran agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan. Penentuan isi pesan yang terbaik berkaitan dengan perancangan pesan yang berkaitan dengan penentuan daya tarik pesan, tema, ide, atau usulan penjualan yang unik, daya tarik (*appeals*), maupun himbauan pesan. Kotler dan Keller (2012) mengelompokkan daya tarik pesan ke dalam tiga kategori: daya tarik rasional, daya tarik emosional, serta daya tarik moral.

4. Akseptansi Konsumen Terhadap Iklan SMS

Penerimaan konsumen terhadap iklan merupakan sikap suka atau tidak suka konsumen terhadap stimulus iklan tertentu pada saat penyampaian iklan. Sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi: isi pesan iklan, pengaruh suatu iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen. Faktor-faktor tersebut sudah terbukti dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek baik dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah atau tinggi dalam melakukan keputusan merek maupun konsumen yang sudah mengenal atau belum mengenal merek (Dickinger *et al.*, 2004).

KERANGKA PENELITIAN

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Phau dan Teah (2009) dan Phau *et al.*, (2010)

5. HIPOTESIS

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁:** Semakin tinggi motivasi konsumen untuk memakai SMS, semakin positif kesediaan konsumen untuk menerima iklan SMS.
- H₂:** Semakin positif persepsi konsumen muda terhadap utilitas iklan SMS, semakin positif kesediaan konsumen untuk menerima iklan SMS.
- H₃:** Semakin banyak pemanfaatan informasi kontekstual dalam iklan SMS, semakin positif kesediaan konsumen untuk menerima iklan SMS.
- H₄:** Semakin rendah pengorbanan yang dirasakan konsumen dalam menerima iklan SMS,
- H₅:** Semakin baik terhadap pengendalian diri terhadap iklan SMS, semakin besar pula kesediaan konsumen untuk menerima iklan SMS.
- H₆:** Semakin tinggi kepercayaan terhadap informasi pribadi dalam iklan SMS, semakin baik kesediaan konsumen untuk menerima iklan SMS.
- H₇:** Semakin baik sikap konsumen terhadap iklan SMS, semakin tinggi kesediaan konsumen untuk menerima iklan SMS.

6. DESAIN PENELITIAN

Penelitian ini di desain dalam bentuk penelitian survai. Penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sample dari satu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data.

Skala yang digunakan untuk mengukur kuesioner adalah skala Likert. Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah lima tingkat Likert, dimana untuk kuesioner yang di desain dalam bentuk pertanyaan tertutup, peneliti memberikan nilai skor yaitu sebagai berikut Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Netral (N) = 3, Setuju (S) = 4 dan Sangat Setuju (SS) = 5. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk melakukan pengambilan sampel, dimana peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil yaitu mahasiswa yang ada di kota Dili Timor-Leste yang umurnya berkisar antara 18-40 tahun yang menggunakan hand phone.

7. METODA ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk menguji validitas dari kuisioner serta membuktikan apakah setiap butir kuisioner benar-benar telah mengukur konsep yang dimaksudkan. Bila r_{hitung} (*Corrected Item Total Correlation*) lebih besar dari r_{tabel} , maka butir pertanyaan untuk variabel-variabel tersebut valid dan layak sebagai alat pengumpul data. Ringkasan hasil uji validitas yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Ringkasan Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	Motivasi (MO)	Mot 1	0.407	0.113	Valid
		Mot 2	0.399	0.113	Valid
		Mot 3	0.308	0.113	Valid
		Mot 4	0.472	0.113	Valid
		Mot 5	0.449	0.113	Valid
		Mot 6	0.424	0.113	Valid
		Mot 7	0.452	0.113	Valid
2	Persepsi Utilitas (PU)	PU 1	0.473	0.113	Valid
		PU 2	0.419	0.113	Valid
		PU 3	0.440	0.113	Valid
		PU 4	0.518	0.113	Valid
3	Pemanfaatan Informasi kontekstual(UC)	UC 1	0.447	0.113	Valid
		UC 2	0.447	0.113	Valid
4	Pengorbanan yang dirasakan (PS)	PS 1	0.507	0.113	Valid
		PS 2	0.507	0.113	Valid
5	Pengendalian diri (control)(PC)	PC 1	0.384	0.113	Valid
		PC 2	0.408	0.113	Valid
		PC 3	0.415	0.113	Valid
		PC 4	0.443	0.113	Valid
		PC 5	0.463	0.113	Valid
		PC 6	0.486	0.113	Valid
6	Kepercayaan yang dirasakan (TI)	TI 1	0.508	0.113	Valid
		TI 2	0.494	0.113	Valid
		TI 3	0.383	0.113	Valid
7	Sikap konsumen muda(S)	S 1	0.494	0.113	Valid
		S 2	0.394	0.113	Valid
		S 3	0.536	0.113	Valid
		S 4	0.627	0.113	Valid
		S 5	0.561	0.113	Valid
8	Kesediaan konsumen muda (Y)	Y 1	0.439	0.113	Valid
		Y 2	0.439	0.113	Valid

Dari pengujian validitas yang disajikan pada tabel 1 dapat diketahui bahwa semua item dapat dinyatakan valid, Sehingga semua item yang valid tersebut bisa dilanjutkan pada pengujian reliabilitas.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dinyatakan andal (*reliable*) jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Ringkasan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah Item	Alpha Cronbach	Kesimpulan
1	Motivasi	7	0,706	Reliabel
2	Persepsi Utilitas	4	0,680	Reliabel
3	Pemanfaatan Informasi kontekstual	2	0,617	Reliabel
4	Pengorbanan yang dirasakan	2	0,673	Reliabel
5	Pengendalian diri (control)	6	0,702	Reliabel
6	Kepercayaan yang dirasakan	3	0,648	Reliabel
7	Sikap konsumen muda terhadap	5	0,753	Reliabel
8	Kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS	2	0,607	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa seluruh nilai *Alpha Cronbach* pada semua instrumen memenuhi nilai standar *Alpha Cronbach*. Berdasar pada hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau andal, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis lebih lanjut.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi linear berganda akan diestimasi pengaruh secara linear lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen yang diamati dalam studi ini, apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

8. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

❖ KESEDIAAN KONSUMEN MUDA UNTUK MENERIMA IKLAN SMS DI TIMOR-LESTE

Tabel 3 Hasil estimasi regresi linear sederhana

Variabel independen	Standardized Beta Coefficients	t-Test		Adj. R ²	F-Test	
		Value	Sig.		Value	Sig.
Motivasi penggunaan SMS	0,610	2,24	0,026	0,37	1,76	0,000
Persepsi utilitas	0,651	3,90	0,000	0,42	2,19	0,000
Pemanfaatan informasi	0,549	8,16	0,000	0,29	1,28	0,000
Pengorbanan	0,523	10,68	0,000	0,271	1,12	0,000
Pengendalian	0,650	1,80	0,000	0,42	2,18	0,000
Kepercayaan	0,535	7,28	0,000	0,28	1,19	0,000
Sikap	0,624	5,96	0,000	0,387	1,89	0,000

* : Signifikan pada taraf 95 % ($P \leq 0,05$); ** : Signifikan pada taraf 95 % ($P \leq 0,05$)

Dependent Variable: Kesiediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS

Sumber: Hasil olahan data primer

Dapat diketahui nilai t hitung dari tiap-tiap variabel independen dalam penelitian ini yang dibandingkan dengan nilai t tabel dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% dua arah atau $\alpha/2 = 0,05\%$ maka diperoleh nilai t tabel (1,960) maka dari uji parsial ini diketahui pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikatnya sebagai berikut.

Pengaruh variabel motivasi penggunaan SMS oleh konsumen muda di Timor-Leste terhadap kesiediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste secara parsial pada tabel dibawah ini menunjukkan nilai t hitung (13,304) > dari t tabel (1,960), maka keputusannya adalah menerima H_a dan H_0 ditolak dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa motivasi penggunaan SMS berpengaruh terhadap kesiediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste. Dari hasil uji signifikansi secara parsial juga dapat diketahui $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi penggunaan SMS oleh konsumen muda berpengaruh secara terpisah terhadap kesiediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste.

Pengaruh variabel persepsi utilitas pada iklan SMS oleh konsumen muda di Timor-Leste terhadap kesiediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste secara parsial pada tabel dibawah ini menunjukkan nilai t hitung (14,801) > dari t tabel (1,960), maka keputusannya adalah menerima H_a dan H_0 ditolak dengan demikian maka dapat

disimpulkan bahwa persepsi utilitas pada iklan SMS berpengaruh terhadap kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste. Dari hasil uji signifikansi secara parsial juga dapat diketahui $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi utilitas iklan SMS oleh konsumen muda berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste.

Pengaruh variabel pemanfaatan informasi kontekstual dalam iklan SMS oleh konsumen muda di Timor-Leste terhadap kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste secara parsial pada tabel dibawah ini menunjukkan nilai t hitung (11,338) > dari t tabel (1,960), maka keputusannya adalah menerima H_a dan H_0 ditolak dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel pemanfaatan informasi kontekstual dalam iklan SMS berpengaruh terhadap kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste. Dari hasil uji signifikansi secara parsial juga dapat diketahui $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pemanfaatan informasi kontekstual dalam iklan SMS oleh konsumen muda berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste.

Pengaruh variabel pengorbanan yang dirasakan dalam menerima iklan SMS oleh konsumen muda di Timor-Leste terhadap kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste secara parsial pada tabel dibawah ini menunjukkan nilai t hitung (10,597) > dari t tabel (1,960), maka keputusannya adalah menerima H_a dan H_0 ditolak dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengorbanan yang dirasakan dalam menerima iklan SMS berpengaruh terhadap kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste. Dari hasil uji signifikansi secara parsial juga dapat diketahui $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengorbanan yang dirasakan dalam menerima iklan SMS oleh konsumen muda berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste.

Pengaruh variabel pengendalian diri atau kontrol yang dirasakan dalam menerima iklan SMS oleh konsumen muda di Timor-Leste terhadap kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste secara parsial pada tabel dibawah ini menunjukkan nilai t hitung (14,780) > dari t tabel (1,960), maka keputusannya adalah menerima H_a dan H_0 ditolak dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengendalian diri atau kontrol yang dirasakan dalam menerima iklan SMS oleh konsumen muda berpengaruh terhadap kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste. Dari hasil uji signifikansi secara parsial juga dapat diketahui $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan

bahwa variabel pengendalian diri atau kontrol yang dirasakan dalam menerima iklan SMS oleh konsumen muda oleh konsumen muda berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste.

Pengaruh variabel kepercayaan pada informasi pribadi dalam iklan SMS oleh konsumen muda di Timor-Leste terhadap kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste secara parsial pada tabel dibawah ini menunjukkan nilai t hitung (10, 935) > dari t tabel (1, 960), maka keputusannya adalah menerima H_a dan H_0 ditolak dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pada informasi pribadi dalam iklan oleh konsumen muda berpengaruh terhadap kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste. Dari hasil uji signifikansi secara parsial juga dapat diketahui $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pada informasi pribadi dalam iklan SMS oleh konsumen muda berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste.

Pengaruh variabel sikap konsumen muda pada iklan SMS di Timor-Leste terhadap kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste secara parsial pada tabel di bawah ini menunjukkan nilai t hitung (13, 777) > dari t tabel (1, 960), maka keputusannya adalah menerima H_a dan H_0 ditolak dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen muda pada iklan SMS di Timor-Leste berpengaruh terhadap kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste. Dari hasil uji signifikansi secara parsial juga dapat diketahui $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen muda pada iklan SMS di Timor-Leste berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste.

Tabel 4 Hasil estimasi regresi linear berganda

No	Variabel	Standarized coefficient (β)	t	sig	F	Adjusted square	R ²	Standar error the estimate
1	Motivasi (MO)	0,112	1,992	0,047	6,226 (Sig: 0,000a)	0,589	0,599	0,647
2	Persepsi Utilitas (PU)	0,144	2,412	0,016				
3	Pemanfaatan informasi kontekstual (UC)	0,146	3,037	0,003				
4	Pengorbanan yang dirasakan (PS)	0,105	2,187	0,030				
5	Pengendalian/kontrol diri(PC)	0,140	2,308	0,022				
6	Kepercayaan (TI)	0,144	3,020	0,003				
7	Sikap (S)	0,213	4,080	0,000				

Dari tabel 4. Dapat diperoleh nilai F hitung sebesar (6, 226) dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau= 0, 05% maka dari tabel distribusi F

diperoleh nilai 2.05 dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel, maka F hitung (6, 226) lebih besar dari F tabel (2, 05). Maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas (motivasi penggunaan SMS, persepsi pada utilitas iklan SMS, pemanfaatan informasi kontekstual dalam iklan SMS, pengorbanan yang dirasakan dalam menerima iklan SMS, pengendalian diri (*control*) dirasakan iklan SMS, kepercayaan terhadap informasi pribadi dalam iklan SMS dan sikap pada iklan SMS) berpengaruh terhadap kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste.

Keselarasan model regresi dalam penelitian ini juga dapat diterangkan dengan menggunakan nilai R^2 semakin besar, nilai tersebut, maka model semakin baik atau terdapat hubungan linear antara variabel independen dan dependen sehingga untuk menemukan kelayakan suatu model regresi pada penelitian inidilihat dari nilai besarnya koefisien determinan atau R^2 . Nilai besarnya koefisien determinan atau R^2 dari penelitian ini diperoleh dari hasil pengolahan data, dapat diketahui nilai besarnya koefisien determinan atau R^2 sebesar 0, 589. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat ketepatan variabel-variabel bebas 58, 9% yang mampu menjelaskan kecocokan suatu model kedalam variabel teriktanya. Sedangkan sisanya 41, 1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terungkap dalam penelitian ini seperti biaya SMS dan lainnya, dimana menurut Kotler dan Keller (2012) dalam stimulus respon model bahwa marketing stimuli (*Product, price, place, promotion*), serta stimuli lainya dari *enviromental*, digabungkan dengan karakteristik konsumen. Sedangkan promosi berupa iklan SMS merupakan salah satu faktor dari *marketing stimuli* berupa *promotion* sehinga faktor-faktor lain tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.13 dapat diketahui pengujian hipotesis untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel independen seperti motivasi penggunaan SMS, persepsi pada utilitas iklan SMS, pemanfaatan informasi kontekstual dalam iklan SMS, pengorbanan yang dirasakan dalam menerima iklan SMS, kontrol dirasakan iklan SMS, kepercayaan pada informasi pribadi dalam iklan SMS dan sikap pada iklan SMS terhadap kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste. Respons ini berkaitan dengan pemahaman tentangpromosi yang ditawarkan, ketertarikan, keyakinan, dan akhirnya menuju proses menindaklanjuti penawaran-penawaran tersebut yang ditawarkan oleh ketiga operator telekomunikasi di Timor-Leste seperti Timor Telecom, Telekomcel, dan Telemor.

Apabila nilai t hitung $>$ nilai t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel Y dan sebaliknya apabila nilai t hitung $<$ nilai t tabel, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak atau variabel tersebut tidak berpengaruh pada variabel Y .

Dari tabel 4.13 diperoleh nilai t hitung dari setiap variabel independen dibandingkan dengan nilai t tabel dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% dua arah atau $\alpha/2=0,05$ maka diperoleh nilai t tabel 1, 690. Dari hasil pengujian ini diketahui pengaruh variabel bebas (*independent variabel*) sebagai berikut ini. Motivasi dalam penggunaan SMS berpengaruh pada kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS dapat dilihat pada tabel 4.13 dengan nilai t hitung (1, 992) lebih besar dari nilai t tabel (1, 690) maka keputusannya adalah menerima H_a dan H_0 ditolak. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa motivasi penggunaan SMS turut mempengaruhi kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste.

Dari hasil uji signifikansi dapat diperoleh nilai t hitung (1, 992) $>$ t tabel (1, 960) dan signifikansi (0, 047) $<$ 0, 05 dengan demikian maka keputusannya adalah menerima H_a dan H_0 ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa motivasi penggunaan SMS turut memberi kontribusi yang signifikan bersama-sama dengan variabel X lainnya terhadap kesediaan konsumen muda di Timor-Leste untuk menerima iklan SMS, hal ini diakibatkan dengan indikator seperti SMS menjadi salah satu sarana komunikasi sosial bagi konsumen muda di Timor-Leste serta tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen pada nilai ekonomis dalam penggunaan SMS.

Pada tabel pengujian hipotesis juga dapat diketahui kontribusi variabel persepsi utilitas pada iklan SMS terhadap keseluruhan variabel X yang berpengaruh terhadap kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste, dengan nilai t hitung (2, 412) $>$ t tabel (1, 960) dengan nilai signifikansi 0, 016 $<$ 0, 05 dengan demikian maka keputusannya adalah menerima H_a dan H_0 ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi utilitas pada iklan SMS berpengaruh pada penerimaan iklan SMS oleh konsumen muda di Timor-Leste, hal ini diakibatkan dengan beberapa faktor seperti menghemat waktu dan uang yang sesuai dengan kondisi dan keadaan ekonomi Timor-Leste.

Pada hasil di atas juga dapat diketahui kontribusi variabel pengaruh pemanfaatan informasi yang kontekstual dalam iklan SMS secara bersama-sama terhadap penerimaan konsumen muda terhadap iklan SMS di Timor-Leste dapat diketahui dengan nilai t hitung (3, 037) $>$ dari nilai t tabel (1, 960) dengan nilai signifikansinya, (0, 003) $<$ 0, 05 dengan demikian maka keputusannya adalah menerima H_a dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan

bahwa pemanfaatan informasi iklan SMS berpengaruh pada kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste, hal ini diakibatkan oleh beberapa hal seperti, iklan SMS bermanfaat bagi konsumen muda di Timor-Leste, dalam hal layanan SMS gratis pada hari-hari besar tertentu, pengenalan atau pembukaan toko baru dengan diskon harga yang dapat menarik minat konsumen muda di Timor-Leste.

Pada tabel di atas juga dapat diketahui kontribusi variabel pengaruh pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen muda bersama-sama terhadap penerimaan iklan SMS dapat diketahui nilai t hitung $2,187 >$ dari nilai t tabel $(1,960)$ dengan nilai signifikansinya, $(0,030) < 0,05$ dengan demikian maka keputusannya adalah menerima H_a dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen muda berpengaruh terhadap kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS di Timor-Leste, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor terutama keterbelakangannya Timor-Leste dalam perkembangan sistem informasi berbasis telekomunikasi yang canggih sehingga iklan SMS merupakan salah satu alternatif yang baru dan menyatu dengan konsumen muda.

Pada hasil di atas juga dapat diketahui kontribusi variabel pengaruh kontrol atau pengendalian diri yang dirasakan oleh konsumen muda bersama-sama terhadap penerimaan iklan SMS dapat diketahui nilai t hitung $2,308 >$ dari nilai t tabel $(1,960)$ dengan nilai signifikansinya, $(0,022) < 0,05$ dengan demikian maka keputusannya adalah menerima H_a dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa pengendalian diri oleh konsumen muda saat menerima iklan SMS berpengaruh terhadap kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS oleh di Timor-Leste, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti penyaringan iklan SMS sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan konsumen muda merasa nyaman dan tidak terganggu oleh iklan SMS sehingga hal ini dianggap positif dalam konteks komunikasi pemasaran yang efektif.

Pada hasil di atas juga dapat diketahui kontribusi variabel pengaruh kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen muda bersama-sama terhadap penerimaan iklan SMS dapat diketahui nilai t hitung $(3,020) >$ dari nilai t tabel $(1,960)$ dengan nilai signifikansinya, $(0,003) < 0,05$ dengan demikian maka keputusannya adalah menerima H_a dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan yang dirasakan saat menerima iklan SMS berpengaruh terhadap kesediaan konsumen muda untuk menerima iklan SMS disebabkan perlu diadakan undang-undang perlindungan konsumen yang berfokus pada data-data konsumen agar semua iklan yang berhubungan dengan data-data konsumen muda harus ada persetujuan dari konsumen muda berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Pada hasil di atas juga dapat diketahui kontribusi variabel pengaruh sikap konsumen muda bersama-sama terhadap penerimaan iklan SMS dapat diketahui nilai t hitung (4,080) > dari nilai t tabel (1,960) dengan nilai signifikansinya, $0,000 < 0,05$ dengan demikian maka keputusannya adalah menerima H_a dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen muda pada iklan SMS berpengaruh terhadap penerimaan iklan SMS oleh konsumen muda, di Timor-Leste hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang telah dijabarkan dalam daftar item pertanyaan yang sesuai dengan kondisi dan keadaan konsumen muda di Timor-Leste.

9. KESIMPULAN DAN SARAN

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 muda 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 mudah 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 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 $R^2 = 0,624$ 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.

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.

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 No.3 pp. 181-191.
- Barnes, F (2002) Wireless digital advertising: nature and 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 Model of 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 effect in 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.