***COST ACCOUNTING* : MEMAKNAI BIAYA BONUS DALAM METAFORA SYUKUR (STUDI PADA PENGUSAHA BISNIS *ONLINE* DI KABUPATEN GOWA)**

**Riska Ismail1, Saiful Muchlis2, dan Suhartono3**

1,2,3Jurusan Akuntansi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia.

**Abstract,** *This study aims to determine the motives of e-commerce business actors in providing bonus fees or the like and to find out how e-commerce business people interpret the gratitude metaphor in the bonus fees they give to customers. This study is a qualitative research with a phenomenological approach. Sources of data used are primary data obtained through interviews and observation. The data analysis used is triangulation of data sources consisting of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. market share and retain customers in order to maintain the market share they have had since the beginning. E-commerce business owners have different meanings related to gratitude through the provision of bonus fees and the like; a form of gratitude for customers who are still loyal, a form of gratitude for the wider market share, and gratitude as servitude to Allah Subhanahu Wa Ta'ala.*

***Keywords: Cost Accounting, Bonus Fee, E-Commerce, Gratitude Metaphor***

**Abstrak,** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif pelaku bisnis *e-commerce* dalam memberikan biaya bonus atau sejenisnya serta untuk mengetahui bagaimana pelaku bisnis *e-commerce* memaknai metafora syukur dalam biaya bonus yang mereka berikan kepada pelanggan.Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui metode wawancara dan observasi. Adapun analisis data yang digunakan adalah triangulasi sumber data yang terdiri dari reduksi data,penyajian data, dan penarikan kesimpulan.Hasil penelitian menemukan bahwa dalam memberikan biaya bonus atau biaya sejenis lainnya, pemilik usaha *e-commerce* memiliki dua motif umum yakni menarik pelanggan baru demi meluaskan pangsa pasar dan mempertahankan pelanggan guna menjaga pangsa pasar yang sudah mereka miliki sejak awal. Pemilik usaha *e-commerce* memiliki pemaknaan berbeda terkait dengan rasa syukur melalui pemberian biaya bonus dan sejenisnya; wujud rasa syukur atas pelanggan yang masih setia, wujud rasa syukur atas pangsa pasar yang semakin luas, serta rasa syukur haqiqi sebagai wujud penghambaan semata kepada Allah Subhanahu Wa Ta’ala.

**Kata Kunci: Akuntansi Biaya, Biaya Bonus, *E-Commerce,* Metafora Syukur.**

**PENDAHULUAN**

Awal abad ke-20 forum jual-beli maupun jasa tertentu yang disebut dengan *e-commerce* mulai berkembang di Indonesia. Meskipun pernah mengalami gejolak ekonomi dalam krisis keuangan 1997 Indonesia saat ini menjadi salah satu negara yang memiliki pertumbuhan ekonomi tercepat di dunia. Pertumbuhan ekonomi digital yang memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan negara (Evangelista dkk., 2014). *Global Web Index* mencatat Indonesia memiliki tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Perkembangan *e-commerce* ini tidak terlepas dari pengguna internet yang terus mengalami peningkatan. Laporan yang dirilis *We Are Social* menyebutkan 96% pengguna internet pernah mencari produk atau layanan untuk dibeli secara *online*. Seiring dengan semakin banyaknya digitalisasi yang diperkirakan akan terus terjadi, maka ekonomi digital dapat menjadi salah satu pilar utama perekonomian Indonesia dimasa depan.

Pertumbuhan pengguna *e-commerce* yang semakin pesat pun terjadi setelah wabah virus corona (covid-19) menyebar (Mardiani dkk., 2020). Virus corona (covid-19) menyebabkan dampak yang signifikan terhadap perekonomian di negara-negara yang terdampak virus corona (covid-19) tersebut, termasuk Indonesia (Hanoatubun, 2020; Mckibbin dan Fernando, 2020). Peningkatan belanja digital tersebut terjadi karena masyarakat lebih memilih untuk membeli kebutuhannya secara *online,* hal tersebut sejalan dengan pemberlakuan kebijakan pemerintah yaitu bekerja dari rumah atau *work from home* (WFH) serta perpanjangan masa belajar di rumah. *E-commerce* sebenarnya sudah mampu menarik banyak konsumen di Indonesia bahkan sebelum terjadinya wabah virus corona (covid-19) (Pakpahan, 2020).

Melihat fenomena tersebut *e-commerce* seperti Lazada, Blibli, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, maupun media sosial (Facebook, Instagram, dan lainnya) yang gencar memberikan bonus berupa *discount, cashback,* voucher belanja, dan lain sebagainya yang sifatnya dapat menarik minat pelanggan secara visual dan *deep feeling*. Selain mega *e-commerce* tersebut, juga terdapat beberapa forum ­*e-commerce* di Facebook yang dapat menghubungkan antara penjual dan pembeli secara nasional bahkan internasional. Bukan hanya itu media sosial seperti Facebook yang awalnya cuman wadah update status para kaum milenial kini juga sudah bisa dimanfaatkan sebagai wadah atau forum jual-beli. Adapun contoh forum jual-beli yang ada di Facebook seperti Makassar Dagang, Sidrap Berdagang Official, Parepare Berdagang, Pusat Berdagang Sidrap-Parepare-Pinrang, Jual-Beli Khusus Makassar, Barru Berdagang, dan masih banyak lagi. Forum lokal seperti ini bisa menjadi alternative bagi pembeli yang mencari kebutuhannya dekat dari tempat tinggal mereka.

Media *online* seperti yang telah disebutkan tersebut dapat memberikan keuntungan bagi penjual dengan hanya bermodalkan kuota, handphone, serta skill dalam pemasaran yang efeknya dapat meminimalisir biaya promosi serta dapat meningkatkan efektifitas maupun efisiensi penjualan, dan menjadi sarana memasarkan metode pemberian bonus itu sendiri. Pemberian bonus ini sering muncul pada saat pengusaha *e-commerce* mengadakan promo yang biasa dikenal sebagai “*flash sale*”. Strategi semacam ini terbilang cukup umum dan efektif tetapi hal ini hanya dapat berlangsung sampai pada titik tertentu (Ramadhayanti, 2020; Wicaksono dan Herieningsih, 2019). Pengusaha *e-commerce* mungkin menganggap bahwa semakin banyak bonus-bonus yang diberikan,semakin banyak pula calon konsumen yang tertarik akan bisnis anda padahal kenyataannya adalah tidak sepenuhnya benar.

Menurut Ma’rifati (2013) Akuntansi biaya adalah prosedur pencatatan dan pelaporan hasil pengukuran biaya dalam pembuatan produk atau jasa. Akuntansi biaya dianggap sebagai alat penting yang dapat membantu keputusan manajemen untuk melakukan perencanaan, pertimbangan, pengawasan, serta menjadi penilaian terhadap kegiatan yang berlangsung pada usaha tersebut. Selain itu, akuntansi biaya diidentikkan dengan proses manajerial dan juga membantu seorang manajer dalam merencanakan, mengontrol, serta mengevaluasi dari awal hingga akhir kegiatan bisnis. Melalui adanya proses akuntansi biaya, pengusaha *e-commerce* bisa melakukan pengendalian biaya selama proses produksi berlangsung agar sesuai standar yang ditentukan, karena jika tidak sesuai nantinya margin keuntungan yang akan didapatkan oleh pengusaha *e-commerce* akan berkurang sehingga berdampak pada pendapatan yang diterima. Winarso (2014) mengungkapkan bahwa untuk bisa bersaing, mereka harus memahami konsep dasar biaya dan unit-unit usaha sehingga biaya tersebut tetap dapat dikendalikan dan tekan seminimal mungkin dengan prediksi tingkat laba yang besar. Dengan demikian pemahaman akan akuntansi biaya semua kegiatan dalam *pengusaha e-commerce* bisa dikendalikan (Pratiwi, 2013). Seperti halnya biaya diproyeksikan untuk dialokasikan ke pemberian bonus seperti *discount,* voucher belanja, potongan ongkir atau gratis ongkir, dan sebagainya yang telah diestimasikan sebelum diterapkan sehingga pengusaha *e-commerce* dapat mengambil tindakan yang tepat-guna. *Marketing strategy* seperti ini akan berjalan lancar jika dilakukan dengan kalkulasi dan pertimbangan yang matang dan memiliki potensi raupan keuntungan yang lebih besar bagi pengusaha *e-commerce* kedepannya.

Pengusaha *e-commerce* yang menetapkan biaya bonus dalam hal ini diskon tentu tidak akan sembarangan dalam menentukan besaran biaya yang digelontorkan. Banyak hal yang harus dipertimbangkan agar produk yang dipasarkan tetap konsisten menghasilkan *profit*. Biasanya penjual akan memberikan diskon dengan persentase kecil seperti 5% atau 10% untuk menarik pelanggan baru . Sementara itu angka persentase besar seperti 25% hingga 70% biasanya dipakai untuk produk-produk lama untuk menghindari penumpukan di gudang . Dalam *platform e-commerce* pengusaha *e-commerce* akan memberikan batas waktu penukaran diskon maupun voucher belanja (Reza, 2016). Dengan adanya batas waktu ini, maka konsumen akan merasa khawatir jika sampai kehilangan kesempatan mendapatkan bonus-bonus yang ditawarkan. Menarik pelanggan baru dan meningkatkan keuntungan dengan strategi pemberian bonus mungkin sangat menggoda (Mardalis, 2005). Tetapi penting dipahami bahwa tidak semua bisnis *online* atau *offline* bisa memberikan diskon atau penawaran khusus. Pengusaha *e-commerce* terlebih dahulu harus melakukan evaluasi kembali terkait jumlah biaya yang dikeluarkan guna menghindari berbagai potensi kerugian yang dihasilkan dari kebijakan terkait dengan pemberian bonus pada konsumen (Winarso, 2014; Pratiwi, 2013) . Tanpa konsumen tentu bisnis tidak bisa sukses maka dari itu menarik sebanyak konsumen adalah hal yang perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan. Maka dari itu biaya bonus yang telah diestimasi menjadi salah satu cara pengusaha *e-commerce* *e-commerce* agar tetap mempertahankan loyalitas para pelangganya. Pemberian bonus kepada pelanggan dapat menunjang pendapatan agar tetap berada pada trek yang stabil dan berada pada kurva menanjak. Segelintir pelaku bisnis *e-commerce* mengeluarkan biaya bonus bukan hanya untuk menarik pelanggan baru tetapi juga sebagai ungkapan rasa syukur atas apa yang telah dicapai selama ia menjalankan bisnis *e-commerce*nya.

Syukur merupakan rasa berterima kasih kepada Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang menyatakan perasaan lega, senang, dan sebagainya dengan pengakuan terhadap nikmat yang telah diberikan dan disertai ketundukan kepada-Nya dan mempergunakan nikmat tersebut sesuai dengan kehendak-Nya. Sesukses apapun seorang pengusaha pasti ia pernah mengalami saat-saat menderita. Bersyukur atas pencapaian yang ada dan dukungan dalam hidup akan membantu melihat lebih jelas, membangun kepercayaan diri, dan memberi pandangan keseluruhan yang lebih baik tentang apa sebenarnya yang menjadi keterbatasan dan cara untuk mengatasinya. Dengan membangun sikap bersyukur dapat membatasi kerusakan negatif dan memperkuat pengaruh positif terhadap diri sendiri (Sativa dan Helmi, 2013). Rasa syukur membuat seseorang memiliki hubungan yang lebih baik dengan orang lain itu akan membuat dirinya bisa memenangkan kepercayaan dari banyak orang (Rusdi, 2016). Kepercayaan berpengaruh penting ketika pengusaha menawarkan dan menjual produknya kepada target (konsumen) (Sidharta dan Suzanto, 2015). Jika ingin menjadi seorang pengusaha sukses berkomitmenlah untuk melatih rasa syukur dalam praktik keseharian. Roda bisnis tidak akan selalu berada diatas, ada kalanya penjualan merosot, sumber daya manusia terbaik yang dimiliki *resign*, hasil produksi yang tidak berkualitas, dan sebagainya. Sesulit apa pun yang ditemui, tetaplah untuk membiasakan bersyukur setiap harinya.

Perkembangan digital ekonomi yang semakin pesat ini membuat para pelaku bisnis sektor *e-commerce* berlomba-lomba untuk melakukan taktik *marketing* yang dapat menggaet para konsumen. Sejatinya pemberian diskon, voucher belanja, potongan ongkir, dan sebagainya yang secara terus-menerus sebenarnya kurang efektif. Sekalipun itu akan mendatangkan pelanggan tetapi bisa saja ia tidak loyal terhadap produk yang ditawarkan apabila harga produk yang dijual kembali normal. Pada dasarnya biaya-biaya bonus yang diestimasikan pengusaha *e-commerce* itu sudah dipertimbangkan terlebih dahulu sehingga ia berani mengambil langkah untuk menerapkan taktik *marketing* seperti itu. Tetapi jika ini berdampak kepada finansial pengusaha *e-commerce* itu sama saja akan merugi. Roda bisnis tidak akan selalu berada diatas, ada kalanya penjualan merosot, sumber daya manusia terbaik yang dimiliki resign, hasil produksi yang tidak berkualitas, dan sebagainya. Setiap pengusaha memang tidak dididik untuk menghindari penderitaan, mereka terciptakan untuk menerima dan menghadapi penderitaan dan kenyataan yang pahit. Jatuh bangun dalam dunia bisnis itu adalah hal yang wajar wajar saja (Mardalis, 2005). Maka untuk mendorong diri yang awalnya bukan siapa-siapa membangun rasa syukur menjadi langkah awal yang harus diambil untuk dapat menjadi seorang pengusaha yang sukses. Merujuk pada uraian sebelumnya, peneliti kemudian tertarik untuk meneliti dan menyusun skripsi dengan judul “*Cost Accounting*: Memaknai Biaya Bonus dalam Metafora Syukur Studi pada Pengusaha Bisnis *Online* di Kabupaten Gowa”.

**TINJAUAN LITERATUR**

## Metafora Syukur

Ungkapan terima kasih seorang makhluk terhadap penciptanya atas nikmat yang telah didapatkan merupakan suatu bentuk rasa syukur. Syukur seringkali diibaratkan layaknya kondisi iman manusia kadang naik lalu turun dan begitu seterusnya. Rasa syukur dari seorang manusia, setan, dan malaikat merupakan suatu hal yang berbeda (Mahfud, 2014). Syukur sebagai perwujudan membalas suatu nikmat dengan ucapan, perbuatan, dan disertai dengan niat. Bersyukur pada hakikatnya diawali dengan niat baik kemudian sikap yang positif untuk mengapresiasikan nilai-nilai kebaikan dengan diwujudkan dengan tindakan baik dan bermoral yang dilakukan secara langsung. Listiyandini dkk. (2015) mengungkapkan bahwa bersyukur adalah perasaan berterima kasih, bahagia, serta apresiasi atas hal-hal yang diperoleh selama hidup, baik dari Tuhan, manusia, makhluk lain, dan alam semesta, yang kemudian mendorong seseorang untuk melakukan hal yang sama seperti yang ia dapatkan. Bersyukur mencakup tiga hal yaitu bersyukur dengan hati, bersyukur dengan lidah, dan bersyukur dengan perbuatan (Hambali dkk., 2015). Rasa syukur yang terbentuk dalam individu tidak terlepas dari proses pembelajaran yang mengarahkan pada suatu nilai sangat erat dengan nilai budaya, agama maupun filosofi yang ada di sekitarnya.

Syukur sudah semestinya ditafsir lebih bermakna dan bermanfaat secara pribadi, sosial, spiritual, dan profesional. Menurut Mahfud (2014) secara pribadi, penafsiran syukur membuat pelakunya semakin saleh di mata Allah Subhanahu Wa Ta’ala; secara sosial membuat orang semakin peduli dan peka atas masalah sosial yang ada; secara spiritual, ayat syukur membuat kita semakin suka mengucapkan kalimat Allah Subhanahu Wa Ta’ala dalam rangka beriman kepada-Nya; dan secara profesional, syukur dapat ditafsirkan sesuai dengan kerja dan kinerja masing-masing demi kesuksesan hidupnya. Sejalan dengan penelitian Sativa dan Helmi (2013) yang menyatakan bahwa syukur memunculkan emosi positif, kognitif positif dan memori yang positif pada individu sehingga akan memunculkan evaluasi yang positif ketika individu mengevaluasi kehidupannya. Manfaat syukur memiliki kekuatan dan keutamaan yang luar biasa di mata manusia sekaligus di hadapan Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang maha kuasa.

***Shariah Enterprise Theory***

*Shariah enterprise theory* dicetuskan oleh Iwan Triyuwono tahun 2007. *Shariah enterprise theory* merupakan *enterprise theory* yang telah diinternalisasi dengan nilai-nilai Islam guna menghasilkan teori yang transcendental dan lebih humanis. *Shariah enterprise theory* dikembangkan berdasarkan pada metafora syukur pada dasarnya memiliki karakter keseimbangan. Konsekuensi dari nilai keseimbangan ini menyebabkan *shariah enterprise theory* tidak hanya fokus pada kepentingan individu, tetapi juga pihak-pihak lainnya. Oleh karena itu, *shariah enterprise theory* memiliki kepedulian yang besar pada *stakeholders* yang luas. Dalam *shariah enterprise theory*, *stakeholders* yang dimaksud ini yakni, Allah Subhanahu Wa Ta’ala, Manusia dan Alam (Novarela dan Sari, 2015; Samsiyah dan Nurul, 2013; Anggraeni, 2019). Allah Subhanahu Wa Ta’ala merupakan pihak paling tinggi dan menjadi satu-satunya tujuan hidup manusia. Sejalan dengan hal tersebut Rinovian dan Suarsa (2018) juga mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa teori yang paling tepat untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial pengusaha *e-commerce* adalah *shariah enterprise theory*. Hal ini karena dalam *shariah enterprise theory*, Allah Subhanahu Wa Ta’ala adalah sumber amanah utama. Dengan menempatkan Allah Subhanahu Wa Ta’ala sebagai yang tertinggi, maka tali penghubung agar akuntansi biaya tetap bertujuan pada “membangkitkan kesadaran ke-Tuhanan” para penggunanya tetap terjamin. Konsekuensi menetapkan Allah Subhanahu Wa Ta’ala sebagai *stakeholders* tertinggi adalah digunakannya *Sunnatullah* sebagai basis bagi konstruksi akuntansi syariah (Samsiyah dan Nurul, 2013). Intinya adalah bahwa dengan *sunnatullah* ini, akuntansi biaya hanya dibangun berdasarkan pada tata aturan atau hukum-hukum Allah Subhanahu Wa Ta’ala.

Selanjutnya manusia, manusia dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu *direct stakeholders* dan *indirect stakeholders*. Menurut Anggraeni (2019) *Direct stakeholders* adalah pihak-pihak yang secara langsung memberikan kontribusi pada pengusaha *e-commerce* baik dalam bentuk kontribusi keuangan (*financial contribution*) maupun non keuangan (*non financial contribution*). Karena mereka telah memberikan kontribusi kepada pengusaha *e-commerce* maka mereka mempunyai hak untuk mendapatkan kesejahteraan dari pengusaha *e-commerce*. Sementara, yang dimaksud dengan *indirect* *stakeholders* adalah pihak-pihak yang sama sekali tidak memberikan kontribusi kepada pengusaha *e-commerce* baik secara keuangan maupun non keuangan (Samsiyah dan Nurul, 2013; Rinovian dan Suarsa, 2018). Akan tetapi secara syariah mereka adalah pihak yang memiliki hak untuk mendapatkan kesejahteraan dari pengusaha *e-commerce*. Terakhir alam, dimana alam merupakan pihak yang memberikan kontribusi bagi mati hidupnya pengusaha *e-commerce* sebagaimana Allah Subhanahu Wa Ta’ala dan Manusia.

Pengusaha e-commerce eksis secara fisik karena didirikan di atas bumi, menggunakan energi yang tersebar di alam, memproduksi dengan menggunakan bahan baku dari alam, memberikan jasa kepada pihak lain dengan menggunakan energi yang tersedia di alam. Namun, alam tidak menghendaki distribusi kesejahteraan dari pengusaha *e-commerce* dalam bentuk uang sebagaimana yang diinginkan manusia. Wujud distribusi kesejahteraan berupa kepedulian pengusaha *e-commerce* terhadap loyalitas pelanggan secara masif (Anggraeni, 2019; Novarela dan Sari, 2015). Olehnya itu, dalam pandangan *shariah enterprise theory* distribusi kekayaan (*wealth*) atau nilai tambah (*value added*) tidak hanya berlaku pada partisipan yang terkait langsung atau yang memberikan kontribusi kepada operasi pengusaha *e-commerce* tetapi pihak lain yang tidak terkait langsung dengan bisnis yang dilakukan pengusaha *e-commerce* atau pihak yang tidak memberikan kontribusi keuangan dan skill Pemikiran ini dilandasi premis yang mengatakan bahwa manusia adalah *Khalifatul fil Ardh* yang membawa misi menciptakan dan mendistribusikan kesejahteraan bagi seluruh manusia dan alam. Premis ini mendorong *shariah enterprise theory* untuk mewujudkan nilai kesyukuran terhadap manusia dan lingkungan alam (Rinovian dan Suarsa,2018).

***E-Commerce***

*E-commerce* merupakan lahan baru untuk membangkitkan dan mengeksploitasi bisnis yang mengutamakan efektivitas dan transaksi melalui jaringan elektronik (Nurrohmah dan Alfanur, 2016). *E-commerce* sendiri telah menciptakan wajah bisnis baru untuk kerja yang lebih baik, kualitas interaksi, kepuasan pelanggan, dan efektifitas dalam mengambil keputusan. Secara umum *e-commerce* diklasifikasikan menjadi 2 jenis yakni *Business to Business* (B2B) dan *Business to Consumer* (B2C). *Business to Business* (B2B) adalah komunikasi bisnis *online* antar pelaku bisnis,sedangkan *Business to Consumer* (B2C) merupakan mekanisme toko *online* (*electronic shopping mall*) dengan melakukan transaksi antara *e-merchant* dengan *e-customer*. *E-commerce* dapat diakses melalui *website* ini menyediakan fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan transaksi *online* (Budhi, 2016). *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya yang tanpa dibatasi ruang dan waktu (Listianto dkk., 2017). Aktivitas *e-commerce* sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan pengusaha *e-commerce*.

Adapun proses transaksi *e-commerce* mencakup tahap-tahap sebagai berikut :

1. *Show*, penjual menunjukkan produk barang atau jasa yang dimiliki dengan spesifikasi produk yang detail.
2. *Register*, konsumen melakukan registrasi atau mendaftar untuk memasukkan identitas konsumen, pesanan barang dan lain-lain.
3. *Order*, setelah konsumen memutuskan produk yang ingin dibeli, langkah selanjutnya adalah melakukan order pembelian.
4. *Payment*, konsumen akan melakukan pembayaran setelah menerima total pembelian dari penjual.
5. *Verification*, konsumen diminta untuk mengisi kembali data-data pembayaran seperti nomor rekening.
6. *Delivery*, produk yang sudah dipesan dan sudah dibayar oleh konsumen akan dikirimkan oleh penjual melalui kurir ke alamat konsumen tersebut.

Dengan adanya *e-commerce* persaingan perdagangan semakin meningkat dalam memasarkan produk atau jasa suatu pengusaha *e-commerce* (Budhi, 2016). Semakin banyaknya persaingan maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan dalam memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Perilaku konsumen dalam lingkup *e-commerce* menjadi suatu tantangan tersendiri bagi *pengusaha e-commerce* dalam memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya (Sidharta dan Suzanto, 2015). Perilaku permintaan konsumen akan dinamis jika pengusaha *e-commerce* memberikan harga tertentu bagi konsumen yang melakukan pembelian dengan jumlah tertentu di waktu tertentu seperti pada saat hari raya. Besarnya manfaat yang dimiliki *e-commerce* bagi pelaku usaha ini dapat dilihat dari meningkatnya kepercayaan konsumen (Maulana dkk., 2015). *E-commerce* ini dapat membantu pengusaha *e-commerce* untuk menginformasikan produk dan bisnisnya serta perluasan jangkauan pemasaran baik pemasaran lokal maupun internasional.

***Akuntansi Biaya* (*Cost Accounting*)**

Wulandari dan Atmoko (2017) mendefinisikan biaya sebagai suatu pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Adapun 4 unsur pokok dalam definisi biaya tersebut ialah:

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi;
2. Diukur dalam satuan uang;
3. Yang telah terjadi atau secara potensial akan terjadi;
4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

Menurut Pratiwi (2013) biaya merupakan nilai moneter yang sekarang dan sumber ekonomi yang dikorbankan atau yang harus dikorbankan untuk memperoleh barang dan jasa. Biaya dianggap sebagai kas dan setara kas yang dikorbankan untuk memproduksi atau memperoleh barang atau jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat atau keuntungan dimasa mendatang (Ma’rifati, 2013).

Akuntansi biaya dianggap penting karena dapat memberikan informasi-informasi yang diperlukan dalam *pengusaha e-commerce* agar setiap peristiwa yang terjadi dalam pengusaha *e-commerce* dapat diterima oleh pihak manajemen sehingga dapat membantu dalam memberikan pertanggungjawaban atas keuangan pengusaha *e-commerce*. Akuntansi biaya menyediakan informasi atau data biaya masa lalu yang diperlukan untuk menyusun perencanaan (Ma’rifati, 2013). Atas dasar perencanaan tersebut, biaya dapat dikendalikan dan akhirnya pengendalian dapat dipakai sebagai umpan balik untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Hakikat akuntansi biaya menyajikan informasi biaya yang digunakan untuk berbagai tujuan manajerial sehingga penggolongan biaya juga didasarkan atas tujuan tersebut. Informasi akuntansi biaya harus relevan dengan pengambilan suatu keputusan khusus dan berhubungan dengan informasi yang akan datang. Akuntansi biaya dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan pihak eksternal (investor atau kreditor) dan pihak internal (manajemen) pengusaha *e-commerce* (Pratiwi, 2013). Akuntansi biaya akan sukses jika mampu membantu manajer dalam pengambilan keputusan yang lebih baik. Sehingga dapat dikatakan kesuksesan pengusaha *e-commerce* tergantung pada kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh pengusaha *e-commerce* (Sidharta dan suzanto, 2015).

## Biaya Bonus

Biaya bonus merupakan subsidi yang diberikan kepada konsumen dalam menjual produknya. Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak, yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan pihak penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. Sebelum adanya transaksi dari kedua pihak maka ada kesepakatan mengenai harga dari barang-barang yang diperjual belikan termasuk syarat-syarat lainnya mengenai potongan harga. Pengusaha *e-commerce* akan memberikan potongan harga jika pembelian dalam jumlah tertentu sehingga dari memberi potongan itu dimaksudkan agar pembeli melakukan transaksi dengan jumlah yang lebih besar. Potongan harga adalah pengurangan harga dari suatu produk dari harga normal dalam periode tertentu (Sundalangi dkk., 2014). Diskon atau potongan harga merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi pengusaha *e-commerce* (Emor dan Soegoto, 2015). Adanya diskon ini dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian dan dari transaksi konsumen tersebut akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu (Putra dkk., 2018).

Selain itu potongan harga cukup mendapat respon yang cepat dari konsumen, hal ini dapat dilihat antusias konsumen apabila ada potongan harga seperti di *departemen store* konsumen lebih memperhatikan produk produk yang diberi potongan harga dari pada produk-produk dengan harga normal (Rochmah, 2014). Menurut Ramadhayanti (2020) potongan harga dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar karena konsumen akan lebih tertarik terhadap produk-produk dengan harga diskon. Untuk mencapai tujuan dari penerapan strategi yang dilakukan dapat maka pihak manajer pengusaha *e-commerce* perlu mempertimbangkan karakteristik konsumen sasaran dalam menerapkan kebijakan diskon atau potongan harga (Kusnawan dan Wijoyo, 2008). Pemberian bonus selain dari diskon atau potongan harga, ada juga yang menjadi pemicu untuk menarik minat beli konsumen dalam dunia bisnis yakni *cashback*. *Cashback* berupa bentuk potongan harga yang perlakuannya di belakang dengan kata lain potongan setelah pembayaran tunai dengan syarat tertentu. Perbedaan antara diskon dengan *cashback* terletak pada perlakuan potongan harga didepan dan dibelakang.

Sudrajat dkk. (2017) membagi diskon atau potongan harga dalam beberapa jenis seperti :

1. Diskon kuantitas (*quantity discount*) merupakan potongan harga yang diberikan dengan maksud mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga terjadi peningkatan volume penjualan secara menyeluruh. Diskon kuantitas bukan hanya berupa potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau *free goods*) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.
2. Diskon musiman (*seasonal discount*) merupakan potongan harga yang diberikan pada saat waktu tertentu. Diskon musiman ini hanya diperuntukkan mendorong konsumen dalam membeli barang-barang yang hanya dibutuhkan beberapa waktu yang mendatang.
3. Diskon tunai (*cash discount*) merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran pada satu periode atau pembayaran tepat pada waktunya.
4. Diskon perdagangan (*trade discount*) merupakan potongan harga yang diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler dan retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping.*

***Urgensi Biaya Bonus bagi Bisnis E-Commerce***

Akuntansi biaya yang menyajikan informasi keuangan sangat membantu pihak manajer pengusaha *e-commerce* dalam membuat daftar anggaran. *Pengusaha e-commerce* akan memperkirakan bahan baku apa saja yang diperlukan, berapa banyak tenaga kerja yang harus disewa, dan teknologi apa saja yang layak digunakan (Sundalangi dkk., 2014). Penentuan biaya yang dilakukan ini untuk menentukan nominal harga pokok produksi, harga jual barang jadi, dan laba rugi pengusaha *e-commerce* (Winarso, 2014). Sehingga seluruh biaya yang timbul tetap sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh pengusaha *e-commerce* untuk mencapai efisiensi. Biaya yang disajikan adalah biaya yang telah terjadi pada periode sebelumnya (Emor dan Soegoto, 2015). Dengan pemahaman akan akuntansi biaya semua kegiatan dalam *pengusaha e-commerce* bisa dikendalikan. Seperti halnya biaya yang diestimasikan untuk dialokasikan ke pemberian bonus, biaya bonus yang berupa diskon*,* voucher belanja, potongan ongkir atau gratis ongkir, dan sebagainya ini semua sudah pasti diestimasi sebelum diterapkan. Olehnya itu biaya memiliki peran yang besar dalam penentuan laba dan tujuan perusahaa agar kiranya pengusaha *e-commerce* tidak salah langkah dalam mengambil kebijakan.

Kebijakan yang diambil pengusaha *e-commerce* dalam menggaet pelanggan salah satunya dengan menerapkan strategi *marketing*. Promo dan harga murah menjadi salah satu cara aplikator menggaet pelanggan. Tidak hanya promosi saja, diskon dan sampel yang diberikan secara gratis juga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembeli (Elissa, 2013). Pihak pengusaha *e-commerce* terlebih mempertimbangkan persentase biaya bonus dalam hal ini diskon sebelum ia tawarkan kepada pelanggan (Tiniasti dkk., 2017). Persentase yang telah ditentukan ini tetap mendapatkan keuntungan bukan sebaliknya (Reza, 2019). Biasanya penjual akan memberikan diskon dengan persentase kecil seperti 5% atau 10% untuk menarik pelanggan baru. Sementara itu angka persentase besar seperti 25% hingga 70% biasanya dipakai untuk produk-produk lama untuk menghindari penumpukan di gudang. Menarik pelanggan baru dan meningkatkan keuntungan dengan strategi pemberian bonus mungkin sangat menggoda tetapi penting dipahami bahwa tidak semua bisnis, *online* atau *offline* bisa memberikan diskon atau penawaran khusus.

Pemberian diskon tidak hanya memancing perasaan bahagia para konsumen tetapi juga bisa memicu kenaikan jumlah penjualan yang bisa didapatkan (Putra dkk., 2018). Hal ini membuat banyak pengusaha *e-commerce* besar semakin menambah kupon dalam upaya pemasaran mereka untuk meningkatkan laba yang didapatkan. Dalam pelaksanaan jual beli mayoritas pelanggan lebih menyukai pemberian diskon dari pada penjualan tanpa diskon (Reza, 2019; Ramadhayanti, 2020). Hal ini terjadi karena dalam pemberian diskon ini lebih menguntungkan masyarakat, sebab mereka mendapatkan potongan harga walaupun sedikit. Maka dari itu pengusaha *e-commerce* menganggap bahwa dengan pemberian bonus ini dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya sehingga pendapatan *pengusaha e-commerce* akan tetap terjaga.

***Biaya Bonus sebagai Perwujudan Rasa Syukur***

Seseorang yang bersyukur memiliki kontrol yang lebih tinggi terhadap lingkungannya, perkembangan personal (*personal growth*), memiliki tujuan hidup, dan penerimaan diri. Orang yang bersyukur juga memiliki *coping* yang positif dalam menghadapi kesulitan hidup, mencari dukungan sosial dari orang lain, menginterpretasikan pengalaman dengan sudut pandang berbeda, dan memiliki rencana dalam memecahkan masalah (McCullough dkk., 2004). Bersyukur juga dapat membantu seseorang untuk dapat meningkatkan kemampuan dirinya dalam menghadapi masalah dan menemukan penyelesaian yang terbaik bagi masalahnya. Watkins dkk. (2003) juga menyatakan bahwa rasa bersyukur yang dimiliki oleh seseorang dapat mengindikasikan seberapa jauh ia merasa bahagia (*well-being*) yang dilihat dari kepuasan terhadap hidupnya *(satisfaction with life*). Dengan rasa bersyukur dapat membuat seseorang akan memiliki pandangan yang lebih positif dan perspektif secara lebih luas mengenai kehidupan yakni pandangan hidup adalah suatu anugerah (Sativa dan Helmi, 2013). Oleh karena itu bersyukur akan menyebabkan seseorang mendapatkan keuntungan secara emosi dan interpersonal.

Menurut Sativa dan Helmi (2013) terdapat dua jenis bersyukur yaitu bersyukur secara personal dan bersyukur secara transpersonal. Bersyukur secara personal merupakan rasa berterima kasih yang ditujukan kepada orang lain yang khusus yang telah memberikan suatu kebaikan (baik berupa materi atau keberadaannya saja). Sementara itu, bersyukur secara transpersonal merupakan ungkapan berterima kasih yang ditujukan kepadaAllah Subhanahu Wa Ta’ala, kekuatan yang lebih besar dari dirinya, atau alam semesta. Setiap pelaku bisnis, khususnya sektor *e-commerce* mereka senantiasa menganggap biaya-biaya yang mereka keluarkan tersebut untuk memanjakan pelanggannya sebagai bentuk rasa syukur yang merupakan bagian dari *benefit oriented* bukan *profit oriented.*

Segelintir pelaku bisnis *e-commerce* mengeluarkan biaya bonus bukan hanya untuk menarik pelanggan baru tetapi juga sebagai ungkapan rasa syukur atas apa yang telah dicapai selama ia menjalankan bisnisnya. Bonus yang ia berikan sebagai apresiasi kontribusi orang lain terhadap kesejahteraan pengusaha *e-commerce* (Listiyandini, 2015). Rasa syukur memang penting sebagaimana dijelaskan oleh Watkins dkk (2003) bahwa bersyukur tidak hanya berkaitan dengan apresiasi terhadap apa yang diperoleh, tetapi juga terdapat unsur pengekspresian dari apresiasi dan perasaan yang dimiliki yang dapat diwujudkan dalam tindakan maupun kehendak baik.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Menurut Bachri (2010) penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas social, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Menurut Novayani (2019) pendekatan fenomenologi merupakan sebuah pendekatan filsafat yang berpusat pada analisis terhadap gejala yang membanjiri kesadaran manusia.

Sumber data utama yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara. Sedangkan sumber data penunjang menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai referensi yang relevan dengan topik penelitian yang dikaji. Data wawancara yang telah dikumpulkan kemudian diverifikasi, direduksi, dan dibuat intisari. Setelah dianalisis dengan menggunakan metode triangulasi sumber data yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Motif Pelaku Bisnis E-Commerce dalam Memberikan Biaya Bonus**

Pertumbuhan pengguna e-commerce yang semakin pesat pun terjadi setelah wabah virus corona (covid-19) menyebar. Virus corona (covid-19) menyebabkan dampak yang signifikan terhadap perekonomian di negara-negara yang terdampak virus corona (covid-19) tersebut, termasuk Indonesia. Peningkatan belanja digital tersebut terjadi karena masyarakat lebih memilih untuk membeli kebutuhannya secara online, hal tersebut sejalan dengan pemberlakuan kebijakan pemerintah yaitu bekerja dari rumah atau work from home (WFH) serta perpanjangan masa belajar di rumah. E-commerce sebenarnya sudah mampu menarik banyak konsumen di Indonesia bahkan sebelum terjadinya wabah virus corona (covid-19).

Melihat fenomena tersebut e-commerce seperti Lazada, Blibli, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, maupun media sosial (Facebook, Instagram, dan lainnya) yang gencar memberikan bonus berupa discount, cashback, voucher belanja, dan lain sebagainya yang sifatnya dapat menarik minat pelanggan secara visual dan deep feeling. Pemberian bonus ini sering muncul pada saat pengusaha *e-commerce* e-commerce mengadakan promo yang biasa dikenal sebagai “flash sale”. Strategi semacam ini terbilang cukup umum dan efektif tetapi hal ini hanya dapat berlangsung sampai pada titik tertentu. Pengusaha *e-commerce* mungkin menganggap bahwa semakin banyak bonus-bonus yang diberikan semakin banyak pula calon konsumen yang tertarik akan bisnis anda padahal kenyataannya adalah tidak sepenuhnya benar.

Tak jarang pula pengusaha *e-commerce* yang melakukan strategi ini berpikir bahwa yang penting produk laku terjual meski margin yang didapatkan kecil dibandingkan dengan harga normal. Efek pemberian diskon yang terlalu sering justru akan berimbas negatif kepada pengusaha *e-commerce* yang bisa saja menimbulkan kerugian secara finansial. Apabila secara finansial tidak mumpuni, ada baiknya tidak menerapkan strategi pemberian bonus secara terus-menerus. Pelanggan yang datang bisa saja hanya ingin mencari harga murah atau promo diskon. Sedangkan ketika penjualan kembali ke harga normal di kemudian hari maka para pelanggan akan beranggapan bahwa harga tersebut sudah terlalu mahal sehingga tidak menutup kemungkinan pula jika pelanggan yang anda miliki hanya akan melakukan pembelian ketika anda memberikan harga diskon. Hal inilah yang kemudian memunculkan berbagai motif mengenai pembiayaan bonus. Seperti yang diungkapkan Ratu Shop:

“Bagi saya pemberian biaya bonus ini dimaksudkan untuk menarik minat pelanggan. Apalagi kita ini bergerak di bidang cosmetic, yang punya banyak saingan”

Hal senada juga diungkapkan oleh pihak Queenkee:

“Kami ini kan usaha penjahit jadi tentunya harus ada banyak inovasi yang kami lakukan. Bukan cuman desain yang ditawarkan tetapi juga soal promo ataupun keuntungan lain yang bisa didapatkan oleh pelanggan.”

Apa yang disampaikan tersebut memberikan informasi mengenai motif apa yang menjadi motif mereka dalam memberikan biaya bonus kepada pelanggannya. Pertama, yakni untuk menarik pelanggan dan kedua yakni mempertahankan pelanggan. Untuk motif pertama, yakni menarik pelanggan. Bagi usaha yang menjalankan usahanya dengan sistem online, tentunya promo atau bonus merupakan salah satu upaya menarik pelanggan agar semakin tertarik dengan apa yang menjadi komoditi bisnisnya. Kedua, terkait dengan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan disini diartikan sebagai bagaimana menjaga agar langganan yang telah ada dapat terus eksis dan menjadi mitra, sembari menjadikan langganan tersebut sebagai salah satu kekuatan untuk menarik pelanggan-pelanggan baru. Motif ini biasa diistilahkan dengan motif testimoni, dimana nantinya bonus atau promo yang diberikan akan ditestimonikan oleh langganan sebagai bagian promosi kepada target pelanggan baru.

Selain kedua motif diatas, juga terdapat motif lain seperti motif menghabiskan produk sisa. Motif ini biasanya digunakan jika terdapat barang yang tidak atau kurang laku agar tidak terjadi penumpukan persediaan dan menghindari kerugian yang besar dari penumpukan tersebut. motif ini relevan dengan apa yang disampaikan Aprina Butik:

“Kalau untuk bonus atau promo kita sering berikan ke pelanggan khususnya untuk produk yang tidak atau kurang laku, itupun untuk produk-produk tertentu. Misal ada tiga produk yang tidak laku, dari pada tinggalki mending kita obral atau kita bikinkan bonus beli tiga gratis 1, beli tiga 100, beli 1 gratis 1 pokoknya begitu dek.”

Apa yang disampaikan tersebut yang menginformasikan kepada kita bahwasanya persediaan barang atau produk yang menumpuk bisa saja menjadi alasan untuk memberikan bonus ataupun promo kepada pelanggan. Pengusaha *e-commerce* yang menetapkan biaya bonus dalam hal ini diskon tentu tidak akan sembarangan dalam menentukan besaran biaya yang digelontorkan. Banyak hal yang harus dipertimbangkan agar produk yang dipasarkan tetap konsisten menghasilkan profit. Biasanya penjual akan memberikan diskon dengan persentase kecil seperti 5% atau 10% untuk menarik pelanggan baru. Sementara itu angka persentase besar seperti 25% hingga 70% biasanya dipakai untuk produk-produk lama untuk menghindari penumpukan di gudang. Dalam platform e-commerce pengusaha *e-commerce* akan memberikan batas waktu penukaran diskon maupun voucher belanja. Dengan adanya batas waktu ini maka konsumen akan merasa khawatir jika sampai kehilangan kesempatan mendapatkan bonus-bonus yang ditawarkan. Menarik pelanggan baru dan meningkatkan keuntungan dengan strategi pemberian bonus mungkin sangat menggoda.

Tetapi penting dipahami bahwa tidak semua bisnis online atau offline bisa memberikan diskon atau penawaran khusus. Pengusaha *e-commerce* terlebih dahulu harus melakukan evaluasi kembali terkait jumlah biaya yang dikeluarkan guna menghindari berbagai potensi kerugian yang dihasilkan dari kebijakan terkait dengan pemberian bonus pada konsumen. Tanpa konsumen tentu bisnis tidak bisa sukses maka dari itu menarik sebanyak konsumen adalah hal yang perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan. Maka dari itu biaya bonus yang telah diestimasi menjadi salah satu cara pengusaha *e-commerce* agar tetap mempertahankan loyalitas para pelangganya. Pemberian bonus kepada pelanggan dapat menunjang pendapatan pengusaha *e-commerce* tetap berada pada trek yang stabil dan berada pada kurva menanjak.

Guna mengetahui estimasi biaya dari motif pemberian biaya bonus tersebut, tentunya diperlukan suatu bentuk perhitungan yang akurat agar tidak terjadi kerugian didalamnya. Salah satunya dengan menggunakan akuntansi biaya. Terkait dengan hal tersebut pihak QueenKee mengungkapkan bahwa:

“Ya pastinya ada perhitungan-perhitungan tertentu yang harus diperhitungkan, misal untuk pemesanan online kita memberikan potongan hingga 20% dengan pemesanan minimal 4 jahitan dengan model tertentu. Itu sudah kami hitung dengan ongkos kerjanya sembari kita secara halus mempertahankan pelanggan tersebut.”

Hal yang kurang lebih sama yang disampaikan oleh Ratu Shop:

“Kalau dikosmetikkan identik dengan skincare. Jadi untuk memberikan bonus kita perhitungkan keuntungan dari produk unggulan kita. Misal barangnya kami yang paling laku itu serum, terus kami mau kasi bonus masker misalnya. Jadi sebelum kita memutuskan untuk memberikan bonus masker itu kita harus hitung apakah keuntungan dari penjualan serum bisa menutupi harga dari masker itu sekira seperti itu dek.”

Merujuk pada apa yang disampaikan oleh informan, dapat diketahui peranan dari akuntansi biaya dalam penentuan biaya bonus yang diberikan. Akuntansi biaya yang menyajikan informasi keuangan sangat membantu suatu usaha dalam membuat daftar anggaran. Usaha akan memperkirakan bahan baku apa saja yang diperlukan, berapa banyak tenaga kerja yang harus disewa, dan teknologi apa saja yang layak digunakan. Penentuan biaya yang dilakukan ini untuk menentukan nominal harga pokok produksi, harga jual barang jadi, dan laba rugi perusa. Sehingga seluruh biaya yang timbul tetap sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh pengusaha *e-commerce* untuk mencapai efisiensi. Biaya yang disajikan adalah biaya yang telah terjadi pada periode sebelumnya. Penyampaian informan tersebut bisa diilustrasikan sebagai berikut:

Dengan pemahaman akan akuntansi biaya semua kegiatan dalam pengusaha *e-commerce* bisa dikendalikan. Seperti halnya biaya yang diestimasikan untuk dialokasikan ke pemberian bonus, biaya bonus yang berupa discount, voucher belanja, potongan ongkir atau gratis ongkir, dan sebagainya ini semua sudah pasti diestimasi sebelum diterapkan. Olehnya itu biaya memiliki peran yang besar dalam penentuan laba dan tujuan pengusaha *e-commerce*. Sehingga pengusaha *e-commerce* tidak salah langkah dalam mengambil kebijakan.

1. Ilustrasi untuk Aprina Butik

Persediaan produk tidak laku = 20 pcs @Rp 30.000

= Rp. 600.000

Biaya penyimpanan = 20 pcs @Rp 30.000

= Rp 60.000

Total biaya = Rp. 660.000

Keuntungan yang sudah diraih = Rp 3.500.000

Harga obral produk tidak laku = Rp 30.000/ 2pcs

= Rp 300.000

Rugi = (Rp 600.000)

Keuntungan sisa perawatan = Rp 30.000

(Rp 570.000)

Keuntungan sisa = Rp 3.500.000

(Rp 570.000)

= Rp 2.930.000

Dari ilustrasi tersebut, dapat dibuat penjurnalan sebagai berikut:

Persediaan Rp 600.000

Rugi penyimpanan Rp 30.000

Biaya penyimpanan dihemat Rp 570.000

Keuntungan pelepasan persediaan Rp 60.000

Laba kotor Rp 3.500.000

Kerugian penyimpanan yang dihemat Rp 570.000

Laba bersih Rp 2.930.000

1. Ilustrasi untuk Ratu Shop

Pendapatan penjualan serum = 20 pcs @ Rp 35.000

= Rp 700.000

Hpp = 20 pcs @ Rp 30.000

Laba kotor = Rp 600.000

= Rp 100.000

Harga masker sebagai diskon = Rp 1.500 @ 10 pcs

(Beli 2 pcs serum gratis 1 masker) = Rp 15.000

Keuntungan pasti pembelian bonus = Rp 100.000- Rp 15.000

= Rp 85.000

Dari ilustrasi tersebut, dapat dibuat penjurnalan sebagai berikut:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kas | Rp 700.000 |  |
| Penjualan |  | Rp 700.000 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| HPP | Rp 600.000 |  |
| Persediaan |  | Rp 600.000 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Laba kotor | Rp 100.000 |  |
| Ekuitas |  | Rp 100.000 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Penyisihan untuk diskon masker | Rp 15.000 |  |
| Alokasi diskon |  | Rp 15.000 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ekuitas | Rp 15.000 |  |
| Laba Kotor |  | Rp 15.000 |

Ilustrasi di atas menggambarkan bagaimana penentuan harga bonus secara sederhana agar kiranya penentuan bonus atau promo yang diberikan dapat disesuaikan dengan kondisi yang ada seperti biaya-biaya yang harus dipangkas dan pertimbangan bagaimana keuntungan/pendapatan yang telah diraup. Oleh karena itu, pengetahuan terkait akuntansi biaya atau setidaknya perhitungan biaya dapat dilakukan dengan akurat dan sesuai dengan estimasi yang diharapkan.

**Metafora syukur dalam pemaknaan motif pemberian bonus pelaku bisnis *e-commerce***

Biaya bonus merupakan subsidi yang diberikan kepada konsumen dalam menjual produknya. Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak, yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan pihak penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. Sebelum adanya transaksi dari kedua pihak maka ada kesepakatan mengenai harga dari barang-barang yang diperjual belikan termasuk syarat-syarat lainnya mengenai potongan harga. Pengusaha *e-commerce* akan memberikan potongan harga jika pembelian dalam jumlah tertentu sehingga dari memberi potongan itu dimaksudkan agar pembeli melakukan transaksi dengan jumlah yang lebih besar. Hal ini seperti yang disampaikan oleh pihak Ratu Shop:

“Ya sebenarnya tujuan dari pemberian bonus itu tidak lebih dari bagaimana kita ini sebagai pebisnis mau kalau pembelita semakin loyal dan tambah banyak melakukan pembelian. Seperti yang saya contohkan tadi dek, misal kita kasi bonus masker untuk pembelian tentunya konsumennya kita juga melihat bilang wah bagus ini ada bonus nya.”

Apa yang disampaikan tersebut menunjukkan adanya motif ekonomi didalam pemberian biaya bonus atau sejenisnya. Tentunya hal ini bukan merupakan sesuatu menyimpang dikarenakan pada dasarnya pemberian bonus dimakudkan untuk meningkatkan derajat ekonomi dari usaha dan produk yang dimiliki. Selain pemberian bonus seperti yang dicontohhkan tersebut, juga terdapat metode lain seperti pemotongan harga. Potongan harga adalah pengurangan harga dari suatu produk dari harga normal dalam periode tertentu. Diskon atau potongan harga merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi pengusaha *e-commerce*. Adanya diskon ini dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian dan dari transaksi konsumen tersebut akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu. Hal ini relevan dengan apa yang disampaikan oleh pihak QueenKee:

“Kita disini untuk jumlah pesanan jahit tertentu kita adakan potongan harga. Misal kalau ada orang mau jahit 4 baju dan pemesanannya via *online* melalui dm instagram misalnya biasanya kita cuman suruh bayar 3. Tapi itu diwaktu-waktu tertentu seperti kalau mau lebaran atau kebetulan kami lagi adakan promo nikahan. Tujuannya jelas kami mau agar pelanggan tersebut tetap menjadi mitra kita kedepannya. Sambil kita juga terus meningkatkan kualitas jasa dan produk yang dihasilkan. Dan hasilnya ya alhamdulillah sekarang apalagi lagi pandemi ini pesanan atau order via sosmed semakin banyak.”

Apa yang dijelaskan tersebut menunjukkan bahwa potongan harga cukup mendapat respon yang cepat dari konsumen, hal ini dapat dilihat antusias konsumen apabila ada potongan harga seperti di *departemen store* konsumen lebih memperhatikan produk produk yang diberi potongan harga dari pada produk-produk dengan harga normal. Potongan harga dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar karena konsumen akan lebih tertarik terhadap produk-produk dengan harga diskon. Untuk mencapai tujuan dari penerapan strategi yang dilakukan dapat maka pihak manajer pengusaha *e-commerce* perlu mempertimbangkan karakteristik konsumen sasaran dalam menerapkan kebijakan diskon atau potongan. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh pihak Aprina Butik:

“Kami di sini memang sering kasi diskon atau promo ya, apalagi kalo kita sellingnya di sosial media. Biasa untuk misalnya jenis baju ini, setiap pembelian 3 pcs harganya cuma 550 ribu dengan ketentuan harus repost postingan, follow ig, dan apalah sejenisnya. Ya biasanya kita juga tentukan sasaran tertentu misal untuk ibu-ibu atau mahasiswa. Jadi tidak berlaku umum, kan promo atau diskonnya itu tidak setiap saat tapi berkala.”

Apa yang dijelaskan tersebut menggambarkan adanya kebijakan yang diambil dalam upaya menggaet pelanggan salah satunya dengan menerapkan strategi marketing. Promo dan harga murah menjadi salah satu cara aplikator menggaet pelanggan. Tidak hanya promosi saja, diskon dan sampel yang diberikan secara gratis juga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembeli. Mereka terlebih mempertimbangkan persentase biaya bonus dalam hal ini diskon sebelum ia tawarkan kepada pelanggan. Persentase yang telah ditentukan ini tetap mendapatkan keuntungan bukan sebaliknya.

Pemberian diskon tidak hanya memancing perasaan bahagia para konsumen, tetapi juga bisa memicu kenaikan jumlah penjualan yang bisa didapatkan. Hal ini membuat banyak *pengusaha e-commerce* besar semakin menambah kupon dalam upaya pemasaran mereka untuk meningkatkan laba yang didapatkan. Dalam pelaksanaan jual beli mayoritas pelanggan lebih menyukai pemberian diskon dari pada penjualan tanpa diskon. Hal ini terjadi karena dalam pemberian diskon ini lebih menguntungkan masyarakat, sebab mereka mendapatkan potongan harga walaupun sedikit. Maka dari itu *pengusaha e-commerce* menganggap bahwa dengan pemberian bonus ini dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya sehingga pendapatan pengusaha *e-commerce* akan tetap terjaga. Selain itu, pemberian biaya bonus dan sejenisnya ini juga menjadikan indikasi adanya rasa syukur dalam hati para narasumber. Seperti yang diungkapkan pihak Aprina Butik:

“Menurut kami apa yang kami berikan kepada pelanggan melalui promo dan sejenisnya disosial media juga menjadi bentuk rasa syukur kami terhadap apa yang kami dapatkan selama ini. masa kita sudah dikasi rezeki sama tuhan tidak mau bersyukur soal itu.”

Pendapat yang kurang lebih sama disampaikan oleh Ratu Shop:

“Ya alhamdulillah kami sangat bersyukur dengan adanya sosial media sehingga kami bisa memasarkan produk kami secara luas. Oleh karena itu sebagai bentuk rasa syukur kami terhadap hal tersebut kami juga menjadikan sosial media sebagai ajang perwujudan rasa syukur melalui berbagai promo potongan ataupun hal-hal sejenis lainnya. Kenapa kita pilih untuk menggunakan sosial media, ya karena sosial media itu jangkauan pasarnya lebih luas.”

Penyampaian narasumber tersebut menggambarkan bagaimana mereka memaknai rasa syukur dalam bisnis *­e-commerce* yang mereka jalankan. Syukur seringkali diibaratkan layaknya kondisi iman manusia yang kadang naik lalu turun dan begitu seterusnya. Rasa syukur dari seorang manusia, setan, dan malaikat merupakan suatu hal yang berbeda. Syukur sebagai perwujudan membalas suatu nikmat dengan ucapan, perbuatan, dan disertai dengan niat. Bersyukur pada hakikatnya diawali dengan niat baik kemudian sikap yang positif untuk mengapresiasikan nilai-nilai kebaikan dengan diwujudkan dengan tindakan baik dan bermoral yang dilakukan secara langsung. Bersyukur adalah perasaan berterima kasih, bahagia, serta apresiasi atas hal-hal yang diperoleh selama hidup, baik dari Tuhan, manusia, makhluk lain, dan alam semesta, yang kemudian mendorong seseorang untuk melakukan hal yang sama seperti yang ia dapatkan. Bersyukur mencakup tiga hal yaitu bersyukur dengan hati, bersyukur dengan lidah, dan bersyukur dengan perbuatan. Rasa syukur yang terbentuk dalam individu tidak terlepas dari proses pembelajaran yang mengarahkan pada suatu nilai sangat erat dengan nilai budaya, agama maupun filosofi yang ada di sekitarnya.

Syukur sudah semestinya ditafsir lebih bermakna dan bermanfaat secara pribadi, sosial, spiritual, dan profesional. Secara pribadi, penafsiran syukur membuat pelakunya semakin saleh di mata Allah Subhanahu Wa Ta’ala; secara sosial membuat orang semakin peduli dan peka atas masalah sosial yang ada; secara spiritual, ayat syukur membuat kita semakin suka mengucapkan kalimat Allah Subhanahu Wa Ta’ala dalam rangka beriman kepada-Nya; dan secara profesional, syukur dapat ditafsirkan sesuai dengan kerja dan kinerja masing-masing demi kesuksesan hidupnya. Syukur memunculkan emosi positif, kognitif positif dan memori yang positif pada individu, sehingga akan memunculkan evaluasi yang positif ketika individu mengevaluasi kehidupannya. Manfaat syukur memiliki kekuatan dan keutamaan yang luar biasa di mata manusia sekaligus di hadapan Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang Maha Kuasa. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh pihak QueenKee:

“Saya merasa apa ya, kalo sudah kasi diskon begitu atau promo apakah begitu langsung plong. Meskipun ada yang bilang kalo ini itu riya dan sebagainya. Tapi kan itu untuk diri sendiri dan tanggung jawab kita sebagai ciptaan Tuhan. Jadi abaikan sajalah fokus saja sama tujuannya.”

Hal yang kurang lebih sama disampaikan pihak Ratu Shop:

“Menurut kami syukur itu ya wajib ada dalam diri setiap pribadi termasuk dalam lini bisnis. Jadi kek adanya promo yang kita kasikan itu kan bentuk rasa bahagia dan rasa syukur kami ataas apa yang sudah Allah kasi ke kami. Jadi bahasa sederhananya, sekalian kita berbagi harta Tuhan kan begitu. Its oke sih kalau saya dek soal itu. Itu pandangan saya.”

Apa yang disampaikan tersebut menunjukkan bagaimana urgenna rasa syukur bagi pelaku bisnis *e-commerce.* Mereka beranggapan bahwasanya rasa syukur itu adalah wajib bagi mereka selaku manusia kepada Tuhan-Nya. Pandangan para narasumber terkait dengan rasa syukur melalui biaya bonus dan sejenisnya tersebut relevan dengan apa yang dijelaskan dalam *shariah enterprise theory*. *Shariah enterprise theory* dikembangkan berdasarkan pada metafora syukur pada dasarnya memiliki karakter keseimbangan. Konsekuensi dari nilai keseimbangan ini menyebabkan *shariah enterprise theory* tidak hanya fokus pada kepentingan individu, tetapi juga pihak-pihak lainnya. Oleh karena itu, *shariah enterprise theory* memiliki kepedulian yang besar pada *stakeholders* yang luas. Dalam *shariah enterprise theory*, *stakeholders* yang dimaksud ini yakni, Allah Subhanahu Wa Ta’ala, Manusia dan Alam. Allah Subhanahu Wa Ta’ala merupakan pihak paling tinggi dan menjadi satu-satunya tujuan hidup manusia. Teori ini merupakan paling tepat untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial pengusaha *e-commerce* adalah *shariah enterprise theory*. Hal ini karena dalam *shariah enterprise theory*, Allah Subhanahu Wa Ta’ala adalah sumber amanah utama. Dengan menempatkan Allah Subhanahu Wa Ta’ala sebagai yang tertinggi, maka tali penghubung agar akuntansi biaya tetap bertujuan pada “membangkitkan kesadaran ke-Tuhanan” para penggunanya tetap terjamin. Konsekuensi menetapkan Allah Subhanahu Wa Ta’ala sebagai *stakeholders* tertinggi adalah digunakannya *sunnatullah* sebagai basis bagi konstruksi akuntansi syariah. Intinya adalah bahwa dengan *sunnatullah* ini akuntansi biaya hanya dibangun berdasarkan pada tata aturan atau hukum-hukum Tuhan.

Selanjutnya manusia, manusia dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu *direct stakeholders* dan *indirect stakeholders*. *Direct stakeholders* adalah pihak-pihak yang secara langsung memberikan kontribusi pada pengusaha *e-commerce*, baik dalam bentuk kontribusi keuangan (*financial contribution*) maupun non keuangan (*non financial contribution*). Karena mereka telah memberikan kontribusi kepada *pengusaha e-commerce*, maka mereka mempunyai hak untuk mendapatkan kesejahteraan dari pengusaha *e-commerce*. Sementara, yang dimaksud dengan *indirect* *stakeholders* adalah pihak-pihak yang sama sekali tidak memberikan kontribusi kepada pengusaha *e-commerce* baik secara keuangan maupun non keuangan, tetapi secara syariah mereka adalah pihak yang memiliki hak untuk mendapatkan kesejahteraan dari *pengusaha e-commerce*. Terakhir alam, dimana alam merupakan pihak yang memberikan kontribusi bagi mati hidupnya pengusaha *e-commerce* sebagaimana pihak Tuhan dan Manusia.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, peneliti kemudian menyusun kesimpulan sebagai berikut: 1) Dalam memberikan biaya bonus atau biaya sejenis lainnya, pemilik usaha *e-commerce* memiliki dua motif umum yakni menarik pelanggan baru demi meluaskan pangsa pasar dan mempertahankan pelanggan guna menjaga pangsa pasar yang sudah mereka miliki sejak awal. 2) Pemilik usaha *e-commerce* memiliki pemaknaan berbeda terkait dengan rasa syukur melalui pemberian biaya bonus dan sejenisnya; wujud rasa syukur atas pelanggan yang masih setia, wujud rasa syukur atas pangsa pasar yang semakin luas, serta rasa syukur haqiqi sebagai wujud penghambaan semata kepada Allah Subhanahu Wa Ta’ala.

**DAFTAR PUSTAKA**

Afiyanti, Y. 2008. Validitas dan Reliabilitas dalam penelitian Kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia,* 12 (2): 137-141.

Anggraeni, W. A. 2019. Social Performance pada Perbankan Syariah Indonesia: Sharia Enterprise Theory Perspective. *Jurnal WACANA Ekonomi,* 18(2): 34-42.

Aulia. 2019. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Matramas Motor Alauddin Makassar. *Jurnal Ekonomi,* 7(2): 108-118

Bachri, B. S. 2010. Meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(1), 46-62.

Budhi, G. S. 2016. Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahan Jual-Beli Online LAZADA Indonesia. *Jurnal* *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, *1*(2): 78-82.

Elissa, M. I. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jurnal Teknologi Informasi,* 8(3): 143-152.

Emor, R. Y. S., dan A. S. Soegoto. 2015. Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2): 738-748.

Evangelista, R., P. Guerrieri., dan V. Meliciani. The Economic Impact of Digital Technologies in Europe. *Journal Economics of Innovation and New Technology*, 23(8): 802-824.

Faesol, A. 2013. Efektivitas Diskon Dan Hadiah Sebagai Sarana Promosi Penjualan Untuk Menarik Niat Beli Konsumen Pada Bumbu Magic Lezat. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1): 44-53.

Gumilang,G. S. 2016. Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Bimbingan dan Konseling, *Jurnal Fokus Konseling,* 2(2): 144-159.

Hambali, A., A. Meiza., dan I. Fahmi. 2015. Faktor Faktor yang Berperan Dalam Kebersyukuran (Gratitude) Pada Orang Tua Anak Berkebutuhan Khusus Perspektif Psikologi Islam. *Jurnal Ilmiah Psikologi,* 2(1): 94-101.

Hamid, F. 2015. Pendekatan Fenomenologi (Suatu Ranah Penelitian Kualitatif). *Jurnal Komunikasi,* 3(2): 1-15.

Hanoatubun, S. 2020. Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Journal of Education, Psychology, and Counseling,* 2(1): 146-153.

Hasbiansyah. 2008. Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi,* 9(1): 163-180.

Hootsuite (we are social), 2019. [*https://andi.link,hootsuite-we-are-social-indonesia-digital-report-2019/*](https://andi.link,hootsuite-we-are-social-indonesia-digital-report-2019/). Diakses pada 1 Maret 2021.

Kusnawan, G. dan P. Wijoyo. 2008. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 8(2): 97-103.

Listianto, F., Fauzi, R. Irviani, Kasmi, dan Garaika. 2017. Aplikasi E-Commerce Berbasis Web Mobile Pada Industri Konveksi Seragam Drumband Di Pekon Klaten Gadingrejo Kabupaten Pringsewu. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 8(2): 146-152.

Listiyandini, R. A., A. Nathania., D. Syahniar., L. Sonia., dan R. Nadya. 2015. Mengukur Rasa Syukur: Pengembangan Model Awal Skala Bersyukur Versi Indonesia. *Jurnal Psikologi Ulayat: Indonesian Journal of Indigenous Psychology*, *2*(2): 473-496.

Ma’rifati, I. S. 2013. Sistem Informasi Akuntansi Biaya Job Order Costing Untuk Usaha Kecil. *Evolusi: Jurnal Sains dan Manajemen*, 1(1): 61-68.

Mahfud, C. 2014. The Power of Syukur: Tafsir Kontekstual Konsep Syukur dalam al-Qur’an. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, *9*(2): 377-400.

Mardalis. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi dan Pemasaran,* 9(2): 111-119.

Maulana, S. M., H. Susilo., dan Riyadi. 2015. Implementasi E-Commerce sebagai Media Penjualan Online (Studi kasus pada took Pastbrik kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1): 1-9.

McCullough, M. E., J. Tsang., dan R. A. Emmons. 2004. Gratitude in intermediate affective terrain: Links of grateful moods to individual difference and daily emotional experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8(6): 295-309.

Mckibbin, W., dan R. Fernando. 2020. The Global Macroeconomic Impacts of COVID-19: Seven Scenarios. *International Journal of CAMA*, 4(1): 1-45.

Novarela, D., dan I. M. Sari. 2015. Pelaporan Corporate Social Responsibility Perbankan Syariah dalam Perspektif Syariah Enterprise Theory. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 2(2): 145-160.

Novayani, I. 2019. Pendekatan Studi Islam “Pendekatan Fenomenologi dalam Kajian Islam”. *Jurnal At-Tadbir STAI,* 3(1): 44-58.

Nurrohmah, A., dan F. Alfanur. 2016. Adopsi E-Commerce pada Usaha Mikro dan Kecil di Bandung (Studi kasus subsektor fesyen). *E-Jurnal Proceedings of Management*, *3*(2): 1120-1127.

Pakpahan, A. K. 2020. COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro,Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 2(1): 1-6.

Pratiwi, J. 2013. Penerapan Biaya Standar dalam Pengendalian Biaya produksi Pada PT. Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 1(4): 1617-1626.

Putra, E. W., S. Kumadji., dan E. Yulianto. 2018. Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis,* 38(2): 184-193.

Rahman, S. H., H. Rohaeni., dan S. W. K. Dewi. 2020. Pengaruh Price discount dan Bonus Pack terhadap Purchase Intention. *Jurnal Sains Manajemen,* 2(1): 24-36.

Ramadhayanti, A. 2020. Strategi Taktik Value Dan Kode Promosi Terhadap Motivasi Pembelian Makanan Secara Online Melalui Grab. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 4(1): 8-17.

Reza, F. 2016. Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Komunikasi,* 4(1): 64-74.

Rinovian, R., dan A. Suarsa. 2018. Pengungkapan CSR Perbankkan Syariah Sebagai Kebutuhan Informasi Stakeholder. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi,* 2(2): 179-202.

Rochmah, S. 2014. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Potongan Tunai Terhadap Volume Penjualan Industri Kecil Konfeksi di Kecamatan Semarang Barat. *Jurnal STIE Semarang*, 6(2): 64-76.

Rusdi, A. 2016. Syukur dalam Psikologi Islam dan Konstruksi Alat Ukurnya. *Jurnal Ilmiah Penelitian Psikologi: Kajian Empiris & Non-Empiris,* 2(2): 37-54.

Samsiyah, S. Y., dan K. Nurul. 2013. Kajian Implementasi Corporate Social Responsibility Perbankan Syariah Ditinjau dari Sharia Enterprise Theory. *Jurnal InFestasi*, 9(1): 47-60.

Sativa, A. R., dan Helmi, A. F. 2013. Syukur dan harga diri dengan kebahagiaan remaja. *Jurnal WACANA Psikologi*, *5*(2): 1-12.

Setawati, I., dan A. Mashuri. 2014. Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif). *Journal Himsya Tech*, 10(2): 1-11.

Sudaryono. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method.* Edisi Kedua. Depok: PT RajaGrafindo Persada.

Sidharta, I., dan B. Suzanto. 2015. Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23-36.

Sudrajat, R. H., B. P. Putri., dan C. N. Putri. 2017. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi pada Potongan Harga di Iklan Televisi Bukalapak.com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 terhadap Minat Beli Remaja di Kota Bandung). *E-proceeding of Management,* 4(1): 972-984.

Sundalangi, M., S. L. Mandey., dan R. J. Jorie. 2014. Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1): 313-324.

Tafsirq.com, 2021. <https://tafsirq.com/7-al-araf/ayat-17#tafsir-quraish-shihab>. Diakses pada 1 Maret 2021.

Tafsirq.com, 2021. <https://tafsirq.com/14-ibrahim/ayat-7#tafsir-quraish-shihab>. Diakses pada 1 Maret 2021.

Tiniasti, K. R., K. R. Suwena., dan I. N. Sujana. 2017. Pengaruh Biaya Bauran Promosi terhadap Penjualan pada PT. Bintang Bali Indah Singaraja Tahun 2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha,* 9(2): 217-226.

Watkins, P. C., K. Woodward., T. Stone., dan R. L. Kolts. 2003. Gratitude and happiness: Development of a measure of gratitude, and relationships with subjective well-being. *Journal of Social Behavior and Personality*, 31(5): 431-452.

Wicaksono, P., dan S. W. Herieningsih. 2019. Hubungan Terpaan Iklan Tvc Bukalapak Dan Tingkat Pendapatan Dengan Minat Bertransaksi Di Bukalapak, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , 7(3): 188-194.

Winarso, W. 2014. Pengaruh Biaya Operasional Terhadap Profitabilitas (ROA) PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(2): 258-271.

Wulandari, F., dan A. D. Atmoko, 2017. Analisis Varians Biaya Produksi Dengan Perhitungan Biaya Standar Sebagai Pengendalian Biaya Produksi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(1): 11-33.