

Tanggapan konsumen terhadap kupon mobile peran motivasi belanja dan regulatory fit = Consumer responses to mobile coupons the roles of shopping motivation and regulatory fit

Vania Rizky Amanda, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20421952&lokasi=lokal>

Abstrak

Persaingan yang terjadi di dunia bisnis, menuntut para produsen untuk lebih teliti dalam melihat peluang. Berbagai cara komunikasi dilakukan untuk menarik konsumen, salah satunya yaitu melalui mobile marketing yang berbentuk kupon mobile melalui Short Message Service (SMS). Media tersebut menjadi pertimbangan produsen, karena salah satu kelebihan yang dimilikinya yaitu murah dan mudah dalam mengirimkan pesan dalam jumlah yang besar. Namun demikian hasil yang diberikan belum memberikan hasil yang maksimal. Hal tersebut karena terdapat pengaruh motivasi belanja (utilitarian vs hedonic) yang dimiliki oleh konsumen terhadap kesesuaiannya (regulatory fit) dengan penawaran produk yang terdapat di dalam kupon mobile serta waktu akan kebutuhan (saat ini vs nanti) dalam pengambilan keputusan untuk menukarkan (intention to redeem) kupon mobile tersebut. Metode yang digunakan oleh penulis adalah dengan memberikan perlakuan berbeda berdasarkan motivasi belanja (utilitarian vs hedonic) yang dimiliki oleh konsumen. Penulis menggunakan dua tipe produk berbeda yang dinilai mewakili sifat dari produk tersebut yaitu shampo sebagai tipe produk utilitarian dan tiket film sebagai tipe produk hedonic.

.....Competition in business, requires producers to be more careful in looking at opportunities. Various ways of communication to attract customers, one of which is through mobile marketing in the form of mobile coupons via Short Message Service (SMS). This media become consideration the manufacturer, since one of its advantages is cheap and easy to send messages in large numbers. However, the results given yet provide maximum results. This is because there is the influence of motivation expenditure (utilitarian vs. hedonic) owned by consumers towards compliance (regulatory fit) with a product offering that is contained in the mobile coupons as well as time would need (now versus future) in the decision to redeem (intention to redeem) The mobile coupons. The method used by the authors is to provide different treatment based on shopping motivation (utilitarian vs. hedonic) owned by the consumer. The authors used two different types of products are considered to represent the nature of these products, shampoo as a utilitarian product type and movie tickets as a hedonic product type.