

TINGKAT KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP M-MARKETING PADA SMARTPHONE BLACKBERRY

Meyliana

*School of Information Systems Universitas Bina Nusantara, Jakarta 11480
E-mail : meyliana@binus.edu*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dewasa ini sangat mempengaruhi bisnis dan komunikasi. Internet saat ini merupakan infrastruktur utama dalam e-business. Kondisi ini juga sangat berpengaruh terhadap cara pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis. E-Marketing merupakan salah satu bagian dalam e-Commerce dimana dewasa ini, e-Marketing semakin mengarah menjadi mobile marketing (m-Marketing) karena tuntutan konsumen yang lebih mengutamakan kemudahan dan personalisasi. Mobile marketing berkembang pesat seiring dengan perkembangan ponsel smartphone yang semakin diminati masyarakat. Salah satu ponsel smartphone yang begitu fenomenal di Indonesia adalah Blackberry. Metode penelitian menggunakan sembilan variabel yaitu User control, Responsiveness, Personalization, Connectedness, Ubiquitous connectivity, Contextual offer, Trust, Attitude toward using m-Marketing dan Behavioral intention to use m-Marketing. Hipotesisnya diuji menggunakan analisis korelasi dan analisis regresi. Simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah tingkat kepercayaan pelanggan memiliki hubungan dan mempengaruhi terhadap perilaku seseorang dalam menggunakan mobile marketing (m-Marketing), namun tidak memiliki hubungan dan tidak mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan transaksi dari m-Marketing tersebut.

Kata kunci : Kepercayaan, e- Marketing, m-Marketing, Blackberry

1. PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang demikian pesat sangat mempengaruhi perkembangan dunia bisnis karena internet merupakan infrastruktur utama dalam e-Business. Internet memberikan peluang baru bagi para pelaku bisnis. Transaksi perdagangan melalui internet (e-Commerce) sudah sangat jamak dan sangat mudah dilakukan. Hal ini juga mempengaruhi cara pemasaran yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis tersebut. Pemasaran yang dilakukan secara elektronik ini sering disebut dengan *e-Marketing* [1]. Konsep *e-Marketing* ini saat ini sudah mengarah menjadi *mobile marketing (m-Marketing)*, seiring dengan perkembangan teknologi *mobile* yang semakin modern dan sangat berorientasi pada pengguna (*user-oriented*). *Mobile marketing* adalah teknologi *mass persuasion*, teknologi yang mempersuasi masyarakat melalui media ponsel [2]. Ponsel sudah menjadi kebutuhan dasar semua masyarakat. Jenis ponsel saat ini sudah berkembang sangat cepat dan sangat *user-oriented*, salah satunya yaitu jenis *smartphone*. Salah satu *smartphone* yang fenomenal penjualannya di Indonesia yaitu *smartphone* Blackberry. Blackberry adalah perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon, sms, internet, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Penggunaan gadget canggih ini begitu fenomenal belakangan ini, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk fashion. Blackberry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, Research In Motion (RIM). Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam sangat mengejutkan dunia. Blackberry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan pengejawantahan dari RIM yang merupakan rekan utama Blackberry. Pasar Blackberry kemudian diramaikan oleh dua operator besar lainnya di tanah air yakni Excelcom dan Telkomsel. Akibat tuntutan pemerintah Indonesia, Blackberry akhirnya membuka kantor perwakilan di Indonesia pada November 2010.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat tingkat kepercayaan pelanggan terhadap mobile marketing (m-Marketing) pada smartphone Blackberry. Penelitian ini menggunakan kerangka penelitian yang dikembangkan dari *Mobile Commerce Acceptance Model* [4]. Dalam framework *MC Acceptance Model* terdapat 9 variabel yaitu :

- *User Control* yaitu sejauh mana seorang individu dapat memilih waktu, isi, dan urutan dari komunikasi. Lingkungan psikologi telah menunjukkan bahwa mereka yang merasa memiliki kendali lebih cenderung berperilaku lebih positif.
- *Responsiveness* yaitu fokus utama dari kecepatan merespon atau waktu merespon. Tanggap dirasakan berkaitan erat dengan ketepatan waktu dari informasi yang telah dibahas dalam daerah komunikasi. Cepat menanggapi permintaan konsumen akan dianggap sebagai informasi yang tepat waktu kepada konsumen.
- *Personalization* yaitu paradigma one-to-one marketing menekankan manfaat dari personalisasi. "Individualisasi" jelas mendefinisikan pasar interaktif baru sebagai lawan dari pasar. Lingkungan online telah memungkinkan marketers untuk membangun profil pelanggan dan mengembangkan hubungan interaktif sehingga komunikasi pemasaran yang bisa dipersonalisasi memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen kecil dari masyarakat homogen atau bahkan bisa turun ke individu.

- *Connectedness* yaitu dalam lingkungan online, komunitas elektronik membentuk kelompok konsumen dengan kepentingan bersama dan memberikan konsumen cara yang belum pernah terjadi sebelum berinteraksi dengan anggota komunitas. Komunitas – komunitas ini telah menjadi tempat yang dinamis bagi konsumen untuk mengejar kepentingan mereka. Interaksi sosial yang seperti ini dapat dipenuhi dari tempat dimana pengguna berada di dalam lingkungan *mobile commerce*.
- *Ubiquitous Connectivity* yaitu di dalam lingkungan *mobile commerce*, konsumen dapat mengakses informasi atau layanan *mobile internet* pada titik kebutuhan terlepas dari mana mereka berada. Hal ini menunjukkan bahwa selalu ada saluran komunikasi antara *marketers* dan konsumen.
- *Contextual Offer* yaitu komunikasi dapat di definisikan secara luas sebagai cara berbagi informasi antar perusahaan yang berguna dan tepat waktu baik secara formal maupun informal.
- *Trust* yaitu suatu keyakinan yang timbul diantara dua pihak, yang melakukan sebuah kesepakatan dan pernyataan dari satu pihak tersebut dapat diandalkan untuk melakukan kewajibannya dengan benar sehingga dapat diterima oleh pihak lainnya.
- *Attitude toward using mobile commerce* yaitu sikap penjual maupun konsumen dalam berkomunikasi dengan menggunakan media ponsel untuk melakukan kegiatan bisnis.
- *Behavioral intention to use mobile commerce* yaitu dapat diketahuinya niat penjual maupun konsumen dalam kegiatan pemasaran melalui media ponsel dilihat dari perilaku mereka.

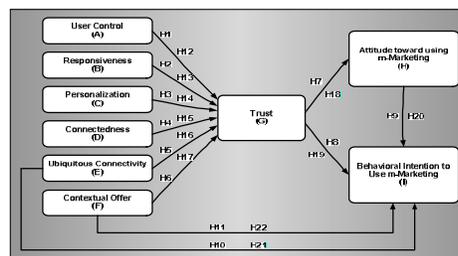
Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *m-Marketing* pada penggunaan *smartphone* Blackberry. Sedangkan manfaat yang didapatkan adalah memberikan sebuah peluang pemasaran dengan konsep *mobile* melalui penggunaan *smartphone* Blackberry. Metodologi penelitian yang digunakan dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1 : Metodologi Penelitian

Perumusan masalahnya adalah apakah tingkat kepercayaan pelanggan (*User Control, Responsiveness, Personalization, Connectedness, Ubiquitous Connectivity, dan Contextual Offer*) memiliki hubungan dan dampak yang signifikan terhadap penggunaan *mobile Marketing* (*m-Marketing*).

Model penelitian dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2 : Model Penelitian

Berdasarkan referensi [4] terdapat beberapa variabel-variabel yang telah teruji validitas, reliabilitas, korelasi dan regresinya, sehingga variabel tersebut dapat digunakan kembali pada penelitian ini. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini berguna untuk mengetahui apakah ada tidaknya hubungan (korelasi) dan pengaruh (regresi) antara satu variabel terhadap variabel lainnya. Adapun detail penjelasan tiap variabel dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 : Penjelasan Tiap Variabel

Variabel	Sub Variabel	Penjelasan
User Control (A)	Timing of Communication (A1)	Pelanggan sebagai pemegang kendali setiap keputusan. 1. Waktu untuk membaca pesan dapat diatur sesuai keinginan. 2. Menarik atau tidaknya isi dari pesan menjadi salah satu pertimbangan untuk dibacanya suatu pesan. 3. Urutan tanya jawab membuat komunikasi lebih jelas dan lancar.
	Content of Communication (A2)	
	Sequence of Communication (A3)	
Responsiveness (B)	Response speed or time (B1)	Respon yang diberikan oleh penjual terhadap pelanggan. 1. Kecepatan dalam membalas pesan akan meningkatkan niat untuk membeli. 2. Hasil dari suatu percakapan yang terjadi akan meningkatkan kepercayaan.
	Communication result in greater trust (B2)	
Personalization (C)	Interactive relationship (C1)	Hubungan yang terjalin antara pelanggan dengan penjual. 1. Komunikasi yang interaktif mempermudah untuk memahami suatu

	<i>Need and Wants (C2)</i>	penawaran.
	<i>New interactive marketplace (C3)</i>	2. Kebutuhan dan keinginan dapat dijelaskan melalui chatting BBM. 3. Pemasaran melalui BBM menjadi peluang baru dalam dunia bisnis yang mempermudah pelanggan.
Connectedness (D)	<i>Chat room (D1)</i>	BBM dapat selalu menghubungkan pelanggan dengan penjual.. 1. Chat room dapat menjadi salah satu sarana penghubung untuk berkomunikasi.
	<i>Group of consumer with a common interest (D2)</i>	2. Melalui BBM dapat terbentuk suatu grup yang memiliki ketertarikan yang sama.
	<i>Internet Forum (D3)</i>	3. Untuk memperjelas suatu produk/penawaran di BBM dapat menggunakan forum internet.
Ubiquitous Connectivity (E)	<i>Account Communication (E1)</i>	BBM dapat membuat pelanggan merasa terhubung dimana saja. 1. Identitas penjual yang jelas dapat meningkatkan rasa percaya.
	<i>Frequent Communication (E2)</i>	2. Tingginya intensitas penawaran akan menimbulkan rasa ingin tahu tentang produk.
Contextual Offer (F)	<i>Timely Information (F1)</i>	Penawaran dapat mempengaruhi pelanggan. 1. Penawaran produk yang datang pada saat dibutuhkan oleh pelanggan akan meningkatkan keinginan untuk membeli.
	<i>Position (F2)</i>	2. Semakin dekat lokasi penjual maka semakin tinggi tingkat kepercayaan, begitu juga sebaliknya jika lokasi penjual semakin jauh maka tingkat kepercayaan akan rendah.
Trust (G)	<i>Loyalty (G1)</i>	Hal – hal yang dapat membuat pelanggan percaya. 1. Penjual yang memberikan pelayanan yang baik dan jujur akan membuat pelanggan berbelanja kembali.
	<i>Attitude (G2)</i>	2. Perilaku penjual yang jujur dan sopan dalam menjelaskan suatu produk dapat meningkatkan kepercayaan.
	<i>Partner's Trustworthiness (G3)</i>	3. Pelanggan lebih mudah membeli dan percaya kepada penjual yang memiliki hubungan persaudaraan atau pertemanan dengan pelanggan.
Attitude toward using m-Marketing (H)	<i>Willingness to Buy (H1)</i>	Sikap penggunaan BBM dalam transaksi. 1. Pelayanan yang baik akan menimbulkan keinginan untuk membeli.
	<i>Belief (H2)</i>	2. Kepercayaan pelanggan membeli suatu produk melalui BBM didapat berdasarkan pengalaman pribadi.
Behavioral Intention to Use m-Marketing (I)	<i>Accesibility (I1)</i>	Perilaku penggunaan BBM dalam transaksi. 1. Pelanggan dapat menghubungi penjual dengan mudah jika ada sesuatu yang harus ditanyakan / dijelaskan.
	<i>Brand Choice (I2)</i>	2. Produk yang sesuai dengan merk tertentu atau spesifikasi tertentu dari pelanggan akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Hipotesa disusun berdasarkan analisis korelasi dan analisis regresi berganda menjadi 22 hipotesa, yaitu :

- Hipotesa 1 : Hubungan *User Control* dengan *Trust*.
H0 : Tidak ada hubungan *User Control* dengan *Trust*.
H1 : Ada hubungan *User Control* dengan *Trust*.
- Hipotesa 2 : Hubungan *Responsiveness* dengan *Trust*.
H0 : Tidak ada hubungan *Responsiveness* dengan *Trust*.
H1 : Ada hubungan *Responsiveness* dengan *Trust*.
- Hipotesa 3 : Hubungan *Personalization* dengan *Trust*.
H0 : Tidak ada hubungan *Personalization* dengan *Trust*.
H1 : Ada hubungan *Personalization* dengan *Trust*.
- Hipotesis 4 : Hubungan *Connectedness* dengan *Trust*.
H0 : Tidak ada hubungan *Connectedness* dengan *Trust*.
H1 : Ada hubungan *Connectedness* dengan *Trust*.
- Hipotesis 5 : Hubungan *Ubiquitous Connectivity* dengan *Trust*.
H0 : Tidak ada hubungan *Ubiquitous Connectivity* dengan *Trust*.
H1 : Ada hubungan *Ubiquitous Connectivity* dengan *Trust*.
- Hipotesis 6 : Hubungan *Contextual Offer* dengan *Trust*.
H0 : Tidak ada hubungan *Contextual Offer* dengan *Trust*.
H1 : Ada hubungan *Contextual Offer* dengan *Trust*.
- Hipotesis 7 : Hubungan *Trust* dengan *Attitude toward Using m-Marketing*.
H0 : Tidak ada hubungan *Trust* dengan *Attitude toward Using m-Marketing*.
H1 : Ada hubungan *Trust* dengan *Attitude toward Using m-Marketing*.
- Hipotesis 8 : Hubungan *Trust* dengan *Behavioral Intention to Use m-Marketing*.
H0 : Tidak ada hubungan *Trust* dengan *Behavioral Intention to Use m-Marketing*.
H1 : Ada hubungan *Trust* dengan *Behavioral Intention to Use m-Marketing*.
- Hipotesis 9 : Hubungan *Attitude toward Using m-Marketing* dengan *Behavioral Intention to Use m-Marketing*.

- H0 : Tidak ada hubungan *Attitude toward Using m-Marketing* dengan *Behavioral Intention to Use m-Marketing*.
H1 : Ada hubungan *Attitude toward Using m-Marketing* dengan *Behavioral Intention to Use m-Marketing*.
- Hipotesis 10 : Hubungan *Ubiquitous Connectivity* dengan *Behavioral Intention to Use m-Marketing*.
H0 : Tidak ada hubungan *Ubiquitous Connectivity* dengan *Behavioral Intention to Use m-Marketing*.
H1 : Ada hubungan *Ubiquitous Connectivity* dengan *Behavioral Intention to Use m-Marketing*.
 - Hipotesis 11 : Hubungan *Contextual Offer* dengan *Behavioral Intention to Use m-Marketing*.
H0 : Tidak ada hubungan *Contextual Offer* dengan *Behavioral Intention to Use m-Marketing*.
H1 : Ada hubungan *Contextual Offer* dengan *Behavioral Intention to Use m-Marketing*.
 - Hipotesis 12 : Dampak yang signifikan antara *User Control* dengan *Trust*.
H0 : Tidak ada dampak yang signifikan antara *User Control* dengan *Trust*.
H1 : Ada dampak yang signifikan antara *User Control* dengan *Trust*.
 - Hipotesis 13 : Dampak yang signifikan antara *Responsiveness* dengan *Trust*.
H0 : Tidak ada dampak yang signifikan antara *Responsiveness* dengan *Trust*.
H1 : Ada dampak yang signifikan antara *Responsiveness* dengan *Trust*.
 - Hipotesis 14 : Dampak yang signifikan antara *Personalization* dengan *Trust*.
H0 : Tidak ada dampak yang signifikan antara *Personalization* dengan *Trust*.
H1 : Ada dampak yang signifikan antara *Personalization* dengan *Trust*.
 - Hipotesis 15 : Dampak yang signifikan antara *Connectedness* dengan *Trust*.
H0 : Tidak ada dampak yang signifikan antara *Connectedness* dengan *Trust*.
H1 : Ada dampak yang signifikan antara *Connectedness* dengan *Trust*.
 - Hipotesis 16 : Dampak yang signifikan antara *Ubiquitous Connectivity* dengan *Trust*.
H0 : Tidak ada dampak yang signifikan antara *Ubiquitous Connectivity* dengan *Trust*.
H1 : Ada dampak yang signifikan antara *Ubiquitous Connectivity* dengan *Trust*.
 - Hipotesis 17 : Dampak yang signifikan antara *Contextual Offer* dengan *Trust*.
H0 : Tidak ada dampak yang signifikan antara *Contextual Offer* dengan *Trust*.
H1 : Ada dampak yang signifikan antara *Contextual Offer* dengan *Trust*.
 - Hipotesis 18 : Dampak yang signifikan antara *Trust* dengan *Attitude toward Using m-Marketing*.
H0 : Tidak ada dampak yang signifikan antara *Trust* dengan *Attitude toward Using m-Marketing*.
H1 : Ada dampak yang signifikan antara *Trust* dengan *Attitude toward Using m-Marketing*.
 - Hipotesis 19 : Dampak yang signifikan antara *Trust* dengan *Behavioral Intention to Use m-Marketing*.
H0 : Tidak ada dampak yang signifikan antara *Trust* dengan *Behavioral Intention to Use m-Marketing*.
H1 : Ada dampak yang signifikan antara *Trust* dengan *Behavioral Intention to Use m-Marketing*.
 - Hipotesis 20 : Dampak yang signifikan antara *Attitude toward Using m-Marketing* dengan *Behavioral Intention to Use m-Marketing*.
H0 : Tidak ada dampak yang signifikan antara *Attitude toward Using m-Marketing* dengan *Behavioral Intention to Use m-Marketing*.
H1 : Ada dampak yang signifikan antara *Attitude toward Using m-Marketing* dengan *Behavioral Intention to Use m-Marketing*.
 - Hipotesis 21 : Dampak yang signifikan antara *Ubiquitous Connectivity* dengan *Behavioral Intention to Use m-Marketing*.
H0 : Tidak ada dampak yang signifikan antara *Ubiquitous Connectivity* dengan *Behavioral Intention to Use m-Marketing*.
H1 : Ada dampak yang signifikan antara *Ubiquitous Connectivity* dengan *Behavioral Intention to Use m-Marketing*.
 - Hipotesis 22 : Dampak yang signifikan antara *Contextual Offer* dengan *Behavioral Intention to Use m-Marketing*.
H0 : Tidak ada dampak yang signifikan antara *Contextual Offer* dengan *Behavioral Intention to Use m-Marketing*.
H1 : Ada dampak yang signifikan antara *Contextual Offer* dengan *Behavioral Intention to Use m-Marketing*.

Analisa korelasi dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan korelasi ini dilakukan menggunakan teknik korelasi Product Moment, yang rumusnya data dijelaskan sebagai berikut [6].

$$r_{xy} = \frac{\sum XY}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi xi = Jumlah variabel X
yi = Jumlah variabel Y n = Jumlah Sampel

Sedangkan analisa regresi berganda dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh atau dampak terhadap variabel terikat dan berapa besar pengaruh tersebut. Bentuk persamaan regresi : $Y' = a + bX$, dimana

- Y' = subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan
- a = harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)
- b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka
- X = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila $b (+)$ maka naik, dan bila $(-)$ maka terjadi penurunan [6].

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode transformasi yang digunakan yakni method of successive interval [3]. Metode tersebut digunakan untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi data interval. Pada umumnya jawaban responden yang diukur dengan menggunakan skala likert (Lykert scale) diadakan scoring yakni pemberian nilai numerikal 1, 2, 3, 4, dan 5. Setiap skor yang diperoleh akan memiliki tingkat pengukuran ordinal. Nilai numerikal tersebut dianggap sebagai objek dan selanjutnya melalui proses transformasi ditempatkan ke dalam interval. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Untuk setiap pertanyaan, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban).
2. Berdasarkan frekuensi setiap kategori dihitung proporsinya.
3. Dari proporsi yang diperoleh, hitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori.
4. Tentukan pula nilai batas Z untuk setiap kategori.
5. Hitung scale value (interval rata-rata) untuk setiap kategori melalui persamaan berikut:

$$Scale = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{Kepadatan batas atas}}{\text{daerah di bawah batas atas} - \text{daerah di bawah batas bawah}}$$

6. Hitung score (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan:
score = scaleValue + | scaleValuemin | + 1

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa aktif Universitas Bina Nusantara yaitu BINUSIAN 2011, 2012, 2013, dan 2014 yang berjumlah 19.101 mahasiswa. Jumlah detilnya dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 : Jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Komputer

BINUSIAN	FAKULTAS							Total
	FASILKOM	FST	FEB	FBB	FPsi	FKM	Program Ganda	
2011	1.048	130	436	257	55	554	246	2.726
2012	2.948	125	710	224	99	787	232	5.125
2013	2.814	191	902	262	106	896	206	5.377
2014	2.781	231	1.116	292	126	1.052	275	5.873
Total	9.591	677	3.164	1.035	386	3.289	959	19.101

Keterangan : FASILKOM : Fakultas Ilmu Komputer; FST : Fakultas Sains dan Teknologi; FEB : Fakultas Ekonomi dan Bisnis; FBB : Fakultas Bahasa dan Budaya; FPsi : Fakultas Psikologi; FKM : Fakultas Komunikasi dan Multimedia

Untuk menghitung jumlah sampel dari populasi tersebut digunakan rumus Isaac dan Michael. Dari tabel perhitungan sampel [6] didapatkan bahwa apabila jumlah populasi 19.101 mahasiswa maka jumlah sampelnya adalah 395 mahasiswa. Dengan taraf kesalahan 5% didapat hasil jumlah kuesioner yang harus dikumpulkan disesuaikan dengan jumlah populasi masing-masing angkatan. Rinciannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3: Responden Kuesioner Valid

Responden	Jumlah Responden	Kuesioner yang Disebarkan	Kuesioner yang Terkumpul
Binusian 2011	60	65	60
Binusian 2012	106	120	111
Binusian 2013	111	120	114
Binusian 2014	118	130	121
Total	395	435	406

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melakukan studi lapangan secara langsung dan sampling membagikan kuesioner kepada mahasiswa yang menggunakan smartphone Blackberry. Data yang terkumpul diukur menggunakan statistical analysis tools seperti software SPSS 17.0 atau Microsoft Excel dan metode yang digunakan ialah *multiple regression* dan *correlation* model.

Kuesioner yang disebar kepada responden berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *User Control* (A), *Responsiveness* (B), *Personalization* (C), *Connectedness* (D), *Ubiquitous Connectivity* (E), *Contextual Offer* (F), *Trust* (G), *Attitude toward Using m-Marketing* (H) dan *Behavioral Intention to Use m-Marketing* (I). Berikut daftar dari pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner penilaian kepercayaan terhadap m-Marketing pada smartphone Blackberry [5], yang dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4 : Daftar Variabel dan Pertanyaan

<i>User Control (A)</i>		
A1	<i>Timing of communication (A1)</i>	Waktu untuk membaca pesan dapat diatur sesuai keinginan
A2	<i>Content of communication (A2)</i>	Menarik atau tidaknya isi dari pesan menjadi salah satu pertimbangan untuk dibacanya suatu pesan
A3	<i>Sequence of communication (A3)</i>	Urutan tanya jawab membuat komunikasi lebih jelas dan lancer
<i>Responsiveness (B)</i>		
B1	<i>Response speed or time (B1)</i>	Kecepatan dalam membalas pesan akan meningkatkan niat untuk membeli
B2	<i>Communication result in greater trust (B2)</i>	Hasil dari suatu percakapan yang terjadi akan meningkatkan kepercayaan
<i>Personalization (C)</i>		
C1	<i>Interactive relationship (C1)</i>	Komunikasi yang interaktif mempermudah untuk memahami suatu penawaran
C2	<i>Need anda wants (C2)</i>	Kebutuhan dan keinginan dapat dijelaskan melalui <i>chatting</i> BBM
C3	<i>New interactive marketplace (C3)</i>	Pemasaran melalui BBM menjadi peluang baru dalam dunia bisnis yang mempermudah pelanggan
<i>Connectedness (D)</i>		
D1	<i>Chat room (D1)</i>	Chat room dapat menjadi salah satu sarana penghubung untuk berkomunikasi
D2	<i>Group of consumer with a common interest (D2)</i>	Melalui BBM dapat terbentuk suatu grup yang memiliki ketertarikan yang sama
D3	<i>Internet forum (D3)</i>	Untuk memperjelas suatu produk/penawaran di BBM dapat menggunakan forum internet
<i>Ubiquitous Connectivity (E)</i>		
E1	<i>Account information (E1)</i>	Identitas penjual yang jelas dapat meningkatkan rasa percaya
E2	<i>Frequent Communication (E2)</i>	Tingginya intensitas penawaran akan menimbulkan rasa ingin tahu tentang produk.
<i>Contextual Offer (F)</i>		
F1	<i>Timely Information (F1)</i>	Penawaran produk yang datang pada saat dibutuhkan oleh pelanggan akan meningkatkan keinginan untuk membeli
F2	<i>Position (F2)</i>	Semakin dekat lokasi penjual maka semakin tinggi tingkat kepercayaan, begitu juga sebaliknya jika lokasi penjual semakin jauh maka tingkat kepercayaan akan rendah
<i>Trust (G)</i>		
G1	<i>Loyalty (G1)</i>	Penjual yang memberikan pelayanan yang baik dan jujur akan membuat pelanggan berbelanja kembali
G2	<i>Attitude (G2)</i>	Perilaku penjual yang jujur dan sopan dalam menjelaskan suatu produk dapat meningkatkan kepercayaan
G3	<i>Partner's trustworthiness (G3)</i>	Pelanggan lebih mudah membeli dan percaya kepada penjual yang memiliki hubungan persaudaraan atau pertemanan dengan pelanggan
<i>Attitude toward Using m-Marketing (H)</i>		
H1	<i>Willingness to buy (H1)</i>	Pelayanan yang baik akan menimbulkan keinginan untuk membeli
H2	<i>Belief (H2)</i>	Kepercayaan pelanggan membeli suatu produk melalui BBM didapat berdasarkan pengalaman pribadi
<i>Behavioral Intention to Use m-Marketing (I)</i>		
I1	<i>Accessibility (I1)</i>	Pelanggan dapat menghubungi penjual dengan mudah jika ada sesuatu yang harus ditanyakan / dijelaskan
I2	<i>Brand choice (I1)</i>	Produk yang sesuai dengan merk tertentu atau spesifikasi tertentu dari pelanggan akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut

Secara sederhana uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi (r hitung) dan Cronbach's Alpha yang dihasilkan dengan menggunakan bantuan software SPSS Statistic 17.0, dengan nilai dari r tabel. Secara umum, ketentuannya adalah jika nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Demikian juga jika Cronbach's Alpha lebih besar daripada r tabel maka variabel tersebut dapat dipercaya. Untuk n sebanyak 30 dan α 5%, nilai r tabel adalah 0,361. Hasil uji validitas dan reliabilitas secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut [5].

Tabel 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas	Reliabilitas				
Variabel	Valid	Tidak Valid	Variabel	Reliabel	Tidak Reliabel
<i>User Control (A)</i>	A1, A2, A3	-	<i>User Control (A)</i>	v	-
<i>Responsiveness (B)</i>	B1, B2	-	<i>Responsiveness (B)</i>	v	-
<i>Personalization ©</i>	C1, C2, C3	-	<i>Personalization ©</i>	v	-
<i>Connectedness (D)</i>	D1, D2, D3	-	<i>Connectedness (D)</i>	v	-
<i>Ubiquitous Connectivity (E)</i>	E1, E2	-	<i>Ubiquitous Connectivity (E)</i>	v	-
<i>Contextual Offer (F)</i>	F1, F2	-	<i>Contextual Offer (F)</i>	v	-
<i>Trust (G)</i>	G1, G2, G3	-	<i>Trust (G)</i>	v	-
<i>Attitude toward Using m-Marketing (H)</i>	H1, H2	-	<i>Attitude toward Using m-Marketing (H)</i>	v	-
<i>Behavioral Intention to Use m-Marketing (I)</i>	I1, I2	-	<i>Behavioral Intention to Use m-Marketing (I)</i>	v	-

Dari hasil uji korelasi dengan metode Pearson, nilai korelasi (r hitung atau Pearson's Correlation) lebih besar dari r tabel (0.098) dan nilai dari Sig (2-tailed) di bawah 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk hipotesa 1 sampai hipotesa 7. Sedangkan hipotesa 8 sampai hipotesa 11, nilai korelasi (r hitung atau Pearson's Correlation) lebih kecil dari r tabel (0.098) dan nilai dari Sig (2-tailed) di atas 0.05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak [5]. Hasil lengkap dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6 : Hasil Uji Korelasi dan Regresi

Hipotesa	Pearson's Correlation	Tidak ada hubungan (H_0)	Ada hubungan (H_1)	Hipotesa	R	R Square	Besar Pengaruh	Tidak berpengaruh (H_0)	Berpengaruh (H_1)
Hipotesa 1	0.567	Ditolak	Diterima	Hipotesa 12	0.599	0.359	35.9 %	Ditolak	Diterima
Hipotesa 2	0.575	Ditolak	Diterima	Hipotesa 13	0.733	0.537	53.7 %	Ditolak	Diterima
Hipotesa 3	0.652	Ditolak	Diterima	Hipotesa 14	0.734	0.539	53.9 %	Ditolak	Diterima
Hipotesa 4	0.677	Ditolak	Diterima	Hipotesa 15	0.730	0.533	53.3 %	Ditolak	Diterima
Hipotesa 5	0.504	Ditolak	Diterima	Hipotesa 16	0.621	0.386	38.6 %	Ditolak	Diterima
Hipotesa 6	0.519	Ditolak	Diterima	Hipotesa 17	0.732	0.536	53.6 %	Ditolak	Diterima
Hipotesa 7	0.605	Ditolak	Diterima	Hipotesa 18	0.829	0.687	68.7 %	Ditolak	Diterima
Hipotesa 8	0.005	Diterima	Ditolak	Hipotesa 19	0.057	0.003	0.3 %	Diterima	Ditolak
Hipotesa 9	-0.025	Diterima	Ditolak	Hipotesa 20	0.041	0.002	0.2 %	Diterima	Ditolak
Hipotesa 10	-0.115	Diterima	Ditolak	Hipotesa 21	0.135	0.018	1.8 %	Ditolak	Diterima
Hipotesa 11	-0.002	Diterima	Ditolak	Hipotesa 22	0.002	0.000	0.0 %	Diterima	Ditolak

Dari hasil pengujian regresi didapat bahwa sebagian besar R lebih besar dari (r tabel : 0.098) dan menunjukkan angka positif serta nilai Sig 0.000 (lebih kecil dari 0.05) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Namun ada juga hipotesa yang memiliki nilai R lebih kecil dari (r tabel : 0.098) sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Besarnya dampak/pengaruh variabel A, B, C, D, E dan F terhadap G, variabel G terhadap H dan I, variabel H terhadap variabel I dan variabel E dan F terhadap variabel I dapat dilihat pada kolom Besar Pengaruh (dalam %) dan data detilnya dapat dilihat pada tabel 7 [5].

3. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dibahas, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian analisis korelasi dan regresi, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat variabel yang memiliki hubungan yang positif dan kuat antara *User Control*, *Responsiveness*, *Personalization*, *Connectedness*, *Ubiquitous Connectivity* dan *Contextual Offer* dengan *Trust* dan variabel *Trust* dengan *Attitude toward Using m-Marketing*. Namun semua variabel yang berhubungan dengan Behavioral Intention to Use m-Marketing yaitu *Trust*, *Attitude toward Using m-Marketing*, *Ubiquitous Connectivity* dan *Contextual Offer* menunjukkan hubungan yang negative dan lemah.
2. Dari hasil analisis korelasi didapat bahwa untuk hipotesa 1 sampai hipotesa 7, nilai r variabel lebih besar dari r tabel (0.098), sehingga hipotesa 1 (H_1) diterima dan hipotesa nol (H_0) ditolak. Namun untuk hipotesa 8 sampai hipotesa 11, nilai r variabel lebih kecil dari r tabel sehingga hipotesa 1 (H_1) ditolak dan hipotesa 0 (H_0) diterima.
3. Dari analisis regresi didapat bahwa untuk hipotesa 12 sampai hipotesa 18 dan hipotesa 21 menunjukkan hipotesa 1 (H_1) diterima dan hipotesa 0 (H_0) ditolak. Namun untuk hipotesa 19, 20 dan 22 menunjukkan bahwa hipotesa 1 (H_1) ditolak dan hipotesa 0 (H_0) diterima.
4. Tingkat kepercayaan pelanggan memiliki hubungan dan mempengaruhi terhadap perilaku seseorang dalam menggunakan mobile marketing (m-Marketing), namun tidak memiliki hubungan dan tidak mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan transaksi dari m-Marketing tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian statistik di atas, ada beberapa hal yang dapat direkomendasikan yaitu :

1. Smartphone Blackberry sangat cocok sebagai media mobile marketing (m-Marketing) karena seseorang cenderung menerima PIN Blackberry orang lain yang dikenalnya sehingga faktor kepercayaan (trust) memegang peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi persepsi seseorang.
2. Namun untuk melakukan transaksi online, disarankan agar penjual menyiapkan website e-commercenya karena smartphone blackberry tidak mampu untuk mendorong orang memiliki niat untuk bertransaksi secara online.
3. Perlu dikembangkan untuk mencari variabel-variabel lain yang mampu mempertajam hasil penelitian ini.
4. Perlu mengembangkan jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini agar hasil penelitian dapat lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Boone, L. E. and Kurtz, D. L., *Contemporary Marketing*, Thomson South-Western, USA, 2005.
- [2] Edris, Mochamad, " Mobile Marketing, Masa Depan Dunia Marketing", *Jurnal Sosial Budaya*, pp. 3–18, 2010.
- [3] Hays, W. L., *Quantification in Psychology*, Prentice Hall. New Delhi, 1976.
- [4] Lee, Thae Min, "The Impact of Perceptions of Interactivity on Customer Trust and Transaction Intentions in Mobile Commerce", *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 6, no. 3, pp. 165–180, 2005.
- [5] Meyliana, Sari, Eva K., Fauzan, Bondowoso, Aryo R., *Analisis Tingkat Kepercayaan Pelanggan dalam m-Marketing (Studi Kasus : Penggunaan Blackberry)*, Skripsi S1 Universitas Bina Nusantara, Unpublished, Jakarta, 2011.
- [6] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung, 2008.