



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 *Theory of Planned Behavior***

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam TRA dijelaskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor utama yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norms* (Fishbein & Ajzen, 1975), sedangkan dalam TPB ditambahkan satu faktor lagi yaitu *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991). TPB sangat sesuai digunakan untuk menjelaskan perilaku apa pun yang memerlukan perencanaan, seperti kewirausahaan (Ajzen, 1991).

#### **2.2 *Promotion Mix***

*Promotion Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel *advertising, sales promotion, personal selling, public relations* dan *direct marketing*, yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2014). Kelima alat promosi utama didefinisikan sebagai berikut:

##### ***Advertising***

Segala bentuk pembayaran non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah teridentifikasi (Kotler & Armstrong, 2014).

##### ***Sales Promotion***

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2014).

### ***Personal Selling***

Presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2014).

### ***Public Relations***

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghindari desas-desus, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2014).

### ***Direct Marketing***

Koneksi langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan dengan hati-hati untuk memperoleh respons segera dan memupuk hubungan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang (Kotler & Armstrong, 2014).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *mobile coupons* sebagai objek penelitian. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) *mobile coupons* merupakan salah satu *tools* dari *promotion mix* yang masuk kedalam kategori *tools sales promotion*.

## **2.3 *Mobile Coupons***

*Coupons* menurut O'Guinn, Allen, dan Semenik dalam (Jung & Lee, 2010) pada dasarnya merupakan sebuah hak yang dimiliki pembelinya untuk bisa mendapatkan pengurangan harga yang ditentukan untuk suatu produk atau layanan. Definisi tersebut juga sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh Schultz, Robinson dan Petrison dalam (Jung & Lee, 2010) bahwa *coupons* merupakan

sebuah sertifikat yang memungkinkan pelanggannya untuk mendapatkan pengurangan harga ketika melakukan pembelian. *Coupons* juga merupakan sebuah sertifikat yang memberikan hak kepada pembeli untuk mendapatkan penghematan terhadap pembelian produk tertentu (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2012).

Menurut *Marketing Mobile Association* (2007), *mobile coupons* merupakan sebuah teks atau gambar tiket yang diminta atau dikirim melalui telfon seluler pelanggan yang dapat disimpan dan ditukar dengan potongan harga saat membeli produk atau layanan. Jung & Lee (2010) menyatakan bahwa *m-coupon* pada umumnya dapat diartikan sebagai sebuah sertifikat yang memberi hak kepada konsumen atas semacam insentif untuk membeli produk atau layanan yang tersedia di Internet. *M-coupon* biasanya diterbitkan oleh perusahaan sebagai bagian dari media promosi yang sedang atau akan dilakukan. Beberapa perusahaan menerbitkan *m-coupon* dengan tujuan untuk menarik pelanggan – pelanggan mereka agar melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka peneliti sampai pada pengertian bahwa *m-coupon* merupakan sebuah sertifikat dengan kemampuan memberikan hak kepada pembeli atas semacam insentif seperti pengurangan harga untuk mendapatkan penghematan terhadap pembelian produk tertentu yang ada di *internet* dan disalurkan melalui telfon seluler pelanggan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari Jung & Lee untuk menjelaskan *m-coupon* secara lebih rinci yaitu sebuah sertifikat yang memberi hak

kepada konsumen atas semacam insentif untuk membeli produk atau layanan yang tersedia di Internet.

#### **2.4 *Economic Benefit***

*Benefit* adalah arti dari mendapatkan barang atau jasa untuk produksi, konsumsi atau akumulasi selama periode tertentu atau dimasa depan (Calvin & Samuel, 2014). *Economic benefit* dapat diartikan sebagai manfaat yang didapatkan oleh individu, bisnis atau masyarakat yang dapat diukur secara finansial.

*Economic benefit* menurut Raghurir, Dickinger dan Kleijnen dalam (Achadinha, 2014) dapat diartikan sebagai konsep penghematan uang, yang secara positif memengaruhi pandangan pelanggan terhadap kupon. *M-coupon* dapat digunakan sebagai alat untuk menarik pelanggan yang memiliki karakter *price oriented*, yang mendapatkan kesenangan ketika mampu menghemat uang dan memberikan dampak untuk bisa menghargai *economic value* dari kupon (Dickinger & Kleijnen, 2008).

Menurut (Wells, 2015) *economic benefit* adalah sebuah keuntungan dikuantifikasikan dalam bentuk uang yang dihasilkan sehingga dapat menghemat uang ataupun untuk mengurangi biaya. *Economic benefit* sudah sangat sering menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting ketika akan melakukan diskusi suatu kebijakan untuk pengambilan keputusan bisnis. *Economic benefit* juga merupakan hal yang sangat penting dalam diskusi suatu kebijakan untuk pengambilan keputusan bisnis. *M-coupon* digunakan sebagai alat promosi yang dimaksudkan untuk memberikan potongan harga kepada pelanggan, yang menghasilkan sebuah keuntungan atau manfaat yang disebut sebagai *economic*

*benefit* (Achadinha, 2014). Melihat dari beberapa definisi *economic benefit* menurut para ahli, maka peneliti sampai pada paham bahwa *economic benefit* adalah sebuah manfaat atau keuntungan yang dapat diukur secara finansial sehingga dapat menghemat uang ataupun untuk mengurangi biaya.

Untuk melakukan penelitian yang lebih rinci mengenai variable *economic benefit*, peneliti menggunakan pengertian dari (Wells, 2015) sebagai definisi utama untuk menjelaskan *economic benefit* yaitu sebuah keuntungan diquantifikasikan dalam bentuk uang yang dihasilkan sehingga dapat menghemat uang ataupun untuk mengurangi biaya.

## **2.5 Convenience**

Pengertian *convenience* sendiri pertama kali muncul dalam istilah *marketing* karena adanya keterkaitannya dengan kategori produk (Sehgal, 2016). Menurut Soanes dan Stevenson dalam (Achadinha, 2014) *convenience* dapat diartikan sebagai situasi atau keadaan dimana dapat melakukan sesuatu tanpa mengalami kesulitan. *Convenience* merupakan manfaat yang sangat penting bagi produk – produk yang bergantung terhadap teknologi. Definisi tersebut sejalan dengan definisi *convenience* menurut Sehgal (2016) bahwa klasifikasi produk pelanggan termasuk produk yang *convenience* yaitu produk yang didistribusikan secara intensif yang membutuhkan waktu, upaya fisik dan mental yang minimal dalam melakukan pembeliannya.

*Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan

pembeliannya (Putra, 2010). Pengguna *traditional coupon* mungkin menikmati proses mencari penawaran, mencari – caranya di koran dan majalah, dan mengumpulkan kupon. Proses ini memberikan pengaruh pada perasaan mereka ketika mampu memenuhi pencapaian penghematan harga. Dengan *m-coupon*, proses ini dihilangkan dan mungkin lebih menarik bagi konsumen yang mengerti teknologi (*mobile*) yang tidak tertarik menginvestasikan waktu dan upaya untuk mendapatkan kupon; mereka mungkin memilih *convenience* dari media baru dan layanan – layanan yang sejenis (Dickinger & Kleijnen, 2008).

Berdasarkan beberapa definisi *convenience* yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa *convenience* adalah situasi atau keadaan dimana dapat melakukan sesuatu tanpa mengalami kesulitan dengan waktu upaya fisik dan mental yang minimal dalam melakukannya. *Convenience* mencerminkan betapa pentingnya dalam mengembangkan suatu produk ataupun jasa agar dapat memenuhi permintaan konsumen secara efisien. Bila *convenience* dapat diaplikasikan terhadap sebuah produk atau jasa, maka perusahaan akan mendapatkan keunggulan nyata di benak pelanggan (Tamara, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan definisi dari Sehgal (2016) untuk menjelaskan *convenience* secara lebih rinci yaitu produk yang didistribusikan secara intensif yang membutuhkan waktu, upaya fisik dan mental yang minimal dalam melakukan pembeliannya.

## **2.6 *Positive Attitude Towards M-Coupon***

Menurut Phau & Teah (2009) *attitude* diartikan sebagai evaluasi internal individu terhadap suatu perwujudan, yang berasal dari kepercayaan masing –

masing individu. Pengertian *attitude* yang dikemukakan oleh Thurstone, Likert, dan Orgood dalam (Dahri, Riski, & Ariansyah, 2018) bahwa *attitude* merupakan suatu bentuk evaluasi atau reaksi. *Attitude* didefinisikan dalam kerangka psikologi sosial sebagai persiapan subjektif atau mental untuk bertindak. *Attitude* berperan menentukan apa yang tiap individu akan lihat, dengan, pikir dan lakukan terhadap suatu hal (Odiri, 2011). Jung dan Lee dalam (Phau & Teah, 2009) memberikan definisi *attitude* secara konvensional yang dianggap sebagai indikator efektivitas dari aktivitas periklanan.

Untuk itu peneliti sampai pada paham bahwa *positive attitude towards m-coupon* merupakan sebuah sikap atau evaluasi internal yang menentukan apa yang tiap individu rasakan terhadap *m-coupon*. Ketika konsumen menerima m-kupon, mereka mempertimbangkan kemudian mengembangkan niat untuk menerima atau menolak *m-coupon* tergantung pada pertimbangan tadi. Sikap konsumen memengaruhi penggunaan kupon tersebut dan penerimaan teknologi informasi.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengertian dari Phau dan Teah (2009) untuk menjelaskan definisi *positive attitude towards mobile coupons* secara lebih lanjut yaitu evaluasi internal individu terhadap suatu perwujudan, yang berasal dari kepercayaan masing – masing individu.

## **2.7 Perceived Control**

Menurut Chipperfield, Perry, & Stewart (2010), *perceived control* merujuk pada kepercayaan tentang pengaruh dan menggunakannya secara lebih bebas untuk menggambarkan kondisi psikologis dari pengontrolan diri, yaitu apakah seseorang merasa 'dalam kendali' atau 'di luar kendali'. Persepsi kontrol perilaku merupakan



perasaan *self efficacy* atau kesanggupan individu untuk menunjukkan tingkah laku yang diinginkan (Ajzen, Attitudes, Personality and Behavior, 2005). Sarwono dalam (Indrawani, Mailani, & Nilawati, 2014) mendefinisikan *perceived control* merupakan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam menampilkan perilaku yang merupakan bagian dari pengalaman masa lalu dan antisipasi terhadap hambatan yang mungkin terjadi. *Perceived control* merupakan sebuah faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Dickinger & Kleijnen, 2008). Menurut Phau & Teah (2009) *perceived control* merupakan pada kepercayaan tentang pengaruh dan menggunakannya secara lebih bebas untuk menggambarkan kondisi psikologis dari pengontrolan diri.

Maka dari itu peneliti dapat memahami bahwa *perceived control* keyakinan bahwa seseorang melihat dirinya memiliki kendali atas kondisi psikologis dari pengontrolan diri mereka, perilaku, tempat, perasaan atau kegiatan di sekitar mereka. Pelanggan semakin mudah mendapatkan *m-coupon* dengan sangat mudah dimanapun mereka mau, melalui *website* dan aplikasi tertentu atau cukup dengan *search engines*. Di sisi lain, hal ini juga membuat pelanggan khawatir dengan *perceived control* yang dimiliki karena berkembangnya teknologi kupon yang semakin inovatif (Kang, et. al, 2006).

Agar lebih memfokuskan apa definisi dari *perceived control*, maka peneliti menggunakan pengertian dari Phau & Teah (2009) sebagai definisi yang akan diteliti lebih rinci dalam penelitian ini yaitu kepercayaan tentang pengaruh dan menggunakannya secara lebih bebas untuk menggambarkan kondisi psikologis dari pengontrolan diri, yaitu apakah seseorang merasa 'dalam kendali' atau 'di luar kendali'.

## 2.8 *Social Influence*

Salah satu faktor yang diusulkan dalam mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi *intention to redeem m-coupon* adalah *social influence*. Menurut Lu & Lee (2011) *social influence* merupakan situasi dimana seseorang merubah pemikiran, perilaku dan kebiasaannya yang disebabkan karena interaksinya dengan individu lainnya. *Social influence* dapat memengaruhi niat pengguna untuk memanfaatkan sistem teknologi informasi baru. Pengaruh sosial melibatkan upaya yang disengaja dan tidak disengaja untuk mengubah keyakinan, sikap, atau perilaku orang lain. Tidak seperti persuasi, yang biasanya disengaja dan membutuhkan tingkat kesadaran dari sisi yang diajak, *social influence* memiliki kemungkinan tidak disengaja atau kebetulan (Gass, 2015).

Definisi lain *social influence* juga dikemukakan oleh J.M.Burger (2001) yang mengatakan bahwa *social influence* mengacu pada cara orang mengubah sikap atau perilaku orang lain. Biasanya *social influence* dihasilkan dari tindakan, perintah, atau permintaan tertentu, tetapi orang juga mengubah sikap dan perilaku mereka sebagai respons terhadap apa yang mereka anggap orang lain mungkin untuk dilakukan atau dipikirkan. Maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa *social influence* adalah perubahan perilaku yang disebabkan oleh satu orang dalam diri orang lain, baik secara sengaja maupun tidak, sebagai akibat dari cara orang yang berubah itu memandang diri mereka sendiri dalam hubungannya dengan *influencer*, orang lain, dan masyarakat pada umumnya.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan definisi yang diberikan oleh Lu & Lee (2011) untuk meneliti lebih rinci tentang variabel *social*

*influence* yaitu situasi dimana seseorang merubah pemikiran, perilaku dan kebiasaannya yang disebabkan karena interaksinya dengan individu lainnya.

## **2.9 Intention to redeem m-coupon**

*Intention* merupakan sebuah faktor yang muncul sebelum pengambilan keputusan (Peter & Olson, 2008). Menurut Schiffman & Kanuk (2007), *intention* merupakan kemungkinan konsumen akan melakukan tindakan tertentu dikemudian hari. *Intention* diasumsikan sebagai faktor motivasional yang dapat memengaruhi perilaku seseorang (Ajzen, 1987). Ajzen (1987) berpendapat bahwa *intention* mencerminkan kesediaan individu untuk mencoba dan berusaha untuk memunculkan perilaku tertentu terhadap situasi yang ada. *Intention* merupakan sesuatu yang dapat mencerminkan keinginan seseorang untuk melakukan sebuah perilaku (Tsai, 2010).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijabarkan mengenai variabel *intention*, maka peneliti memilih menggunakan definisi *intention* dari Schiffman & Kanuk (2007) untuk menjelaskan definisi variabel *intention to redeem m-coupon* yaitu kemungkinan konsumen akan melakukan tindakan tertentu dikemudian hari.

## **2.10. Pengembangan Hipotesis**

### **2.10.1 Pengaruh Positif *Economic Benefit* terhadap *Positive Attitude Towards M-Coupons***

Menurut Wells (2015) *economic benefit* adalah sebuah keuntungan dikuantifikasikan dalam bentuk uang yang dihasilkan sehingga dapat menghemat uang ataupun untuk mengurangi biaya. Achadinha (2014) menyatakan bahwa *positive attitude* konsumen terhadap *m-coupon* dipengaruhi oleh *economic benefits*.

Hal tersebut menyatakan bahwa saat seorang merasa mendapatkan suatu hal yang dianggap menguntungkan yang dapat menghemat uang atau bisa mengurangi biaya untuk mereka, maka akan memengaruhi sikap mereka terhadap hal tersebut. Beberapa penelitian telah membuktikan pengaruh positif *economic benefit* terhadap *positive attitude towards m-coupons* (Dickinger, 2008; Mittal, 1994).

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1: *Economic Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Positive Attitude towards M-coupons*.**

### **2.10.2 Pengaruh positif *Convenience* terhadap *Positive Attitude towards M-Coupons***

Soanes dan Stevenson dalam (Achadinha, 2014) menjelaskan *convenience* merupakan situasi atau keadaan dimana seseorang dapat melakukan sesuatu tanpa mengalami kesulitan. *Convenience* merupakan manfaat yang sangat penting bagi produk – produk yang bergantung terhadap teknologi. Definisi tersebut sejalan dengan definisi *convenience* menurut Sehgal (2016) bahwa klasifikasi produk pelanggan termasuk produk yang *convenience* yaitu, produk yang didistribusikan secara intensif yang membutuhkan waktu, upaya fisik dan mental yang minimal dalam melakukan pembeliannya.

Menurut Nielsen (2018) *convenience* bukan lagi hanya tentang *store formats, products or packaging* melainkan tentang setiap pertemuan, interaksi, dan tindakan yang dapat membantu memenuhi permintaan konsumen secara efisien. Semakin *convenience* sebuah hal maka akan semakin besar *attitude* positif yang

terbentuk. Hal ini juga sudah dibuktikan bahwa ada hubungan yang positif antara *convenience* terhadap *positive attitude towards m-coupons* (Mittal, 1994; Ramaswamy & Srinivan, 1998)

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2: *Convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *Positive Attitude towards M-Coupons***

### **2.10.3 Pengaruh positif *Positive Attitude towards M-Coupons* terhadap *Intention to Redeem M-Coupons***

Penentu utama niat seseorang ketika akan melakukan sesuatu adalah *attitude* (Ajzen & Fishbein, 1975). Menurut Fishbein & Middlestadt (1987) niat (*intention*) seseorang untuk *engage* terhadap suatu hal merupakan pengaruh dari evaluasi positif atau negatif seseorang untuk melakukan sesuatu. Seseorang akan memiliki niat untuk melakukan suatu perilaku ketika mereka memiliki sikap yang positif terhadap sesuatu tersebut (Dickinger & Kleijnen, 2008). Semakin positif *attitude* seseorang terhadap sesuatu, maka akan semakin mengarah kepada *intention* yang tinggi (Baum *et al.*, 2008). Oleh karena itu, *attitude* seseorang akan memengaruhi niat perilaku mereka (Liu *et al.*, 2017; Sheppard *et al.*, 1988; Tangsupwattana & Liu, 2017).

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H3: *Positive Attitude towards M-Coupons* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Redeem M-Coupons*.**

#### **2.10.4 Pengaruh positif *Perceived Control* terhadap *Intention to Redeem M-Coupons***

Achadinha (2014) berpendapat bahwa konsumen sangat berhati – hati ketika berhubungan dengan promosi – promosi yang ada pada telfon seluler mereka, karena telfon seluler merupakan salah satu *gadget* yang sangat bersifat pribadi bahkan banyak konsumen yang melekat secara emosional dengan telfon seluler. Menurut (Phau & Teah, 2009) *perceived control* merujuk pada kepercayaan tentang pengaruh dan menggunakannya secara lebih bebas untuk menggambarkan kondisi psikologis dari pengontrolan diri, yaitu kondisi dimana seseorang merasa ‘dalam kendali’ atau ‘di luar kendali’.

Literatur yang menjelaskan tentang *M-Coupons* menunjukkan bahwa konsumen khawatir tentang jumlah kontrol yang mereka miliki atas teknologi kupon inovatif ini (Kang *et al.*,2006). Ini menunjukkan bahwa konsumen mau untuk bisa mengendalikan (*in control*) jumlah iklan yang mereka terima (Achadinha, 2014). Ketika konsumen membuat sebuah keputusan tentang apakah akan menggunakan *m-coupons*, *perceived control* merupakan hal yang sangat penting yang dapat memengaruhi keputusan dari konsumen tersebut (Dickinger & Kleijnen, 2008).

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H4: *Perceived Control* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Redeem M-Coupons*.**

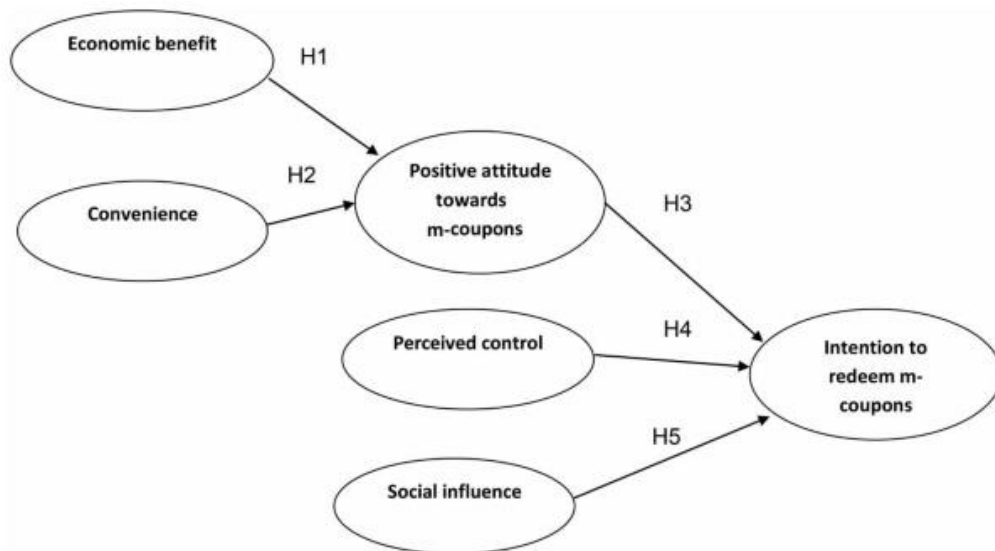
### **2.10.5 Pengaruh positif *Social Influence* terhadap *Intention to Redeem M-Coupons***

*Social influence* adalah situasi dimana seseorang merubah pemikiran, perilaku dan kebiasaannya yang disebabkan karena interaksinya dengan individu lainnya (Lu & Lee, Experience differences and continuance intention of blog sharing, 2011). Walaupun terdapat penelitian terdahulu yang menganggap *social influence* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* seseorang (Dickinger & Kleijnen, 2008), namun ada juga penelitian yang menunjukkan *social influence* dapat memengaruhi niat pengguna untuk memanfaatkan sistem teknologi informasi baru (Lu & Lee, Experience differences and continuance intention of blog sharing, 2011). Dalam penelitian lain menunjukkan bahwa apabila *m-coupon* menawarkan *consumers social rewards*, maka akan mampu memberikan pengaruh terhadap niat mereka untuk *redeem m-coupons* (Nikander, 2011).

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H5: *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Redeem M-Coupons*.**

## 2.11. Model Penelitian



## 2.12. Penelitian Terdahulu

Sebagai pendukung pengembangan hipotesis yang telah diuraikan, peneliti menyediakan uraian penelitian terdahulu yang mendukung hubungan antar hipotesis dan model penelitian yang telah disusun pada tabel 2.1.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Dickinger & Kleijnen (2008)	Journal of Interactive Marketing	Coupons going wireless: Determinants of consumer Intentions to redeem mobile Coupons	<i>Economic Benefit</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Poisitive Attitude towards M-coupons</i> .
2.	Achadinha (2014)	Behaviour & Information Technology	The drivers of consumers' intention to redeem a push Mobile coupon	<i>Economic Benefit</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Poisitive Attitude towards M-coupons</i> .
3.	Mittal (1994)	Journal of Marketing Research	An integrated framework For Relating Diverse Consumer characteristics To supermarket Coupon redemption	<i>Economic Benefit</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Poisitive Attitude towards coupons</i> .
4.	Wells (2015)	Introduction to Business: Homework Help Resource	Economic Benefits: Definition & Concept	Definisi operasional economic benefits
5.	Achadinha (2014)	Behaviour & Information Technology	The drivers of consumers' intention to redeem a push Mobile coupon	Definisi operasional <i>convenience</i>

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
6.	Sehgal (2016)	SOPAAN-II	Impact of Service Convenience on Customer Satisfaction	Klasifikasi produk yang disebut <i>convenience</i>
7.	Nielsen (2018)	The Quest for Convenience	The Quest for Convenience	Definisi operasional <i>convenience</i> lebih lanjut
8.	Mittal (1994)	Journal of Marketing Research	An integrated framework For Relating Diverse Consumer characteristics To supermarket Coupon redemption	Convenience memiliki pengaruh positif terhadap Positive Attitude Towards m-coupon
9.	Ramaswamy & Srinivan (1998)	Psychology & Marketing	Coupon characteristics and redemption intentions: A segment-level analysis	Convenience memiliki pengaruh positif terhadap Positive Attitude Towards m-coupon
10.	Liu et al. (2017)	Journal of Advertising Research	Event-Marketing and Advertising Expenditures the Differential Effects on Brand Value and Company Revenue	Attitude memiliki pengaruh positif terhadap intention to redeem
11.	Sheppard et al. (1988)	Journal of Consumer Research	The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research	Attitude memiliki pengaruh positif terhadap intention to redeem

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
12.	Tangsupwattana & Liu (2017)	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	Symbolic consumption and Generation Y 162 consumers: evidence from Thailand	Attitude memiliki pengaruh positif terhadap intention to redeem
13.	Achadinha (2014)	Behaviour & Information Technology	The drivers of consumers' intention to redeem a push Mobile coupon	Konsumen sangat berhati – hati ketika berhubungan dengan promosi – promosi yang ada pada telfon seluler mereka
14.	Kang et al. (2006)	Psychology & Marketing	Effects of Perceived Behavioral Control on the Consumer Usage Intention of E-coupons	Konsumen khawatir tentang jumlah kontrol yang mereka miliki atas teknologi kupon inovatif ini
15.	Dickinger & Kleijnen (2008)	Journal of Interactive Marketing	Coupons going wireless: Determinants of consumer Intentions to redeem mobile Coupons	Perceived control memiliki pengaruh positif terhadap Intention to redeem
16.	Lu & Lee (2011)	Behaviour & Information Technology	Experience differences and continuance intention of	<i>Social influence</i> dapat memengaruhi niat pengguna untuk memanfaatkan sistem teknologi informasi baru
17.	Nikander (2011)	Aalto University Department of Marketing and Management Master's thesis	Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons	Social influence memiliki pengaruh positif terhadap intention to redeem