

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR PENENTU *ATTITUDE TOWARD*
MOBILE COUPON DAN IMPLIKASINYA PADA PEMBENTUKAN
INTENTION TO REDEEM MOBILE COUPON PADA APLIKASI *LINE*
(*LINE APP*)**



Oleh :

Brayen Arvil Manggaribet

20131111044

**Diajukan untuk melengkapi Sebagian Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen**

**SKRIPSI
MANAGEMENT KONSENTASI MARKETING
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
INDONESIA BANKING SCHOOL
JAKARTA
2018**

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR PENENTU *ATTITUDE TOWARD*
MOBILE COUPON DAN IMPLIKASINYA PADA PEMBENTUKAN
INTENTION TO REDEEM MOBILE COUPON PADA APLIKASI *LINE*
(*LINE APP*)**



Oleh :
Brayen Arvil Manggaribet
20131111044

Diterima dan disetujui untuk diajukan dalam Ujian Komperhensif

Jakarta, 5 Oktober 2018

(Santi Rimadias SP., M. Si)

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI KOMPREHENSIF

Nama Mahasiswa : Brayen Arvil Manggaribet
NIM : 20131111044
Judul Skripsi : Analisis Faktor – Faktor Penentu *Attitude Toward Mobile Coupon* dan Implikasinya Pada Pembentukan *Intention To Redeem Mobile Coupon* Pada Aplikasi *Line (Line App)*

Tanggal Ujian : 16 Oktober 2018

Penguji

Ketua : Dr. Whony Rofianto, S.T.,M.Si

Anggota : 1. Fajar Hertingkir, S. Sos., M.M
2. Santi Rimadias SP., M. Si

dengan ini menyatakan bahwa maha siswa tersebut diatas telah mengikuti ujian skripsi.

Pada tanggal : 16 Oktober 2018


Dengan hasil : LULUS/TIDAK LULUS

Tim Penguji,


Ketua,


(Dr. Whony Rofianto, S.T.,M.Si.)

Anggota 1,


(Santi Rimadias SP., M. Si)

Anggota 2,


(Fajar Hertingkir, S. Sos., M.M)

LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Brayen Arvil Manggaribet

NIM : 20131111044

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan skripsi yang saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila kemudian hari ternyata skripsi ini merupakan hasil plagiat atau menjiplak karya orang lain, saya bersedia mempertanggung jawabkannya dan sekaligus bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan STIE Indonesia Banking School.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar.

Jakarta, 6 Oktober 2018



Brayen Arvil Mnggaribet

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas academica Indonesia Banking School, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Brayen Arvil Manggaribet

NIM : 20131111044

Program Studi : Manajemen

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STIE Indonesia Banking School Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Faktor – Faktor Penentu *Attitude Toward Mobile Coupon* dan Implikasinya Pada Pembentukan *Intention To Redeem Mobile Coupon* Pada Aplikasi Line (*Line App*)”.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini STIE Indonesia Banking School berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dan bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Dibuat di Jakarta

Pada tanggal: 6 Oktober 2018

Yang menyatakan,

(Brayen Arvil Manggaribet)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberi rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Analisis Faktor – Faktor Penentu Attitude Toward Mobile Coupon Dan Implikasinya Pada Pembentukan Intention To Redeem Mobile Coupon Pada Aplikasi Line (Line app)*” ini. Penulisan skripsi ini menjadi salah satu dari syarat untuk menyelesaikan studi S1 dan juga guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Skripsi ini dapat selesai karena adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak awal dalam penentuan konsep hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua Bapak Kostan Manggaribet dan Ibu Charce Meity Paat yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan moril maupun materil, motivasi, menanamkan kejujuran, dan senantiasa selalu mendoakan penulis hingga berada di titik ini.
2. Ibu Santi Rimadias, SP., M. Si. selaku dosen pembimbing yang telah mengerahkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing serta mengarahkan penulis dalam proses penulisan skripsi ini,
3. Bapak Dr. Whony Rofianto, S.T.,M.Si. dan Bapak Fajar Hertingkir, S. Sos., M.M. selaku Dosen Penguji yang telah memeberikan saran dan masukan guna menyempurnakan skripsi ini,
4. Ketua STIE Indonesia Banking School Bapak Dr. Subarjo Joyosumarto, S.E., M.A.,

5. Wakil Ketua I Bidang Akademik STIE Indonesia Banking School Bapak Dr. Sparta Ak., M.E., CA,
6. Wakil Ketua II Bidang Administrasi dan Umum STIE Indonesia Banking School Bapak Khairil Anwar SE. M.S.M,
7. Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan STIE Indonesia Banking School Bapak Mahirsyah Emil Akbar, Ir., M.B.A.,
8. Kepala Program Studi Manajemen STIE Indonesia Banking School Ibu Dr. Nuri Wulandari, S.E., M.Sc.,
9. Dosen Pembimbing Akademik penulis Bapak Dr. Erric Wijaya, SE., ME. yang memberikan masukan dan motivasi dari masa awal hingga akhir perkuliahan di STIE Indonesia Banking School,
10. Seluruh Dosen STIE Indonesia Banking School atas motivasi untuk memegang teguh integritas, ilmu, dan *skill* yang diberikan selama penulis berkuliah,
11. Seluruh jajaran staff dan karyawan STIE Indonesia Banking School,
12. Adik penulis Miranda Rianiske Manggaribet, Englin Paat, Ritwan Paat, Bapak venny manggaribet dan keluarganya, serta keluarga besar manggaribet-paat yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan hiburan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini,
13. Donny wijayanto, S.E., Muhammad Triya Rizky, S.E., Randy Kurnia Ramadhan, S.E., selaku teman yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini,

14. Gema Ichsan, Paulus Aditya Budi Santoso, Donny wijayanto, S.E., Amanda Cynantia Sandri, S.E., Desta Atasyah Kornelys, S.E., Agnes Ajeng Galih Pramudita, S.E., Andri Wicaksono, dan Andika Dwi Kurniawan selaku teman-teman manajemen pemasaran penulis,
15. Arnest, Jonatan, Kenneth, Junoho, Samuel, Arcel, Derion, Daniel, Aldo, dan matthew selaku teman dalam komunitas youthELIM yang memberikan support kepada penulis
16. dr.Serafim Alfasunu dan Sihwidhiati Made Putri, beserta dengan kedua orang tuanya yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
17. Mifta Huda Yomy Rizk, Bemby Trisandy, S.E., serta seluruh teman-teman di STIE Indonesia Banking School lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas pengalaman berharga yang telah diberikan selama penulis menimba ilmu di STIE Indonesia Banking School, karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT, sehingga penulis mengharapkan kritik yang membangun dari berbagai pihak untuk menyempurnakan penelitian ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi banyak pihak termasuk pada dunia pendidikan dan dunia *marketing*.

Jakarta, 6 oktober 2018

Brayen Arvil Manggaribet

DAFTAR ISI

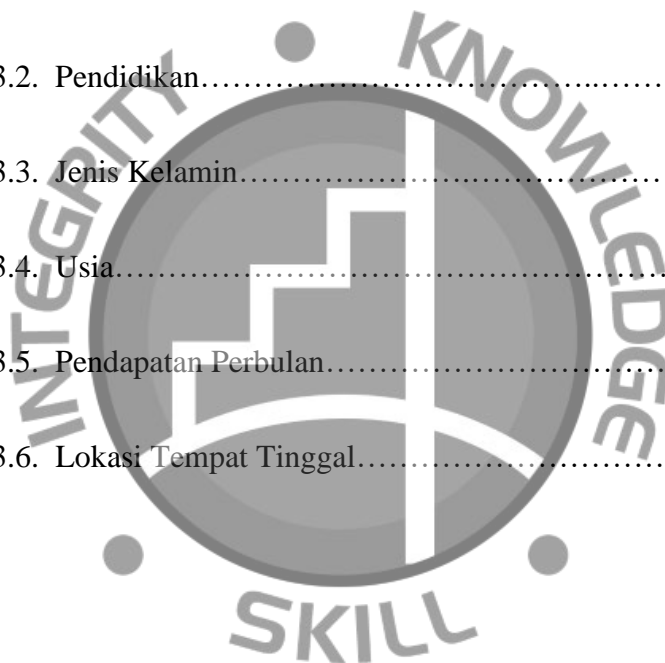
	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN UJI KOMPREHENSIF.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI KOMPREHENSIF.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1.3. Perumusan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
1.6. Sistematika Penulisan Skripsi.....	12
BAB II.....	14
LANDASAN TEORI.....	14
2.1. Tinjauan Pustaka.....	14
2.1.1. <i>Mobile Coupon</i>	14
2.1.2. <i>Line</i> Sebagai Bentuk <i>Mobile Coupon</i>	14
2.1.3. <i>Economic Benefit</i>	15
2.1.4. <i>Convenience</i>	15
2.1.5. <i>Positif Attitude Toward M-coupon</i>	16
2.1.6. <i>Perceived Control</i>	16

2.1.7.	<i>Social Influence</i>	17
2.2.	Kerangka Konseptual.....	17
2.2.1.	Pengaruh <i>Economic Benefit Saving</i> terhadap <i>Positive Positif Attitude toward M-coupon</i>	17
2.2.2.	Pengaruh <i>Convenience</i> terhadap <i>Positive Positif Attitude Toward M-coupon</i>	18
2.2.3.	Pengaruh <i>Positive Positif attitude toward m-coupon</i> terhadap <i>Intention to Redeem M-coupon</i>	19
2.2.4.	Pengaruh <i>Perceived Control</i> terhadap <i>Intention to Redeem M-coupon</i>	19
2.2.5.	Pengaruh <i>Social influence</i> terhadap <i>Intention to Redeem M-coupon</i>	20
2.3.	Kerangka Penelitian.....	21
BAB III	23
METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1.	Objek Penelitian.....	23
3.2.	Desain Penelitian.....	24
3.3.	Metode Penghimpunan Data.....	24
3.4.	Populasi Dan Sampel.....	25
3.5.	Operasional Variable.....	26
BAB IV	38
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
4.1.	Objek Penelitian.....	38
4.2.	Uji Validitas dan Reabilitas.....	40
4.2.1.	Uji Validitas.....	40
4.2.2.	Uji Reabilitas.....	42
4.3.	Profil Responden.....	42
4.3.1.	Pekerjan.....	43
4.3.2.	Pendidikan.....	44
4.3.3.	Jenis Kelamin.....	45
4.3.4.	Usia.....	45
4.3.5.	Pendapatan perbulan.....	46

4.3.6.	Lokasi Tempat Tinggal.....	47
4.4.	Hasil Analisa Data	47
4.4.1.	Spesifikasi Model	48
4.4.2.	Identifikasi Model	48
4.4.3.	Uji Model Pengukuran	49
4.4.4.	Uji Model Keseluruhan	51
4.4.4.1.	Goodness of Fit.....	51
4.4.4.2.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	52
4.5.	Pembahasan.....	55
4.5.1.	Pengaruh <i>Economic Benefit</i> terhadap <i>Positif attitude Toward M-coupon</i>	55
4.5.2.	Pengaruh <i>Convenience</i> terhadap <i>Positif Attitude Toward M-coupon</i>	56
4.5.3.	Pengaruh <i>Positif Attitude Toward M-coupon</i> Terhadap <i>Intention to Redeem M-coupon</i>	56
4.5.4.	Pengaruh <i>Perceived Control</i> terhadap <i>Intention to Redeem M-coupon</i>	57
4.5.5.	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Intention to Redeem M-coupon</i>	57
4.6.	Implikasi Manajerial	58
BAB V	66
KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1.	Kesimpulan	66
5.2.	Keterbatasa Penelitian Serta Saran Bagi Penelitian Selanjutnya dan Bagi <i>Line App</i>	67
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Penggunaan Kupon Berdasarkan Usia.....	5
Gambar 2.1. Model Penelitian.....	21
Gambar 3.1. Model Struktural.....	34
Gambar 4.3.1. Pekerjaan.....	43
Gambar 4.3.2. Pendidikan.....	43
Gambar 4.3.3. Jenis Kelamin.....	45
Gambar 4.3.4. Usia.....	45
Gambar 4.3.5. Pendapatan Perbulan.....	46
Gambar 4.3.6. Lokasi Tempat Tinggal.....	47



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variable <i>Economic Benefit</i>	27
Table 3.2. Operasionalisasi Variable <i>Convenience</i>	28
Table 3.5. Operasionalisasi Variable <i>Positive Attitude Toward M-coupon</i>	29
Table 3.6. Operasionalisasi Variable <i>Perceived Control</i>	30
Table 3.7. Operasionalisasi Variable <i>Social Influence</i>	31
Table 3.8. Operasionalisasi Variable <i>Intention To Redeem M-coupon</i>	32
Table 4.1. Uji Validitas.....	40
Table 4.2. Uji Validitas Lanjutan.....	41
Table 4.3. Uji Reabilitas.....	42
Table 4.4. Tabel Kuesioner.....	43
Table 4.5. Computation Degree of Freedom.....	48
Table 4.6. Uji Validitas.....	49
Table 4.7. Uji Validitas.....	50
Table 4.8. Uji Reabilitas.....	51
Table 4.9. Uji Goodness of Fit.....	52
Table 4.10. Output Regresion.....	53
Table 4.11. Average Value.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	76
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....	85
Lampiran 3 <i>Mesurement Model</i>	91
Lampiran 4 <i>Structural Model</i>	92
Lampiran 5 <i>Standardized Regression Weights</i>	93
Lampiran 6 <i>Regression Weights</i>	94
Lampiran 7 <i>Model Fit Summary</i> (Overall Model Fit)	95



ABSTRAK

Mobile coupon (m-coupon) merupakan pesan *coupon* yang dikirim kepada konsumen melalui aplikasi yang social media yang berisi penawaran-penawaran seperti potongan harga dan lain-lain. *M-coupon* semakin banyak digunakan oleh pemasar sebagai salah satu alat promosi yang dipandang sebagai alat promosi yang lebih murah jika dibandingkan dengan alat pemasaran yang lainnya dan dilihat relatif lebih efisien jika dibandingkan dengan *coupon* tradisional. Di penelitian ini berupaya untuk mengetahui peran dari beberapa variabel *positif attitude toward m-coupon*, *perceived control*, dan *social influence* pada pembentukan niat untuk menggunakan *m-coupon* pada aplikasi *line*, serta implikasinya pada pemasar. Implikasi pemasar yang dilihat dari niat untuk menukarkan *m-coupon* dan mempengaruhi orang disekitarnya untuk menggunakan dan menukarkan *m-coupon*.

Penelitian ini dilakukan dengan desain deskriptif, seperti pembuktian empiris pada sejumlah hipotesis yang menggunakan data survei yang dihimpun sebanyak 95 orang sebagai sampel. Analisis ini dilakukan secara kuantitatif menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari aspek *positif attitude toward m-coupon*, *perceived control*, dan *social influence* terhadap niat untuk menebus *m-coupon* pada aplikasi *line* serta menunjukkan bahwa *economic benefit*, dan *convenience* terbukti memiliki pengaruh terhadap *positif attitude toward m-coupon*.

Keywords : *Mobile Coupon, positif attitude toward m-coupon, perceived control, social influence, intention to redeem m-coupon*

ABSTRACT

Mobile coupon (m-coupon) is a coupon message sent to consumers through a social media application that contains offers such as discounts and others. M-coupons are increasingly being used by marketers as a promotional tool that is seen as a promotional tool that is cheaper compared to other marketing tools and viewed as relatively more efficient when compared to traditional coupons. in this study tried to find out the role of several variables positive attitude toward m-coupon, perceived control, and social influence on the formation of intention to use m-coupon on line applications, as well as the implications for marketers. Marketers' implications are seen from the intention to exchange m-coupons and influence people around them to use and exchange m-coupons.

This research was carried out with a descriptive design, such as empirical evidence on a number of hypotheses that used survey data collected by 95 people as samples. This analysis is carried out quantitatively using a Structural Equation Modeling (SEM) approach.

The results of this study show the influence of the positive aspects of attitude toward m-coupon, perceived control, and social influence on the intention to redeem m-coupon on line applications and show that economic benefits, and convenience proved to have an influence on positive attitude toward m-coupon .

Keywords : *Mobile Coupon, positif attitude toward m-coupon, perceived control, social influence, intention to redeem m-coupon*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Efektivitas Teknologi Seluler Pada era teknologi seluler dengan jumlah pelanggan di Indonesia telah mencapai 150 juta lebih ini, sesungguhnya dapat melakukan inovasi pemasaran (termasuk promosi, iklan, dan penjualan) dalam rangka membuat segalanya lebih efisien, efektif, dan terukur. Dalam bisnis apapun sekarang ini, konsumen yang dibidik tentulah mayoritas yang memiliki ponsel (Andra & Forsel, 2010).

Lewat teknologi inilah banyak inovasi pemasaran yang baru yaitu salah satunya adalah *Mobile Marketing*. *Mobile Marketing* mulai disebut-sebut adalah masa depan dari marketing. Saat ini, orang-orang lebih banyak berinteraksi dengan ponsel (*smartphone*) dari pada dengan laptop atau PC. Tablet dan perangkat *mobile* seakan mengambil alih perhatian pasar. Perangkat *mobile* jarang lepas dari genggamannya kita. Bahkan lebih dari 75% dari audiens mengakui bahwa mereka juga membawa *smartphone* ke kamar mandi (Dewina, 2017).

Tiga komponen utama dalam proses *mobile marketing* yaitu adanya “*ubiquitous network*” atau kombinasi dari beberapa jaringan yang berbeda, adanya *user* yang selalu terhubung dengan jaringan tersebut dan yang terakhir, media yang digunakan dalam proses ini adalah perangkat *mobile* pribadi

(Kaplan, 2012). Maka dari itu, *mobile marketing* seharusnya bersifat personal dan privat.

Dalam tulisan Matthew Bryan Beck yang berjudul "*The Future of Social Media is Mobile Tribe*" menyatakan bahwa *user* media sosial sekarang ini sudah mulai jenuh dengan keadaan "*networking*" yang terlalu besar, luas dan dibombardir oleh konten-konten yang terkadang tidak penting bagi diri mereka (readwrite, 2014). Hal tersebut menyebabkan kualitas interaksi mereka dengan yang lain sangat rendah meskipun mereka terhubung dengan banyak orang. Kondisi ini akhirnya menyebabkan mereka perlahan mulai meninggalkan jejaring sosial yang besar seperti *Facebook* dan *Twitter* dan beralih ke aplikasi *mobile* yang lebih simpel dan kecil seperti *facebook messenger*, *line*, *bbm* dan lain-lain. Karena ketika mereka menggunakan aplikasi *mobile* tersebut mereka cenderung berinteraksi dengan beberapa hal-hal yang disukainya atau orang yang dianggap memiliki hubungan dekat saja.

Hal ini yang dimanfaatkan oleh beberapa pengembang untuk memulai membuat *platform* dengan ruang lingkup yang lebih kecil seperti aplikasi *mobile instant messenger*. Hasilnya, 10 aplikasi yang paling banyak didownload belakangan ini baik di *App Store*, *Google Play*, maupun *Windows Market* kebanyakan aplikasi *Mobile messenger* seperti *BBM*, *LINE*, *WhatsApp*, dan *Facebook Messenger*.

Aplikasi *mobile messenger* yang ada sekarang sudah jauh berkembang menjadi lebih menarik, interaktif dan memiliki banyak fungsi, tidak hanya sebagai aplikasi untuk berkiriman pesan saja. Obrolan grup, Panggilan *VoIP*, emotikon dan stiker, mengirim video dan foto adalah beberapa fitur yang ada

aplikasi mobile messenger. Beberapa aplikasi *mobile messenger* sudah mulai menyediakan fitur-fitur khusus untuk merek dan pemasar untuk mendapatkan atau mengirim barang. Contohnya seperti Snapchat, WeChat (WeChat OA), KakaoTalk (Kakao Plus Friend) dan *LINE* (*LINE @* & *LINE Official Accounts*) (Martin & Osawa, 2016)

Dengan ini maka semakin terbuka besar bagi aplikasi berbasis *mobile messenger* yang salah satunya adalah *Mobile Coupon (m-coupon)* dapat dikatakan merupakan alat promosi yang efektif untuk menawarkan produk kepada konsumen. Pengguna aplikasi. *m-coupon* didefinisikan sebagai *coupon* dalam bentuk digital yang dikirim ke perangkat *mobile* (seperti ponsel pintar dan asisten digital pribadi) dan bisa ditukar dengan uang dan diskon atau potongan harga (Zhao, 2016). *M-coupon* merupakan promo produk melalui sistem *mobile* dengan mengintegrasikan *QR code* atau *Barcode*, dimana iklan akan ditampilkan dalam bentuk SMS atau pesan yang dikirimkan melalui aplikasi *mobile messenger* yang berisi promosi produk atau jasa (Arfiani & Harjoko, 2016).

Sebagai pendekatan pemasaran *mobile messenger* yang efektif, *m-coupon* telah banyak dilakukan diadopsi oleh beberapa perusahaan. Di penelitian Juniper 2012, di temukan bahwa nilai pelunasan total *m-coupon* secara global akan mencapai USD 43 miliar pada tahun 2016 (Zhao, 2016). Pada tahun 2015, diperkirakan bahwa 25 persen pengguna ponsel di AS akan menukarkan *m-coupon* melalui perangkat seluler (Khajezadeh, 2015). *M-coupon* memiliki daya tarik yang jelas bagi perusahaan sebagai cara untuk menjangkau pelanggan (Salz, 2013).

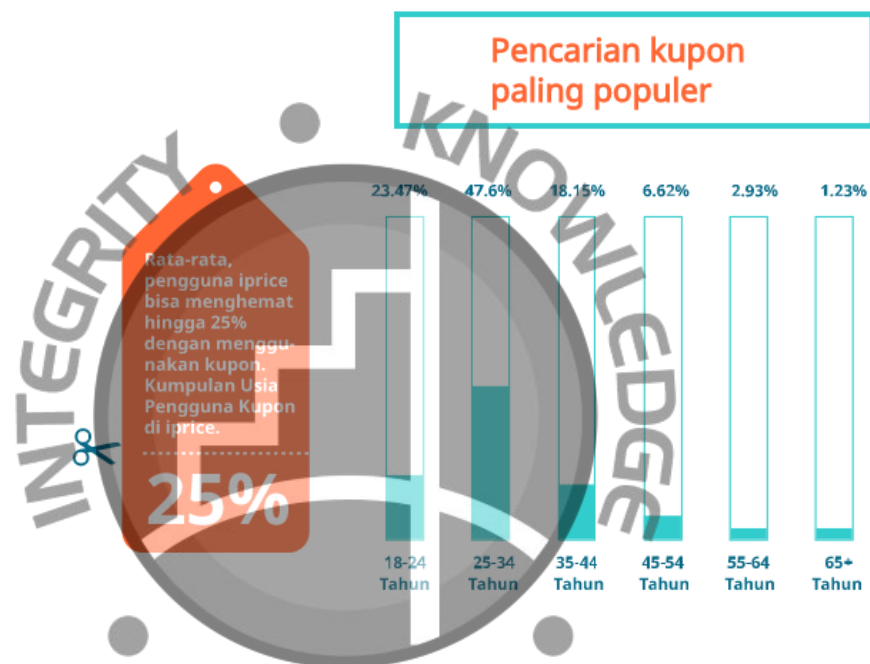
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Danaher, Smith, & Ranasinghe, (2015) yaitu menganalisis respon konsumen terhadap *m-coupon* dengan melakukan uji coba dalam dua tahun di pusat perbelanjaan. Sekitar 8.500 orang menerima 3 teks pesan *m-coupon* setiap kali mereka masuk di pintu pusat perbelanjaan (*mall*), terdiri dari 38 toko yang mengirimkan 134 *m-coupon* berbeda. Ditemukan bahwa lokasi, waktu pengiriman dan batas penukaran *m-coupon* secara signifikan mempengaruhi penukaran *coupon*, Ini menunjukkan bahwa waktu penukaran *m-coupon* harus dipersingkat untuk membantu memberi sinyal kepada konsumen untuk dapat segera menukarkan *m-coupon*.

Hal tersebut mempengaruhi perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk menggunakan *m-coupon* sebagai alat pemasaran yang paling efektif untuk mempromosikan produk mereka. *M-coupon* membuat perusahaan harus beradaptasi dengan proses dengan pemasaran baru (Shankar, Venkatesh, & Naik, 2010). Karena dengan penggunaan *m-coupon* sebagai alat promosi lebih efisien karena tidaklah membutuhkan dana dan waktu yang cukup besar untuk melakukannya.

Dari sebuah artikel yang ditulis oleh Randi Eka, (2017) dari data tren *e-commerce*, 49% pelanggan yang melakukan transaksi *online* mengatakan bahwa mereka rela berganti merek produk demi *m-coupon* (merujuk pada diskon). Saat ini sudah banyak *m-coupon* khusus yang dibuat oleh *e-commerce* untuk mendukung pengalaman belanja pelanggan

Menurut statistik *iPrice* Indonesia, model *m-coupon* didominasi penggunaannya oleh kalangan produktif atau kalangan generasi muda.

Kalangan produktif ini dinilai memiliki pola konsumsi yang lebih besar dibandingkan dengan yang lainnya. Berikut adalah Data statistik *e-commerce iPrice Group* tentang demografi usia penikmat belanja menggunakan *m-coupon*.



Gambar 1.1 Data statistik e-commerce iPrice Group tentang demografi usia penikmat kupon belanja online (Prasatya, 2017)

Dari analisis iPrice, di tahun 2017 layanan *e-commerce* akan semakin banyak membuat penawaran-penawaran seperti *m-coupon* untuk menarik lebih banyak pelanggan belanja di website mereka. *M-coupon* eksklusif di hari-hari besar, seperti perayaan keagamaan atau *m-coupon* khusus untuk pengguna aplikasi, akan semakin banyak bertebaran (Prasatya, 2017).

Menurut (NULL, 2013) terdapat 4 (empat) faktor faktor mengapa banyak merek dan pengecer tertarik menawarkan *m-coupon* yaitu:

1. *M-coupon* ini mendongkrak pendapatan digital. Periklanan *m-coupon* yang sukses akan membantu pengecer *online* mendapatkan pelanggan dan mendongkrak penjualan *online*-nya.
2. *M-coupon* juga mampu menaikkan penjualan *offline* dan menambah trafik kunjungan ke toko.
3. Sarana mengumpulkan data. *m-coupon* menjadi media yang tepat untuk mendapatkan data konsumen. Tentunya, data di *online* ini harus diintegrasikan dengan data konsumen di *offline* (toko).
4. Membangun relasi. *m-coupon* pada dasarnya menjadi media komunikasi dengan konsumen. Bila komunikasi *m-coupon* ini dilakukan dengan baik, tidak tertutup kemungkinan relasi konsumen dengan merek maupun pengecer makin kuat.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana niat konsumen untuk menukarkan atau menebus *m-coupon*. Pemberian *m-coupon* adalah strategi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan tetapi dari sisi konsumen *m-coupon* malah memberi keuntungan berupa keuntungan finansial, kemudahan transaksi dan lain-lain. Keuntungan finansial berupa penghemat uang dimana konsumen akan mengeluarkan uang lebih sedikit dari jumlah total biaya belanja yang menggunakan diskon dari penggunaan *m-coupon* sebagai transaksi pembelian. Di antara media pemasaran digital, *mobile marketing* diharapkan menjadi yang paling tumbuh daerah tahun 2013 (Im & Ha, 2013). Dalam

dipenelitian ini objek penelitian yang digunakan adalah *line app @LINE* sebagai salah satu aplikasi social media yang menyebarkan *m-coupon*.

Line adalah salah satu aplikasi chatting untuk pengguna *smartphone* yang dikembangkan oleh Naver yang merupakan seorang pengembang asal Jepang. Aplikasi *line* hanya dapat digunakan pada *Smartphone* yang memiliki sistem operasi *Android*, *iOS* dan *Blackberry*. Aplikasi *mobile messaging line* merupakan aplikasi pesan yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat. Aplikasi yang dirilis pada 23 Juni 2011 lalu ini telah diunduh lebih dari 30 juta pengguna *Line* di Indonesia. Dan diunduh oleh 400 juta pengguna di dunia (Primadani et al., 2015)

Dalam majalah SWA *online* menyebutkan bahwa pengguna *Line* kini digunakan lebih dari 170 juta pengguna aktif setiap bulannya. Jumlah pengguna aktif di Indonesia sebanyak 30 juta pengguna menempatkan negara Indonesia di posisi kedua pengguna *Line* terbanyak di dunia (Primadani et al., 2015)

Dalam perkembangan aplikasi *line* biro perjalanan berbasis di Tokyo H.I.S. Co menggunakan akun korporat on *Line* untuk menawarkan *coupon* khusus dan manfaat lainnya kepada pelanggannya, yang kini berjumlah sekitar 7,7 juta.

Di tahun kemarin *line* meluncurkan layanan baru yang ditujukan untuk perusahaan kecil dan individu yang mungkin tidak mampu membayar biaya untuk akun resmi. Mirip dengan halaman *Facebook*, akun tersebut memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi langsung dengan merek dan bisnis. Perusahaan juga baru-baru ini mulai menyediakan iklan yang

dioptimalkan berdasarkan demografi dan data tentang minat pengguna (Martin & Osawa, 2016) Dalam perkembangannya aplikasi *line* sudah menerapkan aplikasi *m-coupon* untuk mempromosikan *brand* dari produk yang berkerjasama dengan aplikasi ini.

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil beberapa jurnal dari penelitian terdahulu yang telah membahas terlebih dahulu tentang *mobile coupon (m-coupon)* sebagai acuan dalam Penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis mereplikasi model dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (N. M. Achadinha, Jama, & Nel, 2014) dan variabel dalam penelitian ini adalah: *Economic Benefit* dan *convenience* sebagai pendorong *Positif attitude toward m-coupon*, serta *Positif attitude toward m-coupon*, *Perceived Control*, dan *Sosial Influence* sebagai pendorong *Intention To Reddem M-coupon*.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil *mobile coupon (m-coupon)* sebagai subjek penelitian dimana *m-coupon* yang sering diterima oleh konsumen baik dalam bentuk *line* (aplikasi *line*) serta responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menerima salah satu bentuk *m-coupon* dan menukarkan *m-coupon*.

Responden yang digunakan adalah orang-orang yang menggunakan aplikasi *line* atau *line app* dan pernah menerima dan menggunakan *m-coupon* yang dikirim oleh aplikasi tersebut aplikasi *line*.

M-coupon ini dipilih karena *m-coupon* di Indonesia mulai mengalami perkembangan. Selain itu peneliti tertarik dengan bagaimana sikap dari konsumen saat menerima *m-coupon* tersebut.

Economic Benefit dalam penelitian ini di definisikan sebagai persepsi konsumen tentang penghematan ekonomi dari penggunaan aplikasi *m-coupon* (Liu, Zhao, Chau, & Tang, 2015). Bagi konsumen yang tertarik dengan penghematan harga, pengeluaran waktu mungkin bermanfaat untuk penghematan ekonomi dari penghematan uang (Garretson, 2017). Penghematan uang berhubungan dengan *Economic Benefit* dari penggunaan aplikasi *m-coupon* (Liu et al., 2015). *Convenience* di penelitian ini adalah persepsi konsumen tentang penggunaan aplikasi *m-coupon* mudah digunakan (Liu et al., 2015). *M-coupon* memerlukan lebih sedikit upaya penebusan; Oleh karena itu, mereka yang sudah merasa nyaman dalam menggunakan *m-coupon* lebih merasa *m-coupon* sangat baik dan membantu (N. M. Achadinha et al., 2014). *M-coupon* adalah sikap, mengenai kegunaan yang dirasakan, dan kemudahan penggunaan (Dickinger & Kleijnen, 2008). Sikap yang baik ketika konsumen berniat menggunakan layanan *m-coupon*, atau komunikasi pemasaran lainnya (Nikander, 2011). Ketika konsumen menerima *m-coupon* mereka mengevaluasi *m-coupon* tersebut dan, melihat pada hasil evaluasi, konsumen kemudian membuat keputusan untuk menebus atau menolak *m-coupon* (N. M. Achadinha et al., 2014). *Perceived Control* adalah sejauh mana seseorang merasakan situasi berada di bawah kendalinya (Shen, Huang, Chu, & Hsu, 2010). Kontrol yang dirasakan konsumen terhadap strategi pemasaran yang berbasis *mobile* seperti *m-coupon* yang masuk di ponsel mereka, dikarenakan ponsel merupakan gadget pribadi yang melekat secara emosional (N. M. Achadinha et al., 2014). Menambahkan *perceived control* yang dirasakan konsumen sangat tepat dalam memahami penggunaan *m-coupon*

(Kang & Fortin, 2006). *Social Influence* menunjukkan pengaruh sosial dapat mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan sistem teknologi informasi baru (N. M. Achadinha et al., 2014). Pengaruh sosial menggambarkan situasi di mana individu mengubah pemikiran, sikap, atau perilaku mereka sebagai hasil interaksi mereka dengan orang lain (Lu & Lee, 2012).

1.3. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *economic benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *positif attitude toward m-coupon* pada pengguna *line app* ?
2. Apakah *convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *positif attitude toward m-coupon* pada pengguna *line app* ?
3. Apakah *positif attitude toward m-coupon* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to reddeem m-coupon* pada pengguna *line app* ?
4. Apakah *perceived control* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to redeem m-coupon* pada pengguna *line app* ?
5. Apakah *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to redeem m-coupon* pada pengguna *line app* ?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *economic benefit* terhadap *positive attitude toward m-coupon* pada pengguna *line app*
2. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *convenience* terhadap *positive attitude toward m-coupon* pada pengguna *line app*

3. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *positive attitude toward m-coupon* terhadap *intention to redem m-coupon* pada pengguna *line app*
4. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *perceived control* terhadap *intention to redeem m-coupon* pada pengguna *line app*
5. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *social influence* terhadap *intention to redeem m-coupon* pada pengguna *line app*

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini dapat bermamfaat baik secara akademis dan praktis.

1. Manfaat Akademis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memperkaya informasi, pengetahuan dan referensi tentang *m-coupon* dan penggunaannya di kalangan akademis maupun masyarakat secara umum.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini membantu para manager dalam mempertimbangkan pemberian *m-coupon* kepada konsumen atau calon konsumen serta seberapa banyak dari semua konsumen dalam menggunakan atau menukarkan *m-coupon* yang diterima oleh konsumen.

1.6. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan mengenai latar belakang penulisan penelitian ini serta menjelaskan tentang analisis faktor-faktor penentu sikap konsumen terhadap *m-coupon*, penjelasan mengenai ruang lingkup penelitian, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat akademik dan praktis, dan sistematika penulisan penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang digunakan dalam penulisan penelitian ini. Bab ini juga terdapat model penelitian yang menggambarkan hubungan yang terjadi pada masing-masing variabel dalam penelitian ini

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai objek penelitian yang dipilih oleh peneliti untuk dalam melakukan penelitian, desain penelitian, penjelasan mengenai pengumpulan data, penjelasan mengenai populasi dan sampel yang menjelaskan tentang standar jumlah sampel yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian mengenai *m-coupon*, operasional variabel dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan gambaran hasil dari analisis penelitian tentang *m-coupon*, pembahasan mengenai hasil analisis data yang sudah dilakukan, dan penjelasan implikasi manajerial dari hasil olah data yang didapatkan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian mengenai *m-coupon*, keterbatasan dalam melakukan penelitian serta saran yang diberikan oleh peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Mobile Coupon*

Mobile coupon (M-coupon) adalah *coupon* digital yang dikirim ke perangkat mobile seperti ponsel, telepon pintar, atau asisten digital pribadi. Mereka bisa membawa pesan termasuk teks, gambar, audio, dan, baru-baru ini, bahkan video (Dickinger & Kleijnen, 2008). Mobile Marketing Association (2007) mendefinisikan *m-coupon* sebagai "teks atau sebuah tiket gambar yang diminta atau dikirim ke ponsel konsumen yang bisa disimpan dan ditukar dengan diskon finansial saat membeli produk atau jasa.

M-coupon adalah alat promosi penjualan yang umum digunakan yang menawarkan diskon kepada pengguna untuk membeli produk (Raghubir, 2017). Dibandingkan dengan *coupon* tradisional, penawaran *m-coupon* lebih cepat dan dapat segera dikirim ke calon pelanggan tergantung pada waktu yang relevan hari / minggu (Banerjee & Yancey, 2010).

2.1.2. *Line Sebagai Bentuk Mobile Coupon*

Dalam artikel di *web site* Digitalmarketer.id, (2015) "Cara Mudah Meningkatkan Bisnis *Online* Anda dengan *Social Messenger Line*" Salah satu fitur unggulan *line* adalah *line Official Accounts (OA)*, fitur ini merupakan fitur yang disediakan *line* untuk *brand* yang melakukan strategi marketingnya di *line*. Setiap *brand* akan diberikan suatu akun yang dikelola sendiri dan digunakan untuk berinteraksi dengan konsumennya. Fitur-fitur yang disediakan

di *Official Accounts* hampir sama dengan yang digunakan *users*. Seperti pada *message function*, akun OA bisa menggunakan *rich message function*, dimana *brand* bisa mengirimkan pesan berupa foto dan teks dalam bentuk *m-coupon* sehingga akan memberikan kesan yang lebih menarik bagi *user*.

Kemudian *keyword answer function*, *brand* bisa mengatur chat balasan apa yang akan diberikan ke *user* apabila *user* melakukan chat ke OA klien dengan kata kunci tertentu. *Line* juga menyediakan *Page Function* untuk mengirim *coupon* diskon atau pesan yang tidak bisa dimuat dalam satu *message*.

Lalu ada *Research Page Function* yang akan membantu klien OA untuk mengadakan survey atau penelitian tentang produknya. Terakhir adalah *Promotion Stickers*, dimana *brand* bisa membuat *line Stickers* sesuai dengan maskot *brand* yang nantinya bisa di *download* dan digunakan mereka sehingga diharapkan menaikkan *awareness brand* tersebut di pasaran.

2.1.3. *Economic Benefit*

Manfaat ekonomi *m-coupon* dapat membuat konsumen menjadi lebih positif terhadap *m-coupon* (Nikander, 2011). Manfaat ekonomi dapat dikatakan sebagai konsep penghematan uang, yang secara positif mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *m-coupon* (N. M. Achadinha et al., 2014). *M-coupon* dengan tingkat penghematan uang yang tinggi cenderung ditebus karena konsumen mendapatkan keuntungan *benefit* dari *m-coupon* tersebut (Liu et al., 2015).

2.1.4. *Convenience*

Kenyamanan memiliki hubungan yang kuat dengan niat konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan layanan *m-coupon* (Jiang,

2014). Kenyamanan mengacu pada "sejauhmana aktivitas penggunaan teknologi dapat dirasakan lebih mudah untuk di gunakan, terlepas dari konsekuensi apapun yang mungkin dapat di diantisipasi" (Nysveen, Pedersen, & Thorbjørnsen, 2005).

Di penelitian Pinho and Soares, (2011) menunjukkan bahwa semakin besar tingkat kenyamanan dalam menggunakan menggunakan aplikasi *m-coupon*, semakin tinggi niat untuk menggunakan. Keyamanan menggunakan *m-coupon* di pengaruhi oleh kemudahan dari penggunaan perangkat *mobile* dan keinginan konsumen untuk menggunakan (Maria et al., 2014).

2.1.5. *Positif attitude toward m-coupon*

Semakin konsumen berpikir bahwa *m-coupon* sangatlah bermamfaat maka besar pula keinginan konsumen untuk menebus atau menukarkan *m-coupon* (Dickinger & Kleijnen, 2008). Sikap positif konsumen pada penggunaan layanan *mobile* pada umumnya akan berkurang jika konsumen menyadari bahwa manfaat yang dirasakan dari layanan *m-coupon* tidak sebanding dengan usaha untuk menukarkan *m-coupon* tersebut (Pagani, 2004). Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Dickinger & Kleijnen, (2008) juga mengatakan bahwa sikap positif konsumen akan berkurang jika penebusan *m-coupon* sangat sulit dan membutuhkan usaha dan waktu yang panjang dalam menebus *m-coupon*.

2.1.6. *Perceived Control*

Perceived control konsumen ternyata menjadi penentu utama dari sikap positif konsumen terhadap *m-coupon* (Shen et al., 2010). Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh achadinha (2014), mengatakan bahwa jumlah

m-coupon yang terlalu banyak masuk ke ponsel konsumen dapat membuat sikap positif konsumen dalam menggunakan *m-coupon* akan berkurang sehingga mempengaruhi sikap konsumen untuk menebus *m-coupon*. Di konteks belanja *online*, kontrol perilaku memiliki efek positif pada niat atau keinginan untuk menggunakan pembelian berbasis *online* dan mobile (Delafrooz, Paim, & Khatibi, 2011)

2.1.7. Social Influence

Pengaruh sosial menggambarkan situasi dimana seseorang dapat mengubah pemikiran, sikap, atau perilaku mereka tentang *mobile coupon* dari hasil interaksi mereka dengan orang lain (Shen et al., 2010). Faktor sosial merujuk pada persepsi konsumen terhadap aplikasi *mobile* yang dipengaruhi oleh teman sebaya untuk menerima atau tidak menerima aplikasi *mobile* (Muk, 2012). studi Phau and Teah (2009), tentang persepsi iklan mobile, di temukan bahwa keterlibatan sosial memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen pada iklan *mobile* yang di tawarkan oleh aplikasi (N. M. Achadinha et al., 2014).

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh *Economic Benefit* terhadap *Positive Attitude Toward M-coupon*.

M-coupon digunakan sebagai alat promosi penjualan, yaitu untuk memberikan konsumen diskon yang dapat menghasilkan keuntungan ekonomi bagi konsumen (N. M. Achadinha et al., 2014). *Money saving* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap penghematan belanja dari penggunaan aplikasi M-coupon (Liu et al., 2015). Nilai nominal *m-coupon*

mencerminkan tingkat penghematan uang, dan merupakan faktor penentu utama perilaku penukaran konsumen (Liu et al., 2015). Berdasarkan temuan pada penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1: *Economic Benefit* berpengaruh positif terhadap *Positive Attitude Toward M-coupon*.

2.2.2. Pengaruh *Convenience* terhadap *Positive Attitude Toward M-coupon*.

Kenyamanan memiliki efek kuat pada keinginan konsumen untuk beradaptasi dan menggunakan aplikasi *mobile* (Shen et al., 2010). Bahwa semakin besar biaya dan waktu atau tingkat kerumitan yang terkait dengan layanan atau penggunaan *m-coupon*, maka semakin rendah tingkat kenyamanan layanan yang dirasakan konsumen (Jiang, 2014). Berdasarkan wawasan ini, kenyamanan oleh karena itu diprediksi memiliki hubungan positif langsung dengan konsumen yang bersikap positif terhadap *m-coupon* (N. M. Achadinha et al., 2014). Konsumen yang merasa berbelanja *online* itu menyenangkan dengan menggunakan ponsel mungkin cenderung menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap iklan *mobile* (Kim, Ma, & Park, 2009). Berdasarkan temuan pada penelitian terdahulu maka hipotesis yang di ajukan sebagai berikut:

H2: *Convenience* berpengaruh positif terhadap *Positive Attitude Toward M-coupon*.

2.2.3. Pengaruh *Positive Attitude Toward M-coupon* terhadap *Intention to Redeem M-coupon*.

Menunjukkan bahwa sikap yang positif dari konsumen terhadap *m-coupon* secara signifikan mempengaruhi niat untuk menerima iklan *mobile* (Nikander, 2011). Sikap positif konsumen terhadap *m-coupon* yang membuat dia relah memberikan informasi pribadinya untuk menggunakan dan menukarkan *coupon mobile* (Im & Ha, 2013). Dalam penelitian Nikander (2011), menunjukkan bahwa sikap positif tersebut memiliki efek positif terhadap niat untuk menggunakan layanan *mobile* (Nikander, 2011). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muk, A. (2011), menunjukkan bahwa konsumen memiliki hak dalam mengontrol ponsel pribadi mereka dari iklan yang masuk, dan mereka tidak tertarik untuk menerima iklan *mobile* yang dapat mengganggu privasi mereka. Berdasarkan temuan pada penelitian terdahulu maka hipotesis yang di ajukan sebagai berikut:

H3: *Positive Attitude Toward M-coupon* berpengaruh positif terhadap *Intention to Redeem M-coupon*.

2.2.4. Pengaruh *Perceived Control* terhadap *Intention to Redeem M-coupon*.

Ketika konsumen membuat keputusan ingin menggunakan *m-coupon*, kontrol yang dirasakan atas *m-coupon* tersebut merupakan faktor penting yang mempengaruhi keinginan untuk menukarkan *m-coupon* (N. M. Achadinha et al., 2014). Konsumen cenderung mengembangkan perasaan negatif terhadap pesan yang tidak relevan, pesan yang tidak tepat dan informasi yang berlebihan sehingga dapat mempengaruhi niat untuk menukarkan *m-coupon* (Cleff 2007). Konsumen lebih cenderung

menggunakan *m-coupon* jika mereka memiliki kendali penuh atas jumlah iklan *mobile* yang masuk keponsel mereka (Muk, 2012). Dalam studi yang dilakukan oleh (Muk, 2012) menunjukkan bahwa situs belanja *online* dengan kebijakan privasi yang jelas dapat meningkatkan kontrol konsumen atas ponsel mereka yang mempengaruhi keinginan untuk menukarkan *m-coupon*. Berdasarkan temuan pada penelitian terdahulu maka hipotesis yang di ajukan sebagai berikut:

H4: *Perceived control* berpengaruh positif Terhadap *Intention to Redeem M-coupon*

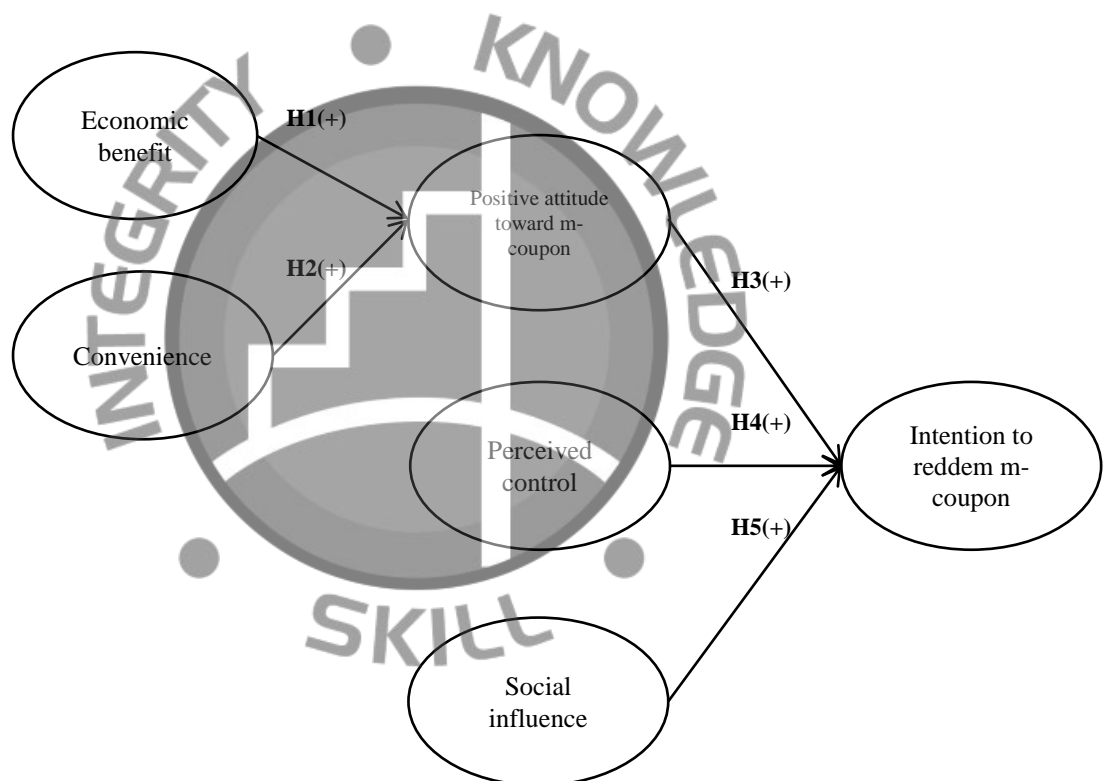
2.2.5. Pengaruh *Social influence* terhadap *Intention to Redeem M-coupon*.

Pengaruh sosial dapat mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan sistem teknologi informasi baru (Lu & Lee, 2012). Di penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muk, A (2007) dan Yang, a. (2007) Pengaruh sosial juga memainkan peran yang sangat penting dalam niat konsumen untuk menukarkan *m-coupon* (Jayasingh & Eze, 2010). Menurut Darvasi, Gábor Spann, (2018) *social influence* secara signifikan memiliki efek langsung pada niat untuk menukarkan *m-coupon* karena mendorong interaksi dengan rekan-rekan mereka. Dalam Dalam penelitian Dickinger dan Kleijnen (2008) mengatakan bahwa jika konsumen menilai *m-coupon* memiliki manfaat dan berguna, ini akan memiliki efek positif pada orang-orang terdekatnya untuk mencoba menukarkan *m-coupon*.

Berdasarkan temuan pada penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H5: Sosial Influence berpengaruh positif terhadap *Intention to Redeem M-coupon*

2.3. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Model Penelitian

Model diadaptasi dari jurnal penelitiannya (N. M. Achadinha et al., 2014)

Keterangan :

H01 : *Economic Benefit* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Positive Attitude Toward M-coupon* pada pengguna *Line App*.

- H1 : *Economic Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Positive Attitude Toward M-coupon* pada pengguna *Line App*.
- H02 : *Convenience* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Positive Attitude Toward M-coupon* pada pengguna *Line App*.
- H2 : *Convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *Positive Attitude Toward M-coupon* pada pengguna *Line App*.
- H03 : *Positive Attitude Toward M-coupon* tidak berpengaruh positif terhadap *Intention to Redeem M-coupon* pada pengguna *Line App*.
- H3 : *Positive Positif attitude toward m-coupon* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Redeem M-coupon* pada pengguna *Line App*.
- H04 : *Perceived Control* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Redeem M-coupon* pada pengguna *Line App*.
- H4 : *Perceived Control* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Redeem M-coupon* pada pengguna *Line App*.
- H05 : *Social Influence* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Redeem M-coupon* pada pengguna *Line App*.
- H5 : *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Redeem M-Coupon* pada pengguna *Line App*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Peresepsi konsumen terhadap *mobile coupon (m-coupon)* yang dikirim melalui aplikasi *line* terhadap niat atau keinginan konsumen untuk menukarkan *m-coupon* menjadi objek bagi penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti bagaimana respon konsumen saat menerima *m-coupon* melalui aplikasi *line* dan apakah *m-coupon* yang di terimanya tersebut akan di tukarkan atau tidak serta bagaimana pendapat mereka setelah berbelanja dengan menggunakan *m-coupon*. Aplikasi *m-coupon* adalah layanan baru yang menyediakan *m-coupon* untuk konsumen. Ini berisi beberapa fungsi yang terkait dengan penggunaan *m-coupon*, seperti *coupon* penelusuran, menemukan *coupon* dilokasi dekat, *coupon* penyimpanan, dan *coupon* berbagi. Untuk memahami pemahaman tentang aplikasi *m-coupon* (Liu et al., 2015)

Responden penelitian berdomisili di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) digunakan sebagai cakupan wilayah dalam penelitian ini dan responden yang digunakan adalah orang –orang yang pernah menerima dan menggunakan *m-coupon* yang dikirim melalui aplikasi *line* atau *line app*.

3.2. Desain Penelitian

Desain Penelitian merupakan *framework* atau *blueprint* yang menentukan rincian prosedur yang perlu dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menyusun atau menyelesaikan proyek *marketing research* (Malhotra, 2010).

Dalam penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis *Descriptive Research*. Metode penelitian deskriptif mengacu untuk jenis penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan informasi terkini keadaan fenomena Jenis penelitian ini menetapkan untuk memberikan yang akurat profil situasi, orang atau kejadian. (Rahi, 2017).

Di penelitian ini juga menggunakan metode *Cross Sectional*, Data penelitian *cross sectional* dapat dikumpulkan satu persatu. Metode pengumpulan data secara keseluruhan melalui meliputi penerapan survei melalui layanan *online* (Rahi, 2017)

3.3. Metode Penghimpunan Data

Data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan sekunderyaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan untuk tujuan penelitian tertentu (Hox & Boeije, 2005). Data primer yang ada dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner *online* yaitu melalui *Google Forms* dan disebarkan melalui media sosial yang ada.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang awalnya dikumpulkan untuk tujuan lain yang berbeda dan kembali digunakan untuk keperluan penelitian lainnya (Hox & Boeije, 2005). Jurnal penelitian dan artikel *online* yang telah ada.

3.4. Populasi Dan Sampel

Populasi dapat didefinisikan sebagai semua orang atau barang yang orang ingin dipahami dalam pengambilan sampel, dan proses pemilihan segmen untuk diselidiki (Rahi, 2017). Populasi merupakan seluruh kelompok orang, kejadian, atau suatu hal yang menarik untuk diselidiki oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2010). Survei pengambilan sampel melibatkan strukturkuesioner untuk mengevaluasi kepercayaan dan sikap orang (Rahi, 2017). Populasi dan sample yang di gunakan untuk mendapatkan responden dalam penelitian ini adalah:

Di penelitian ini metode *sampling* yang di gunakan adalah *Non probability sampling* adalah pendekatan sampling dimana peluang atau probabilitas masing-masing populasi yang dipilih tidak diketahui atau dikonfirmasi/tidak semua anggota populasi dapat di jadikan sebuah sampel (Rahi, 2017). Dan di penelitian ini menggunakan *Convenience sampling*: *Convenience sampling* mendefinisikan sebuah proses pengumpulan data dari populasi yang dekat dan mudah dapat diakses oleh peneliti (Rahi, 2017)

Structural Equation Model (SEM) digunakan dalam menganalisa data dalam penelitian ini. *Structural Equation Model (SEM)* digunakan untuk menganalisa data dalam penelitian ini. Untuk mendapatkan hasil olah data yang *valid* terdapat pedoman ukuran sampel, yaitu tergantung oleh jumlah

indikator, dikali 5 hingga 10 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2010). Maka:

$$\text{Jumlah sample} = 19 \times 5 = 95 \text{ responden}$$

3.5. Operasional Variable

Untuk menguji pengaruh dari variable *Economic Benefit*, dan *Convenience* terhadap *Positive attitude toward m-coupon* serta *Positif attitude toward m-coupon*, *Perceived Control* dan *Social Influence* terhadap *Intention to Redeem M-coupon* dan maka diperlukan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data primer yaitu menganalisis faktor penentu sikap konsumen terhadap variable-variable tersebut. Alat ukur tersebut diadopsi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan objek sesuai dengan variable dalam penelitian ini.. Berikut ini adalah tabel variabel independen dan dependen dalam penelitian ini beserta definisinya, alat ukur yang digunakan untuk menguji masing-masing variabel, serta skala ukur yang digunakan

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel *Economic Benefit*

<i>Variable & Definition</i>	<i>Adopted Measurement</i>	<i>Measurement Scale</i>
<p>Economic benefit [EB]</p> <p>Mamfaat ekonomis yang diberikan oleh aplikasi <i>m-coupon</i> kepada konsumen (Delafrooz et al., 2011)</p>	<p>[EB 1]</p> <p>Saat menggunakan <i>m-coupon</i> seluler, saya merasa mendapat banyak tawaran yang menguntungkan (N. M. Achadinha et al., 2014)</p>	Likert Scale 1-6
	<p>[EB2]</p> <p><i>M-coupon</i> bisa membantu saya menghemat uang (N. M. Achadinha et al., 2014)</p>	
	<p>[EB3]</p> <p><i>M-coupon</i> memili banyak mamfaat (Jayasingh & Eze, 2010)</p>	
	<p>[EB4]</p> <p>Menggunakan <i>m-coupon</i> memberi saya bnyak mamfaat finansial (Dickinger & Kleijnen, 2008)</p>	

Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel *convenience*

<i>Variable & Definition</i>	<i>Adopted Measurement</i>	<i>Measurement Scale</i>
<p>Convenience</p> <p>[C]</p> <p>Mendefinisikan kenyamanan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan layanan <i>m-coupon</i> (Jiang, 2014)</p>	<p>[C1]</p> <p>Menggunakan aplikasi <i>m-coupon</i> dalam berbelanja akan terasa lebih mudah</p> <p>(Im & Ha, 2014)</p>	<p>Likert Scale 1-6</p>
	<p>[C3]</p> <p>Aplikasi <i>m-coupon</i> sangat jelas dan mudah di mengerti</p> <p>(N. M. Achadinha et al., 2014)</p>	
	<p>[C4]</p> <p><i>M-coupon</i> mudah di dapatkan</p> <p>(Jayasingh & Eze, 2010)</p>	

Tabel 3.3. Operasionalisasi *Positive Attitude Toward M-coupon*

<i>Variable & Definition</i>	<i>Adopted Measurement</i>	<i>Measurement Scale</i>
<p>Positive attitude towards <i>m-coupons</i></p> <p>[PA]</p> <p>Sikap yang ditunjukkan oleh konsumen pada <i>m-coupon</i>, mau menggunakan atau tidak menggunakan <i>m-coupon</i></p> <p>(Dickinger & Kleijnen, 2008)</p>	<p>[PA1]</p> <p>Menurut saya menggunakan <i>m-coupon</i> adalah hal yang menyenangkan</p> <p>(N. M. Achadinha et al., 2014)</p>	Likert Scale 1-6
	<p>[PA2]</p> <p>Menurut saya <i>m-coupon</i> adalah berharga.</p> <p>(N. M. Achadinha et al., 2014)</p>	
	<p>[PA3]</p> <p>Menggunakan <i>m-coupon</i> adalah hal yang bijak</p> <p>(Muk, 2012)</p>	

Tabel 3.4. Operasionalisasi *Perceived Control*

<i>Variable & Definition</i>	<i>Adopted Measurement</i>	<i>Measurement Scale</i>
Perceived control [PC]	[PC1] Saya dapat memblokir atau menghapus <i>m-coupon</i> yang tidak saya kenal (Muk, 2012)	Likert Scale 1-6
Persepsi konsumen mengenai kemudahan atau kesulitan dalam mengontrol <i>m-coupon</i> yang masuk ke <i>smartphone</i> (Bakar, Yakasai, Jamaliah, & Jusoh, 2015)	[PC2] Saya dapat menentukan kapan saya akan menerima <i>m-coupon</i> (Dickinger & Kleijnen, 2008)	
	[PC3] Saya dapat menentukan berapa banyak saya akan menerima <i>m-coupon</i> (Dickinger & Kleijnen, 2008).	

Tabel 3.5. Operasionalisasi *Social Influence*

<i>Variable & Definition</i>	<i>Adopted Measurement</i>	<i>Measurement Scale</i>
	[SI1] <i>M-coupon</i> banyak digunakan oleh anggota keluarga saya (Muk, 2012)	Likert Scale 1-6
Social influence [SI] Mengacu pada sejauh mana anggota sosial media memengaruhi perilaku satu sama lain (Lu & Lee, 2012)	[SI2] <i>M-coupon</i> banyak digunakan oleh teman dekat saya (Muk, 2012a)	
	[SI3] <i>M-coupon</i> banyak digunakan oleh teman sebaya saya (Muk, 2012)	

Tabel 3.6. Operasionalisasi *Intention To Redeem M-coupon*

<i>Variable & Definition</i>	<i>Adopted Measurement</i>	<i>Measurement Scale</i>
<p>Intention to Redeem <i>M- Coupon</i></p> <p>[IR]</p> <p>Mencerminkan kesenangan dan kepuasan yang berasal dari proses penukaran <i>m-coupon</i></p> <p>(Im & Ha, 2012)</p>	<p>[IR1]</p> <p>Saya dengan senang hati akan menggunakan <i>m-coupon</i> dimasa depan</p> <p>(N. M. Achadinha et al., 2014)</p>	Likert Scale 1-6
	<p>[IR2]</p> <p>Saya akan menggunakan <i>m-coupon</i> yang saya dapatkan</p> <p>(N. M. Achadinha et al., 2014)</p>	
	<p>[IR3]</p> <p>Saya akan menggunakan <i>m-coupon</i> dalam berbelanja di masa depan</p> <p>(Im & Ha, 2012)</p>	

3.6. Teknik Pengolahan Data

Metode yang digunakan untuk melakukan pengolahan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan sebuah alat analisis data multivariat yang telah dikenal sejak lama dan tepat untuk pengujian materi dalam bidang *marketing research* (Savalei & Bentler, 2006).

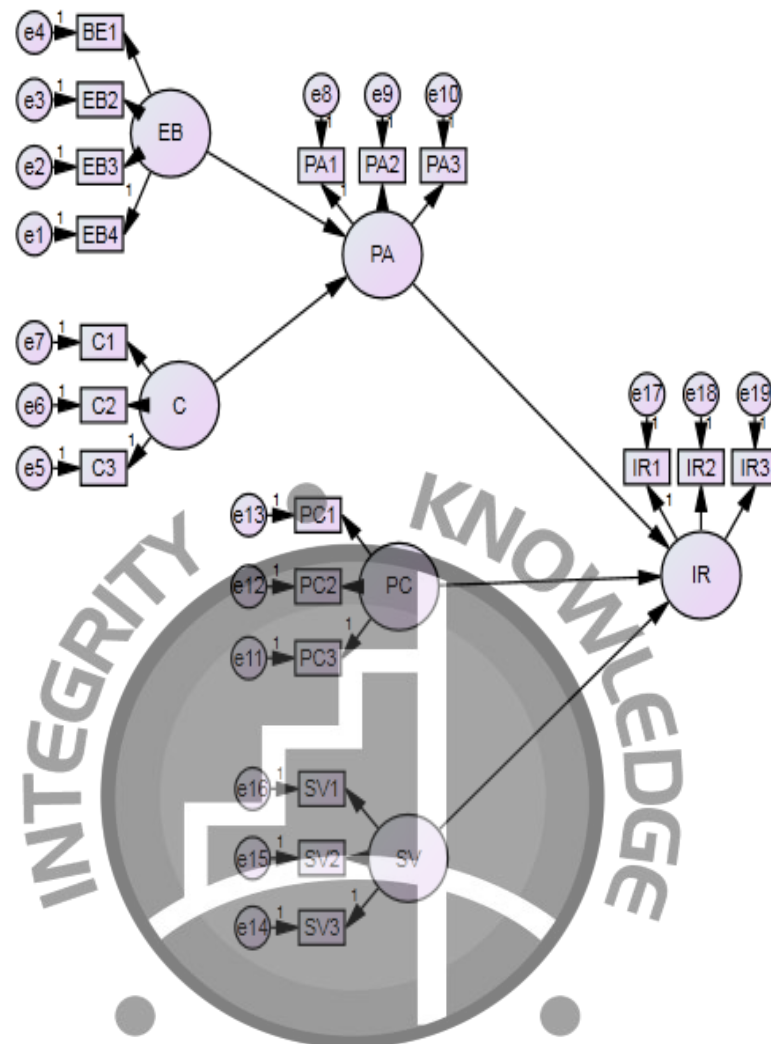
Terdapat 6 (enam) langkah dalam melakukan metode SEM menurut (Malhotra, 2010), yaitu :

1. Mendefinisikan *Individual Construct*
2. Menspesifikasi *Measurement Model*
3. Melakukan pengkajian reabilitas dan validitas *Measurement Model*
4. Menspesifikasi *Structural Model*
5. Mengkaji *Structural Model*
6. Membuat kesimpulan dan rekomendasi

Software yang saya gunakan dalam pengolahan data di penelitian ini adalah IBM AMOS SPSS 23

3.6.1. Measurement Model

Dalam melakukan SEM, spesifikasi *measurement model* yang akan dibuat. Spesifikasi model akan mencerminkan permasalahan yang terdapat di dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini variabel *economic benefit*, *perceived control*, *social influence*, dan *convenience* adalah variabel eksogen, variabel *positif attitude toward m-coupon*, adalah variabel eksogen dan endogen serta variabel *Intention Toward M-coupon* (variabel endogen).



Gambar 3.1. Model Struktural

Keterangan : EB : *Economic Benefit*

C : *Convenience*

PA : *Positive Attitude Toward M-coupon*

PC ; *Perceived Control*

SV ; *Social Influence*

IR ; *Intention To Redeem M-coupon*

3.6.2. Identifikasi Model

Kategori dalam identifikasi yang mungkin terjadi dalam analisis SEM menurut (Santoso, 2012), yaitu :

1. *Under-Identified Model*, yaitu model dengan jumlah parameter diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Jika terjadi *under-identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
2. *Just-Identified Model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan data yang diketahui. Jika terjadi *just-identified*, maka estimasi penilaian model tidak perlu dilakukan.
3. *Over-Identified Model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari data yang diketahui. Jika terjadi *over-identified*, maka estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

3.6.3. Goodness of Fit

Goodness of Fit adalah seberapa baik suatu spesifikasi model dalam menghasilkan kovarian matriks pada indikator-indikator. Semakin dekat nilai variabel indikator ($\sum k$) kepada kovarian teramati dalam data sampel (S), maka model tersebut semakin baik untuk menjadi *fit*. *Goodness of Fit* mengidentifikasi seberapa bagus kecocokan antara spesifikasi model dengan data sampel. Rumus *chi-square* yaitu :

$$2. \chi^2 = (n - 1)(S - \sum k)$$

3.6.4. Validity dan Reability

Composited Reability (CR) digunakan untuk mengukur reabilitas, dengan rumus berikut ini :

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^p \delta_i)}$$

Bila *Composited Reability* (CR) menunjukkan angka 0,7 atau lebih, maka dianggap sudah bagus. Jika estimasi dari validitas model bagus, maka estimasi dengan angka 0,6 hingga 0,7 bisa dianggap diterima. *Average Variance Extracted* (AVE) juga dapat digunakan untuk menguji validitas yang didefinisikan sebagai varians dalam indikator. yang dijelaskan oleh konstruk laten. Rumus *Average Variance Extracted* (AVE) adalah sebagai berikut :

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^p \delta_i}$$

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) bervariasi dari rentang 0 hingga 1. Jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan angka 0,5 atau lebih maka dapat dikatakan valid, dan sebaliknya jika di bawah 0,5 maka validitasnya dapat diragukan atau dipertanyakan.

3.6.5. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hasil dari pengujian hipotesis, *p-value* dari dua variabel yang saling berhubungan dalam model dapat dilihat untuk menentukan apakah hipotesis didukung atau tidak didukung. Apabila nilai

$p\text{-value} < 0.05$ dan positif, maka hipotesis terbukti signifikan dan didukung oleh data. Namun, apabila nilai $p\text{-value} > 0.05$ atau negatif, maka hipotesis tidak terbukti signifikan dan tidak didukung oleh data..



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Objek Penelitian

M-coupon adalah salah satu alat promosi penjualan yang merupakan cara cepat dan murah untuk pelanggan yang baru pertama kali untuk mencoba produk tersebut serta mendorong pelanggan yang sudah ada untuk terus membeli merek perusahaan (Bakar et al., 2015). Promosi *m-coupon* terus menjadi salah satu jenis promosi ke pada konsumen yang paling populer di gunakan oleh perusahaan (Leone & Srinivasan, 1996).

Aplikasi pesan *line* dibuat oleh NHN Jepang yang terinspirasi oleh gempa tragis yang terjadi di Jepang pada tahun 2011. Ketika sms dan panggilan tidak dapat diandalkan selama bencana, olah pesan data menjadi media utama komunikasi (Wee, 2013). *Line* corporation berbasis di Jepang. Ini berganti nama dari NHN *Japan Corporation* pada tanggal 1 April 2013, dan mengoperasikan bisnis *line*. Sejak meluncurkan *line* pada Juni 2011, *line corporation* telah menempatkan inti bisnisnya pada layanan dan secara aktif mendorong perluasan layanan lebih lanjut dalam skala global, serta mempercepat pengembangan *line* (linecorp, n.d.). Popularitas *line* tumbuh hingga 150 juta pengguna dalam waktu kurang dari dua tahun. Keberhasilannya di Jepang, dan bahkan menjangkau berbagai negara di seluruh dunia. Aplikasi obrolan ini telah berkembang secara agresif ke Cina, Vietnam, dan Indonesia baru-baru ini menggunakan taktik pemasaran online dan offline. Menurut *Senior Vice President of Business Development Division of Line Plus*

Corporation HyunBin Kang, Indonesia adalah pasar utama untuk *line* di Asia Tenggara, menyatakan pertumbuhan pesat dalam penggunaan ponsel cerdas dapat menandakan bahwa semakin banyak orang akan mengkonsumsi aplikasi dan konten *mobile* di masa depan. Berdasarkan data internal *line*, ia mengklaim bahwa itu adalah aplikasi obrolan paling populer menurut jumlah pengguna. Perusahaan menolak untuk mengungkapkan nomor pengguna untuk perincian spesifik per negara, tetapi mengatakan bahwa dari 150 juta pengguna, 45 juta di antaranya berasal dari Jepang. Jadi, 70 persen pengguna *line* berada di luar Jepang (Wee, 2013).

Perubahan yang terbaru dari aplikasi *line* adalah pembaruan fitur *coupon* ke aplikasi obrolan. Selain itu, *NHN* Jepang telah membuka aliran pendapatan lain untuk pengguna global dengan penambahan halaman *coupon*, yang menyediakan penawaran dan diskon dari pelanggan iklannya (Russell, 2012).

Objek penelitian ini adalah persepsi konsumen yang menggunakan aplikasi *line* dan menerima salah satu bentuk *m-coupon* yang dikirim oleh aplikasi dengan cara melakukan *add* pertemanan atau menambahkan pertemanan pada *official account* dari produk dengan merek tertentu yang sudah di sediakan dalam aplikasi tersebut, dan merukarkan *m-coupon* tersebut serta wilayah domisili dari penelitian ini adalah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek).

4.2. Uji Validitas dan Reabilitas

4.2.1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahhan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Janti, 2014). Analisis factor dalam penelitian ini menggunakan metode *Kaiser-Meiyer-Olkin* (KMO) yang nilainya lebih dari (0.5) dan metode pengukuran *Merasure of Sampling Adequacy* (MSA) (Daely, Sinulingga, & Manurung, 2013). Berikut adalah hasil dari analisis uji validitas dari penelitian dengan menggunakan SPSS 23 :

Tabel 4.1. Uji Validitas

Variable	Indikator	KMO	MSA	Factor Loading	Kriteria
Nilai Yang Ditentukan		$\geq 0,5$	$\geq 0,5$	$\geq 0,7$	
Economic Benefit	EB1	0.768	0.759	0.783	Valid
	EB2		0.716	0.863	Valid
	EB3		0.833	0.732	Valid
	EB4		0.800	0.791	Valid
Convenience	C1	0.713	0.692	0.865	Valid
	C2		0.715	0.851	Valid
	C3		0.735	0.839	Valid

Tabel 4.2. Uji Validitas (lanjutan)

Variable	indikator	KMO $\geq 0,5$	MSA $\geq 0,5$	Factor Loading $\geq 0,7$	Kriteria
Nilai Yang Ditentukan					
Positive Attitude Toward <i>M-coupon</i>	PA1	0.734	0.710	0.915	Valid
	PA2		0.697	0.921	Valid
	PA3		0.816	0.876	Valid
Perceived Control	PC1	0.699	0.706	0.829	Valid
	PC2		0.675	0.852	Valid
	PC3		0.721	0.819	Valid
Social Influence	SV1	0.561	0.749	0.533	Tidak Valid
	SV2		0.544	0.833	Valid
	SV3		0.540	0.855	Valid
Intention to Redeem <i>M-coupon</i>	IR1	0.702	0.651	0.947	Valid
	IR2		0.910	0.862	Valid
	IR3		0.643	0.951	Valid

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS 23

Hasil dari 19 (Sembilan belas) data dengan menggunakan IBM SPSS 23 menunjukkan bahwa semua alat ukur valid, terkecuali alat ukur SV1 yang mewakili *Social Influence* yang tidak valid dalam uji validitas karena tidak memenuhi *Factor Loading* yang di syaratkan yaitu ≥ 0.7 dan ≥ 0.5 . sehingga secara otomatis variabel *Social Influence* hanya di uji oleh 2 (dua) alat ukur, yaitu SV2 dan SV3.

4.2.2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat ukur yang di gunakan dalam penelitian berperilaku mempunyai keandalan sebagai alat ukur, yaitu melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah (Janti, 2014). Berikut adalah table uji reabilitas :

Tabel 4.3. Uji reabilitas

Variable	Cornbach's Alpha	Kriteria
<i>Economic Benefit</i>	0.771	Reriabel
<i>Convenience</i>	0.807	Reliable
<i>Positive Attitude Towards M-coupon</i>	0.883	Reliable
<i>Perceived Control</i>	0.773	Reliable
<i>Social Influence</i>	0.619	Reliable
<i>Intention to Redeem M-coupon</i>	0.909	Reliable

Sumber : Hasil pengolahan data dari IBM SPSS 23

Hasil dari uji reabilitas yang menggunakan IBM SPSS 23 ini menunjukkan bahwa semua variable *Economic Benefit*, *Convenience*, *Positive Attitude Towards M-coupon*, *Perceived Control*, *Social Influence* dan *Intention to Redeem M-coupon* memenuhi syarat dari nilai *Cornbach's Alpha* yaitu > 0.60 . Hasil tersebut mencerminkan bahwa kuesioner yang telah di sebarakan kepada responden hasilnya akan tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali.

4.3. Profil Responden

Pada bagian ini menjelaskan tentang jumlah kuesioner yang diterima, dan di proses dan di gunakan sebagai data serta profil

responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Profil responden antara lain yaitu : pekerjaan, pendidikan, jenis kelamin, usia, pendapatan, dan lokasi tempat tinggal. Berikut adalah table jumlah kuesioner yang digunakan dan yang tidak digunakan.

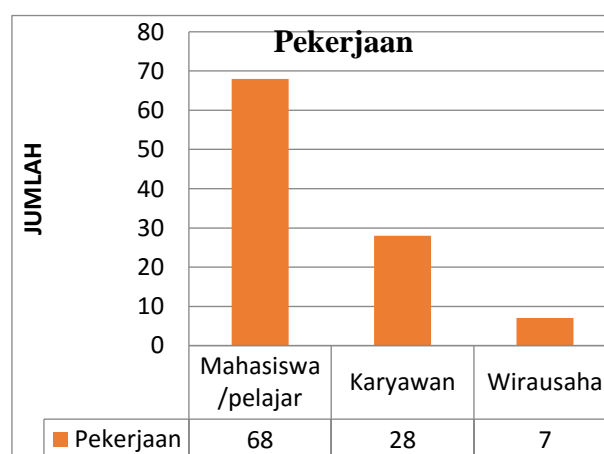
Tabel 4.4. Tabel Kuesioner

Keterangan kuesioner	Jumlah kuesioner
Kuesioner yang didapatkan	104
Kuesioner yang tidak dipakai	9
Kuesioner yang digunakan	95

Sumber: dari hasil kuesioner yang ada di dapatkan

Dari table diatas menunjukan bahwa jumbla kuesioner yang di kumpulan adalah sebanyak 104 kouesioner. Kuesioner yang digunakan adalah sebanyak 95 responden (91,34%) dan kuesioner yang tidak di gunakan adalah 9 responden (8,65%).

4.3.1. Pekerjaan

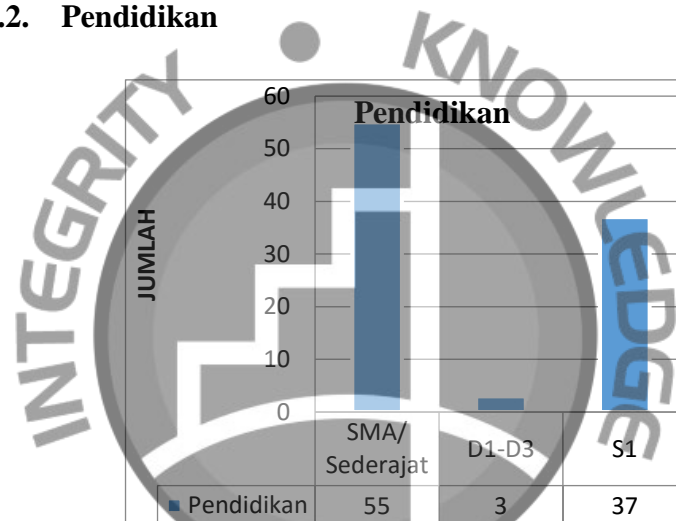


Gambar 4.1 : Pekerjaan Responden

Sumber : Hasil dari pengolahan data di Microsoft Excel (Ms. Excel 2010)

Dari data di atas jumlah responden yang masih menempu pendidikan adalah sebanyak 68 responden (71,57%), sedangkan reponden yang bekerja sebagai karyawan sebayak 28 responden (29.47%) dan yang terahir adalah reponden yang menjalankan usaha (wirausaha) hanya 7 responden (7.36%) dari total 95 responden yang dipilih.

4.3.2. Pendidikan

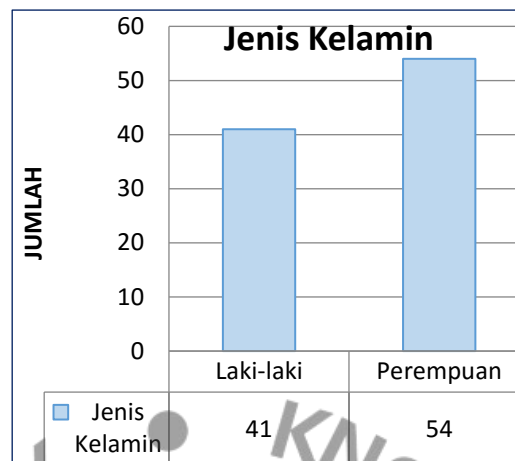


Gambar 4.2. Pendidikan Responden

Sumber : Hasil dari pengolahan data Ms. Excel (2010)

Sebanyak 55 (57.89%) reponden masih berada pada pendidikan SMA / Sederajat, D1-D3 adalah sebanyak 3 responden (3.15%) dan S1 adalah sebanyak 37 responden (38.94%) dari total 95 responden.

4.3.3. Jenis Kelamin

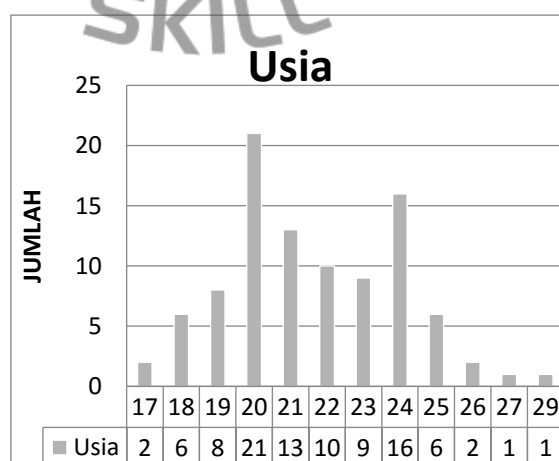


Gambar 4.3. Jenis Kelamin Responden

Sumber : Hasil dari pengolahan data di Ms. Excel (2010)

Berdasarkan data di atas responden laki-laki sebanyak 41 responden (43.15%) dan responden perempuan adalah sebanyak 54 responden (56.84%) dari total 95 responden.

4.3.4. Usia

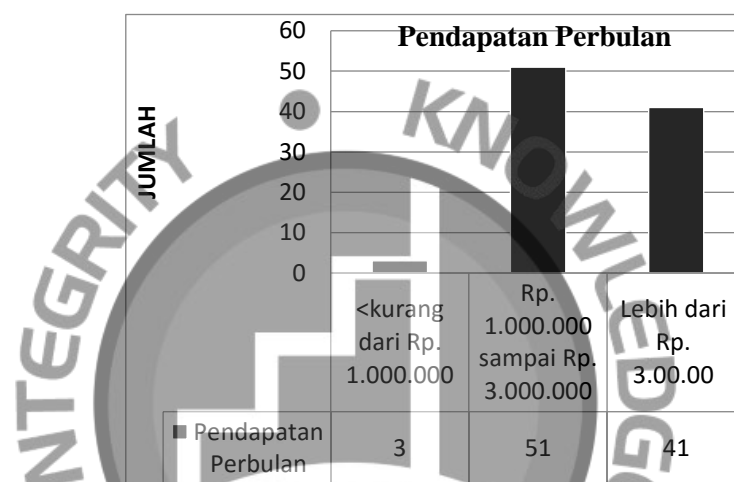


Gambar 4.4. Usia Responden

Sumber : Hasil dari pengolahan data di Ms. Excel (2010)

Sebanyak 37 responden berusia 17-20 tahun (38.94 %), responden yang berusia 21-24 tahun adalah sebanyak 48 orang responden (50.52%) dan yang terakhir adalah responden dengan usia 25-29 tahun adalah sebanyak 10 responden (10.52%) dari total 95 responden.

4.3.5. Pendapatan perbulan



Gambar 4.5. Pendapatan Perbulan Responden

Sumber : Hasil dari pengolahan data di Ms. Excel (2010)

Responden dengan pendapatan dibawah Rp. 1.000.000 adalah sebanyak 3 orang (3.15%). Responden dengan rata-rata pendapatan Rp.1.000.000 sampai Rp. 3.000.000 adalah sebanyak 51 responden (53.68%), dan yang terakhir adalah responden dengan pendapatan diatas Rp. 3.000.000 adalah sebanyak 41 responden (43.15%) dari total 95 responden.

4.3.6. Lokasi Tempat Tinggal



Gambar 4.6. Tempat Tinggal Responden

Sumber : Hasil dari pengolahan data di Ms. Excel (2010)

Sebanyak 50 (52.63%) orang responden bertempat tinggal di daerah Tangerang, 41 responden (43.15%) bertempat tinggal di daerah Jakarta sedangkan orang yang bertempat tinggal di Bekasi hanya sebanyak 4 responden (4.21%) dari total 95 responden.

4.4. Hasil Analisa Data

Di penelitian ini menggunakan IBM AMOS 22 sebagai alat untuk pengolahan data. Pengolahan data menggunakan IBM SPSS AMOS 22 terdapat 2 bagian dalam pengolahan data yaitu *measurement model* dan *structural model*. *Measurement model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini, sedangkan *structural model* menguji kecocokan model dengan hasil data.

4.4.1. Spesifikasi Model

Penelitian ini menerapkan analisis dengan SEM dalam pengujian hipotesis. Spesifikasi model dan Path diagram dalam penelitian ini telah dijelaskan pada bab III. Model penelitian terdiri atas 6 variabel, 5 hipotesis, dan 19 indikator untuk menguji hubungan antar variabel dalam model tersebut.

4.4.2. Identifikasi Model

Terdapat 3 kategori identifikasi, *under-identified*, *just-identified*, dan *overidentified*. Untuk menentukan kategori dari data yang dimiliki, cara yang bisa dilakukan adalah dengan melihat *degree of freedom* dari data yang dimiliki. Hasil analisa *degree of freedom* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5. Computation Degree of Freedom

<i>Number of distinct sample moments</i>	209
<i>Number of distinct parameters to be estimated</i>	72
<i>Degrees of freedom</i>	137

Sumber : Hasil pengolahan dengan menggunakan IBM AMOS 22

Dari table di atas menunjukkan bahwa nilai dari *degree of freedom* adalah sebesar 137, nilai tersebut menunjukkan bahwa data tersebut termasuk ke dalam kategori *over-indentifide*, karena nilai dari data *degree of freedom* tersebut memiliki nilai positif atau lebih dari ($DF > 0$). Selanjutnya melakukan uji validitas dan reabilitas, serta melakukan estimasi dan penilaian model.

4.4.3. Uji Model Pengukuran

Suatu variabel dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik jika *standardized loading factor* (SLF) ≥ 0.5 dan yang idealnya adalah ≥ 0.7 . Pengujian reliabilitas pada SEM menggunakan *Average Variance Extended* (AVE) dan *Construct Reliability* (CR) dengan batas reliabilitas yang baik adalah ≥ 0.7 untuk CR dan ≥ 0.5 untuk AVE (Hair et. Al, 2010). Berikut adalah tabel hasil uji validitas dan reabilitas menggunakan IBM AMOS 22.

Tabel 4.6. Uji Validitas

Varibel latern	indikator	Uji validitas	
		Factor loading ≥ 0.5	kesimpulan
<i>Economic Benefit</i>	EB1	0.687	Valid
	EB2	0.851	Valid
	EB3	0.608	Valid
	EB4	0.704	Valid
<i>Convenience</i>	C1	0.842	Valid
	C2	0.762	Valid
	C3	0.681	Valid
<i>Positif Attitude Toward M-Coupon</i>	PA1	0.902	Valid
	PA2	0.879	Valid
	PA3	0.793	Valid

Tabel 4.7. Uji Validitas (Lanjutan)

Varibel latern	indikator	Uji validitas	
		Factor loading ≥ 0.5	kesimpulan
<i>Perceived Control</i>	PC1	0.594	Valid
	PC2	0.657	Valid
	PC3	0.880	Valid
<i>Social Influence</i>	SV2	0.682	Valid
	SV3	0.989	Valid
<i>Intention to Redeem m-coupon</i>	IR1	0.907	Valid
	IR2	0.682	Valid
	IR3	0.962	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data dari IBM AMOS 22

Berdasarkan tabel di atas (table 4.6) seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria *factor loading* yaitu > 0.5 . Ke 11 (sebelas) indikator memiliki nilai lebih dari > 0.7 , dan 7 (tujuh) indikator lainnya memiliki nilai > 0.5 . Berikutnya pengujian *structural equation modeling* (SEM) menggunakan *average variance extend* (AVE) dengan kriteria yang baik ≥ 0.5 dan *construct reability* dengan kriteria yang baik ≥ 0.7 . dan berikut adalah hasil uji reabilitas :

Table 4.8. Uji Reabilitas

Varibel latern	Uji reabilitas		Kesimpulan
	AVE \geq 0.5	CR \geq 0.7	
<i>Economic Benefit</i>	0.515	0.924	Reliable
<i>Convenience</i>	0.584	0.911	Reliable
<i>Positive Positif attitude toward m-coupon</i>	0.738	0.970	Reliable
<i>Perceived Control</i>	0.519	0.900	Reliable
<i>Social Influence</i>	0.721	0.925	Reliable
<i>Intention to Redeem M-coupon</i>	0.737	0.968	Reliable

Sumber : Hasil pengolahan data IBM AMOS 22

Berdasarkan table 4.7. uji reabilitas di atas seluruh varibel dinyatakan reliable kecuali pada varibel *perceived control* yang tidak memenuhi syarat *average variance extend (AVE) \geq 0.5*.

4.4.4. Uji Model Keseluruhan

4.4.4.1. Goodness of Fit

Pengujian ini bertujuan untuk melihat seberapa baik spesifikasi model cocok dengan data yang di peroleh dari responden. Berikut adalah table uji *goodness of fit*.

Table 4.9. Uji Goodness of Fit

GOF	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
CMIN/DF	≤ 5.0 (<i>good fit</i>)	3.052	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90 (<i>good fit</i>)	0.752	<i>Poor Fit</i>
RMSEA	< 0.08 (<i>good fit</i>)	0.141	<i>Poor Fit</i>

Sumber : Hasil dari pengolahan data IBM AMOS 22

Table 4.8 diatas menunjukkan bahwa indikator pertaman CMIN/DF adalah *good fit* karena hasil tersebut menunjukkan nilai dibawah 5.0 yaitu sebesar 3.052 yang berarti *good fit*. Indikator CFI memiliki evaluasi model *poor fit* karena hasil analisis menunjukkan nilai dari CFI tidak lebih dari 0.9, yaitu sebesar 0.752. indikator RMSEA memiliki evaluasi model *poor fit* karena dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai dari RMSEA melebihi dari nilai yang di syaratkan yaitu sebesar 0.141 sedangkan nilai yang disyaratkan adalah kurang dari 0.08.

4.4.4.2. Hasil Pengujian Hipotesis

Tujuan dari pengujian hipotesis ini adalah karena model dari keseluruhan variabel yang mempunyai hubungan sebab akibat antara variabel endogen dengan eksogen. Untuk pengujian hipotesis cara yang dilakukan adalah mengetahui signifikansi dengan melihat nilai *p-value* dari hubungan sebab akibat yang ada di dalam model keseluruhan. Jika nilai estimasi dalam hasil analisis menunjukkan positif dan nilai $p < 0.05$ maka hipotesis terbukti

signifikan dan didukung oleh data. Dan apabila nilai estimasi menunjukkan hasil negatif dan nilai $p > 0.05$ maka hipotesis tidak terbukti signifikan dan tidak didukung oleh data. Berikut adalah hasil dari analisis *structural model*.

Table 4.10. Output Regresion

Hipotesis	Estimate	<i>p-value</i>	Kesimpulan
PA<--- EB	.801	***	H1 didukung oleh data
PA <--- C	.604	***	H2 didukung oleh data
IR <--- PA	.249	***	H3 didukung oleh data
IR <--- PC	.621	***	H4 didukung oleh data
IR <--- SV	.316	***	H5 didukung oleh data

Keterangan ***) *p-value* < 0.001

Sumber : Berdasarkan hasil dari pengolahan data IBM AMOS 22

Berdasarkan dari pengolahan data table 4.9 maka bisa diambil kesimpulan dari hasil uji hipotesis yaitu :

1. Hubungan *economic benefit* terhadap *positi attitude toward m-coupon* adalah memiliki nilai estimasi sebesar 0.801, hal ini menunjukkan bahwa *economic benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *positive attitude toward m-coupon* . nilai *p-*

value yang dimiliki oleh kesua hubungan tersebut adalah *p-value* <0.05 , maka berdasarkan hasil tersebut hipotesis 1 terbukti bahwa *economic benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *positive attitude toward m-coupon* dan telah didukung oleh data.

2. Hipotesis 2 adalah pengaruh positif antara *convenience* terhadap *positive attitude toward m-coupon*, terbukti bahwa kedua hubungan tersebut memiliki pengaruh positif karena nilai dari *p-value* <0.05 yaitu memiliki nilai estimasi sebesar 0.604 dan didukung oleh data.

3. Hipotesis 3 juga didukung oleh data yaitu *perceived control* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to redeem m-coupon* karena memiliki nilai *p-value* <0.05 , serta memiliki pengaruh positif karena nilai estimasinya sebesar 0.621.

4. Hipotesis 4 adalah hubungan antara *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to redeem m-coupon* karena memiliki nilai *p-value* <0.05 , serta berpengaruh positif dikarenakan memiliki nilai estimasi sebesar 0.316, dan didukung oleh data.

5. Hipotesis 5 yaitu pengaruh *positive attitude toward m-coupon* juga didukung oleh data karena memiliki nilai *p-value* < 0.05 , dan terbukti memiliki pengaruh positif karena memiliki nilai estimasi sebesar 0.249.

4.5. Pembahasan

Hasil dari pengujian *structural model* menunjukkan bahwa variabel 4 (empat) konstruk eksogen yaitu *conomic benefit* dan *convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *positif attitude toward m-coupon* serta *perceived control* dan *social influence* juga berpengaruh positif terhadap *intention to redem m-coupon*, dan konstruk eksogen dan endogen *positive attitude toward m-coupon* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan sikap *intention to redem m-coupon*. Berikut adalah pembahasan dari masing-masing hipotesis ini :

4.5.1. Pengaruh *Economic Benefit* terhadap *Positive Attitude Toward M-coupon*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *economic benefit* terbukti berpengaruh positif terhadap *positive attitude toward m-coupon*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai atau manfaat dari *m-coupon* tersebut maka akan semakin tinggi pula sikap positif konsumen terhadap *m-coupon* tersebut. Dalam hal ini sudah banyak brand-brand terkenal yang bekerja sama dengan aplikasi *line* untuk mengirimkan *m-coupon* atau tawaran yang menarik mulai dari potongan harga serta gratis untuk produk tertentu jika menukarkannya, tujuannya untuk membuat konsumen tertarik untuk menukarkan *m-coupon* yang di terimanya. Hal ini mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh (Muk, 2012) yang mengatakan bahwa *economic benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *positive attitude toward m-coupon*.

4.5.2. Pengaruh *Convenience* terhadap *Positive Attitude Toward M-coupon*.

Hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *convenience* berpengaruh positif terhadap *positive attitude toward m-coupon*, dalam penukaran *m-coupon* di aplikasi *line* sangatlah muda untuk menukarkan *m-coupon* cukup dengan menunjukkan bukti pengiriman dari *account official* di sesuai dengan merek yang konsumen tambahkan di aplikasi *line*, begitu juga cara mendapatkan *m-coupon* di aplikasi *line* sangatlah muda cukup dengan melakukan *add* pada *official account* merek yang di inginkan dan memblock pada *official account* jika untuk berhenti menggunakan *m-coupon*. Hal ini mengkonfirmasi dari penelitian terhadulu yang mengatakan bahwa *convenience* berpengaruh positif terhadap *positive attitude toward m-coupon* yang dilakukan oleh (N. M. Achadinha et al., 2014), hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar tingkat kemudahan untuk menggunakan atau semakin nyaman baiki dalam mendapatkan, dan menukarkan *m-coupon* maka semakin besar pulah sikap konsumen untuk menggunakan *m-coupon*.

4.5.3. Pengaruh *Positive Attitude Toward M-coupon* Terhadap *Intention to Redeem M-coupon*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *positive attitude toward m-coupon* berpengaruh positif terhadap *intention to*

redeem m-coupon, hasil tersebut menunjukkan bahwa jika sikap positif konsumen terhadap *m-coupon* semakin tinggi maka niat atau keinginan untuk menukarkan *m-coupon* semakin besar . artinya konsumen akan segera menukarkan *m-coupon* yang di dapatkan karena merasakan keuntungan dan kemudahan yang di dapatkannya pada penggunaan aplikasi *line*. ini penelitian ini mengkonfirmasi dari hasil penelitian (Dickinger & Kleijnen, 2008), yang mengatakan bahwa *positif positif attitude toward m-coupon* berpengaruh positif terhadap *intention to redem m-coupon*,

4.5.4. Pengaruh *Perceived Control* terhadap *Intention to Redeem M-coupon*

Hasil dari uji hipotesis ini menunjukkan bahwa *perceived control* berpengaruh positif terhadap *intention to redeem m-coupon*, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen akan menghapus atau memblock *m-coupon* yang dapat mengganggu privasi mereka, dan dalam hal ini *m-coupon* yang dikirimkan oleh aplikasi *line app* dapat dengan mudah di block demi menjaga privasi pengguna aplikasi ini. Hal ini mengkonfirmasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Muk, 2012), yang mengatakan bahwa *perceived control* berpengaruh positif terhadap *intention to redeem m-coupon* bahwa semakin konsumen tidak dapat mengendalikan jumlah *m-coupon* yang diterimahnya maka konsumen akan tidak tertarik untuk menggunakannya karena dianggap mengganggu privasi mereka.

4.5.5. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Intention to Redeem M-coupon*

Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap *intention to redeem m-coupon*, ini menunjukkan bahwa pertukaran informasi yang begitu cepat membuat orang-orang disekitarnya dapat merasakan mamfaat dari hal tersebut, *line app* merupakan aplikasi media social yang memungkinkan pengguna (*user*) dapat saling bertukar informasi. Hal ini yang dapat membuat para pengguna aplikasi *line* dapat di pengaruhi oleh teman atau bahkan anggota keluarga yang sudah menggunakan *m-coupon* pada aplikasi *line* dengan melakukan *add* pada *official account* dari merek tertentu. Hal ini mengkonfirmasi dari penelitian yang di lakukan oleh (Muk, 2012) dan (N. M. J. Achadinha, Jama, & Nel, 2014) yang mengatakan bahwa *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to redeem m-coupon*.

4.6. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian di atas, ditarik implikasi manajerial bagi *marketer* yang menggunakan *m-coupon* di aplikasi *line* sebagai sarana untuk alat pemasaran dengan menganalisis *hipotesis variabel m-coupon* dan *average value* yang di olah menggunakan Ms. Excel (2010) yaitu dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju dari skala (1-6) mengenai pernyataan yang digunakan dan dikirimkan ke responden dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil dari tabel *average value*.

Tabel 4.11. Average value

Indikator	Average Value	Indikator	Average Value	Indikator	Average Value
EB1	5	PC1	4.6	PA1	4.38
EB2	5	PC2	4.27	PA2	4.25
EB3	5	PC3	4.2	PA3	4.23
EB4	5	SV2	4		
C1	4.35	SV3	4		
C2	4.34	IR1	4		
C3	4.72	IR2	4		

sumber : hasil pengolahan data dengan Ms. Excel (2010)

1. Aspek *Perceived control* dalam hipotesis yang ada pada tabel 4.9 menyatakan bahwa *perceived control* memiliki pengaruh positif yang lebih besar terhadap *intention to redeem m-coupon* yang dimana merupakan hasil akhir dari penelitian ini. *Perceived control* memiliki nilai estimasi sebesar 0.621 dan didukung oleh data ini menunjukkan bahwa penggunaan *m-coupon* di Indonesia dengan menggunakan aplikasi *line* sangat di pengaruhi oleh *perceived control* karena jika penawaran iklan yang terlalu banyak dapat membuat konsumen merasa terganggu akan hal tersebut sehingga mereka menganggap pesan iklan *m-coupon* tersebut sebagai hal yang menggagu dan menurunkan niat mereka untuk menggunakan ataupun menukarkan *m-coupon* tersebut. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari *average value* pada tabel 4.10 yang menunjukkan bahwa ketiga indikatornya memiliki nilai *average value* diatas nilai tengah

dari yaitu lebih dari 4 (empat)(nilai tengah 3.5) dari skala (1-6). PC1 mengatakan “saya dapat memblokir atau menghapus *m-coupon* yang tidak saya kenal” ini memiliki nilai *average value* sebesar 4.57 PC2 “ Saya dapat menentukan kapan saya menerima *m-coupon*” memiliki nilai *average value* 4.27, PC3 “Saya dapat menentukan berapa banyak saya akan menerima *m-coupon* “ dengan nilai *average value* sebesar 4.21 dari hasil ini menunjukkan bahwa responden rata-rata setuju dengan pernyataan ini karena jika *m-coupon* yang terlalu banyak masuk ke ponsel akan dapat menyebabkan konsumen merasa bahwa hal itu sangat mengganggu dan akan membuat mereka memblokir dan *m-coupon* tersebut dan mengurangi niat mereka untuk menggunakan *m-coupon*. Pada pernyataan PC1 yang memiliki nilai *average value* tertinggi menunjukkan bahwa konsumen setuju jika didalam menggunakan aplikasi *line* mereka dapat menjaga privasi mereka dari jumlah *m-coupon* yang masuk ke *smartphone* mereka ini menandakan bahwa konsumen lebih menyukai jasa penyedia layanan *m-coupon* yang dapat menjaga privasi mereka.

2. Aspek *social influence* dalam *m-coupon* di *line app* merupakan factor penentu bagi konsumen untuk menggunakan *m-coupon* karena *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to redeem m-coupon*. Hal ini dibuktikan dengan nilai estimasi sebesar 0.316 dan di dukung oleh data. Hal ini menunjukan bahwa penggunaan *m-coupon* sangat di pengaruhi oleh orang-

orang yang berada di lingkungan disekitar kita dan pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa yang pada zaman milenial, kebanyakan mahasiswa atau pelajar lebih suka berkumpul bareng teman pada tempat-tempat makan atau sekedar ngopi dan lain-lain atau dalam istilah sekarang “nongkrong”. Hal ini tentunya membuat tempat-tempat nongkrong tersebut yang menggunakan *m-coupon* sebagai alat promosi menjadi tempat yang paling sering di kunjungi karena membeli menggunakan *m-coupon* sering mendapatkan diskon atau potongan harga. Hal ini didukung oleh nilai dari pernyataan dalam indicator. SI2 “*M-coupon* banyak digunakan oleh teman dekat” ini memiliki nilai *average value* sebesar 4 (empat) dengan nilai tengah 3.5 (tiga setengah) dan SI3 “*M-coupon* banyak digunakan oleh teman sebaya saya” memiliki nilai 4 (empat) dengan nilai tengah sebesar 3.5 (tiga setengah). Dari hasil diatas menunjukkan bahwa strategi pengiriman *m-coupon* melalui aplikasi *line* dapat mempengaruhi pengguna yang lain baik itu teman dekat, dan teman sebaya, ini juga membuktikan bahwa pengguna aplikasi *line* yang banyak dapat membantu para *marketer* untuk mempromosikan produk mereka dengan menggunakan lingkungan social mereka sebagai wahana untuk mempromosikan produk.

3. Efek *positive positif attitude toward m-coupon* merupakan aspek yang penting bagi pembentukan sikap konsumen dalam menukarkan *m-coupon* karena memiliki pengaruh positif terhadap

intention to redeem m-coupon yang memiliki nilai etimasi sebesar 0.249 dan didukung oleh data. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari diri konsumen itu sendiri juga dapat membuat konsumen menggunakan *m-coupon*. Efek *positive attitude toward m-coupon* ini dipengaruhi oleh faktor pengetahuan dan pengalaman konsumen mengenai *m-coupon* yang akan digunakannya, dari hasil table 4.10 ketiga (3) indikator ini masing-masing memiliki nilai lebih dari 4 (empat) atau di atas empat dari skala 1-6, PA1 yang mengatakan bahwa “Menurut saya *m-coupon* adalah hal yang menyenangkan” memiliki nilai *average value* sebesar 4.37, serta nilai dari PA2 yang mengatakan “Menurut saya *m-coupon* adalah hal yang berharga” memiliki nilai *average value* sebesar 4.30 dan PA3 “Menggunakan *m-coupon* adalah hal yang bijak” ini memiliki nilai *average value* sebesar 4.24 dari skala pengukuran (1-6) (dengan 3.5 sebagai nilai tengah). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang sudah merasakan dampak positif, baik berupa keuntungan finansial dan kemudahan transaksi dari penggunaan *m-coupon* di aplikasi *line* mereka akan dengan senang hati untuk menggunakan *m-coupon* sebagai alat transaksi untuk berbelanja.

4. Aspek *economic benefit m-coupon* yang dikirimkan melalui *line app*, aspek *economic benefit* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap pembentukan *positive attitude toward m-coupon* dengan nilai estimate 0.801 dan didukung oleh data. Dari data ini

menunjukkan bahwa semakin besar nilai dari potongan untuk *m-coupon* tersebut maka semakin besar keinginan konsumen untuk menukarkan. Penggunaan *m-coupon* di aplikasi social media seperti *line app* sangatlah membantu bagi para *marketer* untuk melakukan promosi secara cepat dan efektif tentang produk baru maupun produk yang sudah ada dengan memberikan diskon atau potongan harga yang tinggi atau bahkan menggratiskan produk tersebut dengan syarat membeli satu produk yang sama “*buy one get one*” dengan tujuan untuk memperkenalkan produk terbaru, dan jikapun produk tersebut sudah ada konsumen akan tetap tertarik untuk menggunakan *m-coupon* dikarenakan melihat ada potongan harga untuk membeli produk tersebut. bahkan cara mempromosikan produk dengan menggunakan *m-coupon* merupakan cara promosi yang tidak memerlukan biaya yang mahal hanya dengan mengirimkan pesan yang berikan *m-coupon* kepada konsumen yang sudah melakukan *add* pertemanan pada official account dari suatu merek atau brand yang ada dalam aplikasi *line*. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari *average value* yang menunjukkan bahwa dari ke 4 (empat) indicator menunjukkan nilai rata-rata yaitu sebesar 5 (lima) dari skala (1-6) (dengan 3.5 sebagai nilai tengah). Dari perolehan angka tersebut menunjukkan bahwa hampir semua dari responden setuju jika aspek *economic benefit* adalah hal yang dapat menentukan seseorang dapat menggunakan *m-coupon*.

5. Aspek *convenience m-coupon* yang dikirim melalui aplikasi *line* merupakan hal yang harus diperhatikan karena aspek *convenience* merupakan faktor yang penting dalam pembentukan sikap konsumen terhadap *m-coupon*. dikarenakan dalam hipotesis 2 aspek *convenience* berpengaruh positif terhadap *positive attitude toward m-coupon* dengan nilai estimasi sebesar 0.604 dan didukung oleh data. Faktor kenyamanan merupakan hal yang sangat penting di karenakan untuk membuat konsumen berpikir bahwa *m-coupon* itu hal yang baik atau positif adalah bagaimana pelayanan serta bagai mana kemudahan untuk menggunakan *m-coupon* pada aplikasi serta informasi mengenai cara untuk menukarkan *m-coupon* tersebut. Jika informasi yang di berikan kepada konsumen tidaklah jelas maka akan membuat konsumen tidak paham untuk menukarkan *m-coupon* sehingga *m-coupon* yang di dapatkan akan dihapus oleh konsumen. Hal ini di buktikan dengan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.10 dimana pada indikator C1 yang mengatakan bahwa “berbelanja menggunakan *m-coupon* akan terasa lebih mudah” ini mendapatkan nilai *average value* sebesar 4.35 (empat koma tiga lima) dari skala (1-6) dan nilai tengah 3.5 (tiga setengah), C2 “aplikasi *m-coupon* jelas dan muda di pahami” mendapatkan nilai *average value* terenda yaitu 4.34 dari skala (1-6) dengan 3.5 (tiga setengah) dan C3 “*m-coupon* mudah di dapatkan” dengan nilai 4.72 (empat koma tuju dua) dengan skala (1-6) dan sebagai nilai tengah adalah 3.5 (tiga setengah), dari data tersebut

sangatlah jelas bahwa konsumen akan merasakan terlebih dahulu baru dapat menyimpulkan apakah *m-coupon* tersebut adalah suatu hal yang positif atau tidak. ini merupakan hal yang harus diperhatikan karena kemudahan dan pemahaman tentang *m-coupon* adalah hal yang sangat penting. Jika penukaran *m-coupon* tidaklah mudah digunakan maka konsumen sikap terhadap *m-coupon* akan menjadi buruk dan membuat konsumen untuk tidak lagi menggunakan *m-coupon* karena penebusanya yang rumit dan sulit di pahami.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh dari aspek *economic benefit* dan *convenience* terhadap *positive positif attitude toward m-coupon*, serta menguji *positive positif attitude toward m-coupon*, *perceived control*, dan *social influence* terhadap *intention to redeem m-coupon*. Dari hasil analisis menggunakan SEM menunjukkan secara umum bahwa semua hipotesis memiliki pengaruh positif terhadap *intention to redeem m-coupon*. Berdasarkan hasil dari analisis pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Economic benefit* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *positive positif attitude toward m-coupon* pada pengguna *line app*
2. *Convenience* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *positive positif attitude toward m-coupon* pada pengguna *line app*
3. *Positive positif attitude toward m-coupon* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *intention to reddem m-coupon* pada pengguna *line app*
4. *Perceived control* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *intention to redeem m-coupon* pada pengguna *line app*
5. *Social influence* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *intention to redeem m-coupon* pada pengguna *line app*

5.2. Keterbatasan Penelitian Serta saran bagi penelitian selanjutnya dan Bagi *Line App*

Karakteristik desain penelitian deskriptif yang hanya dapat memotret fakta empiris untuk menguji hipotesis dapat di pandang sebagai salah satu keterbatasan pada penelitian ini beberapa variable yang tidak valid dalam pengolahan data seperti variable SV1 yang tidak masuk dalam oleh data keseluruhan. Hasil dari kesimpulan dari penelitian ini dapat menjadi saran bagi pihak-pihak yang menyebarkan atau menggunakan *m-coupon* sebagai sarana *mobile marketing* untuk menarik konsumen terutama pada *m-coupon* yang dikirim melalui aplikasi *line*, serta saran untuk penelitian selanjutnya yang dapat membahas lebih detail mengenai *m-coupon* yang dikirim melalui aplikasi social media *line*. Adapun saran marketer, dan penelitian selanjutnya yaitu:

1. Bagi aplikasi *line*

memperbanyak kerja sama antara *line* dan perusahaan-perusahaan yang memiliki brand yang terkenal sehingga para penerima *m-coupon* akan lebih tertarik untuk menukarkan *m-coupon* tersebut karena mereka menerima *m-coupon* belanja dari merek tertentu dan dapat meningkatkan penggunaan *m-coupon* secara keseluruhan.

2. Bagi marketer

Dalam hal ini pemasar hendaknya memperhatikan 3 aspek penting dalam mengirimkan *m-coupon* pada konsumen yaitu aspek *perceived control*, *Social influence*, dan *positive attitude*

toward *m-coupon* Dari ketiga aspek ini semuanya berperan penting dalam pembentukan sikap atau keinginan konsumen untuk menggunakan atau menukarkan *m-coupon* yang diterimanya.

3. Bagi penelitian selanjutnya

1. Melakukan uji kembali pada variabel *intentio to redeem m-coupon* dengan menambahkan beberapa variabel seperti *past use of m-coupon*, lokasi tempat penukaran dan batas waktu penukaran atau *time limit to redeem m-coupon*.
2. Melakukan uji pada niat konsumen untuk menukarkan *m-coupon* dalam konteks penelitian yang berbeda seperti perbedaan negara, dan kota yang diteliti.
3. Membandingkan antara kedua jenis *coupon* yaitu tradisional (*coupon* yang dicetak) dan moderen (*m-coupon*) dalam hal menarik konsumen untuk menukarkan *m-coupon*

DAFTAR PUSTAKA

- Achadinha, N. M. J., Jama, L., & Nel, P. (2014). The drivers of consumers' intention to redeem a push mobile coupon. *Behaviour and Information Technology*, 33(12), 1306–1316. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.883641>
- Achadinha, N. M., Jama, L., & Nel, P. (2014). Behaviour & Information Technology The drivers of consumers ' intention to redeem a push mobile coupon. *Nilai Rata-Rata*, (March 2015), 37–41. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.883641>
- Andra & Forsel. (2010). Mari Menghitung Biaya Mobile Advertising.
- Arfiani, I., & Harjoko, A. (2016). Rancang bangun location based service sebagai sarana promosi menggunakan teknik layanan mobile coupon, 1(2).
- Bakar, A., Yakasai, M., Jamaliah, W., & Jusoh, W. (2015). Testing the Theory of Planned Behavior in Determining Intention to Use Digital Coupon among University Students. *Procedia Economics and Finance*, 31(15), 186–193. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01145-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01145-4)
- Banerjee, S., & Yancey, S. (2010). Enhancing mobile coupon redemption in fast food campaigns. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(2), 97–110. <https://doi.org/10.1108/17505931011051650>
- Daely, K., Sinulingga, U., & Manurung, A. (2013). Analisis Statistik Faktor-Faktor. *Saintia Matematika*, 1(5), 483–494.
- Danaher, P. J., Smith, M. S., & Ranasinghe, K. (2015). Where , When and How Long : Factors that Influence the Redemption of Mobile Phone Coupons, 1–56.
- Darvasi, Gábor Spann, M. (2018). THE EFFECT OF JOINT CONSUMPTION ON MOBILE COUPON REDEMPTIONS – A FIELD EXPERIMENT.
- Delafrouz, N., Paim, L., & Khatibi, A. (2011). Understanding Consumer's Internet Purchase Intention in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(3), 2837–2846. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1266>
- Dewina. (2017). Mobile Marketing, Peluang Besar Marketing di Tahun 2017.
- Dickinger, A., & Kleijnen, M. (2008). Coupons going wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons. *Journal of Interactive Marketing*, 22(3), 23–39. <https://doi.org/10.1002/dir.20115>
- Digitalmarketer.id. (2015). Cara Mudah Scale Up Bisnis Online Anda dengan Social Messenger LINE@. Retrieved from <https://digitalmarketer.id/tools/cara-mudah-scale-up-bisnis-online-anda-dengan-social-messenger-line/>
- Garretson, J. A. (2017). Highly Coupon and Sale Prone Consumers : Benefits Beyond Price Savings, (June 2003), 162–172. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030253>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (6th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Hox, J. J., & Boeijs, H. R. (2005). Data Collection, Primary vs. Secondary. *Encyclopedia of Social Measurement*, 1, 593–599. <https://doi.org/10.1016/B0-12-369398-5/00041-4>
- Im, H., & Ha, Y. (2013). Enablers and inhibitors of permission-based marketing: A case of mobile coupons. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 495–503. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.05.002>
- Im, H., & Ha, Y. (2014). Determinants of mobile coupon service adoption: assessment of gender difference. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2012-0074>
- Janti, S. (2014). ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN SKALA LIKERT TERHADAP PENGEMBANGAN SI/TI DALAM PENENTUAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENERAPAN STRATEGIC PLANNING PADA INDUSTRI GARMEN. *Snast*, 3(November), 211–216. <https://doi.org/1979-911X>
- Jayasingh, S., & Eze, U. C. (2010). The Role of Moderating Factors in Mobile Coupon Adoption: An Extended TAM Perspective, 2010.
- Jiang, L. A. (2014). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>
- Kang, H., & Fortin, D. R. (2006). Effects of Perceived Behavioral Control on the Consumer Usage Intention of E-coupons, 23(October 2006), 841–864. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129–139. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.10.009>
- Khajezadeh, S. H. O. and D. T. (2015). Mobile coupons: what to offer, to whom, and where?, 49, 851–873.
- Kim, J., Ma, Y. J., & Park, J. (2009). Are US Consumers Ready to Adopt Mobile Technology for Fashion Goods?: An Integrated Theoretical Approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 215–230. <https://doi.org/10.1108/13612020910957725>
- Leone, R. P., & Srinivasan, S. S. (1996). Coupon face value: Its impact on coupon redemptions, brand sales, and brand profitability. *Journal of Retailing*, 72(3), 273–289. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90030-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90030-5)
- linecorp. (n.d.). About LINE Corporation. Retrieved from <https://linecorp.com/en/company/info>
- Liu, F., Zhao, X., Chau, P. Y. K., & Tang, Q. (2015). Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications. *Internet Research*, 25(3), 471–495. <https://doi.org/10.1108/IntR-02-2014->

0053

- Lu, H., & Lee, M. (2012). Behaviour & Information Technology Experience differences and continuance intention of blog sharing, (May 2015), 37–41. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2011.611822>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research : An Applied Orientation*. (S. Yagan, Ed.) (6th ed.). New Jersey: Pearson.
- Maria, A., José, S., Pinho, C., Hausman, A., Cummins, S., Peltier, J. W., ... Pinho, J. C. (2014). Advertising in online social networks: the role of perceived enjoyment and social influence. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2014-001>
- Martin, A., & Juro Osawa. (2016). Line and WeChat Strike Advertising Gold. Retrieved from <https://www.wsj.com/articles/line-and-wechat-strike-advertising-gold-1466613181>
- Matthew Bryan Beck. (2014). The Future Of Social Media Is Mobile Tribes. Retrieved from <https://readwrite.com/2014/04/18/social-media-future-mobile-tribes/>
- Muk, A. (2012a). Perceptions of mobile coupons : A cross-national study, *13*. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2011.48>
- Muk, A. (2012b). Perceptions of mobile coupons: A cross-national study. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, *13*(4), 311–324. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2011.48>
- Nikander, A. (2011). Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons.
- NULL. (2013). Kupon Mobile Jadi Pemicu Ledakan Mobile Commerce.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Explaining intention to use mobile chat services: moderating effects of gender. *Journal of Consumer Marketing*, *22*(5), 247–256. <https://doi.org/10.1108/07363760510611671>
- Pagani, M. (2004). Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services, *18*(3), 46–59. <https://doi.org/10.1002/dir.20011>
- Prasatya, A. citra. (2017). 5 Prediksi Tren E-Commerce Indonesia Tahun 2017.
- Primadani, B., Putri, S., Kom, S. I., Si, M., Prodi, S., Komunikasi, I., ... Telkom, U. (2015). PENGARUH PENGGUNAAN INSTANT MESSAGING LINE TERHADAP EFEKTIFITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL (Analisis pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2011 dan 2014 Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom) THE INFLUENCE OF INSTANT MESSAGING LINE USAGE TO , *2*(3), 4216–4222.
- Raghubir, P. (2017). Coupons in context : Discounting prices or decreasing profits? Coupons in context: discounting prices or decreasing profits?, (September). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.01.001>
- Rahi, S. (2017). Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms , Sampling Issues and Instruments Development

- International Journal of Economics &, 6(2). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000403>
- Randi Eka. (2017). Beberapa Insight Menarik iPrice tentang Bisnis E-Commerce Indonesia.
- Russell, J. (2012). Messaging app Line's virtual currency and coupon service go global. Retrieved from <https://thenextweb.com/asia/2012/08/21/messaging-service-lines-virtual-currency-goes-worldwide-55-million-users/>
- Salz, P. A. (2013). Mobile: Tracking From Promotion Through Purchase.
- Santoso, S. (2012). *Analisis SEM Menggunakan AMOS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Savalei, V., & Bentler, P. M. (2006). Structural Equation Modeling. *Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances*, 330–364. <https://doi.org/10.4135/9781412973380.n17>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods For Business : A Skill Building Approach* (5th ed.). Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Shankar, V., Venkatesh, A., & Naik, P. (2010). Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *INTMAR*, 24(2), 111–120. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.006>
- Shen, Y., Huang, C., Chu, C., & Hsu, C. (2010). Behaviour & Information Technology A benefit – cost perspective of the consumer adoption of the mobile banking system, (July 2013), 37–41. <https://doi.org/10.1080/01449290903490658>
- Wee, W. (2013). The Growth Story and Future of Mobile Chat App Giant LINE. Retrieved from <https://www.techinasia.com/growth-story-future-mobile-chat-giant-line>
- Zhao, Q. T. and X. (2016). Article information :

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR PENENTU ATTITUDE TOWARD MOBILE COUPON DAN IMPLIKASINYA PADA PEMBENTUKAN INTENTION TO REDEEM MOBILE COUPON PADA APLIKASI LINE (LINE APP)

Yth. Responden, saya Brayen manggaribet mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Indonesia Banking School (IBS) melakukan penelitian sebagian syarat ujian akhir guna mencapai gelar sarjana ekonomi Program Studi Manajemen dengan judul ANALISIS FAKTOR – FAKTOR PENENTU ATTITUDE TOWARD MOBILE COUPON DAN IMPLIKASINYA PADA PEMBENTUKAN INTENTION TO REDEEM MOBILE COUPON PADA APLIKASI LINE. untuk itu, saya memohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk memberikan penilaian berdasarkan informasi dan pengetahuan yang Anda miliki.

Atas bantuan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, saya mengucapkan terima kasih.

Brayen A. Manggaribet (20131111044)
brayenm21@gmail.com

* Required

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian (Kuesioner Lanjutan)

PROFIL RESPONDEN

Petunjuk pengisian:
pilihlah jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan keadaan Anda saat ini
dengan memilih pilihan jawaban yang telah disediakan

1. PEKERJAAN *

- Mahasiswa/pelajar
- Karyawan
- Wirausaha
- Other:

2. Pendidikan *

- SMA atau sederajat
- D1-D3
- S1
- S2
- S3
- Other:

3. Jenis Kelamin *

- laki-laki
- perempuan

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian (Kuesioner Lanjutan)

4. Usia (Umur) *

Your answer

5. Pendapatan *

- < 1 juta
- 1-3 juta
- lebih dari 3 juta

6. Apakah anda menggunakan aplikasi line di smartphone *

- Menggunakan
- Tidak menggunakan

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian (Kuesioner Lanjutan)

7. pernahkah anda meredeem(menukarkan) salah satu m-coupon di aplikasi line *



salah satu contoh m-coupon di aplikasi line

- Pernah
 Tidak Pernah

8. jika pernah, sebutkan salah satu m-coupon yang pernah anda redeem *

Your answer

9. Lokasi tempat tinggal *

- jakarta
 bogor
 tangerang
 bekasi

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian (Kuesioner Lanjutan)

M-COUPON LINE APP

Petunjuk Pengisian:

- 1). Bapak/Ibu/Saudara/Saudari wajib menjawab seluruh pertanyaan.
- 2). Berikan penilaian Anda atas pernyataan - pernyataan di bawah ini sesuai dengan pendapat Anda mengenai m-coupon yang pernah Anda gunakan dengan memberikan tanda pada kolom angka yang tersedia berdasarkan tingkat persetujuan Anda. Tingkat yang diberikan adalah dari angka 1 (Sangat Tidak Setuju), hingga angka 6 (Sangat Setuju).
- 3). Berikanlah tanda pada angka yang semakin rendah jika Anda merasa semakin tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan. Sebaliknya, berikan tanda pada angka yang semakin tinggi jika Anda merasa semakin setuju dengan pernyataan yang diberikan.

1. Saat menggunakan m-coupon seluler, saya merasa mendapat banyak tawaran yang menguntungkan *

	1	2	3	4	5	6	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

2. M-coupon bisa memebantu saya menghemat uang *

	1	2	3	4	5	6	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

3. M-coupon memiliki banyak mamfaat ekonomis *

	1	2	3	4	5	6	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian (Kuesioner Lanjutan)

4. Menggunakan m-coupon memberi saya mamfaat finansial *

	1	2	3	4	5	6	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

5. Menggunakan aplikasi m-coupon dalam berbelanja akan terasa lebih mudah *

	1	2	3	4	5	6	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

6. Aplikasi m-coupon sangat jelas dan mudah di mengerti *

	1	2	3	4	5	6	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

7. M-coupon mudah di dapatkan *

	1	2	3	4	5	6	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

8. Menurut saya m-coupon adalah hal yang menyenangkan *

	1	2	3	4	5	6	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian (Kuesioner Lanjutan)

9. Menurut saya m-coupon adalah hal yang berharga *

	1	2	3	4	5	6
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Menggunakan m-coupon adalah hal yang bijak *

	1	2	3	4	5	6	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

11. Saya dapat memblokir atau menghapus m-coupon yang tidak saya kenal *

	1	2	3	4	5	6	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

12. Saya dapat menentukan kapan saya akan menerima m-coupon *

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian (Kuesioner Lanjutan)

13. Saya dapat menentukan berapa banyak saya akan menerima m-coupon *

	1	2	3	4	5	6	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

14. M-coupon banyak digunakan oleh anggota keluarga saya *

	1	2	3	4	5	6	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

15. M-coupon banyak digunakan oleh teman dekat saya *

	1	2	3	4	5	6	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

16. M-coupon banyak digunakan oleh teman sebaya saya *

	1	2	3	4	5	6	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

17. Saya dengan senang hati akan menggunakan m-coupon di masa depan *

	1	2	3	4	5	6	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian (Kuesioner Lanjutan)

18. Saya akan menggunakan m-coupon yang saya dapatkan *


	1	2	3	4	5	6	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

19. Saya akan menggunakan m-coupon dalam berbelanja di masa depan *

	1	2	3	4	5	6	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

BACK SUBMIT

Never submit passwords through Google Forms.



Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

1. *Economic Benefit*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.768
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	118.746
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		EB1	EB2	EB3	EB4
Anti-image Covariance	EB1	.588	-.246	-.054	-.071
	EB2	-.246	.471	-.134	-.180
	EB3	-.054	-.134	.694	-.165
	EB4	-.071	-.180	-.165	.612
Anti-image Correlation	EB1	.759 ^a	-.468	-.085	-.118
	EB2	-.468	.716 ^a	-.234	-.335
	EB3	-.085	-.234	.833 ^a	-.254
	EB4	-.118	-.335	-.254	.800 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
EB1	.783
EB2	.863
EB3	.732
EB4	.791

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.771	4

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

2. Convenience

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.713
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	92.181
	df
	3
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		C1	C2	C3
Anti-image Covariance	C1	.535	-.233	-.212
	C2	-.233	.564	-.178
	C3	-.212	-.178	.590
Anti-image Correlation	C1	.692 ^a	-.424	-.377
	C2	-.424	.715 ^a	-.309
	C3	-.377	-.309	.735 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
C1	.865
C2	.851
C3	.839

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.807	3

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

a. 1 components extracted.

3. Positive Attitude Toward M-Coupon

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.734
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	161.743
	df
	3
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		PA1	PA2	PA3
Anti-image Covariance	PA1	.341	-.199	-.119
	PA2	-.199	.326	-.139
	PA3	-.119	-.139	.462
Anti-image Correlation	PA1	.710 ^a	-.598	-.300
	PA2	-.598	.697 ^a	-.358
	PA3	-.300	-.358	.816 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
PA1	.915
PA2	.921
PA3	.876

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	3

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 1 components extracted.

4. *Perceived Control***KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.699
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	76.948
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		PC1	PC2	PC3
Anti-image Covariance	PC1	.624	-.244	-.175
	PC2	-.244	.582	-.228
	PC3	-.175	-.228	.642
Anti-image Correlation	PC1	.706 ^a	-.405	-.277
	PC2	-.405	.675 ^a	-.373
	PC3	-.277	-.373	.721 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
PC1	.829
PC2	.852
PC3	.819

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.773	3

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 1 components extracted.

5. *Social Influence***KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.536
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	39.283
	df
	3
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		SV1	SV2	SV3
Anti-image Covariance	SV1	.963	-.038	-.104
	SV2	-.038	.677	-.373
	SV3	-.104	-.373	.667
Anti-image Correlation	SV1	.747 ^a	-.048	-.129
	SV2	-.048	.524 ^a	-.556
	SV3	-.129	-.556	.523 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
SV1	.437
SV2	.847
SV3	.862

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.576	3

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 1 components extracted.

6. Intention To Redeem M-Coupon

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.702
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	226.592
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		IR1	IR2	IR3
Anti-image Covariance	IR1	.172	-.051	-.138
	IR2	-.051	.483	-.073
	IR3	-.138	-.073	.165
Anti-image Correlation	IR1	.651 ^a	-.176	-.818
	IR2	-.176	.910 ^a	-.257
	IR3	-.818	-.257	.643 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
IR1	.947
IR2	.862
IR3	.951

Reliability Statistics

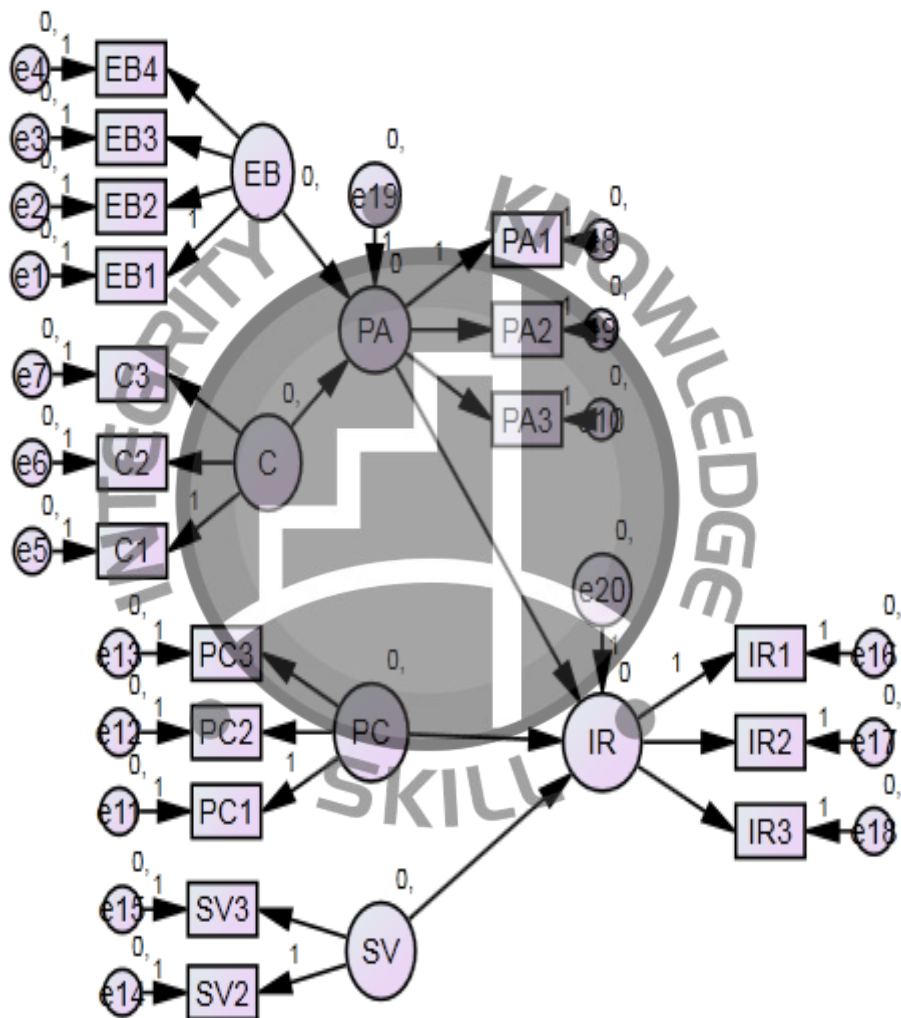
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.909	3

Extraction Method: Principal

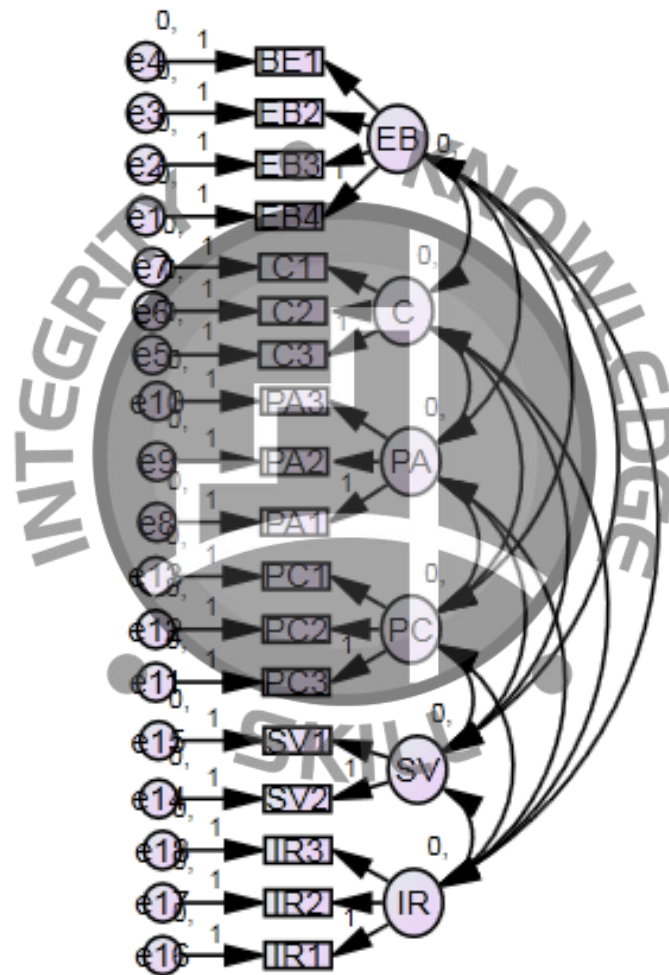
Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 3. Measurement Model



Lampiran 4. *Struktural Model*



Lampiran 5. Standardized Regression Weights

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
EB1 <---	EB	.687
EB2 <---	EB	.851
EB3 <---	EB	.608
EB4 <---	EB	.704
C1 <---	C	.842
C2 <---	C	.762
C3 <---	C	.681
PA1 <---	PA	.902
PA2 <---	PA	.879
PA3 <---	PA	.793
PC1 <---	PC	.594
PC2 <---	PC	.657
PC3 <---	PC	.880
SV2 <---	SV	.682
SV3 <---	SV	.989
IR1 <---	IR	.907
IR2 <---	IR	.682
IR3 <---	IR	.962

Lampiran 6. Regression Weights

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PA <--- C	.604	.111	5.465	***	
PA <--- EB	.801	.217	3.688	***	
IR <--- SV	.316	.093	3.384	***	
IR <--- PA	.249	.073	3.394	***	
IR <--- PC	.621	.142	4.359	***	
EB1 <--- EB	1.000				
EB2 <--- EB	1.490	.231	6.446	***	
EB3 <--- EB	1.684	.327	5.149	***	
EB4 <--- EB	1.705	.292	5.840	***	
C1 <--- C	1.000				
C2 <--- C	.826	.117	7.033	***	
C3 <--- C	.881	.138	6.386	***	
PA1 <--- PA	1.000				
PA2 <--- PA	.875	.077	11.390	***	
PA3 <--- PA	.642	.066	9.686	***	
PC1 <--- PC	1.000				
PC2 <--- PC	.894	.183	4.886	***	
PC3 <--- PC	1.173	.226	5.193	***	
SV2 <--- SV	1.000				
SV3 <--- SV	1.428	.440	3.242	.001	
IR1 <--- IR	1.000				
IR2 <--- IR	.814	.101	8.027	***	
IR3 <--- IR	1.093	.078	14.040	***	

Lampiran 8: Model Fit Summary**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 189

Number of distinct parameters to be estimated: 59

Degrees of freedom (189 - 59): 130

Result (Default model)

Minimum was achieved Chi-square = 396.786, Degrees of freedom = 130, dan

Probability level = .000

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	59	396.786	130	.000	3.052
Saturated model	189	.000	0		
Independence model	18	1248.236	171	.000	7.300

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.682	.582	.761	.674	.752
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.141	.125	.157	.000
Independence model	.247	.235	.260	.000



**Brayen A.
Manggaribet**

Personal info

Place date of birt

Tarun, April 21 1996

Nationality

Indonesia

Address

Tarun, kec. Melonguane kab. Talaud
North Sulawesi

Phone & E-Mail

081212732196

brayenm21@gmail.com

brayen_arvil@gmail.com

Experince

- ❖ 2016 kantor Perwakilan Bank Indonesia Yogyakarta
- ❖ 2016 Bank Rakyat Indonesia Cabang Pamulang

Educatuon

- ❖ 2013- 2018 **STIE Indonesia Banking School**
- ❖ 2010- **SMA Negeri 1 Melonguane**
- ❖ 2007- **SMP Negeri 2 Melonguane**

Certificates

- ❖ 2016 Banking Workshop :
Effective Selling Skill –
Credit Analysis – Basic
Treasury – Trade
Financing
- ❖ 2016 TEOFL at George Mason
University
- ❖ 2015 Bank Mandiri Mini
Banking Simulation
- ❖ 2013 military training at
suryadarma air base,
subang