

Marketing Mix Berbasis Price Discount dan Bonus Packs Untuk Bisnis Online

Achmad Fawaid

[Universitas Nurul Jadid Probolinggo]

Email: fawaidachmad@gmail.com

Alisia Muamanah

[Universitas Nurul Jadid Probolinggo]

Email: alisia.muamanah@yahoo.com

ABSTRACT

In the era of global science and technology development and overall all lines of life, all aspects of life are touched by internet access included in the business world. Marketing of products and services sold online known as e-commerce or e-business is also used by online shop Nala Hijab. The purpose of this study was to determine consumer perceptions of price discount and bonus packs on the attractiveness of purchases and the level of satisfaction felt by customers Nala Hijab. This study uses a qualitative descriptive approach. The result showed that online promotion price discount and bonus packs and the perception of price perceptions of each other had significant effect on the value of customer satisfaction and trust in the Nala Hijab store. The result of this study indicate that the promotion carried out by Nala Hijab is appropriate, because it can influence consumer purchasing decisions through perceived value of satisfaction and trust. The accuracy of the Nala Hijab online store in taking marketing stimulation actions on products, prices, and promotion mix is a success in taking action to maintain business success competitiveness.

Keywords: price discount, bonus packs, increased business competitiveness.

ABSTRAK

Di era perkembangan IPTEK yang global kesemua lini kehidupan, semua aspek kehidupan mulai tersentuh oleh akses internet termasuk di dalam dunia bisnis. Pemasaran produk dan jasa yang di perjualbelikan secara online yang dikenal dengan e-commerce atau e-bussines juga digunakan oleh Olshop Nala Hijab. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap price discount dan bonus pack terhadap daya tarik pembelian dan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Nala Hijab. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan promosi online dan persepsi harga price discount dan bonus pack saling berpengaruh signifikan terhadap nilai kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada toko Nala Hijab. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Nala Hijab sudah tepat, karena mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui nilai kepuasan dan kepercayaan yang dirasakan. Ketepatan toko online Nala Hijab dalam mengambil tindakan stimulasi pemasaran terhadap produk, harga, dan bauran promosi merupakan suatu keberhasilan dalam mengambil tindakan untuk mempertahankan keberhasilan usaha dan daya saing.

Katakunci : Price Discount, Bonus Pack, Peningkatan Daya Saing Usaha.

PENDAHULUAN

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) secara global, telah mempengaruhi semua aspek kehidupan termasuk di dalam dunia bisnis. Internet sangat dibutuhkan dalam berkomunikasi dan bertukar informasi tanpa ada batas waktu dan wilayah.¹ Lembaga riset pasar *e-Markete*, memperkirakan pada tahun 2018 sebanyak 3,6 miliar orang di dunia akan mengakses internet sekali setiap bulannya.² Kecanggihan internet dan teknologi web mampu meningkatkan kemampuan perusahaan maupun usaha mikro dalam berkomunikasi bisnis dan berbagi informasi yang bernilai lainnya. Kemampuan internet mengirimkan data berbagai bentuk teks, grafik, gambar, suara, animasi, bahkan video membuat banyak kalangan bisnis mulai memanfaatkan kecanggihan teknologi dengan membuat homepage di situs web untuk mempromosikan usahanya³. Perubahan sistem pemasaran secara komersil menjadi bisnis berbasis elektronik (*e-bussines/e-commerce*) semakin berkembang pesat. Kemudahan transaksi merupakan daya tarik utama penjualan secara online dengan didukung kecanggihan internet yang mumpuni seiring berjalannya waktu.

E-bussines (bisnis online) adalah bagaimana cara pelaku usaha memanfaatkan internet untuk membangun hubungan dengan konsumen dan mitra bisnis dalam menjual dan mendistribusikan produk secara lebih efektif dan efisien.⁴ *E-commerce* adalah implementasi dari bisnis online, dimana terjadinya transaksi jual-beli via internet⁵. Model transaksi di dunia maya menggunakan media sosial seperti *Twitter, Facebook, Blackberry, Messenger, Whatsapp* dan lain sebagainya. Tujuan dari adanya *e-commerce*⁶ adalah sebagai berikut: a) pelanggan yang bertransaksi untuk membeli barang hanya membutuhkan akses internet untuk berkomunikasi. b) menjadikan *e-shop* menjadi tempat berkumpulnya komunitas, membangun konsep pasar, dan pusat informasi untuk konsultasi, tinjauan produk, dan penyiaran. c) pengelolaan pelayanan yang responsif (cepat dan ramah), dinamis, dan komunikatif. d) informasi yang selalu *update* (Up To Date). dan e) Model pembayaran secara modern. Maka dengan menerapkan teknologi *e-commerce* merupakan

¹ Achmad Jamaludin, 'Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian', *Administrasi Bisnis*, 21.1 (2015), hlm 1.

² Marisa Arnindita Palma and others, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening', *Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16.1 (2016), hlm 85.

³ Jaidan Juahairi, 'Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce', *Sistem Informasi*, 2.1 (2010), hlm 159.

⁴ Kotler & Armstrong, *Prinsi-prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2004), hlm 24.

⁵ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Press, 2016) hlm 32.

⁶ M.D Rahandhini, 'Pemberdayaan UMKM Melalui Pusat Komunikasi Bisnis Berbasis WEB (E-COMMERCE)', *Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12.1 (2012), 15.

faktor penunjang untuk keberhasilan suatu produk dari sebuah perusahaan dalam mempercepat dan meningkatkan penjualan.⁷

Banyaknya situs online yang berlomba untuk memenuhi permintaan masyarakat dan menyediakan banyak barang dan jasa, merubah kegiatan berbelanja cukup menggunakan sistem online media sosial dalam transaksi jual beli atau *Online shopping*.⁸ *Online Shopping* merupakan sarana untuk menampilkan dan memamerkan produk dan jasa yang terhubung dengan internet⁹. Mekanisme belanja online tidak jauh berbeda dengan belanja secara konvensional, pembedaannya terletak pada konsumen hanya memilih produk yang tersedia, pilih barang kebutuhan, barang dipesan, kemudian diantar ke tempat tujuan konsumen tanpa harus mengganggu aktivitas. Keuntungan lain yang diperoleh konsumen menggunakan toko online yaitu tersedia selama 24 jam tanpa keluar rumah, mendapatkan penawaran dengan cepat, dan mendapatkan barang dengan mudah sesuai spesifikasi yang diharapkan.¹⁰ Dalam hal ini, kegiatan periklanan sangat diperlukan untuk meningkatkan konsumen potensial dan meningkatkan penjualan di dalam persaingan dunia usaha online maupun konvensional. Upaya mempengaruhi konsumen oleh pihak *online shop* dapat menggunakan kegiatan periklanan yang dilakukan dalam unsur bauran promosi. Ketepatan dalam bauran promosi mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam menetapkan produk dan jasa yang akan di beli. Faktor lain yang penting dalam menarik pelanggan melakukan keputusan membeli adalah harga, karena konsumen sangat peka terhadap harga suatu produk. Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperuntukkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa¹¹. Suatu produk lebih diterima oleh konsumen apabila harga produk tersebut mampu dijangkau oleh konsumen. Dilihat dari faktor tersebut banyak toko online shop menetapkan strategi harga dengan mencantumkan diskon pada produknya agar mampu menjangkau konsumen lebih banyak lagi. Namun dengan maraknya toko online dan kemudahan sistem jual beli, masih banyak orang yang awam bahkan meragukan keberadaan toko online. Kekhawatiran konsumen terhadap toko bahwa barang yang dibeli akan tidak sesuai, barang yang sudah dibayar tidak dikirim, dan modus penipuan lainnya.¹² Persepsi negatif tersebut dapat diminimalisir

⁷ Dewi Irmawati, 'Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis', *Ilmiah Orasi Bisnis*, Edisi Ke-V (2011), 96.

⁸ Achamad Jamaludin, hlm 2.

⁹ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pusaka Utama, 2006) hlm 65.

¹⁰ Achmad Jamaludin, hlm 3.

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001) hlm 34.

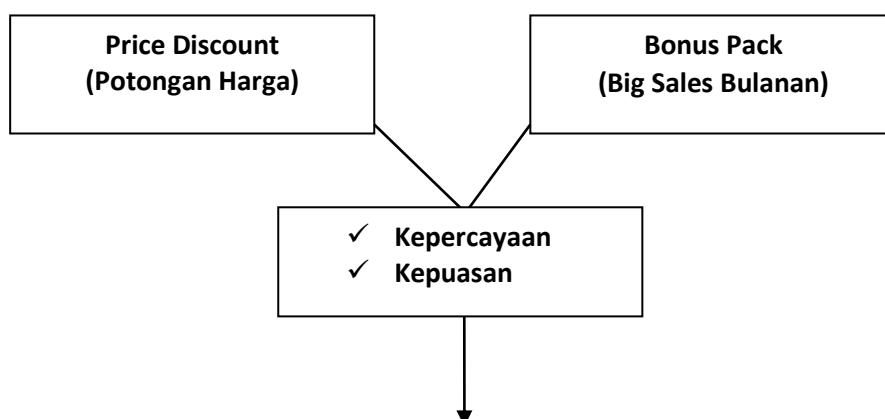
¹² Ratna Dwi Jayanti, 'Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online', *EKSIS*, 10.1 (2015), 14.

pengaruhnya dengan keberadaan website yang telah memiliki reputasi baik dan terpercaya, dengan menjamin adanya penukaran barang apabila barang tidak sesuai dan pengembalian uang apabila barang tidak dikirim oleh penjual.

Dengan adanya fenomena tersebut Nala Hijab (Olshop Nur Hasanah) menciptakan strategi *price discount* (potongan harga) dan *bonus packs* (paket bonus) untuk menarik minat membeli para konsumennya. Memberikan pelayanan terbaik dan responsif untuk mendapatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap online shopnya. Maka permasalahan yang akan dijawab dalam penelitian ini, bagaimana pengaruh strategi *price discount* dan *bonus packs* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen guna mempertahankan daya saing usaha toko *online shop* Nala Hijab. Agar ruang lingkupnya lebih spesifik, maka penelitian ini lebih mengidentifikasi pada korelasi strategi tersebut. Sesuai rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *price discount* dan *bonus packs* terhadap daya tarik pembelian dan tingkat kepuasan pelanggan Nala Hijab.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian dilakukan pada toko Olshop Nala Hijab/Nur Hasanah yang ada di kecamatan besuk. Menurut peneliti toko online tersebut menarik untuk diteliti karena konsisten dan berkesinambungan dalam mempromosikan produknya dengan memberikan potongan harga (*price discount*) dan paket bonus (*bonus packs*), melakukan big sales pada acara khusus guna menarik kembali minat pelanggan. Produk Nala Hijab berupa hijab, baju dan aksesoris wanita. Teknik validasi data yang digunakan adalah dengan menggabungkan hasil wawancara antara narasumber dan data dari responden. Batasan penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu: variabel *price discount* dan *bonus pack* berupa satuan rupiah (potongan harga yang diberikan), kepercayaan (persepsi responden), dan daya saing usaha berdasarkan persepsi dari pemilik toko online (data primer). Skema yang menunjukkan hubungan masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:



PENINGKATAN DAYA SAING USAHA

KAJIAN TEORI

E-Commerce

Transaksi jual beli di dunia maya (*e-commerce*) merupakan salah satu produk dari internet yang merupakan sebuah jaringan komputer yang saling terhubung antara satu dengan yang lain melalui media komunikasi. *E-commerce* adalah implementasi dari bisnis online, dimana terjadi transaksi jual beli melalui internet. Model transaksi di dunia maya menggunakan media sosial, seperti *Twitter, Facebook, Blackberry, Messenger, Whatsapps*, dan lainnya. Dalam bertransaksi para pihak tidak bertemu secara langsung komunikasi antara pihak penjual dan pembeli terjalin melalui tulisan, audio maupun audio visual melalui media sosial. Menurut Arsyad Sanusi (Imam Musthofa: 2016), dalam transaksi online terdapat tiga bentuk, yaitu :

1. Kontrak melalui Chatting/Video;
2. Kontrak melalui E-mail;
3. Kontrak melalui situs atau web¹³.

Dengan adanya *e-commerce*¹⁴ hubungan antar perusahaan, distributor, pemasok, agen, dan konsumen dapat dilakukan lebih cepat, intensif, dan murah dibandingkan penjualan secara konvensional melalui buka-tutup toko, ikut pameran, dan buka cabang. Faktor pendukung internet dalam memediasi *e-commerce*, yakni: 1) Jangkauan lebih luas, cepat, murah, dan mudah diakses oleh publik. 2) pengiriman dan penerimaan informasi secara digital lebih mudah dan ringkas.¹⁵ Faktor keberhasilan *e-commerce* bisa bertahan dengan beberapa kegiatan, yaitu:¹⁶

- a) Menyediakan harga yang kompetitif.
- b) Menyediakan jasa yang tanggap, lengkap dan jelas.
- c) Informasi barang jelas dan lengkap.

¹³Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Press, 2016) hlm 30-32.

¹⁴ Jaidan Juahairi, 'Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce', *Sistem Informasi*, 2.1 (2010), hlm 163.

¹⁵ *Ibid...*, hlm 163.

¹⁶ Dewi Irmawati, hlm 104.

- d) Menyediakan banyak bonus berupa kupon, penawaran istimewa dan diskon.
- e) Pemberian perhatian khusus.
- f) Menyediakan rasa komunitas dalam berdiskusi, memberi masukan dan ulasan bagi pelanggan

Online Shopping

Belanja online (*online shopping*) adalah transaksi jual beli produk dan jasa secara interaktif melalui internet.¹⁷ Melalui internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang akan ia beli. Kegiatan komunikasi yang terjalin tidak memerlukan interface secara langsung, melainkan dilakukan secara terpisah ke seluruh dunia melalui media yang tersambung layanan akses internet. Belanja online (*daring*) di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat luas, mulai dari situs online yang menjual fashion, buku, makanan, sampai alat elektronik (handphone, gitar, televisi, alat dapur) dan sebagainya. Tata cara belanja online semakin mudah dilakukan pembeli yang tertarik dengan suatu produk barang dan jasa, ia cukup melakukan interaksi secara online dengan penjual menggunakan handphone dengan sekali sentuhan. Setelah pesanan diterima, pembeli mentransfer sejumlah uang ke rekening penjual sesuai harga barang, barang yang dibeli secepatnya akan dikirim melalui kurir (pengiriman wilayah terdekat) ataupun jasa pos ke alamat tujuan konsumen. Ada beberapa kemudahan dalam sistem pembayaran belanja online yang di tawarkan seperti model pembayaran melalui¹⁸: a) Transfer rekening kartu debit, ATM, atau *e-banking*, b) Kredit, c) *Cash On Delivery* (COD) atau bayar ditempat merupakan sistem pembayaran di tempat tujuan. COD bisa dilakukan melalui tatap muka antara penjual dan pembeli, atau dilakukan antara kurir dan pembeli.

Faktor Pembelian Konsumen

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, sedangkan unsur kepercayaan, reputasi, atribut produk menunjukkan biaya dan persaingan. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan berbagai alasan. Harga adalah hal utama yang paling dilihat oleh konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian terhadap suatu

¹⁷ Rifqi Nugroho Adi, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online', 2013, hlm 3.

¹⁸ Iwan Sidharta and Boy Suzanto, 'Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce', *Jurnal Computech & Bisnis*, 9.1 (2015), 27.

produk, kemudian melihat barang yang akan dibelinya. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran. Agar dapat sukses memasarkan suatu produk barang dan jasa penjual harus tepat dalam menetapkan harganya, dalam hal ini banyak penjual yang tidak mampu menetapkan harga dengan baik. Jika informasi harga produk jelas, dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.¹⁹ Harga produk yang fleksibel dan bisa menawarnya dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk, sebab ketika berbelanja via *online* konsumen tidak dapat melihat ataupun memegang produk sehingga muncul ketidakpercayaan dari konsumen terhadap barang yang ditampilkan di *website*.²⁰ Dalam kondisi ini, harga menaruh peran dalam menentukan minat beli terhadap suatu produk.

Kepercayaan merupakan pondasi penting dalam dunia bisnis. Suatu transaksi akan terjadi apabila antar pihak saling mempercayai. Kepercayaan harus terbangun di awal transaksi bisnis dan dapat dibuktikan. Kepercayaan transaksi terjalin agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Ketika berbelanja online yang menjadi pertimbangan seorang pembeli yaitu “apakah saya percaya pada akun dan penjual online shopping tersebut?”. Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang yaitu kemampuan, kebaikan hati, dan integritas²¹. Indikator kepercayaan seorang pembeli juga terdapat pada popularitas *online shop*, semakin populer maka pembeli akan semakin percaya dan yakin reliabilitas pada akun tersebut. Berikutnya kepercayaan terhadap penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan pembeli. Semakin berkembangnya teknologi modus penipuan semakin mudah dilakukan, seorang pembeli akan mencari keberadaan penjual online dan memanfaatkan informasi ketika membeli online. Beberapa saran kepada pembeli online terkait kepercayaan, antara lain :²²

- a. Pembelian tetap pada penjual yang dikenal;
- b. Bertanya pada konsumen lainnya tentang pengalaman belanja online;
- c. Memastikan bahwa penjual memiliki kebijakan kerahasiaan (*privacy*) data terhadap pembeli;
- d. Memastikan bahwa terdapat informasi menyeluruh tentang produk pada akun website.

¹⁹Rifqi Nugroho Adi, hlm 27.

²⁰ *Ibid...*, hlm 28.

²¹ Ratna Dwi Jayanti, hlm 18.

²² Benito Adityo, ‘Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Kaskus’, 2011, hlm 25-26.

Reputasi yang melekat pada perusahaan, instansi, dan toko secara langsung membentuk minat konsumen terhadap produk dan jasa dari perusahaan²³. Reputasi perusahaan dapat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, rekomendasi seseorang, pemberitaan media, dan sistem pemberitaan yang dimiliki perusahaan. Penjual yang memiliki pengalaman umpan balik dan testimonial yang positif dapat dengan mudah menarik minat konsumen untuk berbelanja dibanding *online shop* yang kurang memiliki reputasi di dunia online. Reputasi yang baik dapat mengurangi kekhawatiran konsumen mengenai pembelian dan meningkatkan minat beli konsumen. Reputasi baik dapat diciptakan dengan memberikan pelayanan yang baik secara responsif dan cepat, pelayanan yang ramah, pengiriman barang tepat waktu, pemberian harga lebih murah, dan kemudahan dalam mengakses toko. Rusaknya reputasi suatu perusahaan atau toko online berawal dari keluhan konsumen berupa komentar negatif dari pelanggan. Hal ini muncul karena adanya ketidakpuasan konsumen ketika melakukan pembelian.

Promosi Online

Promosi adalah usaha untuk menghibau, membujuk, dan pertukaran informasi antara pihak yang terlibat. Promosi online merupakan kegiatan yang dilakukan oleh produsen dalam menawarkan produk barang dan jasa yang diiklankan melalui media online. Kegiatan promosi digunakan sebagai sarana memperkenalkan produk, jenis, warna, bentuk, harga, maupun kualitas produk. Promosi merupakan informasi suatu tindakan penukaran, pembelian dan alat informasi satu arah bagi seseorang.²⁴ Tidak semua perusahaan dan pelaku usaha dapat menyampaikan pesan produknya secara efektif dan efisien. Penyampaian periklanan dan promosi penjualan harus berinovasi dan kreatif secara berkesinambungan guna menarik perhatian dan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk yang di tawarkan perusahaan. Cara yang dapat dilakukan diantaranya berupa :

1. *Price Discount*

Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual sebagai penghargaan atas aktivitas pembelian yang menyenangkan bagi pembeli²⁵. Potongan harga merupakan penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal

²³ Rifqi Nugroho Adi, hlm 34.

²⁴ Basu Swastha, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Liberty, 2002) hlm 237.

²⁵ *Ibid...*, hlm 53.

suatu produk.²⁶ Strategi harga merupakan strategi dalam memberikan potongan harga dari harga normal untuk meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Diskon dapat diberikan berupa :²⁷

- a) Diskon kas (pengurangan harga kepada konsumen yang membayar tepat waktu);
- b) Diskon jumlah (pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar atau grosir);
- c) Diskon fungsional (diskon perdagangan), ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan (Reseller, dropshiper, dan lainnya);
- d) Diskon musiman (pengurangan harga untuk mempertahankan produksi tahunan);
- e) Diskon (pemotongan pembelian dari harga dasar).

Jenis *price discount* terdiri dari :²⁸

1. Rabat (pengurangan harga resmi untuk pembelian dalam jumlah banyak, diperuntukkan distributor);
2. Potongan tunai (pengurangan harga ketika membayar lebih awal kepada konsumen berdasarkan pertimbangan, jumlah pembelian, prosedur pembayaran dan taktik promosi kepada konsumen).

Tujuan *price discount* diberikan pada konsumen, dengan sebab bahwa²⁹ : a) Konsumen membayar lebih cepat. b) Pembelian dalam jumlah banyak (grosir). c) Adanya suatu program dari pihak perusahaan atau produsen.

Keuntungan adanya promosi diskon (pemotongan harga) adalah:³⁰

- 1) Menarik minat konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak.
- 2) Mengantisipasi promosi dari pesaing.
- 3) Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

2. Paket Bonus (*Bonus Pack*)

²⁶ Della Ruslimah Sari and Ikhwan Faisal, 'Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar', *Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2.1 (2018), hlm 53.

²⁷ Sri Isfantin and Puji Lestari, 'Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta', *Maksiprenuer*, 7.2 (2018), hlm 131.

²⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabet, 2012), hlm 176.

²⁹ *Ibid....*, 176.

³⁰ Sindy Nur Syazkia and Ai Lili Yuliati, 'Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen PT Lion Super Indo Gerai Antapani', *E-Proceeding Of Management*, 5.2 (2018), hlm 2563.

Paket Bonus merupakan penawaran kepada konsumen terhadap sebuah produk ekstra dengan harga normal. *Bonus pack* digunakan untuk menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen.³¹ Manfaat strategi *bonus pack*, yaitu³²:

- a. Pemasaran secara langsung untuk menyediakan nilai ekstra;
- b. Strategi bertahan yang efektif, terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing;
- c. Pesanan dan penjualan yang lebih besar.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Olshop Nala Hijab (Nur Hasanah)³³

Nala Hijab merupakan toko fashion yang membuka situs belanja online melalui media sosial pada laman *Facebook* dan *Whastapps*. Toko Nala Hijab terletak di desa kecik-besuk-probolingo (RT 009/RW 002, MI Ihyaudiniyah). Berawal dari keinginan pemilik untuk membantu meningkatkan taraf ekonomi keluarga, dan mencari peluang untuk membuka usaha sesuai kemampuannya. Lingkungan sekitar rumahnya yang dekat dengan pasar menjadikan alasan dasar pemilik mulai membuka bisnis di dunia fashion terutama untuk wanita, sebab wanita memiliki sifat yang mudah terpengaruh, cenderung konsumtif, dan mengikuti perkembangan trend fashion. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi pemilik toko Nala Hijab untuk berwirausaha, yaitu untuk:

1. Kesejahteraan fisik dan psikis demi naiknya taraf hidup;
2. Jaminan stabilitas keuangan untuk mencari tambahan pendapatan;
3. Menjadi panutan dan di kenal di lingkungannya;
4. Menjadi produktif terhadap kemampuan pribadi.

Pemilik mulai menggunakan kemudahan e-commerce pada tahun 2015. Awal pemasarannya dengan menawarkan produk secara perlahan buka-tutup toko dan door to door, menerima pesanan akan tetapi pengambilan barang langsung ke toko, dan sistem reseller dengan omset penjualan sekitar Rp. 500.000/bulan. Seiring banyaknya toko serupa yang mulai bermunculan, mendorong pemilik untuk bisa bertahan dalam persaingan sehat dunia usaha dengan membuat ciri khas toko online shopnya. Awal

³¹ Della Rusmilah Sari and Ikhwan Faisal, hlm 53.

³² *Ibid...*, hlm 53.

³³ Hasil Interview pemilik toko Olshop Nala Hijab di Desa Kecik, Pada 10 Desember 2018 (20:45 WIB)

penggunaan internet sebagai media pemasaran yang masih terkesan monoton dan apa adanya, Saat ini mulai terstruktur dengan baik dan menarik bagi konsumen yang membaca promosi online di akun media sosial pribadinya. pemilik mulai melayani berbagai model pemasaran, tatap muka di toko, pemesanan menggunakan Whatsapps, Inbox Mesenger, dan COD. Sistem pembayaran tunai, transfer dan e-banking. Kini omset penjualan Olshop meningkat sekitar Rp. 3.000.000/bulan dibandingkan omset penjualan toko secara offline.

Ciri khas yang menjadi ikon dari Olshop Nala Hijab (Olshop Nur Hasanah) yakni:

1. Status yang selalu *update* untuk pemesanan Free Ongkir pada pembelian Cash On Delevery (COD).
2. *Price Discount* sebesar Rp.5000/item; (setiap pembelian 3 item produk).
3. *Bonus Pack* setiap akhir bulan dan acara khusus (100rb dapat 4 item).
4. Pemberian hadiah setelah 3 kali pembelian grosir berlaku kelipatan.
5. Barang yang di promosikan selalu *ready* di toko dan selalu update.
6. Informasi detail produk pada pelanggan sebelum pembelian.
7. Kebijakan harga di akun media sosial di setarakan antara pelanggan dan reseller (bersifat rahasia).

Dari 350 pelanggan yang menjadi pelanggan Olshop Nala Hijab, pelanggan yang berada di sekitar kabupaten besuk terdapat sekitar 50 orang. Terdiri dari 38 orang responden berstatus sebagai pelajar (12-20 tahun), dan 12 orang responden yang berstatus IRT dan buruh pabrik (21-50 tahun). Data deskriptif dari responden yang tertera pada angket meliputi pertanyaan seputar minat beli secara online, pengalaman berbelanja online, dan minat membeli ulang. Responden remaja yang berstatus pelajar lebih banyak menggunakan jasa online shop karena pada masa tersebut cenderung tinggi untuk mengeksplorasi jati diri, senang dengan hal-hal yang berhubungan dengan gaya hidup modern. Karyawati dan ibu rumah tangga tertarik dengan belanja dan fashion online, karena dengan mengikuti trend terbaru menunjang kepercayaan diri dalam beraktivitas.

Strategi harga (*price discount* dan *bonus pack*)

Setiap pelaku usaha memiliki strategi tersendiri guna memasarkan produk untuk menarik para pelanggannya. *Price discount* dan *bonus pack* merupakan promosi penjualan yang banyak digunakan pada penjualan *online* dan *offline*. Dengan memanfaatkan *e-commerce* dalam operasional bisnis, toko online shop akan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas, peluang menambah pelanggan baru, pendapatan yang lebih tinggi, dan

efisiensi biaya dibandingkan bisnis offline. Ketertarikan pelanggan pada produk membuat rasa senang dan loyal akan terasa, sehingga kepercayaan pelanggan toko lebih mudah terbentuk. Dari hasil penelitian tujuan Olshop Nala Hijab (Nur Hasanah) menggunakan strategi ini untuk meningkatkan daya saing usaha dengan cara menaikan pembelian spontan (impulsif) dan nilai kepuasan atau kesenangan (hedonik) konsumen.

Peneliti mengambil 3 hasil angket untuk menjabarkan hasil dari seluruh responden. Dari segi potongan harga (*price discount*), Lia³⁴ mengungkapkan bahwa ia mendapatkan potongan harga setiap pembelian dan sikap ramah pemilik terhadap berbagai sikap dan karakter para konsumen :

“saya selalu melakukan pembelian grosir di online shop Nala Hjiab, potogan Rp. 5000; setiap item membuat saya lebih senang berbelanja di online shop tersebut dan bisa memilih produk sesuai dengan kebutuhan. Saya bisa berlama-lama di toko untuk memilih produk, karena pemilik sangat ramah dan responsif menerima pelanggan dengan berbagai karakter”.

Berbeda dengan pendapat sebelumnya, menurut Anik dengan ia berbelanja online di Nala hijab ia bisa melakukan pengematan ³⁵,

“Saya kalau mencari hijab dan baju terbaru disana, selain selalu update trend hijab dan baju, potongan harga yang ditawarkan juga jauh lebih besar dibanding online shop lainnya. Wajar kalau para pencinta fashion melirik toko online shop Nala Hijab, kalau sudah membeli disana rasanya puas sama produk yang di dapat dan harganya jauh lebih terjangkau bisa penghematan begitu”.

Dan Wira³⁶ mengungkapkan bahwa atribut produk yang tertera dengan jelas, merupakan kemudahan baginya untuk mencari barang dan memesannya tanpa membuang banyak waktu,

“saya orangnya tidak suka terlalu lama tawar-menawar, jadi saya mencari yang sudah pasti kualitas produknya, responsif pemiliknya, dan lebih murah tokonya. Berhubung saya mengenal pemilik online shop Nala Hijab, setiap membeli disana pasti saya mendapatkan barang terbaru sesuai keinginan saya”.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *price discount* dan *bonus pack* yang diterapkan pada Olshop Nala Hijab memiliki hubungan yang erat terhadap tingkat

³⁴ Hasil interview dan pemberian angket data responden Yulia Dewi Lestari, pada Minggu/16 Desember 2018/19:42 WIB. Pada pertanyaan nomer 1 tentang Paket bonus dan Diskon Nala Hijab.

³⁵ Hasil interview dan pemberian angket data responden Anik Purwati, hari Minggu/16 Desember 2018/09:02 WIB. Pada pertanyaan nomer 7 tentang online shop Nala Hijab.

³⁶ Hasil interview dan pemberian angket data responden Wira Novita Sari, pada Minggu/16 Desember 2018/19:50 WIB. Pada pertanyaan nomer 2 tentang online shop Nala Hijab.

kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang pada produk yang ditawarkan.

Dari segi kemudahan transaksi, Lia³⁷ mengungkapkan bahwa transaksi pembelian di olshop Nala Hijab kerahasiaan transaksi selalu terjaga oleh pihak olshop :

“Postingan produk olshop Nala Hijab di akun Facebook-nya, hanya tertera harga, potongan harga (5000 minimal pembelian 3 item), dan nomer whatsapp untuk pelanggan tertarik biasanya pemilik mengajak kita bertukar informasi menggunakan chatting. Saya melihat produk yang ditawarkan dahulu di facebook, cari gambar dan cek harga. Setelah sesuai saya akan menanyakan produk tersebut di pada pihak olshop, apakah ada warna sesuai dengan yang saya mau. Di lanjutkan tanya perihal bahan, ukuran, dan modelnya. Pemilik toko sangat ramah merespon cepat proses pembelian saya. Setiap pembelian yang saya lakukan, baik transaksi yang pernah saya batalkan data diri saya tidak pernah bocor pada pihak lain. Jadi saya tidak enggan selalu aktif dalam menanyakan setiap postingannya perihal harga.”

Penadapat Anik³⁸, ia mengungkapkan bahwa pengalaman ia berbelanja online di Nala Hijab mendapat pelayan yang baik ,

“setiap saya melakukan pembelian di olshop Nala Hijab, saya mendapatkan pelayanan yang cepat, baik orangnya, dan ramah. Informasi perihal produk yang saya cari di jelaskan sedetail mungkin sama pihaknya. Jadi saya nyaman melakukan pemesanan di olshop Nala, bisa dikirim kerumah lagi”.

Sedangkan Wira mengungkapkan bahwa kemudahan berbelanja di Nala Hijab, ia bisa mendapatkan produk terbaru dengan memanfaatkan promosi yang dilakukan pihak olshop, ³⁹,

“pelayanannya baik, saya senang berbelanja disana bisa mencari produk sesuai keinginan saya. Harganya juga lumayan bisa dijangkau, apalagi di promo akhir tahun barusan (seratus ribu dapat 4 kerudung) itulah waktu yang di tunggu untuk memperoleh barang yang berkualitas, harga yang terjangkau selain alasan untuk modis tapi terkendala anggaran”.

Dari beberapa keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa, konsumen yang melakukan transaksi pada Olshop Nala Hijab/Nur Hasanah lebih leluasa dalam memilih dan membandingkan produk yang akan dibeli, baik dari segi harga, jenis produk, dan kualitas. Disisi lain, keuntungan yang didapatkan para pelanggannya adalah kerahasiaan

³⁷ Hasil interview dan pemberian angket data responden Yulia Dewi Lestari, pada Minggu/16 Desember 2018/19:42 WIB. Pada pertanyaan nomer 5 tentang Paket bonus dan Diskon Nala Hijab

³⁸ Hasil interview dan pemberian angket data responden Anik Purwati, hari Minggu/16 Desember 2018/09:02 WIB. Pada pertanyaan nomer 8 tentang online shop Nala Hijab

³⁹ Hasil interview dan pemberian angket data responden Wira Novita Sari, pada Minggu/16 Desember 2018/19:50 WIB. Pada pertanyaan nomer 2 tentang paket bonus dan diskon Nala Hijab.

dan kebijakan terhadap data diri dalam transaksi benar-benar terjaga. Respon olshop Nala Hijab terhadap variasi produk, kualitas produk, dan harga yang kompetitif yang selalu di update sudah sesuai dengan keinginan para pelanggan yang mencari produk yang berkualitas namun dengan harga terjangkau. Olshop Nala Hijab memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya dalam memberikan pelayanan terbaik. Menjaga reputasi dan privasi (informasi penting) konsumen, keamanan dalam bertransaksi, kemudahan informasi, dan situs yang terpercaya menjadikan citra *online shop* Nala Hijab baik bagi pelanggannya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, bahwa *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh terhadap nilai kepuasan. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin menarik diskon harga yang diberikan dan semakin banyak *bonus pack* yang diberikan Olshop Nala Hijab terhadap pelanggan, maka akan semakin tinggi nilai kepuasan (hedonik) yang dirasakan pelanggan. Salah satu contoh diskon Olshop Nala Hijab yaitu pembelian tiga item kerudung mendapatkan diskon 12% pada setiap harga resmi. Hal ini menjadikan pelanggan merasa senang dan tanpa berpikir lebih jauh, pelanggan melakukan pembelian karena diskon yang ditawarkan sangatlah menarik. Tidak hanya *price discount* yang dapat meningkatkan kepuasan kepada pelanggan, *bonus packs* yang diberikan juga dapat meningkatkan nilai hedonik yang dirasakan. Penawaran ekstra menjadi hal yang sangat mempengaruhi nilai hedonik yang dirasakan oleh pelanggan, karena penawaran yang diberikan selalu bervariasi. Hal tersebut membuat pelanggan menjadi senang, karena pelanggan merasa mendapatkan produk lebih yang akan didapatkan dengan harga yang biasa. Salah satu contoh *bonus pack* yang diberikan oleh Olshop Nala Hijab ketika mengadakan sale akhir tahun (seratus ribu dapat 4 item kerudung) guna menghabiskan stock yang ada ditoko. *Bonus pack* yang ditawarkan dapat menarik pelanggan yang terkendala anggaran pada promosi sebelumnya, sehingga banyak pelanggan yang tadinya tidak terpikir untuk membeli kemudian ia melakukan pembelian produk tersebut setelah dilakukan penawaran *bonus pack*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* dan *bonus pack* saling berpengaruh signifikan terhadap pembelian melalui nilai kepuasan dan kepercayaan pelanggan di Olshop Nala Hijab. Responden merasakan manfaat dari adanya program *price discount* dan *bonus packs* di Olshop Nala Hijab sehingga meningkatkan minat membeli dari responden secara spontan/impuls. Hasil penelitian Sri Isfantin (2018) memperkuat penelitian ini, yang menunjukkan bahwa *price discount* dan *bonus pack*

mempengaruhi *impulse buying* melalui nilai hedonik. Nilai hedonik mampu memediasi pengaruh antara *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying*⁴⁰.

⁴⁰ Sri Isfatin and Puji Lestari, hlm 138.

Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen

Faktor yang harus diperhatikan dalam berbisnis secara online, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya⁴¹. Sebab faktor tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen, konsumen akan merasa puas mendapat pelayan yang baik dan sesuai yang diharapkan akan menunjukkan kembali membeli produk yang sama. Dalam membentuk kepercayaan konsumen akan sangat dipengaruhi oleh proses transaksi yang terjadi. Suatu transaksi akan berjalan apabila ada rasa saling percaya antara kedua belah pihak. Begitu pula dalam jual-beli, adanya toko online dan kemudahan transaksi didalamnya, realitasnya masih banyak orang yang meragukan keberadaannya. Citra negatif yang masih melekat pada persepsi masyarakat terhadap online shopping ialah pembelian yang tidak sesuai keinginan, khawatir barang yang dibeli tidak sesuai kualitas, produk yang dikirim tidak sesuai pemesanan dan modus penipuan lainnya. Persepsi tersebut dapat diminimalisir pengaruhnya dengan adanya pembuktian bahwa website toko sudah memiliki reputasi baik, kemampuan pelayanan yang terjamin, kebaikan hati, dan integritas yakni adanya jaminan uang kembali jika barang tidak sesuai dan tidak dikirim oleh penjual.

Keberhasilan dalam manajemen faktor penunjang dalam berbisnis merupakan keberhasilan penjual dalam mengidentifikasi pesaing dan mempertahankan tingkat perkembangan usaha. Pengalaman yang dialami oleh Yulia terhadap Olshop Nala Hijab, ia mengungkapkan bahwa :

“pemilik sangat ramah dan responsif menerima pelanggan dengan berbagai karakter”.

Sesuai argumentasi tersebut, peneliti menarik kesimpulan bahwa tingkat kepuasan dan kesenangan yang dirasakan setelah pembelian produk di olshop Nala sangat di dirasakan para konsumennya. Mengindikasikan bahwa tingkat pelayanan pihak olshop memang terstruktur dan menjadi komitmen awal dari penjual. Selain keuntungan harga yang dirasakan, para konsumen juga merasakan kepuasan dan kesenangan melakuakn transaksi pembelian pada olshop Nala Hijab. Indikator perkembangan usaha Nala Hijab dapat dilihat dari jumlah pendapatan, laba, nilai penjualan, jumlah pelanggan, barang yang terjual, dan perluasan usaha yang semakin meningkat. Ketepatan toko online Nala Hijab dalam mengambil tindakan stimulasi pemasaran terhadap produk, harga, dan bauran promosi merupakan suatu keberhasilan dalam mengambil tindakan mempertahankan keberhasilan usaha dan daya saing.

⁴¹ Iwan Sidharta and Boy Suzanto, hlm 27.

Tabel 1.
Kesimpulan dari hasil angket responden Nala Hijab/Nur Hasanah Olshop

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Diskon	Harga bersaing	Harga produk Olshop Nala Hijab bervariasi dan dapat bersaing sesuai dengan kualitas produk.
	Keterjangkauan harga	Harga produk Olshop Nala Hijab dapat di jangkau dan ekonomis bagi pelanggan.
	Rabat sebelum pembelian	Pemberian potongan harga di Olshop Nala Hijab selalu di informasikan setiap mempromosikan barang terbaru dalam postingannya.
Paket Hemat (Bonus Pack)	Big Sales Bulanan	Adanya big sales di Olshop Nala Hijab pada bulan tertentu selalu dinantikan oleh para pelanggannya.
	Penawaran harga	Harga selalu bisa ditawarkan disesuaikan dengan kualitas produk. Olshop Nala Hijab sewaktu-waktu memberikan hadiah harga dibawah harga normal.
Daya saing usaha	Reputasi	Olshop Nala Hijab memiliki kemampuan baik dalam mengamankan transaksi dan privasi para pelanggannya.
		Olshop Nala Hijab mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya.
	Integritas	Olshop Nala Hijab selalu menyediakan barang yang berkualitas.
		Pemberian informasi, Pelayanan, dan kemudahan dalam bertransaksi selalu di utamakan oleh pemilik Olshop.

PENUTUP

Kesimpulan

- a. Promosi online *Price Discount* dan *Bonus Pack* saling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (*impulse buying*) dan kepercayaan pelanggan dalam mempertahankan daya saing usaha.

- b. Kegiatan promosi yang dilakukan menggunakan sosial media (Whatsapps, Facebook, dan Mesenger), membuat produk dapat dikenal oleh para konsumen dengan cepat dan efisien.
- c. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan harga produk, keterjangkauan harga, kesesuaian anggaran, dan persaingan harga dengan online shop lain.
- d. Ketepatan strategi pemasaran, inovatif, dan kesinambungan komitmen adalah kunci keberhasilan dalam dunia bisnis online.

Saran

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan, peneliti melihat beberapa postingan pihak olshop Nala Hijab memviralkan konsumen yang membatalkan pembelian secara mendadak saat melakukan transaksi pemesanan dengan sistem COD, seharusnya hal tersebut tidak dilakukan guna menjaga reputasi olshop di daerah lain. Dari kesimpulan diatas, disarankan pada pemilik Olshop Nala Hijab untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan promosi online dan harga yang sudah baik di mata konsumen. Pihak Nala Hijab harus menjaga kepercayaan pelanggan terhadap tokonya agar tidak beralih kepada Olshop lain, dengan cara menjaga kualitas barang dengan kombinasi harga yang sesuai pasaran. Selain itu, dengan tingginya tingkat persaingan pihak Olshop harus berinovasi dan mengembangkan sumber keunggulan bersaingnya agar selalu memberikan yang terbaik bagi konsumen. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya mengembangkan permasalahan dan mengembangkan variabel dalam pengumpulan data pada penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rifqi Nugroho. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre-order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey)*. (Semarang: Universitas Dipenogoro, 2013).
- Adityo, Benito. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Kaskus*, (Semarang: Universitas Dipenogoro, 2011).
- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi keenam. (Bandung: Alfabet).
- Dwi Jayanti, Ratna. 2015. *Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang)*. Jurnal Publikasi. (Jombang: STIE PGRI Dewantara), Vol 10 No 1.
- Irawati, Dewi. 2011. *Pemanfaatan E-commerce Dalam Dunia Bisnis*. Jurnal Publikasi. (Politeknik Negeri Sriwijaya). Edisi ke-6.

- Jamaludin, Ahmad., dkk. 2015. *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di kota Malang)*, Jurnal Publikasi, (Malang: Universitas Brawijaya), Vol 21. No 1.
- Jauhari, Jaidan. 2010. *Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-commerce*, Jurnal Publikasi, (Palembang: Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya), Vol 2. No 1.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. (Jakarta: Erlangga).
- Lestari, Sri Isfanti P. 2018. *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta*. Jurnal Publikasi. (Surakarta: STIE Wijaya Mulya), Vol. 7, No. 2.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. (Jakarta: Gramedia Pusaka Utama).
- MD. Rahandini. 2012. *Pemberdayaan UMKM Melalui Pusat Komunikasi Bisnis Berbasis WEB (E-Commerce)*, Jurnal Publikasi, (Surakarta: Universitas Slamet Riyadi), Vol 12 No. 1.
- Mustofa, Imam, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Press, 2016).
- Palma, Marisa Arindita dan Anik Lestari Andjarwati. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Publikasi, (Surabaya: Universitas Negeri Surabaya), Vol 16. No 1.
- Sari, Della Rusmilah dan Ikhwan Faizal. 2018. *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-store Display Terhadap Keputusan Impluse Buying Pada Giant Ekstra Banjar*, Jurnal Publikasi, (Banjarmasin: Universitas Lambung Mangkurat), Vol. 2, No. 1.
- Sidharta, Iwan dan Boy Suzanto. 2015. *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen pada E-commerce*. (Bandung: STMIK Madira Indonesia, STIE Passundan), Vol. 9, No. 1.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty).
- Syazkia, Sindy Nur dan Ai Lili Yuliati. 2018. *Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen PT. Lion Super Indo Gerai Antapani*, Jurnal Publikasi, (Universitas Telkom), Vol 5, No. 2