Gen Z Smartphone User: The Effect Of Mobile Marketing On Actual Behaviors

Makarim ¹,

Zakky Fahma Auliya ^{2*},

¹ Departement of Management Islamic Business, Faculty of Economic and Islamic Business, IAIN Surakarta, Indonesia

---

ARTICLE INFO

ISSN: 2723-1097

Keywords:

Mobile marketing, attitude, subjective norm, intention behavior, actual behavior

ABSTRACT

The development of technology has become an integral part of changing people's behavior. Generation z is a group of individuals who are very close to technology. In Theory of Reasoned Action, behavior variables are influenced by attitudes, subjective norms and the desire to behave. In this study, it focuses on the influence of initiatives mobile marketing that have an influence on behavioral intentions, then intentions and subjective norms have an influence on the desire to behave and the desire to behave has an influence on actual behavior.

The above research was conducted on generation Z in the city of Surakarta with an age range of 15-24 years. With the number of samples used were 100 respondents. The samples were determined using purposive sampling and the data collection method used a questionnaire. This study uses simple linear regression analysis while the tools used in processing the IBM SPSS data Statistic 22.

The results show a significant influence because it is caused by the variable mobile marketing on attitude, then attitude and subjective norm have a positive significant effect on intention behavior. Then intention behavior has a significant positive effect on actual behavior.

Latar Belakang Masalah

Pada saat ini generasi Z menjadi fokus para pemasar, dikarenakan generasi yang dekat dengan beberapa teknologi lengkap seperti perangkat ponsel dan akses internet ini memiliki perilaku khusus dari pada generasi sebelumnya (Qurniawati & Nurohman, 2018). Generasi yang lahir pada 1995 sampai 2016 ini dikenal dengan ketergantungan mereka terhadap teknologi serta lebih mementingkan diferensiasi berbasis desain atau estetika dalam menentukan pilihan mereka. (Andriyanty & Wahab, 2019).

Pemahaman terhadap perilaku generasi Z dalam mengkonsumsi media membuka peluang bagi para pemilik brand dan pemasaran untuk membangun hubungan dengan generasi tersebut dalam jangka panjang (Safiera, 2016). Generasi Z ini dikenal dengan beberapa karakteristik yang berkenaan dalam perilaku.

Menurut Pratiwi (2016) untuk mengidentifikasi perilaku, Fishbein dan Ajzen melakukan penelitian yang dinamakan TRA (*Theory of Reasoned Action*) untuk memprediksi suatu perilaku diperlukan adanya pengaruh variabel dari sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*) yang akan mempengaruhi niat perilaku individu sebelum menentukan perilaku yang harus mereka aktualisasikan. Maka dari itu penelitian ini mengangkat *Theory of Reasoned Action* untuk mengidentifikasi perilaku yang ditimbulkan generasi Z.

Inisiatif *mobile marketing* diprediksi dalam penelitian ini menjadi metode yang tepat dalam membangun strategi pemasaran dengan generasi Z. Menurut dari penututan Ström, *et. al.*, (2014) bahwa *mobile marketing* memberikan alternatif bagi perusahaan maupun pemasar untuk menjalin interaksi dan bertukar informasi dengan pelanggan. *Mobile marketing* juga diprediksi dapat mempengaruhi tingkat emosional maupun memberikan nilai keuntungan bagi konsumen.

Pesan atau layanan pemasaran yang disampaikan secara pro aktif melalui ponsel untuk mencapai kelompok target yang ditinjau dan melibatkan konsumen dalam menerima *reward* atau umpan balik dari konsumen merupakan salah satu tujuan dari penerapan *mobile marketing*. Menurut Agrawal, (2016) untuk mengetahui efektifitas pemasaran melalui ponsel/*smartphone* dapat dievaluasi dari bagaimana konsumen memberi respon dan perilaku yang ditimbulkan terhadap *mobile marketing* yang disampaikan apakah generasi Z menilai baik iklan atau layanan *mobile marketing*.

Inisiatif pemasaran pada ponsel/*smartphone* yang dilakukan berupa sms, telecalling dan WAP. Inisiatif *mobile marketing* tersebut juga mengandung unsur *entertainment*, *informativeness*, dan *credibility* (Koo, *et. al.*, 2012). Karena sesuai dengan keadaan dari generasi Z saat ini yang memiliki perilaku dan karakteristik lebih menerima hal-hal yang memiliki unsur teknologi, hiburan dan juga memberikan nilai untuk kontribusi dalam pengambilan keputusan generasi Z.

Pada penelitian yang lalu menganggap dampak dari *mobile marketing* memiliki dominan dampak positif terhadap sikap positif konsumen Agrawal (2016) yang didukung oleh Persaud (2012) yang menyatakan bahwa konsumen menerima *mobile marketing* dengan sikap positif.. Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan (Sultan *et.al.*, 2009) mengemukakan bahwa *mobile marketing* merupakan media periklanan yang mendapat banyak penolakan dikarenakan banyaknya peningkatan dalam keresahan keamanan terhadap privasi.

Sejalan dengan penelitian Sultan *et.al.*, (2009) Penelitian (Shankar & Hollinger, 2007) yang mengatakan bahwa *mobile marketing* di anggap mengganggu. Penelitian yang dilakukan oleh Al-alak (2010) juga menjelaskan bahwa konsumen memberikan reaksi negatif terhadap iklan *mobile* yang berbasis

izin. Dalam penelitian ini perilaku konsumen generasi Z menjadi fokus dengan menggunakan *Theory of Reasoned Action* yang dipengaruhi *mobile marketing* inisiatif. Sehingga inti penelitian ini yaitu pengaruh *mobile marketing* terhadap *actual behaviour* generasi Z pengguna *smartphone* di Kota Surakarta.

Kajian Teori

Actual Behavior

Theory of Reasoned Action (TRA) oleh Fishbein & Ajzen merupakan teori yang mengusulkan bahwa keinginan untuk berperilaku merupakan suatu fungsi dari sikap (*attitude*) dan juga norma norma subjektif (*subjective norm*) terhadap perilaku. Dapat diartikan bahwa minat atau keinginan seseorang untuk melakukan perilaku-perilaku (*intention behavior*) diprediksi oleh sikap terhadap perilakunya dan cara berpikir orang lain menilai jika dia melakukan perilaku tersebut. Jelasnya bahwa *Theory of Reasoned Action* menjelaskan bahwa perilaku dilakukan karena individu tersebut memiliki keinginan atau minat untuk melakukan kegiatan nyata yang menentukan perilakunya (Pratiwi, 2016).

Theory of Reasoned Action dapat diasumsikan bahwa hampir semua perilaku dibawah kontrol seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Akan tetapi beberapa perilaku mengalami kekurangan, perilaku yang berkaitan dengan keahlian, kemampuan, pengetahuan dan perencanaan yang baik. Dalam perjalanan *Theory of Reasoned Action* yang terus dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein tersebut digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan untuk mengembangkan intervensi yang lebih tepat. Kemudian ditambahkannya kontrol perilaku pada model *Theory of Reasoned Action* lalu dinamai *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Reni & Ahmad, 2016).

Menurut Kayati (2018) *Theory of Planned Behavior* menjelaskan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap suatu perilaku tertentu. Dengan berdasarkan teori tersebut, penentu perilaku seseorang yang paling penting adalah keinginan untuk berperilaku. Keinginan individu untuk menampilkan suatu perilaku tertentu merupakan hasil dari dorongan sikap serta norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap perilaku, norma subjektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh.

Perilaku dapat diartikan sebagai hasil stimulus tertentu yang menyebabkan reaksi terhadap suatu peristiwa, kejadian, atau situasi yang dilakukan oleh konsumen tersebut (Agrawal, 2016). Perilaku nyata yang terjadi pada konsumen adalah hasil dari dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran serta lingkungan dimana manusia

tersebut melakukan interaksi dalam aspek kehidupan (J. Paul Peter & Jerry C Olson, 2013). Menurut Pakpahan (2017) perilaku konsumen juga merupakan tindakan yang dilakukan individu atau kelompok yang berhubungan dengan pengambilan keputusan untuk mendapatkan barang ataupun jasa ekonomis dengan dipengaruhi lingkungan sekitar.

Perilaku konsumen memiliki sifat yang dinamis disebabkan oleh pemikiran, perasaan dan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun masyarakat yang menjadi target mengalami perubahan secara konstan. Seperti hadirnya internet dan *smartphone* mengubah cara orang dalam mencari informasi tentang produk dan layanan. Tidak hanya itu, perilaku konsumen juga melibatkan suatu interaksi yaitu interaksi pemikiran seseorang, perasaan, tindakan dan lingkungan. Semakin baik pemasar memahami interaksi terhadap konsumen tentang apa yang mereka butuhkan, semakin baik pula pemasar menciptakan *value* dan memuaskan kebutuhan mereka (J. Paul Peter & Jerry C Olson, 2013).

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Setiadi, 2008).

Dalam berperilaku, setiap individu memiliki fungsional dalam bertindak atau melakukan sebuah keputusan, dalam penelitian Sari (2010) dijelaskan fungsi dari perilaku konsumen tersebut antara lain: Fungsi Penggunaan, Fungsi Nilai Ekspresif, Fungsi Pertahanan Diri, Fungsi Pengetahuan (Susanta, 2008).

Dalam penelitian ini perilaku dari generasi Z menjadi fokus pembahasan mengenai perilaku mereka dalam menilai atau memberi tanggapan kepada inisiator pemasaran (Qurniawati & Nurohman, 2018). Generasi Z mempunyai perbedaan perilaku dengan generasi sebelumnya sehingga dapat menimbulkan perubahan perilaku konsumen (Schlossberg, 2016).

Macie Merriman seorang direktur eksekutif strategi pertumbuhan dan inovasi mengungkapkan bahwa generasi Z saat ini mengembangkan perilaku dari generasi yang sebelumnya, mereka mencari nilai produk yang ditawarkan, keingintahuan tentang informasi produk secara lebih. Dalam penelitian ini generasi Z menjadi fokus dalam mananggapi inisiatif pemasaran berbasis *mobile* atau *mobile marketing* dikarenakan perilaku mereka yang unik dan dekat dengan teknologi terutama *smartphone* generasi Z dikenal cenderung menjadi sasaran pasar (Andriyanty & Wahab, 2019).

Intention to Behavior

Keinginan untuk berperilaku atau sering dikatakan sebagai niat, yaitu sebuah pengaturan perbuatan yang apabila terdapat waktu dan kesempatan yang cocok akan

direalisasikan dalam wujud tindakan (Ajzen, 2005). Pada konsep *mobile marketing* perilaku yang ditimbulkan dalam bentuk partisipasi dan aktivitas *mobile marketing* sesungguhnya yang dilakukan konsumen, termasuk pembelian barang, jasa ataupun pengunduhan musik dan aplikasi *mobile* (Rohm, *et.al.*, 2012).

Menurut Kotler (2013) niat dalam melakukan tindakan pembelian dapat dipahami dengan beberapa komponen sebagai berikut ;Minat transaksional, Minat refrensial, Minat pereferensial, Minat eksploratif.

Subjective Norm

Menurut Jogiyanto (2007) norma subjektif diartikan sebagai persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Pendapat yang sama menjelaskan bahwa norma subjektif merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain anggap penting bagi mereka tentang perilaku yang harus dan tidak harus mereka lakukan. Norma subjektif ini sangat mengacu kepada pengaruh sosial yang menentukan niat untuk berperilaku individu (Fatmawati, 2012).

Pengaruh sosial yang terjadi salah satunya berasal dari keluarga, dan telah diidentifikasi dalam studi perilaku sebagai elemen penting yang mempengaruhi dalam perilaku pembelian karena sikap saling ketergantungan antar individu dan kelompok. Saat meminta nasihat tentang pembelian suatu produk maupun layanan anggota keluarga menjadi salah satu sumber informasi dan juga saran (Qurniawati & Nurohman, 2018). Menurut dari penuturan seorang ahli psikolog *parenting* bahwa perilaku anak berkaitan erat dengan lingkungan dimana mereka tumbuh, yang meliputi kebiasaan mereka dalam mengasuh dan budaya keluarga (V. Mitchell, 2015).

Apabila anggota keluarga menghargai sebuah pendapat anggota yang lain dan juga sering meminta saran terutama kepada anak yang memasuki fase generasi Z mereka akan merujuk keinformasi yang sama dan lebih cenderung ingin merasa dianggap dalam keluarga tersebut untuk mengungkapkan pendapat dari sudut pandang mereka tentang tindakan perilaku pembelian mereka. Generasi Z menilai pendapat keluarga mereka dari kedekatan yang mereka alami dengan keluarganya serta memiliki kecenderungan untuk berbagi pengalaman positif atau negative melalui media sosial ataupun teknologi seluler mereka (Qurniawati & Nurohman, 2018).

Attitude

Sikap merupakan evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep. Evaluasi tersebut dapat berupa sistem afektif, kognitif dan konasi (J. Paul, 2013) dan (Suwito, 2007). Sikap konsumen terhadap *mobile marketing* sudah

menjadi fokus sejak lama, maka dari itu perusahaan harus belajar memahami sikap konsumen berhubungan dengan *mobile marketing* (K Varnali, 2010).

Fungsi sikap itu mendorong orang-orang untuk mempertahankan dan meningkatkan citra (*image*) yang mereka bentuk sendiri. Dalam konteks yang lebih luas, fungsi-fungsi tersebut merupakan dasar yang memotivasi pembentukan dan penguatan sikap positif terhadap obyek yang memuaskan kebutuhan atau sikap negatif terhadap obyek yang mendatangkan kerugian, hukuman, atau ancaman (Sari, 2010). Konsumen akan memberikan sikap positif apabila *mobile marketing* atau pesan pemasaran yang disampaikan bermanfaat untuk konsumen tersebut. Dan sebaliknya apabila pesan pemasaran tersebut mengganggu maka akan mendapatkan sikap negatif dari konsumen (Agrawal, 2016).

Sikap konsumen tidak hanya mempengaruhi interpretasi terhadap pesan promosi secara langsung tetapi juga mempengaruhi terhadap tindakan konsumen. Sikap konsumen akan menangkap semua pengaruh positif maupun negatif dari pesan pemasaran yang disampaikan (Varnali *et.al.*, 2012). Agar konsumen dapat menilai baik atau tidak, suka atau tidak, menarik atau tidak, kreatif atau tidak, informatif atau tidak tentang pesan yang disampaikan (Anyasor, 2017). Dalam sikap juga terdapat karakteristik dimana karakteristik ini memberikan respon secara positif maupun negatif terhadap layanan, mempengaruhi terjadinya tindakan individu, respon terhadap tantangan, insentif dan penghargaan (Nicolaas, 2016).

Dalam mengukur sikap yang terjadi oleh konsumen saat menerima pemasaran seluler ada berbagai macam seperti halnya dengan ;

1. Perasaan suka terhadap pesan iklan yang disampaikan (Humayun *et. al.*, 2006), yang menggambarkan kondisi sikap konsumen setelah mendapatkan pesan dianggapnya memberikan nilai positif.
2. Tindakan individu setelah menerima pesan iklan (Nicolaas, 2016), karena sikap akan mempengaruhi respons positif atau negatif terhadap suatu produk atau layanan.
3. Informasi dianggap berharga (Agrawal, 2016), sikap akan membentuk positif apabila pesan iklan yang disampaikan berisikan sumber informasi yang baik, berharga dan penting bagi konsumen.

Mobile Marketing

Pendapat yang dikemukakan oleh Shin (2012) menyatakan bahwa *smartphone* tidak hanya menjadi perangkat telfon/ponsel ataupun untuk mengirim pesan saja. Namun dapat digunakan sebagai perangkat dengan berbagai macam kegunaan seperti *game*, sosialisai, dan mengunduh aplikasi yang dapat mempengaruhi *lifestyle*, status dan perilaku. Bahkan, saat ini *smartphone* telah menjadi sasaran lingkup bisnis

salah satunya sebagai sarana pemasaran dari sebuah perusahaan yang dinamakan *mobile marketing*.

MMA atau *Mobile Marketing Association* memberikan penjelasan tentang arti dari *mobile marketing*, sebuah pelayanan dengan menggunakan media nirkabel demi menyediakan sebuah informasi kepada individu yang menjadi target tentang produk, layanan dan gagasan yang mempunyai manfaat bagi individu tersebut (Al-alak *et.al.*, 2010). *Mobile marketing* juga dapat didefinisikan sebagai serangkaian praktik sebuah perusahaan dalam berkomunikasi dan terlibat langsung dengan pelanggan secara interaktif melalui perangkat seluler (Ström *et.al.*, 2014). *Wireless Advertising Association* mengatakan bahwa *mobile marketing* adalah proses menyampaikan pesan promosi melalui jaringan ke sebuah ponsel (Xu, 2007).

Mobile marketing dalam Bahasa Indonesia adalah pemasaran *mobile* merupakan pemasaran menggunakan perangkat *mobile* atau pemasaran dengan cara pengalihan. Pemasaran *mobile* merupakan cara yang efektif untuk mempromosikan iklan pada produk untuk konsumen sehingga meningkatkan keuntungan bisnis apapun. Seiring dengan perkembangan teknologi *mobile* yang semakin modern dan sangat berorientasi pada pengguna (*useroriented*). *Mobile marketing* adalah teknologi *mass persuasion*, teknologi yang mempersuasi masyarakat melalui media ponsel.

Mobile marketing merupakan promosi interaktif yang sangat relevan dalam iklan saat ini. *Mobile-Marketing* yang dikenal saat ini sebagai pemasaran nirkabel (Putria, 2015). Pada saat ini, strategi yang paling banyak digunakan untuk *mobile marketing* adalah pesan teks, layanan pesan singkat, pesan gambar, WAP (*Wireless Application Protocol*) dan *Link Push Notification*. Merupakan metode yang dianggap dapat menjadi sarana untuk saluran pemasaran dalam menyampaikan pesan pemasaran dan promosi kegiatan (Agrawal, 2016). Karena media ponsel ini memberikan nilai tambah yang didasarkan pada fitur khas perangkat seluler tersebut yang selalu melekat dengan pengguna, selalu aktif dan terhubung (K Varnali, 2010). Dalam penelitian tersebut juga dikatakan bahwa, dengan komunikasi dua arah ataupun *one on one* dapat membangun tingkat kepercayaan dan komitmen individu terhadap perusahaan.

Menurut (Becker *et.al.*, 2006) ada lima elemen dalam *mobile marketing* yaitu :*Organization* (Organisasi), *Practices* (Praktek), *Engagement* (Pengikatan) menurut Nicolaas (2016) ada dua jenis pemasaran seluler ada dua (*Push Marketing* dan *Pull Marketing*), *Relevancy* (Relevansi), *Mobile Devices and Network* (Perangkat *Mobile* dan Jaringan)

Dalam segi pemasaran, *mobile marketing* memiliki dasar yang mengintegrasikan *mobile marketing* kedalam strategi pemasaran. *Mobile marketing* memiliki 4 fungsional utama dalam pemasaran seperti yang dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan

oleh (Fatmawati, 2012) : *Mobile Sales Promotion, Mobile Direct Marketing, Mobile CRM (Customer Relationship Management), Mobile advertising.*

Hipotesis ini diajukan dalam penelitian guna mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dari variabel *Mobile Marketing, Attitude, Intention Behavior, Subject Norm, Actual behaviour* adalah sebagai berikut:

H1 = *mobile marketing* signifikan berpengaruh positif terhadap *attitude*.

H2 = *attitude* signifikan berpengaruh positif terhadap *intention behavior*

H3= *subjective norm* signifikan berpengaruh positif terhadap *intention behaviour*

H4 = *intention behaviour* signifikan berpengaruh positif terhadap *actual behaviour*

Metode Penelitian

Lokasi penelitian pada kali ini akan dilakukan di kota Surakarta. Populasi penelitian ini adalah Generasi Z pengguna *smartphone* di kota Surakarta. Dengan sample berjumlah 100 orang. Alat uji dalam penelitian ini menggunakan regresi, dengan tiga bentuk regresi. Dalam penelitian ini Teknik pengambilan sample menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria:

1. Pengguna *Smartphone*.
2. Pelajar/ mahasiswa di kota Surakarta.
3. Rentang usia 15 hingga 24 tahun.

Pada penelitian ini, model penelitian diuji menggunakan uji F dan R^2 untuk pengujian kelayakan model pada penelitian yang dilakukan. Sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan Uji T untuk mengetahui hasil dari uji hipotesis yang diajukan

Analisis Dan Pembahasan

Uji Kelayakan Model

Uji signifikan F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independent atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent/terikat. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut ;

Tabel 1
Uji Statistik F

Model	F hitung	F tabel	Keterangan

Persamaan I	<i>Mobile Marketing terhadap Attitude</i>	43.260	3.94	Model tepat
Persamaan II	<i>Attitude dan Subjective Norm terhadap Intention Behavior</i>	28.675	3.09	Model tepat
	Model	F hitung	F tabel	Keterangan
Persamaan III	<i>Intention Behavior terhadap Actual Behavior</i>	101.564	3.94	Model tepat

Dari hasil pengujian statistik F pada tabel diatas dapat diketahui bahwa F hitung > F tabel dengan taraf signifikansi 5%. Dapat dinyatakan bahwa persamaan I yaitu variabel *mobile marketing* terhadap *attitude*, persamaan II yaitu variabel *attitude* dan *subjective norm* terhadap *intention behavior* dan persamaan III yaitu variabel *intention behavior* dan *actual behaviour* memberikan informasi bahwa persamaan-persamaan dalam penelitian tersebut adalah fit atau ideal.

Koefisien determinasi (R^2)

Tujuan dalam uji koefisien determinasi yaitu untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2
Koefisien Determinasi (R^2)

	Model	R Square
Persamaan I	<i>Mobile Marketing terhadap Attitude</i>	0.299
Persamaan II	<i>Attitude dan Subjective norm terhadap Intention Behavior</i>	0.359
Persamaan III	<i>Intention Behavior terhadap Actual Behavior</i>	0.504

Dari pengujian koefisien determinasi diatas dapat diketahui bahwa pada persamaan I nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,299 atau 29,9%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh *mobile marketing* terhadap *attitude* sebesar 29,9, Persamaan II diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,359 atau 35,9%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh *attitude* dan *subjective norm* terhadap *intention behaviour* sebesar 35,9% dan persamaan III diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,504 atau 50,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh *intention behaviour* terhadap *actual behavior* sebesar 50,4%

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik parameter individual (uji t) untuk mengetahui pengaruh antar variabel penelitian. Berikut ini adalah hasil dari uji hipotesis dalam penelitian adalah uji t dan membandingkan nilai signifikansi ;

Tabel 3
Koefisien Mobile Marketing – Attitude

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.649	.972		3.753	.000
	Mobile Marketing	.264	.040	.553	6.577	.000

a. Dependent Variable: Attitude

Nilai t tabel hitung pada tabel diatas , pada variabel *mobile marketing* terhadap *attitude* menunjukan nilai 0,000 atau $< 0,05$. Sehingga didapatkan kesimpulan berdasarkan hasil diatas bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan penjelasan lain *mobile marketing* signifikan berpengaruh positif terhadap *attitude*.

Tabel 4
Koefisien Attitude – Intention Behavior

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.862	1.605		5.520	.000
	Attitude	.892	.157	.497	5.672	.000

a. Dependent Variable: Intention

Nilai t tabel hitung pada tabel diatas , pada variabel *attitude* terhadap *intention behavior* menunjukan nilai 0,000 atau $< 0,05$. Sehingga didapatkan kesimpulan berdasarkan hasil diatas bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan penjelasan lain *attitude* signifikan berpengaruh positif terhadap *intention behavior*.

Tabel 5
Koefisien Subjective Norm – Intention Behavior

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.124	1.395		7.256	.000
	Subjective norm	.866	.153	.496	5.654	.000

a. Dependent Variable: Intention

Nilai t tabel hitung pada tabel diatas , pada variabel *subjective norm* terhadap *intention behavior* menunjukan nilai 0,000 atau $< 0,05$. Sehingga didapatkan kesimpulan berdasarkan hasil diatas bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan penjelasan lain *subjective norm* signifikan berpengaruh positif terhadap *intention behavior*.

Tabel 6
Koefisien Intention Behavior – Actual Behavior

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.107	1.112		4.592	.000
	Intention	.614	.061	.713	10.078	.000

a. Dependent Variable: Actual Behavior

Nilai t tabel hitung pada tabel diatas , pada variabel *subjective norm* terhadap *intention behavior* menunjukan nilai 0,000 atau $< 0,05$. Sehingga didapatkan kesimpulan berdasarkan hasil diatas bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan penjelasan lain *intention behavior* signifikan berpengaruh positif terhadap *actual behavior*.

Analisis Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh *Mobile Marketing* terhadap *Actual Behavior* Generasi Z Pengguna *Smartphone* di Kota Surakarta” didapat kan hasil sebagai berikut ;

1. Hipotesis 1 (*mobile marketing* signifikan berpengaruh positif terhadap *attitude* generasi z pengguna *smartphone* di Kota Surakarta dalam menerima iklan maupun layanan yang disampaikan)

Hasil dari penelitian menunjukan variabel *mobile marketing* terhadap *attitude* memiliki nilai t hitung $6.577 > t$ tabel 1.98447 dengan nilai probabilitas 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil tersebut menyatakan menerima hipotesis pertama pada penelitian ini bahwa *mobile marketing* signifikan berpengaruh positif terhadap *attitude* generasi z pengguna *smartphone* di Kota Surakarta.

Rata rata penerima iklan atau layanan dari *mobile marketing* merasakan manfaat yang diterima seperti *entertainment*, *informativeness* dan *credibility* dari iklan atau layanan yang disampaikan. Sehingga menerima dan memberikan sikap positif dari pesan maupun layanan yang disampaikan melalui inisiatif *mobile marketing*. Sejalan dengan penelitian Agrawal (2016) yang menyatakan bahwa *mobile marketing* berpengaruh positif terhadap sikap yang ditimbulkan konsumen dalam menerima iklan maupun layanan *mobile marketing*.

2. Hipotesis 2 (*attitude* signifikan berpengaruh positif terhadap *intention behavior* generasi z penngguna *smartphone* di Kota Surakarta untuk menerima iklan maupun layanan *mobile marketing*)

Hasil dari penelitian menunjukan variabel *attitude* terhadap *intention behavior* memiliki nilai t hitung $5.672 > t$ tabel 1.98447 dengan nilai probabilitas 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil tersebut menyatakan menerima hipotesis kedua pada penelitian ini bahwa *attitude* yang di timbulkan signifikan berpengaruh positif terhadap *intention behavior* generasi z pengguna *smartphone* di Kota Surakarta.

Rata rata responden pengguna *smartphone* yang sering mendapatkan iklan atau layanan *mobile marketing* tertarik untuk membaca dan berniat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan melalui iklan maupun layanan *mobile marketing*. Hal tersebut terlihat dari jawaban rata rata responden yang positif. Sejalan dengan penelitian Al-alak (2010) mengatakan bahwa *attitude* signifikan berpengaruh dalam *intention* sebelum konsumen tersebut melakukan tindakan atau perilaku yang sesungguhnya.

3. Hipotesis 3 (*subjective norm* signifikan berpengaruh positif terhadap *intention behaviour* generasi z pengguna *smarphone* di Kota Surakarta dalam menerima iklan maupun layanan *mobile marketing*)

Hasil dari penelitian menunjukkan variabel *subjective norm* terhadap *intention behavior* memiliki nilai t hitung $5.654 > t$ tabel 1.98447 dengan nilai probabilitas $0,000$ yang berarti lebih kecil dari $0,05$. Dengan hasil tersebut menyatakan menerima hipotesis ketiga pada penelitian ini bahwa *subjective norm* signifikan berpengaruh positif terhadap *intention behavior* generasi z pengguna *smartphone* di Kota Surakarta.

Responden dalam penelitian ini rata rata mendapatkan pengaruh dari lingkungan sekitar terutama keluarga dalam menerima dengan baik iklan atau layanan *mobile marketing* dikarenakan seringnya keluarga mereka juga menerima banyak dan membaca iklan atau layanan *mobile marketing*. Sejalan dengan penelitian Jessvita, (2014) menjelaskan bahwa *subjective norm* signifikan berpengaruh positif terhadap *intention behavior*.

4. Hipotesis 4 (*intention behaviour* signifikan berpengaruh positif terhadap *actual behaviour* generasi z pengguna *smartphone* di Kota Surakarta dalam menilai iklan maupun layanan *mobile marketing*)

Hasil dari penelitian menunjukkan variabel *intention behavior* terhadap *actual behavior* memiliki nilai t hitung $10.078 > t$ tabel 1.98447 dengan nilai probabilitas $0,000$ yang berarti lebih kecil dari $0,05$. Dengan hasil tersebut menyatakan menerima hipotesis keempat pada penelitian ini bahwa *intention behavior* signifikan berpengaruh positif terhadap *actual behavior* generasi z pengguna *smartphone* di Kota Surakarta dalam menilai *mobile marketing*.

Hal tersebut terlihat dari responden yang memberi tanggapan positif tentang tindakan mereka setelah membaca atau menanggapi iklan maupun layanan *mobile marketing* seperti mereka membeli dan pernah membeli produk atau jasa yang di tawarkan melalui *mobile marketing* bahkan mereka tidak segan segan untuk menceritakan iklan atau layanan dari *mobile marketing* tersebut. Sejalan dengan penelitian Rakhmad (2012) menjelaskan bahwa keinginan untuk bertindak signifikan berpengaruh positif terhadap tindakan atau perilaku yang dilakukan.

Kesimpulan

Dengan berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan berhubungan dengan pengaruh inisiatif *mobile marketing* terhadap *actual behaviour* generasi z pengguna *smartphone* di Kota Surakarta, dapat disimpulkan hasil sebagai berikut ;

1. *Mobile marketing* signifikan berpengaruh positif terhadap *attitude* generasi z pengguna *smartphone* di Kota Surakarta, para generasi z menerima pemasaran dengan melalui *smartphone* mereka melalui sms, telecalling bahkan WAP dengan mengandung unsur *entertainment*, *informativeness* dan *credibility* sehingga H1 diterima

Rata rata generasi Z yang menerima iklan atau layanan dari *mobile marketing* merasakan manfaat yang diterima seperti *entertainment*, *informativeness* dan *credibility* dari iklan atau layanan yang disampaikan. Sehingga memberikan sikap positif terhadap pesan maupun layanan yang disampaikan melalui inisiatif *mobile marketing*..

2. *Attitude* signifikan berpengaruh positif terhadap *intention behaviour* pada generasi z pengguna *smartphone* di Kota Surakarta, terbukti bahwa sikap yang ditimbulkan generasi z dalam menerima pemasaran melalui *mobile* atau *smartphone* mempengaruhi keinginan mereka untuk merespon *mobile marketing* sehingga H2 diterima.

Rata rata generasi Z pengguna *smartphone* yang sering mendapatkan iklan atau layanan *mobile marketing* tertarik untuk membaca dan berniat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan melalui iklan maupun layanan *mobile marketing*.

3. *Subjective norm* signifikan berpengaruh positif terhadap *intention behaviour* pada generasi z pengguna *smartphone* di Kota Surakarta, terbukti bahwa keinginan mereka untuk memberi respon dipengaruhi juga oleh tekanan dari lingkungan sekitar mereka terutama keluarga sehingga H3 diterima.

Generasi Z dalam penelitian ini rata rata mendapatkan pengaruh dari lingkungan sekitar terutama keluarga dalam menerima dengan baik iklan atau layanan *mobile marketing* dikarenakan seringnya keluarga mereka juga menerima banyak dan membaca iklan atau layanan *mobile marketing*.

4. *Intention Behavior* signifikan berpengaruh positif terhadap *actual behaviour* pada generasi z pengguna *smartphone* di Kota Surakarta, terbukti bahwa perilaku menilai ataupun menanggapi *mobile marketing* didorong oleh keinginan mereka saat setelah menerima iklan atau layanan *mobile marketing* pada *smartphone* mereka.

Terlihat dari generasi Z yang memberi tanggapan positif tentang tindakan mereka setelah membaca atau menanggapi iklan maupun layanan *mobile marketing* seperti mereka membeli dan pernah membeli produk atau jasa yang di tawarkan melalui *mobile marketing* bahkan mereka tidak segan segan untuk menceritakan iklan atau layanan dari *mobile marketing* tersebut

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan pada penelitian ini, maka dapat ditampilkan beberapa saran sebagai berikut ;

1. Produsen dapat mempertimbangkan faktor yang telah diteliti pada penelitian ini untuk memahami perilaku pada generasi z saat ini dalam menilai layanan maupun iklan pada *smartphone* mereka.
2. Pada penelitian selanjutnya yang sesuai dengan tema penelitian ini diharapkan dapat menambahkan variabel, memperluas wilayah, memperbanyak sampel

dikarenakan untuk meneliti perilaku generasi z pada masa kini akan terus mengalami perubahan dan tentunya banyak teori yang bisa digunakan dan dikembangkan.

3. Penelitian yang memiliki tema yang sama berikutnya dapat menguji atau membandingkan perilaku generasi z terhadap layanan *mobile marketing* berbasis aplikasi dengan rentang umur responden diperluas karena saat ini responden dibawah umur 15 tahun sudah konsumtif dan aktif menggunakan *smartphone* sebagai media informasi.

Daftar Pustaka

- Agrawal, G. S. K. S. R. (2016). The impact of mobile marketing initiatives on customers' attitudes and behavioural outcomes. *Journal of Research in Interactive Marketing The*, 10(3), 1-32.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. New York. USA: Open University Press.
- Al-alak., Basheer. A.M. Ibrahim, A. M. A. (2010). Mobile Marketing: Examining the Impact of Trust, Privacy Concern and Consumers' Attitudes on Intention to Purchase. *International Journal of Business and Management*, 5(3), 28-41.
- Andriyanty, R., & Wahab, D. (2019). Preferensi Konsumen Generasi Z terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri. *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*, 7(2), 280-296. <https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4694>
- Anyasor, O. M., & Umeadi, N. N. (2017). Consumer Perception of Mobile Advertising Values and their Attitude Towards Mobile Advertising in Anambra State, Nigeria. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 1(5), 126-140.
- Arikunto, P. D. S. (2006). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta Timur: Rineka Cipta.
- Blanco, C., Blasco, M., & Azorín, I. (2010). Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages. *Communications of the IBIMA*, 2010, 1-10. <https://doi.org/10.5171/2010.130147>
- Fatmawati, A. (2012). *Kesiapan Pengguna Telepon Seluler Terhadap Penerimaan Mobile Advertising Di Indonesia Studi Kasus : Pengguna Telepon Seluler Di Jakarta Dan Pontianak*. UNIVERSITAS INDONESIA.
- Ferdinand, A. (2014). *Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badang Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, H. E. P. (2020). 2020, Terbitnya Dakade Mobile: Gen Z Diyakini akan Lampau Generasi Milenial. Retrieved from Tribunnews.com website: <https://www.tribunnews.com/techno/2019/12/16/2020-terbitnya-dakade-mobile-gen-z-diyakini-akan-lampau-generasi-milenial>
- Herdiana. (2013). PENGARUH MOBILE ADVERTISING TERHADAP ATTITUDE TOWARD MOBILE ADVERTISING PADA INDUSTRI MINIMARKET. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hidayat, A. R. (2016). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN TERHADAP MOBILE ADVERTISING (*Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2012 / 2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Aplikasi Media Sosial LINE*). 35(1), 137–145.
- HM, J. (2007). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: ANDI.
- Humayun Kabir Chowdhury, Nargis Parvin, C. W. and M. B. (2006). Consumer Attitude Toward Mobile Advertising In An Emerging Market : An Empirical Study. *Journal Of Targeting, Measurement and Analysis Of Marketing*, 1(2), 33–41.
- J. Paul Peter & Jerry C Olson. (2013). *Consumer Behavior & Marketing Strategy : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Yogyakarta: Salemba Empat.
- J, S. N. (2008). *Perilaku Konsumen :Konsep dan Impilikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Jessvita Anggelina J, P. &, & Japariato, E. (2014). Analisis Pengaruh Sikap , Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya. *Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–7.
- K Varnali, Yilmaz, C. and Toker, A. (2012). Predictors of attitudinal and behavioral outcomes in mobile advertising: a field experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 570–581.
- K Varnali and Toker, A. (2010). Mobile marketing research: the-state-of-art. *International Journal of Information Management*, 30(2), 144–151.
- Kayati. (2018). Peran Theory of Reasoned Action Terhadap MinatT Menggunakan Produk Bagi Hasil Bank Syariah. *Accountthink : Journal of Accounting and Finance*, 3(1), 454–467. <https://doi.org/10.35706/acc.v3i01.1210>
- Koo, W., Knight, D. K., Yang, K., & Xiang, Z. (2012). Generation Y Consumers' Value

Perceptions toward Apparel Mobile Advertising: Functions of Modality and Culture. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 56–66. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n2p56>

- Kotler, P. & K. L. K. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kumalasari, R. A. D., Dh, A. F., & Kumadji, S. (2013). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN DAN PENGGUNAAN MOBILE MARKETING (M-MARKETING) (Survey pada Mahasiswa Pelanggan Telkomsel di Universitas Brawijaya). *Profit*, 7(2), 1–14.
- Melody M. Tsang, Shu-Chun Ho, and T.-P. L. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *Proceedings of the Indian Academy of Sciences - Section B*, 8(3), 65–78.
- Nicolaas, G. (2016). the Influence of Mobile Marketing on Consumer Attitude Study At Student of Sam Ratulangi University. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 1221–1228.
- Pakpahan, D. R. (2017). Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Masyarakat pada Bank Syariah di Wilayah Kelurahan SEI Sikambang D. *At-Tawassuth*, 3(3), 345–367.
- Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 418–443.
- Pratiwi, E. D. (2016). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MENGGUNAKAN INSTAGRAM DENGAN THE THEORY OF REASONED ACTION MENGGUNAKAN AMOS 21. *TEKNIK KOMPUTER AMIK BSI*, 2(1), 68–77.
- Putria, N. E. (2015). Pengaruh Pemanfaatan Mobile-Marketing Smartphone Blackberry dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan di Kota Batam. *CBIS Journal*, 3(1), 28–47.
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). eWOM PADA GENERASI Z DI SOSIAL MEDIA. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 20(2), 70–80.
- Rakhmad, A. . E. S. & A. H. S. (2012). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap penggunaan youtube dengan pendekatan tam. *Fakultas Ilmu Administrasi*, 3(1).
- Reni, A., & Ahmad, N. H. (2016). Application of Theory Reasoned Action in Intention To Use Islamic Banking in Indonesia. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 8(1), 137–148. <https://doi.org/10.15408/aiq.v8i1.2513>
- Riandhita Eri Werdani, R. J. P. & N. I. K. (2018). Pengaruh Jenis Pesan Pemasaran Produk Fashion Melalui Mobile Marketing Terhadap Kepercayaan . *Studi*

Manajemen Organisasi, 15, 13–25.

- Rohm, A. J., Gao, T. (Tony), Sultan, F., & Pagani, M. (2012). Brand in the hand: A cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing. *Business Horizons*, 55(5), 485–493. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.05.004>
- Safiera, A. (2016). Karena Generasi Z, Orangtua Jadi Konsumtif untuk 4 Pengeluaran Ini. Retrieved from Detik.com website: <https://wolipop.detik.com/work-and-money/d-3325164/karena-generasi-z-orangtua-jadi-konsumtif-untuk-4-pengeluaran-ini>
- Sari, N. D. (2010). *Analisis sikap konsumen terhadap sms advertising*. Universitas Sebelas Maret.
- Schlossberg, M. (2016). Teen Generation Z is being called “millennials on steroids,” and that could be terrifying for retailers. Retrieved from <https://www.businessinsider.sg/millennials-vs-gen-z-2016-2?r=UK>
- Sekaran, Uma, dan Bougie, R. (2017). *Penelitian untuk Bisnis Penekatan Pengembangan Keahlian Terjemahan Edisi 6 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shadkam, M. (2017). Consumer’s attitude to receive and response to SMS advertising. *International Journal of Business Information Systems*, 24(1), 69–90. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2017.080946>
- Shankar, V., & Hollinger, M. (2007). Online and mobile advertising: Current scenario, emerging trends, and future directions. *Marketing Science Institute Special Report*, 1–47.
- Shin, D. (2012). Cross-analysis of usability and aesthetic in smart devices: What influences users’ preferences? *Cross Cultural Management: An International Journal*, 19(4), 563–587.
- Ström, R., Vendel, M., & Bredican, J. (2014). Mobile marketing : A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001–1012.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: ALFABETA.
- Sultan, F., Rohm, A. J., & Gao, T. (Tony). (2009). Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 308–320. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.003>
- Susanta. (2008). Respon Konsumen Terhadap Iklan Mie Sedap. *Ilmu Komunikasi*, 6(1), 57–68.
- Suwito, A. (2007). *Pengaruh Sikap Terhadap Merek dan Sikap Iklan pada Minat Beli*

Konsumen. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Tarigan, R. S. dan J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Tsai, M., Kung, N. C., Chin, C., & Chen, C. (2010). *THE EFFECT OF TRUST BELIEF AND SALESPERSON ' S EXPERTISE ON CONSUMER ' S INTENTION TO PURCHASE NUTRACEUTICALS: APPLYING THE THEORY OF REASONED ACTION*. 38(41), 273–287. <https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.2.273>
- V. Mitchell, Petrovici, D., Schlegelmilch, B.B. and Sz\Hocs, I. (2015). The influence of parents versus peers on Generation Y Internet ethical attitudes. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(2), 95–103.
- Xu, J. D. (2007). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 33–49.
- Yanuar, Y. (2019). Survei Kepemilikan Smartphone, Indonesia Peringkat ke-24. Retrieved from Tempo.co website: <https://tekno.tempo.co/read/1181645/survei-kepemilikan-smartphone-indonesia-peringkat-ke-24/full&view=ok>