

KATA PENGANTAR

Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku

Filipi 4:13

Puji dan syukur yang setinggi-tingginya penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa karena atas berkat rahmat dan penyertaan-Nya, Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Tugas Akhir dengan judul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Mobile Marketing Acceptance” disusun sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Strata Dua (Magister Manajemen) Universitas Pelita Harapan.

1. Ibu Juanna Judih Huliselan, MA., Ph.D, selaku Ketua Jurusan dan Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan sekaligus sebagai dosen pembimbing yang memberikan banyak masukan, koreksi, dan ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan sebaik-baiknya
2. Semua dosen yang telah mengajar penulis selama melakukan perkuliahan di Universitas Pelita Harapan
3. Staf Karyawan dan Tata Usaha jurusan Magister Manajemen yang telah banyak membantu dalam kegiatan administratif.
4. Staf Karyawan perpustakaan yang telah membantu penulis hingga lulus kuliah mencari buku-buku ilmiah sebagai sumber referensi penulisan.
5. Orangtua dan adik-adik Arya Yudhistira dan Harly Trisakti yang telah memberikan dukungan dalam doa dan semangat.

6. Sahabat terbaik Almando Andrea Kaparang terima kasih atas doa dan support yang senantiasa diberikan.
7. Teman-teman seperjuangan yang telah banyak memberikan bantuan dan semangat kepada penulis
8. Semua pihak yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu per satu

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini memiliki kekurangan sehingga penulis sangat berharap adanya kritik dan saran yang membangun yang sekiranya dapat menyempurnakan karya tulis ini. Semoga karya tulis ini mampu menambah kekayaan ilmu di Indonesia dan bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Jakarta, 1 Agustus 2017.

Penulis
Nelma Adhitya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Perilaku Konsumen	9
2.2 <i>Mobile Marketing Acceptance</i>	12
2.3 <i>Privacy and Risk</i>	18
2.3.2 <i>Risk Acceptance</i>	22
2.3.3 <i>Personal Attachment</i>	25
2.4. <i>Marketing-Related Mobile Activity</i>	28

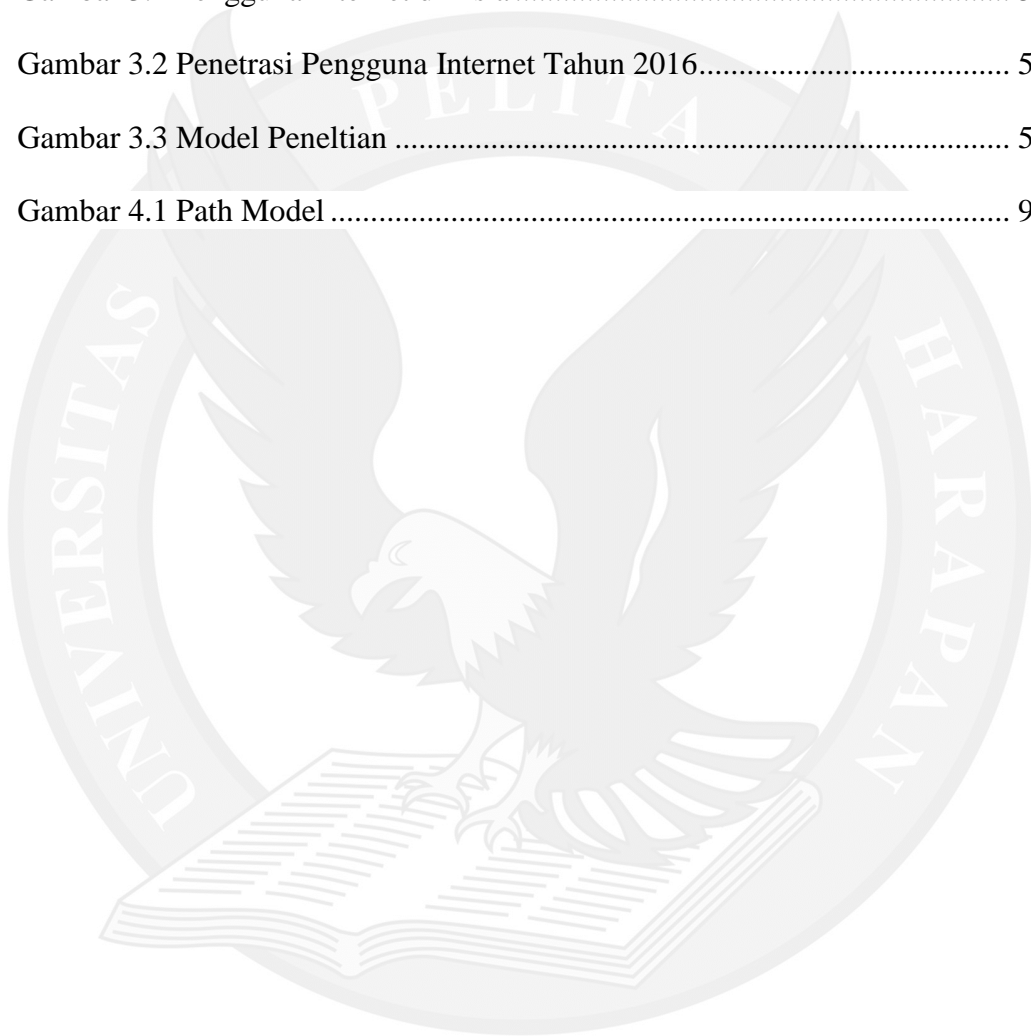
2.3.2	<i>Providing Information</i>	32
2.3.3	<i>Sharing Content</i>	37
2.3.4	<i>Accessing Content</i>	39
2.5.	Segmen Pengguna <i>Mobile Phone</i>	42
2.6.	<i>Local Mobile Search</i>	44
2.7.	Penelitian Terdahulu	45
2.8.	Kerangka Pemikiran	47
2.9.	Hipotesis	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		52
3.1	Lokasi Penelitian.....	52
3.2	Objek dan Subjek Penelitian	54
3.3	Definisi Konseptual dan Operasional	55
3.4	Penentuan Data dan Sumber Data.....	59
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	60
3.6	Metode Penarikan Sampel	61
3.6.1.	Skala Pengukuran.....	62
3.6.2.	Penentuan Jumlah Sampel	62
3.7	Teknik Pengolahan Data	63
3.8	Uji Studi Pendahuluan	64
3.8.1.	Uji Validitas	65
3.8.2.	Uji Reliabilitas	67
3.9	<i>Analisis Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</i> .	68
3.9.1	Tahapan Analisis PLS-SEM	69

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	74
4.1 Karakteristik Responden	74
4.2 Statistik Deskriptif	78
4.2.1 <i>Statistik Deskriptif Variabel Risk Acceptance</i>	79
4.2.2 <i>Statistik Deskriptif Personal Attachment</i>	81
4.2.3 <i>Statistik Deskriptif Providing Information</i>	82
4.2.4 <i>Statistik Deskriptif Accesing Content</i>	83
4.2.5 <i>Statistik Deskriptif Sharing Content</i>	84
4.2.6 <i>Statistik Deskriptif Mobile Marketing Acceptance</i>	85
4.3 Evaluasi Pengukuran Model	86
4.3.1 <i>Convergent Validity</i>	87
4.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	89
4.3.3 <i>Internal Consistency Reliability</i>	92
4.4 Hasil Uji Hipotesis	93
4.4.1 Pengaruh Hubungan <i>Providing Information Terhadap Mobile Marketing Acceptance</i>	95
4.4.2 Pengaruh Hubungan <i>Accessing Content Terhadap Mobile Marketing Acceptance</i>	96
4.4.3 Pengaruh Hubungan <i>Sharing Content Terhadap Mobile Marketing Acceptance, Providing Information, dan Accesing Content</i> 9	96
4.4.4 Pengaruh Hubungan <i>Risk Acceptance Terhadap Providing Information</i>	97
4.4.5 Pengaruh Hubungan <i>Risk Acceptance Terhadap Accesing Content</i>	98

4.4.6 Pengaruh Hubungan <i>Personal Attachment</i> Terhadap <i>Providing Information, Accessing Content, dan Sharing Content</i>	98
4.5 Pembahasan.....	99
4.5.1 <i>Providing Information</i> terhadap <i>Mobile Marketing Acceptance</i>	100
4.5.2 <i>Accessing Content</i> terhadap <i>Mobile Marketing Acceptance</i>	102
4.5.3 <i>Sharing content</i> terhadap <i>Mobile Marketing Acceptance</i>	105
4.5.4 <i>Sharing content</i> terhadap <i>Providing Information</i>	106
4.5.5 <i>Sharing Content</i> terhadap <i>Accessing Content</i>	108
4.5.6 <i>Risk Acceptance</i> terhadap <i>Providing Information</i>	110
4.5.7 <i>Risk Acceptance</i> terhadap <i>Accessing Content</i>	112
4.5.8 <i>Personal Attachment</i> terhadap <i>Providing Information</i>	114
4.5.9 <i>Personal Attachment</i> terhadap <i>Accessing Content</i>	117
4.5.10 <i>Personal Attachment</i> berpengaruh terhadap <i>Sharing Content</i>	119
4.6. Perbandingan Hasil Penelitian Aktual dengan Penelitian Sebelumnya	121
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	123
5.1 Kesimpulan	123
5.2 Implikasi Manajerial	133
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	135
5.4 Saran	135
DAFTAR PUSTAKA	137

DAFTAR GAMBAR

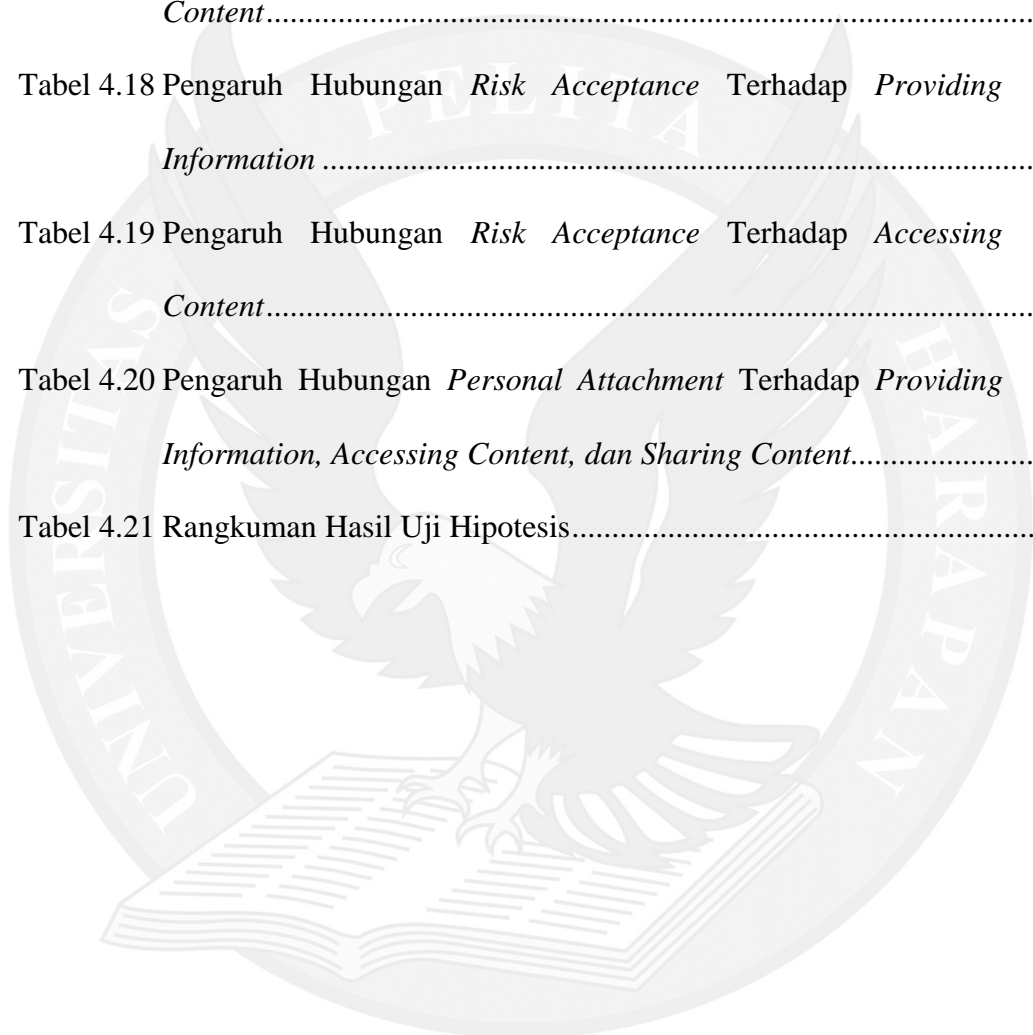
Gambar 2.1 Komposisi “ <i>Mobile Local Search</i> ” dan Strategi Pemasaran.....	45
Gambar 2.2 Model konseptual penerimaan mobile marketing.....	47
Gambar 3.1 Pengguna Internet di Asia	53
Gambar 3.2 Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2016.....	54
Gambar 3.3 Model Penelitian	59
Gambar 4.1 Path Model	94



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	46
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	55
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Studi Pendahuluan	66
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan.....	67
Tabel 4.1 Kriteria Pengambilan Sampel.....	74
Tabel 4.2 Karakteristik Demografi Responden	75
Tabel 4.3 Kategori Berdasarkan Nilai Rata-rata (<i>mean</i>).....	79
Tabel 4.4 Deskripsi Data Variabel Penelitian	79
Tabel 4.5 Deskripsi Data Variabel Penelitian	81
Tabel 4.6 Deskripsi Data Variabel Penelitian	82
Tabel 4.7 Deskripsi Data Variabel Penelitian	83
Tabel 4.8 Deskripsi Data Variabel Penelitian	84
Tabel 4.9 Deskripsi Data Variabel Penelitian	85
Tabel 4.10 <i>Factor Loading</i> – Pengolahan Data Pertama	87
Tabel 4.11 Data <i>factor loading</i> dan <i>AVE</i>	88
Tabel 4.12 Hasil R Square	89
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	90
Tabel 4.14 <i>Internal Consistency Reliability</i>	92
Tabel 4.15 Pengaruh Hubungan <i>Providing Information</i> Terhadap <i>Mobile Marketing Acceptance</i>	95

Tabel 4.16 Pengaruh Hubungan <i>Accessing Content</i> Terhadap <i>Mobile Marketing Acceptance</i>	96
Tabel 4.17 Pengaruh Hubungan <i>Sharing Content</i> Terhadap <i>Mobile Marketing Acceptance, Providing Information, dan Accessing Content</i>	97
Tabel 4.18 Pengaruh Hubungan <i>Risk Acceptance</i> Terhadap <i>Providing Information</i>	97
Tabel 4.19 Pengaruh Hubungan <i>Risk Acceptance</i> Terhadap <i>Accessing Content</i>	98
Tabel 4.20 Pengaruh Hubungan <i>Personal Attachment</i> Terhadap <i>Providing Information, Accessing Content, dan Sharing Content</i>	99
Tabel 4.21 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	99



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A – KUISIONER	A-1
LAMPIRAN B – HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	B-1
LAMPIRAN C – HASIL PENGOLAHAN DATA PERTAMA.....	C-1
LAMPIRAN D – HASIL UJI HIPOTESIS	D-1

