

PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA APLIKASI GRABFOOD

(Studi pada Pengguna Grabfood Kota Medan)

Febriyanti Hasibuan^{1*}, Nana Dyki Dirbawanto²

^{1,2} Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Sumatera Utara

E-mail: ¹⁾ febriyantihasibuan25@gmail.com, ²⁾ nanadyki@usu.ac.id

Abstract

The high demand for food and beverage consumption by the public has become a business opportunity which PT Grab Indonesia has realized by opening the Grabfood service feature, which is an online food and beverage delivery service feature. Grabfood's rapid development cannot be separated from PT Grab Indonesia's ability to attract customers, such as providing a perceived quality experience for customers and providing price discounts to create customer loyalty. This study aims to determine how the effect of perceived quality and price discount on Grabfood customer loyalty in Medan City on the Grab application. The research method used in this research is quantitative. The population in this study were Grabfood customers, the sample was determined to be 100 respondents with a sampling technique using purposive sampling. The results of this study indicate that perceived quality and price discount have a significant effect on customer loyalty. The results of this study indicate that perceived quality (X1) and price discount (X2) have a significant effect on customer loyalty (Y). Based on the results of the determination test, it is obtained that the Adjusted R Square value is 0.296 (29.6%) the perceived quality and price discount variables simultaneously have an influence of 29.6% on the dependent variable customer loyalty. while the rest is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Perceived Quality, Price Discount, Customer Loyalty.

Abstrak

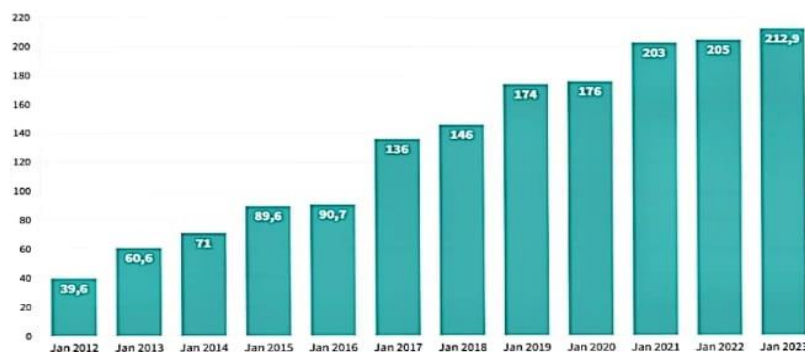
Tingginya kebutuhan konsumsi masyarakat terhadap makanan dan minuman menjadi peluang bisnis yang kemudian direalisasikan oleh PT Grab Indonesia dengan membuka fitur layanan Grabfood yang merupakan fitur layanan pesan antar makanan dan minuman secara online. Perkembangan Grabfood yang cukup pesat tidak lepas dari kemampuan PT Grab Indonesia dalam menarik pelanggan seperti memberikan pengalaman perceived quality bagi pelanggan dan pemberian price discount sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh perceived quality dan price discount terhadap loyalitas pelanggan Grabfood di Kota Medan pada aplikasi Grab. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Grabfood, sampel yang ditetapkan berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perceived quality dan price discount berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perceived quality (X1) dan price discount (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan hasil uji determinasi diperoleh bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,296 (29,6%) variabel perceived quality dan price discount secara simultan memiliki pengaruh sebesar 29,6% terhadap variabel

terikat loyalitas pelanggan. sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas yang Dipersepsikan, Diskon Harga, Loyalitas Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Revolusi industri mampu membawa perubahan terhadap tatanan kehidupan sosial di masyarakat, dampaknya terlihat pada perkembangan teknologi dan informasi yang ditandai dengan munculnya jaringan internet dan berbagai alat komunikasi seperti laptop, ponsel pintar (smartphone) dan sebagainya. Menurut laporan We Are Social, pada tahun 2023 pengguna internet Indonesia tumbuh 3,85% persen dibanding tahun 2022.

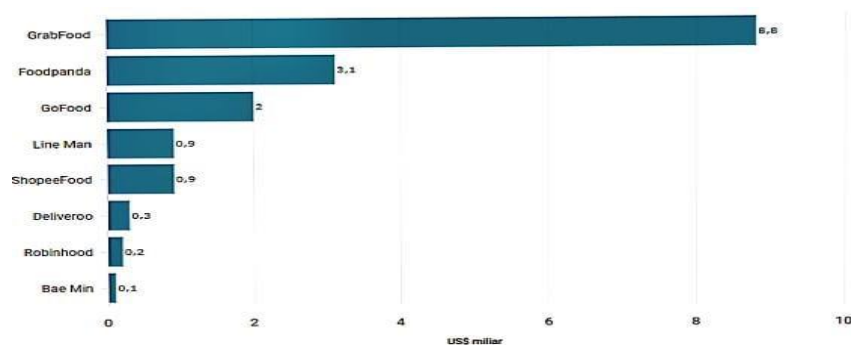


Sumber: Databoks.Katadata.id (2023)

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Peningkatan jumlah pengguna internet menciptakan pembaharuan industri kreatif dan inovatif berbasis teknologi informasi. Salah satu perangkat teknologi yang seringkali dimanfaatkan dalam aktivitas bisnis adalah aplikasi (apps). Saat ini banyak perusahaan yang memiliki aplikasi online untuk produk atau jasanya yang bertujuan untuk memudahkan semua aktivitas jual beli saat ini sebagian perusahaan setidaknya memiliki aplikasi untuk merek, produk dan jasanya, baik aplikasi perusahaan maupun e-commerce. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Salsabilla & Siregar (2022) menyatakan bahwa Kehadiran bisnis online menjadi pilihan bisnis yang menjanjikan untuk dijalankan saat ini, karena bisnis online memberikan banyak kemudahan bagi penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual-beli, meskipun pertemuan keduanya tidak dilakukan secara langsung.

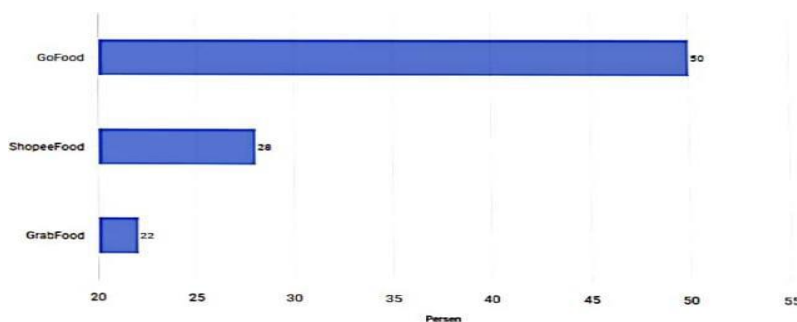
Di Indonesia sejak 10 tahun belakangan ini, muncul industri baru yang memunculkan banyak perusahaan rintisan yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat dengan cepat dan efisien dan dilakukan hanya menggunakan satu aplikasi yang dapat diunduh di smartphone yang disebut sebagai layanan on-demand. Layanan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah aplikasi yang menyediakan layanan jasa online food delivery.



Sumber: Databoks.katadata.id (2023)

Gambar 2. Top of Mind Perusahaan jasa Online Food Delivery di ASEAN

Riset Momentum Works yang berjudul “Food Delivery Platforms In Southeast Asia” melaporkan nilai GMV delivery makanan di Indonesia menjadi yang terbesar di Asia Tenggara mencapai US\$ 4,5 miliar pada tahun 2022. Menurut laporan Momentum Works (2023) Grabfood menjadi layanan online food delivery terbesar di Asia Tenggara pada 2022. Kemudian melalui riset yang dilakukan oleh Tenggara Strategics dan Universitas Prasetiya Mulya (2022) menyatakan bahwa Gofood menguasai layanan food delivery di Indonesia.



Sumber: Databoks.katadata.id (2022)

Gambar 3. Top of Mind Perusahaan jasa Online Food Delivery di Indonesia

Salah satu perusahaan kreatif dalam bisnis pengantaran makanan berbasis web adalah Grabfood. Grabfood pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 dan merupakan salah satu elemen yang dapat diakses dalam aplikasi Grabgood di area administrasi pengantaran. Grabfood telah beroperasi secara efektif di 32 komunitas perkotaan yang signifikan di Indonesia. Kota Medan merupakan salah satu wilayah perkotaan yang menjadi pusat pertukaran, industri, dan bisnis di Indonesia. Salah satu kebutuhan masyarakat yang paling banyak dibutuhkan adalah pangan. Layanan online food delivery yang ada di Kota Medan bukan hanya Grabfood saja. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya yaitu perceived quality dan price discount, dimana perceived quality dapat mendorong loyalitas pelanggan, kemudian price discount menjadi salah satu faktor yang mendorong banyak masyarakat melakukan pemesanan online food delivery.

2. LANDASAN TEORI

2.1. *Perceived Quality*

Definisi *perceived quality* Menurut Chapman dan Whalers dalam Firmansyah & Se (2019) adalah apa yang dilihat oleh pelanggan mempengaruhi keinginan klien untuk membeli suatu barang atau administrasi. Hal ini mengimplikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dilihat oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk membeli pada akhirnya. *Perceived quality* dapat diukur melalui indikator yang dikemukakan oleh Durianto (2004) yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik Jasa
2. Reputasi Jasa
3. Kualitas Jasa
4. Kinerja Jasa

2.2. *Price Discount*

Menurut Tjiptono dalam Putri & Siregar (2023) *discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai hadiah atas aktivitas tertentu dari penjual yang memuaskan bagi pembeli. Lestari (2018) mendefinisikan *price discount* adalah potongan harga yang memikat, dengan tujuan agar biaya asli lebih rendah dari biaya umum. Menurut Sutisna (Utami, 2020) terdapat tolak ukur yang dapat digunakan untuk mengukur price discount, antara lain:

1. Ukuran Potongan Harga
2. Periode Potongan Harga
3. Jenis Jasa yang Mendapat Potongan Harga

2.3. *Loyalitas Pelanggan*

Menurut Assauri Lubis & Siregar (2021) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Menurut Tjiptono dalam Dirbawanto & Sutrasnawati (2016) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller dalam Fatihudin & Firmansyah (2019) tolak ukur loyalitas pelanggan dapat ditentukan melalui tiga indikator, diantaranya adalah:

1. Repeat Purchase
2. Retention
3. Referrals

2.4. *Hipotesis*

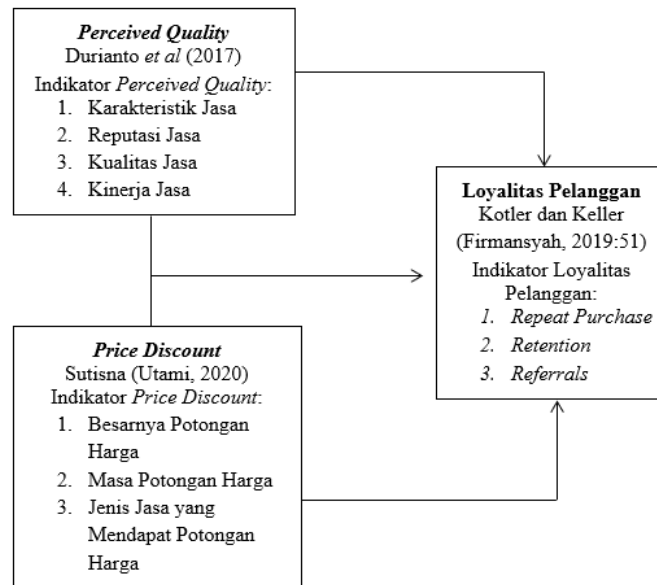
Adapun hipotesis penelitian ini, yaitu:

- H1: Variabel *perceived quality* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada aplikasi Grabfood Kota Medan.
- H2: Variabel *price discount* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada aplikasi Grabfood Kota Medan.

H3: Variabel perceived quality (X1) dan price discount (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada aplikasi Grabfood Kota Medan.

2.5. Kerangka Kontekstual

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Penulis (2022)

Gambar 4. Kerangka Kontekstual

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sugiyono (2019) mengungkapkan bahwa penelitian kuantitatif digunakan untuk mengeksplorasi pada populasi atau sampel tertentu, bermacam informasi menggunakan instrumen penelitian, penyelidikan informasi bersifat kuantitatif atau statistik. Sementara penelitian dengan pendekatan asosiatif adalah penelitian yang ingin mengetahui hubungan antara minimal dua faktor dengan melibatkan informasi berupa angka sebagai alat untuk membedah hubungan antar faktor. Populasi pada penelitian ini ialah masyarakat Kota Medan yang memiliki aplikasi Grab dan menggunakan fitur layanan Grabfood yang menjadi sampel ialah 100 orang dari populasi tersebut. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu, adapun kriteria sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Medan.
2. Pernah membeli makanan atau minuman di Grabfood tidak kurang dari 2 kali per bulan selama 6 bulan terakhir.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

a. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 1. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.026	5.555		.905	.368
	Perceived Quality	.393	.117	.304	3.359	.001
	Price Discount	.304	.074	.370	4.097	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil bahwa t ditentukan untuk setiap variabel, Variabel perceived quality (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini terlihat dari nilai variabel perceived quality yaitu sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $(3.359 > 1,984)$ maka H_{a1} diakui. Sehingga cenderung beralasan bahwa variabel perceived quality mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pada variabel price discount (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel price discount yaitu sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $(4.097 > 1,984)$ maka H_{a2} diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan variabel price discount berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	522.362	2	261.181	21.831	.000 ^b
	Residual	1160.478	97	11.964		
	Total	1682.840	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Price Discount, Perceived Quality						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil olah data diatas diketahui Fhitung sebesar 21.831 dan nilai sig sebesar 0,00. Diketahui nilai Fhitung sebesar $21.831 > [F]_{tabel}$ 3,09 atau nilai sig. setara dengan $0,000 < 0,05$. Sehingga beralasan bahwa variabel bebas, perceived quality (X1) dan price discount (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi (Uji R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 ^a	.310	.296	3.459
a. Predictors: (Constant), Price_Discount, Perceived_Quality				
b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi R adalah sebesar 0,557 yang berarti terdapat hubungan antar variabel perceived quality (X1) dan price discount (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,557 sehingga hubungan antar variabel dapat dikatakan erat. Nilai Adjustes R Square yaitu sebesar 0,296 perceived quality (X1) dan price discount (X2)) sebesar 29,6% sedangkan sisanya yaitu 70,4% % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

a. Pengaruh Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Pengaruh Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung

Dengan melihat informasi di atas yang telah dicoba sebelumnya terlihat bahwa semua penjelasan yang terdapat dalam variabel bebas yaitu perceived quality (X1) serta variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) adalah sah dan dapat diandalkan hingga bisa dipakai dalam penelitian ini. Pada variabel *perceived quality* (X1) ada 3 indikator dan tiap indikator mempunyai tiga pernyataan yang akan di berikan kepada responden berbentuk kuesioner, yang mana setiap jawaban dari responden diolah dengan spss. Hasil olah dinyatakan bahwa Variabel perceived quality (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dimana nilai $t_{hitung} (3.359) > t_{tabel} (1,984)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0.05$. Hal ini sejalan dengan hipotesis yang telah diuraikan (Ha1). Maka dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima dengan indikator yang paling kuat yaitu karakteristik jasa, hal ini menunjukkan bahwa individu secara umum mengetahui keberadaan Grabfood sebagai bisnis yang memberikan administrasi pengantaran makanan secara *online*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa variabel *perceived quality* (X1) mampu membentuk loyalitas pelanggan pelanggan Grabfood di kota Medan.

b. Pengaruh Price Discount terhadap Loyalitas Pelanggan

Dengan melihat informasi diatas yang telah dicoba, terlihat bahwa semua penjelasan yang terdapat dalam variabel bebas yaitu price discount (X2) serta variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) adalah sah dan dapat diandalkan hingga bisa dipakai untuk penelitian ini. Pada variabel price discount (X2) terdapat 3 indikator dan tiap indikator mempunyai tiga pernyataan yang akan di berikan pada responden berbentuk kuesioner, dimana setiap jawaban dari responden diolah menggunakan spss. Berdasarkan hasil olahan tersebut dinyatakan bahwa Variabel price discount (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dimana nilai $t_{hitung} (4.097) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0.05$. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah diuraikan (Ha1). Sehingga

cenderung diduga bahwa H_{a1} diakui dengan penanda yang paling beralasan, khususnya waktu potongan biaya, hal ini menunjukkan bahwa waktu potongan biaya memainkan peran utama dalam loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa variabel *price discount* (X_2) mampu membentuk loyalitas pelanggan di aplikasi *Grabfood* sehingga variabel *price discount* (X_2) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan *Grabfood* di Kota Medan.

c. Pengaruh Perceived Quality dan Price Discount terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan terdapat memiliki 3 indikator dan tiap indikator mempunyai 3 pertanyaan yang diberikan pada responden atau dalam bentuk kuesioner sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh peneliti. Semua jawaban atau tanggapan dari responden di olah menggunakan spss. Variabel pada hasil uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* (X_1) dan *price discount* (X_2) secara bersama-sama mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan (Y). hasil uji koefisien determinasi menunjukkan dimana nilai koefisien tersebut menunjukkan korelasi antara *perceived quality* (X_1) dan *price discount* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan yang cukup erat dan nilai R semakin mendekati satu atau tidak karena apabila nilai R semakin mendekati satu maka semakin baik model tersebut digunakan. Jadi, sangat mungkin bahwa kedua variabel yaitu *perceived quality* sebagai X_1 dan *price discount* sebagai X_2 berpengaruh positif pada variabel Y yaitu loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah digambarkan (H_{a3}), maka dapat disimpulkan H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Kemudian didapati nilai Adjusted R Square sebesar 0,296 nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* (X_1) dan *price discount* (X_2) dapat menjelaskan loyalitas pelanggan (Y) sebesar sebesar 29,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *perceived quality* dan *price discount* terhadap loyalitas pelanggan maka dapat disimpulkan bahwa, hasil olah data variabel *perceived quality* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $3,359 > 1,984$ dengan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$ serta mempunyai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,393. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Dengan indikator yang paling berpengaruh yaitu karakteristik jasa. Hasil uji data variabel *price discount* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $4,097 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan juga memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,304. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *price discount* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Dengan indikator yang paling berpengaruh adalah masa potongan harga.

Pada hasil hipotesis secara simultan, didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi pengaruh variabel *perceived quality* (X_1) dan *price discount* (X_2) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar $21,831 > 3,09$. Hasil tersebut membuktikan bahwa kedua variabel independen yaitu *perceived quality* (X_1) dan *price discount* (X_2) berpengaruh secara

simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan (Y). Nilai Adjusted R Square atau nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel perceived quality dan price discount dapat menafsirkan variabel loyalitas pelanggan sebesar 29,6% sedangkan 70,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini. Perceived quality dan price discount oleh Grabfood mampu menciptakan dan menambah tingkat loyalitas pelanggan pada aplikasi Grabfood

Setelah melakukan penelitian, pembahasan dan simpulan dari hasil yang sudah diperoleh, maka saran yang dapat penulis berikan yaitu disarankan kepada pihak Grabfood agar menyediakan pelatihan kerja terhadap setiap mitra maupun driver agar berperilaku dengan tingkat profesionalisme yang tinggi, baik dalam interaksi langsung dengan pelanggan maupun melalui komunikasi tertulis. Selain itu, sediakan layanan pelanggan yang responsif dan berikan tanggapan yang proaktif terhadap keluhan pelanggan.

Disarankan kepada pihak Grabfood perlu untuk melakukan market research terlebih dahulu agar mengetahui jenis produk apa saja yang saat itu sedang digemari oleh masyarakat. Kemudian, berikan promo pada produk dan memiliki stok berlebih. Dan disarankan kepada pihak Grabfood untuk menyediakan program loyalitas intensif yang menarik untuk pelanggan. Ini dapat berupa sistem poin yang dapat dikumpulkan untuk ditukarkan dengan hadiah atau diskon khusus, penukaran voucher keanggotaan eksklusif, serta penawaran spesial yang relevan dengan keinginan pelanggan. Selain itu, rancang situs web atau aplikasi yang intuitif, proses pemesanan yang sederhana, dan pengiriman yang tepat waktu

DAFTAR PUSTAKA

- Databoks.Katadata.co.id. (2022). Survei: Nilai Transaksi GoFood Lebih Besar dari ShopeeFood dan Grabfood. Diakses 05 Desember 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-nilaitransaksi-goFood-lebih-besar-dari-shopeeFood-dan-Grabfood>.
- Databoks.Katadata.co.id. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 202. <https://dataIndonesia.id/Digital/detail/pengguna-internet-diIndonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>.
- Dirbawanto, N. D., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty. *Management Analysis Journal*, 5(1).
- Durianto, D. (2004). *Brand equity ten strategi memimpin pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Penerbit Qlara Media.
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129–140.
- Lubis, M. V. A., & Siregar, O. M. (2021). Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BSI KCP Rantaupraptat. *SENRIABDI*, 874–881.

- Putri, D. N., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Discount dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna TikTok Shop di Kota Medan. *Journal on Education*, 6(1), 9086–9096.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).