

ABSTRACT

Advertising through handphone media has access by sms/short teks wireless advertising messaging/WAM. Very efective and have more value to consumers consering reach to al needed costumer attitude in wam adoption influence by motivation process. This research purpose is examine and analyze motivation process to consumers attitude influence. This research object is handphone user who was get sales promotion sms by phone from supplier, and have age 18 years ald until 34 years old. Data analysis method used simple regression methode with SPSS help version 12.00. this research instrument constitute adoption from Peter, Amanto, Hollenbeck, (2007). Hipotesis testing result show that process motivation influence customers attitude, and the 21.6%.

Keyword: WAM, Motivation Process, Consumers Attitude.

ABSTRAK

Periklanan melalui media telepon genggam yang diakses melalui *SMS/Short Teks Wireless advertising Messaging/WAM* sangat efektif dan mempunyai nilai lebih terhadap konsumen untuk menjangkau segala keperluan, Sikap Konsumen dalam mengadopsi WAM dipengaruhi oleh Motivasi Proses. Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh Motivasi Proses pada Sikap Konsumen. Objek penelitian ini adalah para pengguna telepon genggam (handphone), yang mendapatkan sms promosi penjualan melalui handphone dari pemasar, dan memiliki usia 18 tahun sampai 34 tahun. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi sederhana dengan bantuan SPSS versi 12.00. Instrumen penelitian ini merupakan adopsi dari Peter, Amanto, Hollenbeck, (2007). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Motivasi Proses memengaruhi Sikap Konsumen sebesar 21.6%

Kata kunci: WAM, Motivasi proses, Sikap Konsumen

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Lingkup Penelitian.....	14
1.6 Rerangka Pemikiran.....	15
1.7 Sistematika Penulisan	15
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Definisi WAM (<i>wireless Advertising Messaging</i>)	18
2.1.1 Akses Data Wireless	20
2.1.2 Penyedia Teknologi Wireless	21

2.1.3 Permasalahan & Tantangan Dalam Iklan Wireless	22
2.2 Perilaku Konsumen	27
2.3 Teknologi Acceptance Model (TAM).....	29
2.4 Motivasi Proses	35
2.5 Sikap.....	39
2.5.1 Karakteristik Sikap.....	41
2.5.2 Fungsi Sikap.....	43
2.5.3 Sikap Berdasarkan Model Hirarki Efek	44
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	48

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....	49
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	50
3.3 Metode Pengambilan sampel	50
3.4 Metode Pengumpulan Data	52
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	54
3.6 Uji Pendahuluan	56
3.6.1 Uji Outlier	57
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	59
3.6.2.1 Uji Normalitas.....	59
3.6.2.2 Uji Heterokedastisitas	60
3.6.3 Uji Instrumen.....	61

3.6.3.1 Uji validitas	62
3.6.3.2 Uji Reliabilitas	64
3.7 Metode Analisis Data.....	65

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profile Responden	68
4.1.1 Profil Responden Berdsarkan Jenis Kelamin.....	68
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	69
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
4.1.4 Profil Berdasrkan Pendapatan.....	72
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Pengguna Handphone	73
4.1.6.Profil Responden Berdasarkan Promosi Penjualan.....	74
4.1.7 Profil Resonden Berdasarkan Frekuensi SMS	74
4.1.8 Profil responden Berdasarkan Frekuensi Ketertarikan.....	75
4.2 Pengujian Hipotesis Dan Pembahasan.....	76
4.2.1 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana	76
4.3 Pembahasan hasil Penelitian	80
4.4. Penelitian Terdahulu	86

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	88
----------------------	----

5.2 Implikasi manajerial.....	89
5.3 Keterbatasan penelitian.....	89
5.4 Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	56
Tabel 3.2	Hasil Uji Mahalanobis	58
Tabel 3.3	Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 3.4	Hasil Uji Heterokedastisitas	61
Tabel 3.5	KMO and Bartlett's Test.....	62
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 3.7	Cronbach Alpha	65
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	72
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Handphone.....	73
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Promosi Penjualan.....	74
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi SMS	74
Tabel 4.8	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Ketertarikan.....	75
Tabel 4.9	ANOVA.....	77
Tabel 4.10	Hasil Regresi Sikap Konsumen.....	78
Tabel 4.11	R-Square.....	79
Tabel 4.12	Ringkasan Pengujian Hipotesis.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Internet.....	7
Gambar 1.1 Rerangka Penulisan	15
Gambar 2.1 Model Davis	32
Gambar 2.2 Aliran Motivasi Proses	36
Gambar 4.1 <i>Vindigo Wireless Advertising</i>	84