

## Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap *Purchase Intention*

Sofy Haniffah Rahman<sup>1</sup>, Heni Rohaeni<sup>2</sup>, Srie Wijaya Kesuma Dewi<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas ARS, sofyaniffah@gmail.com

<sup>2</sup> Universitas ARS, heniaj.hri@gmail.com

<sup>3</sup> Universitas ARS, srie.swk@gmail.com

### ABSTRAK

Seiring berkembangnya teknologi kegiatan manusia menjadi lebih mudah, salah satu kegiatannya yaitu aktivitas berbelanja. Kini berbelanja tidak lagi harus secara fisik, namun dapat dilakukan secara *online* melalui *e-commerce*. Teknologi internet sangat memudahkan kehidupan terutama di kota besar seperti masyarakat di Kota Bandung. Kota Bandung tercatat selama 3 tahun berturut-turut masuk ke dalam kategori 5 besar kota yang sering melakukan transaksi *online*. Penyedia jasa *platform marketplace online* melakukan strategi promosi salah satunya melalui *price discount* dan *bonus pack*. Strategi ini diharapkan dapat menarik *purchase intention* pada pengguna. Salah satu *platform marketplace online* yang menggunakan strategi *price discount* dan *bonus pack* adalah Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Bandung. Metode penelitian Kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar kepada responden, menggunakan metode olah data SPSS analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa *price discount* dan *bonus pack* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.

**Kata Kunci:** *E-Commerce, Price Discount, Bonus Pack, Purchase Intention*

### ABSTRACT

As the technology development, human activities now are very convenient, one of the activities is shopping. Now shopping no longer has to be physical, but can be done online via *e-commerce*. Internet technology greatly facilitates life, especially in big cities like the people in Bandung. The city of Bandung was recorded for 3 years in a row into the top 5 categories of cities that frequently conduct online transactions. Providers of online marketplace platform services carry out promotional strategies, one of which is through price discounts and bonus packs. This strategy is expected to attract purchase intention to users. One online marketplace platform that uses a price discount and bonus pack strategy is Shopee. This study aims to determine the effect of price discounts and bonus packs on purchase intention on Shopee application users in the city of Bandung. Quantitative research methods used in this study, data collection through questionnaires distributed to respondents, using the SPSS data processing method of multiple regression analysis. Based on the results of the study found that the price discount and bonus pack have a significant effect on purchase intention on Shopee application users in Bandung, both partially and simultaneously.

**Keywords:** *E-Commerce, Price Discount, Bonus Pack, Purchase Intention*

Naskah diterima: 3 September 2019, direvisi: 4 Oktober 2019, diterbitkan: Februari 2020

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan populasi penduduk terbanyak keempat di dunia dengan jumlah total penduduk kurang lebih 268 juta jiwa dengan banyaknya usia produktif. Hal ini menjadikan Indonesia menjadi pasar yang potensial bagi perusahaan untuk memasarkan usahanya. Agar sebuah perusahaan dapat bertahan dan berkembang, pemasar harus membuat strategi yang dapat mengikuti perkembangan zaman (Miranda, 2016).

Menurut Lovett seiring dengan perkembangan teknologi, dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama setelah terciptanya jalur komunikasi baru yaitu melalui internet dan *smartphone*. Percepatan pengembangan internet beriringan dengan perkembangan jumlah pengguna secara global. Perkembangan teknologi membuat semua kegiatan manusia dipermudah. Salah satu kegiatan yang dipermudah tersebut adalah berbelanja (Rohaeni, 2018).

Kini berbelanja tidak lagi harus dilakukan secara fisik, namun bisa secara *online* dimana konsumen tidak harus pergi ke toko dan dapat berbelanja dari rumah menggunakan internet. Adanya fenomena kemajuan teknologi ini, membuat masyarakat modern di Indonesia mulai menggunakan internet. Kemudahan akses produk, proses pembelian yang simpel, ketiadaan tekanan sosial, dan barang yang langsung datang pada tempat membuat *e-commerce* menjadi digemari (Jeffrey & Hodge, 2007). *E-commerce* adalah transaksi dagang antara penjual dengan pembeli untuk menyediakan barang, jasa atau mengambil alih hak (Rohendi, 2015)

Pada tahun 2017, diperkirakan penetrasi pengguna internet di Indonesia akan mencapai 112 juta orang, dan pada tahun 2018 pengguna internet mencapai seratus dua puluh tiga juta orang, mengalahkan negara Jepang yang di tahun 2014 menduduki peringkat ke lima dimana pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat. Menurut Peart dalam artikel Kompas menyebutkan bahwa negara berkembang seperti Indonesia dan India masih memiliki ruang pertumbuhan jumlah pengguna internet yang besarnya bisa mencapai dua digit setiap tahun (Hidayat, 2014).

Menurut data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pada tahun 2017 penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai kurang lebih 143 juta jiwa dari total penduduk sebanyak 226 juta jiwa, jumlah ini menunjukkan hampir dari 54% penduduk di Indonesia sudah menggunakan Internet. Peluang Indonesia berpotensi untuk menggunakan strategi marketing online semakin terbuka (APJII, 2017).

Banyaknya pengguna internet di Indonesia disertai dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang mengalami kenaikan signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, dimana populasi Indonesia menjadi 264.16 juta jiwa, APJII menyatakan bahwa penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 171,17 juta jiwa yang berarti hampir 64,8% penduduk di Indonesia telah menggunakan Internet (APJII, 2018).

Pada statistik hasil survey APJII menunjukkan Pulau Jawa di tahun 2018 menduduki peringkat tertinggi dalam survei APJII mengenai penetrasi dan profil perilaku pengguna internet di Indonesia, yaitu sebesar 55,7%. Jawa Barat dengan total populasi penduduk sebanyak 48,68 juta jiwa pada tahun 2018 menduduki peringkat pertama dalam penetrasi pengguna internet tertinggi di Pulau Jawa, sebesar 16,7% dari total 55,7% pengguna internet di pulau Jawa yang berarti sekitar 8,12 juta penduduk di Jawa Barat sudah menggunakan internet (APJII, 2018).

Fenomena yang menunjukkan banyaknya pengguna internet di Indonesia membuka peluang bagi perusahaan untuk memulai usaha berbasis online. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang online adalah aplikasi dari *platform marketplace*. Aplikasi *marketplace* di zaman teknologi ini sangat beragam, berbagai *platform marketplace* menawarkan promosi yang menarik agar konsumen menggunakan aplikasi *platform marketplace* tertentu, berbagai cara penawaran menarik ditawarkan oleh pengelola *platform marketplace* tersebut. Salah satu *platform marketplace* itu adalah Shopee (Zaky, 2010).

Shopee merupakan *platform* perdagangan elektronik dibawah naungan SEA Group yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2015

secara serentak di 7 negara, yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pusat kantor Shopee berada di Singapura. Shopee baru melakukan penetrasi ke Indonesia pada tahun 2015 namun dapat bersaing dalam peringkat 5 besar platform *marketplace* yang diminati oleh masyarakat Indonesia (Shopee, 2019).

Pada tahun 2019, *i-Price* melakukan survey tentang *platform marketplace* yang paling diminati di Indonesia melalui *web browser*, *app store*, serta beberapa situs jejaring sosial. Dan Shopee mendapatkan posisi ke 3 pada kuartal 1 2019 dalam daftar *marketplace* yang sering dikunjungi di Indonesia, dengan posisi pertama Tokopedia diikuti BukaLapak. Data tersebut menunjukkan konsumen di Indonesia mengunjungi *platform marketplace* Shopee menggunakan *web browser* sebagai sarana untuk berbelanja sebanyak 74 juta pengunjung di tahun 2019 (*i-Price*, 2019).

Dalam *playstore* Shopee menduduki peringkat pertama pada aplikasi *marketplace* yang paling diminati untuk diunduh. Pada situs media sosial, Shopee cukup populer dan memiliki banyak peminat terutama di media sosial *Instagram*. Data tersebut menunjukkan bahwa *platform marketplace* Shopee diminati oleh masyarakat Indonesia sebagai media untuk membeli kebutuhan barang secara *online* (*i-Price*, 2019).

Dalam survei APJII di tahun 2018 juga menunjukkan data tentang konten Internet komersial yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Dari survei tersebut menunjukkan bahwa Shopee menjadi peringkat pertama dalam *platform marketplace* yang sering digunakan untuk membeli barang atau jasa secara online, yaitu sebesar 11.2%. Diikuti dengan BukaLapak sebagai peringkat kedua dan Lazada sebagai peringkat ketiga (APJII, 2018).

*Priceza* merupakan salah satu situs *marketplace online* di Indonesia yang memiliki layanan pembandingan harga produk yang dijual oleh *platform-platform marketplace* yang beroperasi di Indonesia. *Priceza* dalam situs PRNAsia melakukan survei terhadap kota-kota di Indonesia yang memiliki jumlah konsumen belanja *online* paling aktif dan Bandung memasuki peringkat 5 besar dengan peringkat ke 4 pada tahun

2017 dalam presentase 7.72% masyarakatnya sering bertransaksi *online*. Dari semua data yang di paparkan, menunjukkan bahwa Indonesia khususnya Provinsi Jawa Barat tepatnya di Kota Bandung, memiliki potensial sebagai pangsa pasar bagi perusahaan *marketplace* yang bergerak di bidang *online* (PRNAsia, 2017).

Sebuah *platform marketplace online* diminati pasti karena adanya daya tarik, Shopee memiliki daya tarik dengan banyaknya promosi *price discount* serta adanya *bonus pack*. Zaman teknologi dimana munculnya *online marketplace* ini, konsumen menjadi lebih sensitif terhadap harga. Fenomena yang terjadi saat ini adalah konsumen menjadi lebih sensitif terhadap harga karena adanya persepsi bahwa harga di *marketplace online* lebih murah dibandingkan dengan *marketplace* fisik.

Sebagai stimulus pemasaran, harga diskon pada *platform marketplace* Shopee terlihat menarik, namun harga ini dapat mengarah pada pandangan positif maupun negatif tergantung pada kebiasaan konsumen (Lichtenstein & Burton, 2006). Harga merupakan promosi yang memiliki daya tarik utama diikuti oleh biaya kirim. Hampir 40% konsumen online menyalahkan mahalnnya biaya kirim saat berbelanja *online* (Gallanis, 2009).

Salah satu daya tarik Shopee merupakan *Price Discount*, *Price Discount* adalah promosi strategi pemasaran berdasarkan harga dimana konsumen ditawarkan barang yang sama dengan harga yang sudah diturunkan. Promosi mutlak dilakukan agar penjualan dapat ditingkatkan karena dapat dengan jelas dilihat bahwa promosi sangat mempengaruhi volume penjualan (Rohaeni, 2016) Dapat dilihat bahwa Shopee melakukan promosi harga dengan menggunakan *discount price* seperti pada program “*Flash Sale*”, “*Cash Back*”, maupun promo bulan ramadhan. *Price Discount* ini secara tidak langsung dapat menarik konsumen untuk mengunjungi *platform e-marketplace* Shopee. Selain *Price Discount*, Shopee juga tersedia adanya promosi *Bonus Pack* (Mishra & Mishra, 2011).

Strategi promosi *Bonus Pack* merupakan strategi promosi yang berdasarkan pada kuantitas dimana konsumen ditawarkan

produk ekstra dengan harga barang yang sama. Contoh *bonus pack* adalah mendapatkan barang gratis atau membeli satu barang gratis satu barang. Konsumen menyukai promosi *Bonus Pack* pada *online* jika barang mahal/barang *branded* dan barang tersebut memiliki manfaat yang besar. Pada platform *marketplace* Shopee, *bonus pack* ini tidak terlalu menonjol dan agak kurang dalam promosinya. Jika ada pun sangat jarang bahkan terkadang harus membeli dalam jumlah agak besar baru mendapatkan *Bonus Pack* (Xu & Huang, 2014).

Pada *marketplace online* biasanya konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang suatu produk tertentu yang dijual di dalam pasar *online*, namun *purchase intention* menjadi muncul ketika konsumen melihat adanya promosi menarik dari *marketplace online* tersebut. Shopee sebagai salah satu *marketplace online* memiliki keunggulan berupa harga barang yang dijual di dalamnya lebih murah karena adanya *price discount* serta penawaran menarik *bonus pack* yaitu barang gratis bagi pengguna baru maupun bonus barang dari suatu pembelian barang (Xu & Huang, 2014).

Masyarakat sudah mengetahui bahwa Shopee memiliki kelebihan dalam potongan harga dengan sering diadakannya *price discount*, adanya hal ini kemungkinan konsumen menjadi jenuh dengan diadakannya program potongan harga secara terus menerus sehingga dapat berpengaruh terhadap *purchase intention*, walaupun diskon tetap menarik bagi konsumen. *Purchase Intention* adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal (Meldarianda & Lisan, 2010).

Dapat dilihat pada data di atas bahwa pada kuartal 4 (Oktober, November, Desember) di tahun 2018, pengunjung *platform e-marketplace* Shopee sebanyak 67 juta pengunjung. Pada kuartal 1 (Januari, Februari, Maret) di tahun 2019 meningkat menjadi 74 juta pengunjung. Pada kenyataannya di tahun 2018 kuartal 4 Shopee mengadakan diskon akhir tahun yang cukup meriah namun ternyata pengunjung lebih tertarik mengunjungi Shopee pada awal tahun 2019 walaupun dengan promosi diskon tidak *semeriah* di akhir tahun 2018 (*i-Price*, 2019).

Ini menjadi masalah bagi perusahaan *platform e-marketplace* Shopee, yang perlu dievaluasi mengingat variabel *price discount* dan *bonus pack* sangat menunjang dalam menarik *purchase intention* konsumen. Apakah dengan diadakannya program diskon sebagai salah satu promosi Shopee dapat menimbulkan kejenuhan apabila program diskon tersebut kurang menarik atau bersifat statis. Serta kurangnya *bonus pack* pada Shopee menjadi masalah untuk barang-barang *branded* dan mahal di Shopee, seperti *official store* atau Mall Shopee yang memiliki diskon minimum. Strategi pemasaran harga *Price Discount* yang dilakukan oleh *platform e-marketplace* Shopee serta promosi *Bonus Pack* pada aplikasi *e-marketplace* Shopee dapat memicu peluang terjadinya *e-purchase intention* atau minat beli. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Peranan *Price Discount* dan *Bonus Pack* dalam meningkatkan *e-Purchase Intention*” dimana studi kasus ini khusus membahas pengguna *marketplace* Shopee di Kota Bandung sehingga melalui penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk perusahaan berbasis *online* dalam mempelajari kebiasaan konsumen berbasis *online*.

## KAJIAN LITERATUR

### *Price Discount*

Perusahaan akan melakukan berbagai macam strategi untuk menarik minat konsumennya. Dalam hal ini perusahaan *marketplace online* Shopee menggunakan *Price Discount* sebagai salah satu strategi promosinya. Menurut McCarthy *price discount* merupakan salah satu strategi promosi yang berdasarkan harga (Suparwo & Syarifuddin, 2017).

Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan, oleh karena itu keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan (Bernardin, 2013). Shopee terkenal sebagai *marketplace online* yang selalu mengadakan program diskon, baik itu *flash sale*, diskon acara khusus, kupon, maupun bebas ongkos kirim. *Price Discounts* adalah sistem promosi dimana konsumen ditawarkan suatu produk yang sama dengan harga yang lebih murah. (Mishra & Mishra, 2011).

*Price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal

akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon dan potongan harga (*discounts and allowances*) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim (Kotler & Keller, 2016).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada lima macam bentuk *price discount*, yaitu:

1. Diskon Tunai (*Cash Discount*), adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihannya lebih awal atau membayar tagihan tepat waktu.
2. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*), merupakan pengurangan harga bagi konsumen yang membeli barang dalam jumlah yang besar.
3. Diskon Fungsional (*Functional Discount*), dapat disebut sebagai diskon dagang (*trade discount*), ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan.
4. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*), merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya.

#### **Bonus Pack**

Setiap perusahaan harus mampu bersaing demi tetap bisa bertahan, maka perusahaan harus memiliki daya saing promosi jangka pendek maupun panjang atas produk-produk yang dihasilkan (Widjaja & Serliana, 2013). Terdapat bermacam-macam jenis yang digunakan perusahaan dalam promosi *bonus pack* yang diarahkan pada konsumen. Salah satu cara yang dapat digunakan dalam strategi *bonus pack* terhadap konsumen antara lain adalah paket harga. Paket harga adalah tawaran bagi konsumen untuk menghemat harga biasa suatu produk, yang tertera pada label atau kemasan (Kotler & Armstrong, 2018).

Paket harga dapat berbentuk paket pengurangan harga, yaitu paket tunggal yang dijual dengan pengurangan harga (beli satu dapat dua) atau paket kumpulan yaitu dua produk yang berhubungan digabungkan bersama, seperti sikat gigi dan pasta gigi, maupun paket yang diberi secara gratis sebagai apresiasi bagi pelanggan baru maupun

lama. Paket harga sangat efektif untuk mendorong penjualan dalam jangka pendek bahkan lebih dari kupon, paket harga lebih dikenal sebagai *bonus pack* (Kotler & Armstrong, 2018).

*Bonus Pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal (Belch & Belch, 2012). Sedangkan menurut Kotler *bonus pack* yaitu bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga, dimana promosi ini yaitu *bonus pack* termasuk dalam salah satu komponen di dalam sales promotion yang mana digunakan untuk meningkatkan minat beli yang dilakukan oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2011). *Bonus Pack* menggambarkan strategi promosi yang berdasarkan kuantitas dimana pelanggan ditawarkan barang lebih dengan harga barang yang sama (harga satu barang) (Mishra & Mishra, 2011).

*Bonus pack* merupakan barang yang diberikan dimana memiliki manfaat yang baik untuk produknya tersebut, atau tawaran dengan manfaat ekstra dimana manfaat ekstra tersebut berbentuk suatu barang dagangan (Cummins, 2010). Bonus dalam kemasan adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga satu barang yang sama (Terence, 2015). Jenis-jenis dari *bonus pack* menurut (Belch & Belch, 2012), yaitu:

1. *Bonus Extra*, memberikan penawaran dengan manfaat ekstra.
2. *Bonus Survive*, strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing.
3. *Bonus order*, menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

#### **Purchase Intention**

*Purchase Intention* menurut Wang dan Tsai adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. *Purchase Intention* dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Ketersediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. *Purchase intention* ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Resmawa, 2017).

*Purchase Intention* yaitu minat beli seseorang yang dipengaruhi oleh orang lain, *attitude*,

dan perilaku sesuai norma subjektif yang berlaku (Susilo & Samuel, 2015). Menurut Churchill *purchase intention* adalah perilaku di masa depan yang diantisipasi dan direncanakan. Dalam pemasaran, minat atau intention, seringkali dirangsang dengan meminta para responden untuk menunjukkan mana dari faktor-faktor yang diajukan yang paling tepat untuk menggambarkan rencana mereka berkaitan dengan produk atau jasa baru (Ananda, 2016).

*Purchase Intention* adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler & Keller, 2016). *Purchase Intention* merupakan dorongan atau rangsangan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya (Carthy, 2007). *Purchase intention* atau minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Alamsyah & Yolanda, 2013).

*Purchase Intention* merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap konsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Thamrin, 2013). Jadi dapat dianalisis bahwa *purchase intention* adalah dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, minat untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

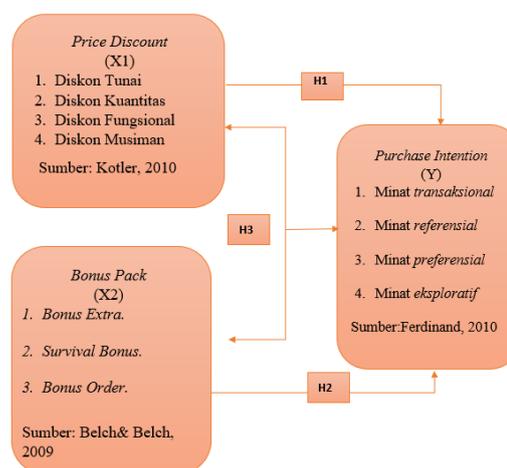
Menurut (Ferdinand, 2006), *purchase intention* dapat diidentifikasi melalui dimensi-dimensi sebagai berikut:

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk

kepada orang lain. Hal ini bermaksud agar seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### Kerangka Penelitian



### Hipotesis

Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara rumusan masalah. Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka berpikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis terdapat pengaruh ( $H_a$ ) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $H_{a1}$ : *Price Discount* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Shopee di Kota Bandung.
2.  $H_{a2}$ : *Bonus Pack* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Shopee di Kota Bandung.
3.  $H_{a3}$ : *Price Discount* dan *Bonus Pack* memiliki pengaruh positif signifikan

terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Shopee di Kota Bandung.

Sedangkan hipotesis tidak terdapat pengaruh atau ( $H_0$ ) adalah sebagai berikut:

1.  $H_{a1}$ : *Price Discount* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Shopee di Kota Bandung.
2.  $H_{a2}$ : *Bonus Pack* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Shopee di Kota Bandung.
3.  $H_{a3}$ : *Price Discount* dan *Bonus Pack* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Shopee di Kota Bandung.

#### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014).

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan tipe atau bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. (Sugiyono, 2014).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal, dengan pendekatan interpretasi menggunakan *Likert*. Skala *Likert* ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *Likert*, dimensi dari variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Skala *Likert* ini merupakan skala pengukuran yang sering dipakai dalam penelitian karena keakuratan dan reliabelnya skala ini. (Sugiyono, 2014). Teknik pengumpulan data

yang digunakan adalah kuesioner dan studi kepustakaan.

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah pengguna internet yang menggunakan web maupun aplikasi *platform marketplace* Shopee di Kota Bandung. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *nonprobability sampling, sampling incidental*. Karena pengguna Shopee di Kota Bandung tidak dapat terukur, maka peneliti menggunakan rumus sampel Rao Purba (Riady, 2013), dengan jumlah sampel minimal sebesar 96 responden. Dalam penelitian ini Responden diambil secara acak yang berjumlah 100 orang responden.

#### **Rancangan Analisis Data dan Hipotesis**

##### **Uji Validitas dan Realibilitas**

##### **Uji Validitas**

Bertujuan untuk mengukur ketepatan dan kecermatan instrument pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya (Cooper & Schlinder, 2006). Menurut (Ghozali, 2013) ketentuan untuk menentukan validitas adalah:

- a. Jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel serta *sig 2-tailed*  $< 0,05$ , maka item soal kuesioner tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel *sig 2-tailed*  $> 0,05$ , maka item soal kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

##### **Uji Realibilitas**

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau handal jawaban terhadap semua indikator, jika jawaban bersifat acak maka dapat dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2013). Kriteria pengujian yaitu:

- a. Jika nilai  $\alpha > 0.60$  berarti pernyataan reliabel
- b. Jika nilai  $\alpha < 0.60$  berarti pernyataan tidak reliabel.

##### **Analisis Data**

##### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah analisis metode penelitian yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014).

##### **Analisis Verifikatif**

Analisis Verifikatif yang digunakan antara lain:

a. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Autokorelasi)

b. Analisis Regresi Berganda

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y : Variabel *Purchase Intention*

$\alpha$  : Konstanta

$b_1, b_2$  : Koefisien regresi

$X_1$  : Variabel *Price Discount*

$X_2$  : Variabel *Bonus Pack*

c. Analisis Koefisien Korelasi

d. Analisis Koefisien Determinasi

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD :Seberapa jauh perubahan variabel Y dipergunakan variabel X

$R^2$  : Kuadrat koefisien korelasi

A. Rancangan Uji Hipotesis (Uji t dan F)

## PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

#### Jenis Kelamin

**Tabel 1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	39	39%
Perempuan	61	61%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

#### Usia

**Tabel 2**  
**Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15-20	15	15%
20-30	78	78%
30-40	5	5%
>40	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

#### Pendidikan Terakhir

**Tabel 3**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	1	1%
SMP	3	3%
SMA	64	64%

Diploma	4	4%
Sarjana	28	28%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

#### Pekerjaan

**Tabel 4**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	4	4%
Mahasiswa	63	63%
Pegawai Negeri/Swasta	18	18%
Wiraswasta	5	5%
Lainnya	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

#### Hasil Uji Validitas

Kuesioner penelitian 22 item pernyataan. Dengan total jumlah partisipan 100 responden dan tingkat signifikan 5%, maka r tabel dalam penelitian ini adalah 0,195. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan, total skor seluruh variabel dengan menggunakan uji validitas *product moment* dapat dilihat dalam tabel berikut.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas Price Discount ( $X_1$ )**

Item	r hitung	Sig.	r tabel	Kriteria
1	0,607	0,000	0,195	Valid
2	0,628	0,000	0,195	Valid
3	0,560	0,000	0,195	Valid
4	0,552	0,000	0,195	Valid
5	0,655	0,000	0,195	Valid
6	0,678	0,000	0,195	Valid
7	0,574	0,000	0,195	Valid
8	0,621	0,000	0,195	Valid

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Validitas Bonus Pack**

Item	r hitung	Sig.	r tabel	Kriteria
1	0,618	0,000	0,195	Valid
2	0,792	0,000	0,195	Valid
3	0,627	0,000	0,195	Valid
4	0,482	0,000	0,195	Valid
5	0,618	0,000	0,195	Valid
6	0,515	0,000	0,195	Valid

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Validitas Purchase Intention**

Item	r hitung	Sig.	r tabel	Kriteria
1	0,738	0,000	0,195	Valid
2	0,704	0,000	0,195	Valid

3	0,661	0,000	0,195	Valid
4	0,733	0,000	0,195	Valid
5	0,785	0,000	0,195	Valid
6	0,707	0,000	0,195	Valid
7	0,571	0,000	0,195	Valid
8	0,574	0,000	0,195	Valid

**Hasil Uji Reliabilitas**

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Falpha	Fkritis	Kriteria
Price Discount	0,759	0,600	Reliabel
Bonus Pack	0,669	0,600	Reliabel
Purchase Intention	0,824	0,600	Reliabel

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Berdasarkan uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-smirnov test* diperoleh nilai KSZ sebesar 1.181 dan *Asymtotic Significanted* sebesar 0,123. Data menunjukkan bahwa *Asymtotic Significanted* > 0,05 yaitu 0,123 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data regresi yang diteliti berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan uji diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel *Price Discount* sebesar 0,615 dan *Bonus Pack* 0,615 dimana 0,615 > 0,100 yang berarti nilai *tolerance* lebih besar dari 0,100. Lalu nilai VIF kedua variabel sebesar 1,626 < 10 ini menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat adanya gejala multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians dari residual tidak terdapat heteroskedastisitas. Kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil korelasi X dengan nilai absolut dari residual (*error*) tidak signifikan pada level 5%. Diperoleh nilai signifikansi korelasi untuk *price discount* sebesar 0,712 dan untuk *bonus pack* sebesar 0,847 dimana keduanya memiliki nilai signifikansi > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dengan kata lain model regresi layak.

**Uji Autokorelasi**

Hasil test *durbin-watson* sebesar 1,895, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% dengan jumlah sampel 100 (n) dan jumlah variabel bebas 2 (k=2) yang berarti 2.100. Berdasarkan distribusi nilai tabel *durbin-watson* dengan tingkat signifikansi 5% didapatkan nilai *dU* sebesar 1,715. Nilai *durbin Watson* dalam model regresi yang sebesar 1,895 lebih besar dari batas atas (*dU*) yakni 1,715 dan kurang dari (*4-dU*) yaitu 4-1,715= 2,285. Dengan gambaran *dU* < *DW* < *4-dU* yaitu 1,715 < 1,895 < 2,285. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat adanya autokorelasi dengan kata lain model regresi layak.

**Analisis Regresi Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	3.864	3.394		.258
Discount Price	.558	.113	.480	.000
Bonus Pack	.406	.165	.240	.016

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Hasil olah data yang dapat diterapkan ke dalam persamaan regresi. Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$PI = 3,864 + 0,558 X_1 + 0,406 X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta regresi sebesar 3,864, menunjukkan bahwa pada variabel *discount price* dan *bonus pack* dengan kondisi konstan atau  $X = 0$ , maka *purchase intention* pada situs belanja *online* *Shopee* sebesar 3,864.
- $X_1$  (*Price Discount*) koefisien regresinya sebesar 0,558, mempunyai pengaruh positif terhadap Y (*Purchase Intention*). Artinya apabila *price discount* semakin ditingkatkan dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan *purchase intention* pada situs belanja *online* *Shopee* sebesar 0,558.
- $X_2$  (*Bonus Pack*) koefisien regresinya sebesar 0,406, mempunyai pengaruh yang positif terhadap Y (*Purchase*

*Intention*). Artinya apabila *bonus pack* semakin ditingkatkan dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan *purchase intention* pada situs belanja *online* Shopee sebesar 0,406.

Dari hasil analisa regresi berganda terlihat bahwa *price discount* mempunyai pengaruh lebih tinggi dibandingkan *bonus pack* terhadap *purchase intention* di situs belanja *online* Shopee, yang didasarkan pada nilai koefisien regresi sebesar 0,558 (*unstandardized coefficients*) dan nilai Beta sebesar 0,480 (*standardized coefficients*) dengan signifikan sebesar 0,000 atau sig. Sebesar 0%.

**Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 <sup>a</sup>	.631	.619	3.089

Diperoleh angka R sebesar 0,757. Apabila diukur menggunakan interpretasi koefisien korelasi Sugiyono maka R sebesar 0,757 menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang kuat antara *price discount* dan *bonus pack* terhadap *purchase intention*. Dari *model summary* diperoleh angka R<sup>2</sup> (*R square*) sebesar 0,631 atau 63,1% apabila sudah dihitung menggunakan rumus koefisien determinasi. Hal ini menunjukkan bahwa prosentase pengaruh *discount price* dan *bonus pack* terhadap variabel terikat (*dependen*) yaitu *purchase intention* sebesar 63,1%.

Dapat dijelaskan juga bahwa variasi variabel bebas (*independen*) yang digunakan dalam model regresi yaitu variabel *price discount* dan *bonus pack* mampu menjelaskan sebesar 63,1% variasi variabel terikat (*independen*) yaitu variabel *purchase intention*. Sedangkan sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam model regresi ini oleh penulis.

**Analisis Uji Hipotesis**

**Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	t	Sig.
(Constant)	1.139	.258
Price Discount	4.918	.000
Bonus Pack	2.455	.016

**Variabel Price Discount**

Berdasarkan dari hasil uji di atas untuk variabel *Price Discount* (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai t hitung 4,918 dengan tingkat signifikan 0.000. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 serta t tabel dengan taraf kesalahan 5% yang dihitung dengan df= n-k-1, n= (jumlah sampel) dan k (jumlah variabel bebas), df juga dapat dilihat melalui tabel *Anova<sup>a</sup>* residual. maka dirumuskan:

$$t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 100-2-1) = (0,025 ; 97)$$

Dari hasil perhitungan didapatkan t tabel sebesar 1,988, dengan ini dapat dilihat bahwa t hitung 4,918 > 1,988 t tabel dan nilai signifikansi 0,000 < 0,050. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dengan kata lain H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang berarti *Price Discount* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

**Variabel Bonus Pack**

Berdasarkan dari hasil uji di atas untuk variabel *Bonus Pack* (X<sub>2</sub>) diperoleh nilai t hitung 2,455 dengan tingkat signifikan 0.016. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 serta t tabel dengan taraf kesalahan 5% yang dihitung dengan df= n-k-1, n= (jumlah sampel) dan k (jumlah variabel bebas), df juga dapat dilihat melalui tabel *Anova<sup>a</sup>* residual. maka dirumuskan:

$$t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 100-2-1) = (0,025 ; 97)$$

Dari hasil perhitungan didapatkan t tabel sebesar 1,988, dengan ini dapat diketahui bahwa t hitung 2,455 > 1,988 t tabel dan nilai signifikansi 0,016 < 0,050. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dengan kata lain H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang berarti *Bonus Pack* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>		
Model	F	Sig.
Regression	36.762	.000 <sup>b</sup>
1 Residual		
Total		

Diketahui bahwa F hitung sebesar 36,762 dan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 atau 5% maka dapat dicari terlebih dahulu F tabel sebelum membandingkannya dengan F hitung. Rumus mencari F tabel adalah  $F_{tabel} = k; n-k$  dimana k merupakan jumlah variabel independent dan n adalah jumlah keseluruhan responden.

Berdasarkan rumus didapatkan hasil bahwa  $F_{tabel} = 2; 98$ , setelah mengetahui rumus hasil hitungan dapat dicocokkan dengan F tabel. Didapatkan F tabel sebesar 3,090 yang berarti  $F_{hitung} 36,762 > 3,090$  F tabel serta signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *discount price* dan *bonus pack* berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel *purchase intention* (Y).

### PENUTUP

Kesimpulan penelitian ini adalah membuktikan adanya pengaruh positif signifikan secara parsial antara variabel independen *price discount* dan variabel dependen *purchase intention*. Semakin meningkatnya program *price discount* misalnya dalam hal pengembangan variasi diskon maupun program diskon yang mudah diterima masyarakat dan viral, maka akan mempengaruhi tingkat *purchase intention* pada pengguna Shopee di Kota Bandung.

Adanya pengaruh positif signifikan secara parsial antara variabel independen *bonus pack* dan variabel dependen *purchase intention*. Semakin ditingkatkan program *bonus pack* misalnya dalam hal bertambahnya bonus pack maupun pengembangan ide variasi program promosi *bonus pack*, maka akan mempengaruhi tingkat *purchase intention* pada pengguna. *Price Discount* dan *Bonus Pack* secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi belanja online Shopee di Kota Bandung.

Saran dalam penelitian ini, tingkatkan variasi program diskon pada aplikasi, walaupun program diskon saat ini sudah cukup beragam namun karena Shopee dikenal sebagai salah satu *platform marketplace online* yang memiliki program strategi promosi utamanya adalah *Price Discount*, lambat laun program

diskon yang statis akan menimbulkan kejenuhan pada pengguna.

Dengan meningkatnya variasi diskon adanya program promosi diskon yang dapat *viral* seperti koin dalam “Goyang Shopee” akan memberi variasi baru yang segar dalam aplikasi. Seperti misalnya membuat program diskon musiman yang menarik, dimana program ini diadakan secara *limited edition* yang membuat pengguna akan selalu menunggu-nunggu program diskon yang spesial ini.

Bukan program harian seperti “Flash Sale” maupun “Serba Sepuluh Ribu” yang berada di dalam “Flash Sale”. Ide program *limited edition* ini hampir sama dengan program diskon pada negara empat musim, namun dimodifikasi sesuai dengan kebudayaan religi negara Indonesia, misalnya ketika musim ramadhan, mengadakan *mini games* yang berkaitan dengan hal tersebut misalnya membelah ketupat.

Untuk meningkatkan *bonus pack* pada Shopee agar lebih menarik, pemberian barang gratis pada pengguna baru maupun “beli satu gratis satu”, program ini perlu ditingkatkan lagi karena melalui hasil penelitian banyak pengguna yang mengharapkan Shopee untuk memperbanyak program *bonus pack* terutama dalam pembelian barang *brand* yang memiliki harga tinggi. Shopee disarankan perlu untuk mengadakan program *bonus pack* menarik lainnya misalnya dengan pemberian kupon bonus pack pada saat ulang tahun Shopee khusus barang tertentu. Hal ini dapat meningkatkan *purchase intention* pada Shopee. Serta melakukan program ini kepada pengguna lama, misalnya adanya satu barang gratis atau ekstra apabila pengguna melakukan pembelian di hari ulang tahunnya. Selain program *bonus pack* tersebut dapat memberikan perhatian kepada pengguna, hal itu juga dapat menarik *purchase intention* pada pengguna. Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, disampaikan beberapa saran sebagai berikut: Peneliti selanjutnya disarankan untuk mencari hubungan dan menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan *Purchase Intention*. Sebagai perbandingan untuk mencari faktor atau variabel lain yang berhubungan dengan *Purchase Intention* dengan indikator yang

sama, dan disarankan untuk melakukan penelitian yang sama Pengguna Marketplace Shopee di Kota Bandung

#### REFERENSI

- Alamsyah, D. P., & Yolanda, E. (2013). Pengaruh Citra Merek dan Pandangan Kualitas Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada McDonald's Bandung. *Ecodemica*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.144>
- Ananda, S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan, Promosi dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Studi pada Bukit Anugrah Abadi. *Diss Diponegoro University*.
- APJII. (2017). Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017.
- APJII. (2018). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. *APJII*.
- Belch, G., & Belch, M. (2012). An introduction to integrated marketing communications. In *Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications perspective*.
- Bernardin, D. E. Y. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Tingkat Kepuasan Siswa Pada SMA PGRI Kurnia Garut. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.141>
- Ferdinand, A. (2006). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. *Badan Penerbit Unviersitas Diponegoro*.
- Gallanis, P. (2009). *No thanks, Just Browsing-what an e-tailer to do?* 39(22), 17.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS 21. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Pogram iIBM SPSS 21* (4th ed.). <https://doi.org/10.1126/science.1158668>
- Hidayat, W. (2014, November). Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. *Kompas*, p. 1.
- i-Price. (2019). Peta E-Commerce Indonesia.
- Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-007-9011-8>
- Julian Cummins. (2010). *Promosi Penjualan* (Ketiga). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson*.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition. In *Pearson Education Limited*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing (14th Edition). *World Wide Web Internet And Web Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/1250103>
- Lichtenstein, D. R., & Burton, S. (2006). The Relationship between Perceived and Objective Price-Quality. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3172763>
- Meldarianda, R., Lisan, H., Kristen, U., & Bandung, M. (2010). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESORT CAFÉ ATMOSPHERE BANDUNG. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2).
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktoryang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping. *Competence Journal of Management Studies*, 10(1). <https://doi.org/1907-4824>
- Mishra, A., & Mishra, H. (2011). The Influence of Price Discount versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Foods. *Journal of Marketing Research*, 9(8). <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.1.196>
- PRNAsia. (2017). 5 Kota di Indonesia dengan Jumlah Pembelanja Online Teraktif.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk The Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi, Dan Bisnis*, 1(2). <https://doi.org/2550-0783>
- Riady, V. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas

- Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT Merpati Nusantara Airlines Semarang). *Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1).
- Rohaeni, H. (2016). Peranan Promosi Melalui Personal Selling terhadap Volume Penjualan. *Ecodemica*, IV(2), 231. <https://doi.org/http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/802>
- Rohaeni, H. (2018). Pengaruh E-Integrated Marketing Communication Terhadap Sikap Konsumen Hotel Graha Somaya Yogyakarta. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(3), 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.31311/jeco.v2i3.6066>
- Rohendi, A. (2015). Consumer Protection in the E-Commerce: Indonesian Law and International Law Perspective. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 3(2), 475. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2678754>
- Shopee. (2019). Sejarah Shopee.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (4th ed.). Bandung: ALFABETA.
- Suparwo, A., & Syarifuddin, D. (2017). Membangun Kepuasan Pelanggan Serta Komunikasi Lisan. *Jurnal Ecodemica*, I(1), 130. <https://doi.org/https://doi.org/10.31311/jeco.v1i1.1829>
- Susilo, I., & Samuel, H. (2015). analisa Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Pada Produk Dove Personal Care Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.23-34>
- Terence A. Shimp, & Andrews, J. C. (2012). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications. *Integrated Marketing Communications*, 9. <https://doi.org/10.1300/J057v01n01>
- Thamrin, A. (2013). Purchase Intention. In *Manajemen Pemasaran* (p. 68). Jakarta: Rajawali Pers.
- Widjaja, Y. R., & Serliana, N. (2013). Pengaruh Harga Pokok Produksi Terhadap Penetapan Harga Jual Produk T-Shirt Pada CV.Tridharma Persada Bandung. *Universitas BSI*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.143>
- Xu, Y., & Huang, J.-S. (2014). Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(8). <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.8.1293>
- Zaky, A. (2010). Industri Internet: Peluang dan Tantangan. *Kompasiana*, p. 1