

Pengaruh *Price Bundling* dan *Product Bundling* terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas

Andreas Wijaya¹, Loedry Kinder²

Jurusan Manajemen, Universitas Bunda Mulia, Jakarta 14430

¹awijaya@bundamulia.ac.id

²loedrykinder16@gmail.com

Abstrak

Industri ritel di Indonesia semakin kompetitif dan dinamis membuat beberapa dari perubahan pola perilaku konsumen sehingga membuat industri ritel moderen perlu menggali lebih dalam niat beli konsumen. Dengan berbagai strategi penjualan yang semakin beragam, beberapa perusahaan tidak hanya menjual *single product* saja, tetapi metode lain dapat diterapkan, seperti menjual satu produk dan menambah produk lain menjadi suatu paket/ (*bundling*) sebagai upaya meningkatkan niat membeli konsumen. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *price bundling*, *product bundling* terhadap niat beli dan produk komplementaritas sebagai variabel pemoderasi terhadap niat membeli. Total sampel sebanyak 168 responden terkumpul melalui kuesioner yang didesain dengan pertanyaan dengan rentang lima poin skala likert. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan SmartPLS3 untuk mengkonfirmasi hasil penemuan. Hasil penelitian ini; antara lain, *price bundling* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, hasil serupa pun berasal dari variabel *product bundling* juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Meskipun barang komplementaritas memiliki efek moderasi pada hubungan *price bundling* dengan niat beli, peran barang komplementaritas sebagai variabel moderasi tidak menunjukkan adanya pengaruh dari hubungan *product bundling* dengan niat beli.

Kata Kunci: Niat Membeli, *Price Bundling*, *Product Bundling*, Barang Komplementaritas

Abstract

Dynamic and competitive environment in Indonesian retail industry had been altering consumer behaviour, hence an investigate enabled to explore consumer's purchase intention. Meanwhile, a traditional approach with single product technic are being expanded into bundling scheme to attract consumer, This research aim to examine the effects of price bundling, product bundling on purchase intention and complementary product as moderating variable to measuring purchase intention. A close ended questionnaire ranging by five point likert scale had given to 168 respondent as a sample. Therefore, the collected data was analysed using SmartPLS3, in order to confirm findings. As the result: bundling price variable has a significant affecting purchase intention, similarly as product bundling variable has affecting to purchase intention significantly too, Notwithstanding complementary product has moderating effect in relationship of price bundling to purchase intention, the role of complementary product as moderating variable on relationship of product bundling to purchase intention shows ineffectual.

Keywords: *Price Bundling, Product Bundling, Complementary Product, Purchase Intention*

1. PENDAHULUAN

Dinamika perubahan pola perilaku konsumen membuat persaingan industri ritel di Indonesia semakin kompetitif sehingga membuat industri ritel moderen perlu menggali lebih dalam niat beli konsumen. Dengan berbagai strategi penjualan yang semakin beragam, beberapa perusahaan tidak hanya menjual *single product* saja, akan tetapi metode lain dapat diterapkan, seperti menjual satu produk dan menambah produk lain menjadi suatu paket (*bundling*) sebagai upaya meningkatkan niat membeli konsumen. Dengan cara ini, para penjual maupun konsumen dapat memperoleh manfaat lain. Secara garis besar, strategi *bundling* terdiri atas dua macam, yaitu *bundling* murni (*pure bundling*) dan *bundling* campuran (*mix bundling*). Program *bundling* ini pun cukup banyak dilakukan pada beberapa industri di Indonesia, seperti perdagangan Ritel, Restoran cepat saji (makanan dengan mainan), Telekomunikasi (telepon genggam dengan operator selular), Akomodasi (layanan tiket dengan hotel) menggunakan *bundling* murni (*pure bundling*) dan *bundling* campuran (*mix bundling*) pada perdagangan *Multimedia*, *PC system* (*Software* dan *hardware*).

Merujuk pada strategi *bundling* dari beberapa peneliti berdasarkan runtutan waktu pun semakin berkembang dimulai dari : (Guiltingan, 1987) menggali perspektif konsumen dari keunggulan strategi *bundling* berdasarkan harga, (Harlam, Krishna, Lehmann, & Mela, 1995); (Johnson, Herrmann, & Bauer, 1999) mengkaji selain dari harga yang ditawarkan, konsumen pun juga memiliki ketertarikan dengan isi produk yang dijadikan *bundling*. Penelitian lain dari (Yang & Lai, 2006) memberikan penjelasan bahwa untuk mendapatkan hasil maksimal produk *bundling* juga harus mendapatkan perhatian khusus sama seperti produk baru dan bukan sebagai pemanis pemasaran saja. Jika dilihat dari sisi lainnya, strategi *bundling* memang mendapatkan tanggapan positif dari konsumen, baik dari sisi harga maupun produk. Seperti penelitian (Mulhern & Leone, 1991); (Lauren Munger & Grewal, 2001) mengungkapkan bahwa penentuan dari *price bundling* dapat meningkatkan niat membeli konsumen. (Soman & Gourville, 2001) dalam temuannya mendapatkan bahwa dalam perspektif konsumen mendapatkan keuntungan dari *price bundling* dalam pembelian. Lebih dalam lagi, perspektif lain untuk memaksimalkan strategi *bundling* adalah produk yang ditawarkan, seperti penelitian (Johnson et al., 1999) yang melihat pemilihan produk dalam di dalam program *bundling* dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Hal ini dikembangkan kembali oleh (Estelami, 1999) yang membedakan dalam pemilihan produk, konsumen juga memperhatikan pada ada tidaknya barang pendukung (*complementary bundles*) atau yang bukan pendukung

(*noncomplementary bundles*). Lebih lanjut (Harris & Blair, 2006) melakukan komparasi pemilihan produk dengan satu varian atau barang yang bervariasi.

Poin perhatian yang terjadi menurut (McCardle, Rajaram, & Tang, 2006) hasil pemilihan strategi *bundling* selalu berbeda-beda berdasarkan format toko ritel, contoh (toko ritel pakaian dengan toko ritel makanan tentu berbeda niat pembelian). Lebih spesifiknya (Gürler, Öztop, & Şen, 2009) mendapatkan temuan bahwa terdapat ketergantungan dari *price bundling*, sedangkan Yan, Ruiliang (2014) berdasarkan isi dari produk yang ditawarkan, dan (Williams, Azarm, & Kannan, 2010) dari sisi *product bundling* dapat dilihat minat membeli konsumen dapat meningkat. (Beladev, Rokach, & Shapira, 2016) untuk memaksimalkan probabilitas niat membeli konsumen dapat menggunakan kedua variabel dari *price bundling* dan *product bundling*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggabungkan variabel *price bundling*, *product bundling* dan barang komplementaritas untuk mendalami lebih lanjut niat beli konsumen pada toko ritel yang juga mengusung tema promo *bundling*, yaitu Alfamart karena pada promo *bundling* ini produk yang diberikan memiliki keanekaragaman produk yang luas.

2. LANDASAN TEORETIS

2.1 Niat Membeli

(Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan niat membeli adalah perilaku yang muncul akibat respon terhadap suatu objek yang memiliki ketertarikan melakukan pembelian, sedangkan menurut (Weitz, 2019) minat membeli konsumen dipengaruhi oleh keinginan untuk membeli barang. Hal ini sesuai dengan hasil (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012) niat membeli didasari oleh keinginan konsumen dalam mendapatkan suatu produk tersebut. Sama halnya dengan pendapat (Gogoi, 2013) yang juga mengungkapkan niat membeli. Berdasarkan dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa niat membeli adalah ilmu yang mempelajari segala alasan membeli suatu produk tertentu oleh konsumen. Menurut (Herrmann, Huber, & Coulter, 1999); (Doha, Ghasemaghaei, & Hassanein, 2017) indikator untuk mengukur niat membeli adalah transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

2.2 *Bundling*

Secara singkat definisi dari *bundling* diartikan cukup banyak oleh para peneliti, seperti: (Guiltinan, 1987) menjelaskan *bundling* adalah teknik pemasaran yang menggabungkan dua/lebih produk dengan harga yang special. (Wuebker, Mahajan, & Yadav, 1999) menjelaskan bahwa *bundling* adalah menggabungkan dua atau lebih barang maupun jasa ke dalam satu paket penjualan. Adapun (Pil & Holweg, 2004) memperluas hasil penelitian yang

ada bahwa niat membeli memiliki pengaruh dari barang yang berhubungan dan barang yang tidak berhubungan. (Fang, Sun, & Gao, 2017) yang mendefinisikan *bundling* adalah menjual satu atau lebih barang atau jasa dalam satu paket atau kemasan dengan harga yang menarik dibandingkan dengan menjual secara satuan/ terpisah. Melihat definisi di atas, *bundling* secara garis besar dapat diartikan sebagai produk adalah integrasi dan penjualan dua atau lebih produk terpisah dengan satu harga.

Menurut (Stremersch & Tellis, 2002), *price bundling* adalah penjualan dua atau lebih produk yang berbeda dalam satu paket harga, penawaran dari beberapa produk yang tidak terintegrasi pada tingkat harga yang lebih rendah bila ditawarkan secara terpisah, Dalam penelitian sebelumnya oleh (Naylor & Frank, 2001) terdapat hubungan dari minat membeli dengan *price bundling*. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari (Dominique-Ferreira, Vasconcelos, & Proença, 2016) yang berisikan keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan perbedaan harga.

H1: terdapat pengaruh *price bundling* terhadap niat membeli

2.3 Product Bundling

Berdasarkan penelitian (Stremersch & Tellis, 2002) *product bundling* merupakan integrasi dari penjualan dua atau lebih produk terpisah dalam satu paket dengan satu atau dua harga. Hal ini sesuai dalam pembahasan (Chen & Riordan, 2013) yang menjelaskan *product bundling* merupakan integrasi dari penjualan dua atau lebih produk terpisah dalam satu paket dengan satu atau dua harga yang berbeda untuk menarik minat konsumen. (Chung, Lin, & Hu, 2013) dalam penelitiannya menguatkan argumen bahwa minat membeli konsumen lebih tinggi pada saat produk di-*bundling* dibandingkan dengan produk yang dijual tersendiri. Menurut (Derdenger & Kumar, 2013) indikator untuk mengukur *product bundling* adalah, ketepatan, harga, kemenarikan, dan tampilan.

H2: terdapat pengaruh *product bundling* terhadap niat membeli

2.4 Barang Komplementaritas

Menurut (Estelami, 1999) barang komplementaritas adalah barang yang memiliki manfaat antarbarang lainnya.; (Yan, Myers, Wang, & Ghose, 2014) barang komplementaritas adalah barang yang memiliki manfaat seutuhnya apabila dipasangkan secara bersama-sama. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mantovani (2013) terdapat hubungan barang komplementaritas dengan *product bundling* (Yan & Bandyopadhyay, 2011) terdapat hubungan dari barang komplementaritas dengan *price bundling*. Dalam studi yang dilakukan oleh (Yan et al., 2014) *product bundling* dengan yang memiliki nilai komplementaritas dapat memperkuat niat

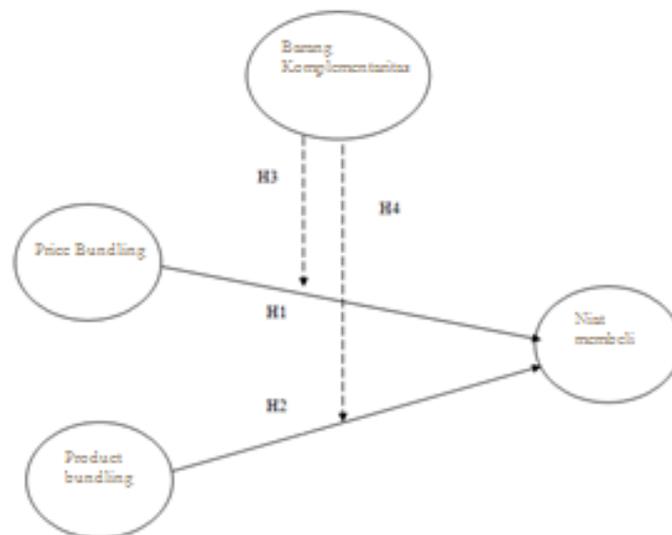
membeli konsumen. (Estelami, 1999) ; (Yan et al., 2014) membagi beberapa indikator penyusun barang komplementaritas; antara lain, kesamaan kegunaan, waktu, distribusi, dan keuntungan.

H3: terdapat moderasi dari pengaruh *price bundling* terhadap niat membeli

H4: terdapat moderasi dari pengaruh *product bundling* terhadap niat membeli

2.5 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka berpikir penelitian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

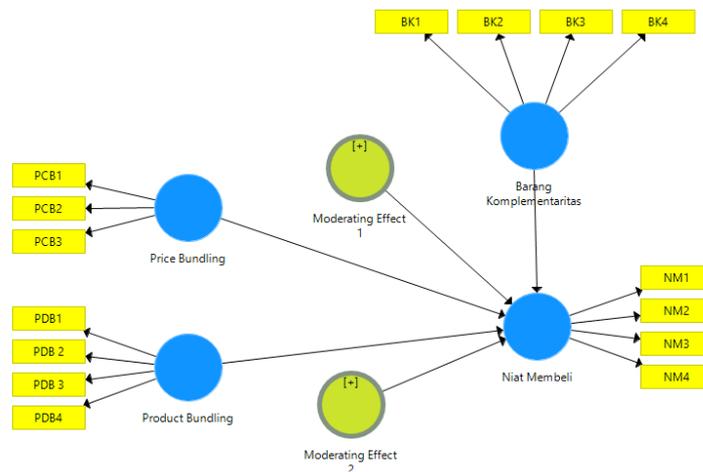
3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup sebagai alat pengumpul data. Instrumen pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 15 atribut pertanyaan yang diadopsi dari beberapa peneliti dengan skala likert sebagai dasar pengukuran, dimana setiap butir pertanyaan diberikan skala pengukuran 1-5. Populasi dalam sampel ini adalah konsumen yang berbelanja di Alfamart. Teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* untuk memenuhi kriteria yang sesuai untuk menjawab permasalahan. Sampel yang diambil, yaitu konsumen yang berbelanja pada hari Jumat, Sabtu, Minggu pada saat program *bundling* diadakan di toko. Pemilihan kriteria produk *bundling*; antara lain, produk yang dipaketkan dengan beberapa jumlah varian produk lainnya, sedangkan *price bundling* yang dimaksud adalah suatu paket *bundling* dengan varian produk yang sama dengan pengurangan harga yang lebih

murah apabila membeli paket yang ditawarkan dibandingkan membeli secara terpisah. Teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling*, yaitu konsumen yang sudah berbelanja program *bundling* di Alfamart. Data yang terkumpul sebanyak 168 sampel diolah menggunakan alat uji SmartPLS 3 untuk dilakukan uji *outer model* dengan tujuan menentukan nilai validitas, reliabilitas, dan uji *inner model* guna menentukan hasil uji koefisien determinasi, dan uji signifikansi untuk menjawab persoalan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang sudah dikumpulkan dan diolah menggunakan alat uji SmartPLS3 untuk mengetahui hasil nilai validitas dan reliabilitas melalui uji *outer model*, hasil uji koefisien determinasi, dan uji signifikansi melalui uji *inner model*.



Gambar 2. Pengujian SmartPLS3

4.1 Uji Outer Model

Pada pengujian *outer model* akan disajikan hasil uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas.

4.1.1 Uji Validitas Konvergen

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

	AVE	Communality
Price bundling	0,782421	0,782421
Product bundling	0,753465	0,753465
Barang komplementaritas	0,685232	0,685232
Niat Membeli	0,763470	0,763470

Berdasarkan hasil uji di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel sudah memenuhi syarat validitas konvergen. Hal ini dapat dilihat dari nilai AVE dan *Communality* yang memiliki nilai di atas 0,5 (Wijaya, 2019).

4.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan

Discriminant Validity

	Barang Kompl...	Niat Membeli	Price Bundling	Product Bundli...
BK1	0.714	0.534	0.425	0.386
BK2	0.760	0.464	0.366	0.369
BK3	0.747	0.491	0.201	0.266
BK4	0.691	0.360	0.354	0.362
NM1	0.468	0.626	0.145	0.400
NM2	0.442	0.859	0.332	0.579
NM3	0.571	0.725	0.459	0.412
NM4	0.495	0.829	0.256	0.495
PCB1	0.365	0.369	0.913	0.577
PCB2	0.449	0.372	0.937	0.571
PCB3	0.431	0.307	0.832	0.494
PDB 2	0.369	0.554	0.475	0.866
PDB 3	0.327	0.470	0.457	0.833
PDB1	0.431	0.585	0.469	0.891
PDB4	0.437	0.400	0.662	0.667

Berdasarkan hasil uji di atas dapat disimpulkan bahwa sudah memenuhi syarat uji validitas diskriminan. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai *loading* pada konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk yang lain (Wijaya, 2019).

4.1.3 Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Price bundling	0,721926	0,757292
Product bundling	0,784635	0,763552
Barang komplementaritas	0,757881	0,742364
Niat Membeli	0,73925	0,747025

Berdasarkan hasil uji di atas dapat disimpulkan bahwa sudah memenuhi syarat uji reliabilitas. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha dan *composite reliability* melebihi 0,7 (Wijaya, 2019).

4.2 Uji Inner

Pada pengujian *inner model* akan disajikan hasil dari uji koefisien determinasi dan uji signifikansi.

4.2.1 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

	R Square
Price bundling	
Product bundling	
Barang komplementaritas	
Niat Membeli	0,52753

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa 52,75% variabel niat membeli dipengaruhi oleh variabel *price bundling*, *product bundling*, dan barang komplementaritas, sisanya sebesar 47,25% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

4.2.2 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Uji Signifikansi

	T Statistics (O/STERR)	P Values
Price bundling -> niat membeli	4,824896	0,000
Barang komplementaritas -> niat membeli	3,357821	0,000
Moderating effect 1 -> niat membeli	2,519052	0,000
Moderating effect 2 -> niat membeli	1,053287	0,380
Product bundling -> Niat Membeli	2,352930	0,000

Berdasarkan hasil uji di atas dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti *price bundling* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian (Naylor & Frank, 2001) yang dimana dalam temuannya mendapatkan hasil yang signifikan. H2 diterima yang berarti *product bundling* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian (Chen & Riordan, 2013) *product bundling* memiliki pengaruh signifikan dalam niat membeli. H3 diterima yang berarti barang komplementaritas dapat memoderasi pengaruh *price bundling* terhadap niat membeli. Hal ini juga sesuai dengan (Mantovani, 2013) bahwa barang komplementer yang ditawarkan pada *price bundling* memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan H4 ditolak yang berarti barang komplementaritas tidak dapat memoderasi *product bundling* terhadap niat membeli. Hasil temuan ini bertolak belakang dengan (Yan & Bandyopadhyay, 2011) dimana dalam temuannya justru produk komplementer dapat memberikan efek yang signifikan, Melihat hal ini, responden yang diambil tidak mementingkan produk pendukung di dalam paket yang ditawarkan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *product bundling* dan *price bundling* yang diberikan oleh Alfamart memang dapat menarik niat membeli konsumen. Namun, untuk variabel barang komplementer terlihat tidak memiliki pengaruh moderasi. Hal ini dapat membuat suatu gambaran bahwa masih terdapat suatu titik yang perlu didalami kembali dalam menentukan produk yang ingin di-*bundling*. Dalam penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan; antara lain, responden yang dilakukan tidak dikelompokkan secara khusus, misalnya kelompok responden remaja, dewasa, dan orang tua. Di samping itu, alat pembayaran nontunai mulai bermunculan. Hal ini membuat minat belanja konsumen cukup berubah karena di iming-imingi oleh pengurangan harga, seperti teknologi dimana para pelaku bisnis dapat mulai melakukan transaksi melalui media daring dan bahkan juga konsep alat pembayaran non tunai (OVO), (Shopee Pay), (Go-pay) dapat menjadi suatu pandangan terbaru dalam konsep *bundling*.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat melanjutkan konsep teori namun pada konsep lainnya. Sebagai contoh, menggunakan variabel barang substitusi dalam memoderasi hubungan *product bundling* dan *price bundling* terhadap niat membeli. Poin lainnya para peneliti dapat menggunakan konsep penawaran *product bundling* menggunakan alat pembayaran nontunai.

DAFTAR RUJUKAN

- Beladev, M., Rokach, L., & Shapira, B. (2016). Recommender systems for product bundling. *Knowledge-Based Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.knsys.2016.08.013>
- Chen, Y., & Riordan, M. H. (2013). Profitability of product bundling. *International Economic Review*. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2354.2012.00725.x>
- Chung, H. L., Lin, Y. S., & Hu, J. L. (2013). Bundling strategy and product differentiation. *Journal of Economics/ Zeitschrift Fur Nationalokonomie*. <https://doi.org/10.1007/s00712-012-0265-9>
- Derdenger, T., & Kumar, V. (2013). The dynamic effects of bundling as a product strategy. *Marketing Science*. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0810>
- Doha, A., Ghasemaghaci, M., & Hassanein, K. (2017). Social bundling: A novel method to enhance consumers' intention to purchase online bundles. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.008>
- Dominique-Ferreira, S., Vasconcelos, H., & Proença, J. F. (2016). Determinants of customer price sensitivity: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2014-0409>
- Estelami, H. (1999). Consumer Savings in Complementary Product Bundles. *Journal of*

- Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501845>
- Fang, Y., Sun, L., & Gao, Y. (2017). Bundle-Pricing Decision Model for Multiple Products. In *Procedia Computer Science*. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.08.243>
- Gogoi, B. J. (2013). Study of Antecedents of Purchase Intention and its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand of Apparel. *International Journal of Sales and Marketing Management Research and Development*.
- Guiltinan, J. P. (1987). The Price Bundling of Services: A Normative Framework. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1251130>
- Gürler, Ü., Öztop, S., & Şen, A. (2009). Optimal bundle formation and pricing of two products with limited stock. *International Journal of Production Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2008.11.012>
- Harlam, B. A., Krishna, A., Lehmann, D. R., & Mela, C. (1995). Impact of bundle type, price framing and familiarity on purchase intention for the bundle. *Journal of Business Research*. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)00014-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00014-6)
- Harris, J., & Blair, E. A. (2006). Consumer preference for product bundles: The role of reduced search costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1177/0092070306288405>
- Herrmann, A., Huber, F., & Coulter, R. H. (1999). Product and Service Bundling Decisions and their Effects on Purchase Intention. In *Optimal Bundling*. https://doi.org/10.1007/978-3-662-09119-7_13
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Bauer, H. H. (1999). The effects of price bundling on consumer evaluations of product offerings. *International Journal of Research in Marketing*. [https://doi.org/10.1016/s0167-8116\(99\)00004-x](https://doi.org/10.1016/s0167-8116(99)00004-x)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. *Marketing Management*.
- Lauren Munger, J., & Grewal, D. (2001). The effects of alternative price promotional methods on consumers' product evaluations and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/10610420110395377>
- Mantovani, A. (2013). The Strategic Effect of Bundling: A New Perspective. *Review of Industrial Organization*. <https://doi.org/10.1007/s11151-012-9361-9>
- McCardle, K. F., Rajaram, K., & Tang, C. S. (2006). Bundling retail products: Models and analysis. *European Journal of Operational Research*. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2005.11.009>
- Mulhern, F. J., & Leone, R. P. (1991). Implicit Price Bundling of Retail Products: A Multiproduct Approach to Maximizing Store Profitability. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1251957>
- Naylor, G., & Frank, K. E. (2001). The effect of price bundling on consumer perceptions of value. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005506>
- Pil, F. K., & Holweg, M. (2004). Linking product variety to order-fulfillment strategies. *Interfaces*. <https://doi.org/10.1287/inte.1040.0092>

- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Pearson Education.
- Soman, D., & Gourville, J. T. (2001). Transaction decoupling: How price bundling affects the decision to consume. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.30.18828>
- Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.55.18455>
- Weitz, L. (2019). *Retailing Management 10th edition*. McGraw-Hill/Irwin. <https://doi.org/10.18203/2394-6040.ijcmph20182638>
- Wijaya, A. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan Smart PLS 03* (1st ed.). Jakarta: Innosains.
- Williams, N. A., Azarm, S., & Kannan, P. K. (2010). Multicategory design of bundled products for retail channels under uncertainty and competition. *Journal of Mechanical Design, Transactions of the ASME*. <https://doi.org/10.1115/1.4001000>
- Wuebker, G., Mahajan, V., & Yadav, M. S. (1999). Buyers' Evaluations of Mixed Bundling Strategies in Price-Promoted Markets. In *Optimal Bundling*. https://doi.org/10.1007/978-3-662-09119-7_10
- Yan, R., & Bandyopadhyay, S. (2011). The profit benefits of bundle pricing of complementary products. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.04.001>
- Yan, R., Myers, C., Wang, J., & Ghose, S. (2014). Bundling products to success: The influence of complementarity and advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.007>
- Yang, T. C., & Lai, H. (2006). Comparison of product bundling strategies on different online shopping behaviors. *Electronic Commerce Research and Applications*. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2006.04.006>