

PENGUNAAN DISKON DAN VOUCHER SHOPEE DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

Devi Herlinda¹, Hendra Riofita²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: deviiherlinda@gmail.com¹, hendra.riofita@yahoo.com²

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Penggunaan Diskon dan Voucher Shopee Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Penelitian ini menggunakan data kualitatif dengan metode penelitian studi literature. Hasil temuan dan diskusi pada penelitian ini menyatakan bahwa dari beberapa peneliti terdahulu mengungkapkan penggunaan diskon dan voucher shopee dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penjualan online menjadi hal lumrah dan menjadi pilihan produsen ataupun penjual untuk memasarkan produknya. Penawaran voucher shopee berupa gratis ongkos kirim dan cashback xtra menjadi cara promosi yang baik. Keberadaan voucher tersebut membuat perilaku konsumen cenderung lebih tertarik untuk berbelanja dengan pemberian voucher tersebut. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa konsumen dalam berbelanja selalu menggunakan voucher gratis ongkos kirim dan cashback xtra. Pemberian voucher tersebut banyak menarik konsumen untuk berbelanja. Voucher tersebut akan memberi keuntungan bagi para pembeli sehingga dapat mengurangi biaya kirim bahkan sampai benar-benar gratis dan juga pembeli mendapatkan keuntungan kembali berupa koin setelah barang diterima yang dapat digunakan untuk berbelanja kembali. Keanekaragaman pola pikir konsumen memberikan daya tarik tersendiri pada hasil penelitian. Diskon dapat memberikan nilai tersendiri pada pola pikir konsumen dalam menentukan atau memilih produk yang akan dibeli.

Kata Kunci: Penggunaan, Diskon, Voucher, Shopee, Meningkatkan, Minat Beli, Konsumen.

Abstract: *The purpose of this research is to determine the use of Shopee discounts and vouchers in increasing consumer buying interest. This research uses qualitative data with a literature study research method. The findings and discussions in this research state that several previous researchers have revealed that the use of Shopee discounts and vouchers can increase consumer buying interest. Online sales have become commonplace and are the choice of producers or sellers to market their products. Shopee voucher offers in the form of free shipping and xtra cashback are good promotional methods. The existence of these vouchers makes consumer behavior tend to be more interested in shopping by giving these vouchers. Based on research results, it is known that when shopping, consumers always use free shipping vouchers and xtra cashback. Providing these vouchers attracts many consumers to shop. This voucher will provide benefits for buyers so that they can reduce shipping costs even to the point that it is completely free and buyers also get profits back in the form of coins after receiving the goods which can be used to shop again. The diversity of consumer mindsets provides a special attraction to the research results. Discounts can provide special value to consumers' mindsets in determining or choosing the products to buy.*

Keywords: *Use, Discounts, Vouchers, Shopee, Increase, Purchase Interest, Consumers.*

PENDAHULUAN

Kemajuan digitalisasi di Indonesia memberikan dampak yang cukup besar dalam beberapa tahun terakhir dan dapat mendorong pembentukan ekosistem digital yang positif. Selain itu, dampak dari pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020 juga telah meningkatkan

penggunaan internet dan mempercepat penggunaan teknologi digital dalam kegiatan sehari-hari. Kemajuan teknologi digital tidak hanya melibatkan kehadiran perangkat komputer, jaringan internet, dan telepon seluler. Kemajuan ini juga melibatkan adanya inovasi perkembangan pada aspek ekonomi secara global. Inovasi yang diciptakan bertujuan untuk memudahkan kegiatan perekonomian masyarakat. Inovasi yang dikembangkan yaitu dalam bentuk aktivitas penjualan dan pembelian secara online melalui platform e-commerce. Banyak terdapat platform e-commerce yang menyebabkan tingginya tingkat pengguna internet Indonesia. Bisnis digital atau online mengalami perkembangan dari proses pembelian barang hingga pemesanan makanan sehingga masyarakat dapat memesan melalui berbagai aplikasi yang terdapat pada handphone mereka.

E-commerce merupakan kegiatan yang mencakup transaksi jual-beli barang dan jasa menggunakan sistem elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet. Masyarakat banyak memanfaatkan perkembangan e-commerce dalam bentuk aplikasi e-commerce. Aplikasi e-commerce yang biasanya digunakan oleh masyarakat antara lain: Grab, Gojek, dan Shopee Food. Penggunaan aplikasi ini memudahkan dalam berbelanja makanan atau minuman untuk sehari-hari. Penggunaan aplikasi e-commerce memudahkan masyarakat dan aplikasi ini menawarkan adanya voucher diskon yang bisa digunakan. Voucher diskon atau bisa disebut kupon diskon merupakan potongan harga yang dapat digunakan atau ditukarkan ketika membeli sesuatu (Ningtias et al., 2024).

Setiap aplikasi e-commerce memiliki voucher diskon sebagai strategi untuk menjaga agar konsumen/pengguna tetap loyal dan tidak beralih pada pesaingnya. Adanya voucher diskon terbukti efisien dalam menarik minat belanja konsumen dan mendapatkan respons positif. Minat belanja konsumen adalah bagian yang terpenting dari sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Jika konsumen merasakan kepuasan saat melakukan pembelian produk tertentu, maka kemungkinan besar mereka akan memilih untuk berbelanja kembali. Saat konsumen mengambil keputusan pembelian, mereka akan mempertimbangkan berbagai faktor seperti ketersediaan voucher diskon dan promo lainnya untuk melakukan pembelian secara online.

Voucher diskon yang ditawarkan oleh setiap aplikasi dapat berbagai macam jenisnya, seperti contohnya memberikan potongan harga maupun gratis ongkos kirim. Pada beberapa aplikasi e-commerce biasanya voucher ini dapat diperoleh jika memenuhi syarat dan ketentuan

yang ada. Adanya ketentuan ini membuat masyarakat/konsumen akan memilih aplikasi e-commerce yang dinilai lebih menguntungkan dan murah. Global Web Index melakukan survei dan diperoleh hasil yang membuat masyarakat memesan makanan secara online adalah gratis ongkos kirim sebesar 51%, potongan harga (diskon) sebesar 43%, pengiriman cepat sebesar 48%, dan kelengkapan produk sebesar 36% serta kemudahan dalam proses pemesanan sebesar 30%

Pemasaran merupakan kegiatan yang tidak terlepas dalam kehidupan manusia. Pemasaran sangat penting untuk keberlanjutan siklus hidup suatu produk. Siklus hidup produk merupakan kedudukan produk dalam suatu tempat. Kedudukan produk menentukan minat konsumen dalam menentukan pilihan produk untuk dikonsumsi. Pemasaran berlanjut pada kegiatan konsumsi atau belanja di lingkungan masyarakat.

Kegiatan belanja merupakan suatu kegiatan yang biasa dilakukan oleh manusia. Berbagai produk yang ditawarkan penjual diharapkan dapat diminati oleh para calon pembeli. Penjual akan berupaya melakukan berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen selaku pembeli produk. Promosi merupakan salah satu dari sekian cara yang diterapkan penjual selaku produsen. Berbagai macam promosi menjadi sajian dalam memberi daya tarik produk yang dijual. Keberadaan promosi tersebut dapat menciptakan minat beli konsumen. Terbentuknya minat beli di benak konsumen dapat memberi efek kegiatan belanja atau konsumsi yang dilakukan oleh konsumen (Rahayu, 2019).

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut: adalah bagaimana Penggunaan Diskon dan Voucher Shopee Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen? Sedangkan tujuan penelitian ini untuk mengetahui Penggunaan Diskon dan Voucher Shopee Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam mengkaji Penggunaan Diskon dan Voucher Shopee Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen, penelitian ini menggunakan data kualitatif dengan metode penelitian studi literature. Studi literature merupakan metode penelitian yang terjadi pada tinjauan literatur adalah metodologi penelitian yang tujuannya adalah untuk mengumpulkan esensi dari penelitian sebelumnya dan menganalisis beberapa tinjauan sejawat tertulis. Kajian pustaka juga berperan sebagai dasar berbagai jenis penelitian, karena hasil kajian pustaka memberikan

pemahaman tentang perkembangan ilmu pengetahuan, merangsang proses pembuatan kebijakan, menginisiasi lahirnya ide-ide baru, dan berguna sebagai pemandu (Sugiyono, 2015). Pertama, ruang lingkup penelitian, yaitu Penggunaan Diskon dan Voucher Shopee Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen harus dijelaskan. Kedua Penggunaan Diskon dan Voucher Shopee, yang dikaji mencakup Minat Beli Konsumen.

Penulis memilih database google scholar sebagai sumber data untuk penelitian ini karena secara luas dianggap sebagai database terbesar untuk abstrak dan referensi dan juga berisi lebih banyak jurnal terkemuka. Untuk mengidentifikasi literatur, kami memulai pencarian literatur di database googlescholar dengan kata kunci "Penggunaan Diskon dan Voucher Shopee Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian (Ningtias et al., 2024) membahas mengenai kemajuan digitalisasi di Indonesia memberikan dampak yang cukup besar aktivitas penjualan dan pembelian secara online melalui platform e-commerce. Pada riset penelitian yang kami teliti bertujuan untuk mengetahui aplikasi e-commerce yang sering dipakai di kalangan masyarakat. Selain itu, pengaruh voucher diskon pada aplikasi e-commerce terhadap daya tarik masyarakat untuk menggunakan aplikasi e-commerce. Riset ini menggunakan data primer. Metode pengumpulan data riset yang kami teliti menggunakan metode survei secara online melalui Googleform. Untuk metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif karena hasil dari kuisisioner yang kami sebar akan memakai diagram. Kriteria usia yang kami gunakan berkisar antara usia 17-35 tahun di daerah Denpasar dan kami memperoleh jumlah responden sebanyak 167 responden. Hasil riset yang diperoleh menunjukkan tingkat minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi e-commerce dengan voucher diskon yang tersedia sangat berpengaruh secara signifikan. Pengaruh voucher diskon serta jenis voucher secara tidak langsung dapat mempengaruhi daya tarik masyarakat terhadap suatu aplikasi e-commerce tertentu.

Hasil penelitian (Santoso et al., 2022) ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh diskon pada marketplace shopee terhadap keputusan pembelian pada masyarakat desa Kesilir kabupaten Jember. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif korelasional. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner, wawancara, studi pustaka. Metode analisis

data yang digunakan adalah analisis inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penelitian ini telah memperoleh hasil yang cukup sesuai yaitu variabel diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 30,8%, sedangkan 69,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian (RAHAYU, 2022) membahas mengenai perilaku konsumen merupakan hal yang menjadi kebiasaan bagi konsumen dalam melakukan pembelanjaan. Pengetahuan produsen atau penjual pada perilaku konsumen dapat memberikan nilai positif bagi penjual. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui perilaku konsumen dengan adanya voucher Shopee. Data penelitian diperoleh melalui pengamatan pada aplikasi belanja online Shopee dalam waktu 3 bulan penelitian. Voucher yang digunakan adalah gratis ongkos kirim dan cashback xtra. Analisis data penelitian menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan voucher Shopee mengarah pada perilaku konsumen yaitu kecenderungan untuk berbelanja, karena voucher tersebut memberikan keuntungan bagi konsumen.

Penelitian (Teresha et al., 2022) ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon, voucher dan cashback terhadap minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna pembayaran elektronik ShopeePay. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala semantik differensial. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan diukur menggunakan SPSS 21. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon, voucher dan cashback berpengaruh secara bersama – sama (simultan) terhadap minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay dan secara individual (parsial) cashback merupakan variabel yang paling mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay. Konsumen cenderung lebih menyukai promo cashback dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay. Hal ini dikarenakan cashback memicu repeat order, dengan kata lain konsumen dapat berhemat apabila ingin membeli produk di lain waktu. Dan hal ini juga memberikan keuntungan bagi penyedia jasa uang elektronik seperti ShopeePay karena konsumen akan berbelanja menggunakan pembayaran elektronik lebih sering untuk menggunakan poin cashback-nya di waktu yang akan datang.

Penelitian (Pratama & Yoedtadi, 2021) ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh program diskon Shopee terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di lingkungan RT03 RW024 Perumahan Villa Gading Harapan, Bekasi. Teori yang digunakan adalah teori bauran pemasaran, teori diskon, dan minat beli. Pada penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada 48 orang pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di lingkungan Perumahan Villa Gading Harapan, Bekasi. Kuesioner disebarkan melalui Google form. Teknik analisa data menggunakan uji korelasi, uji analisis regresi, dan uji hipotesis. Penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Dari hasil pengolahan data kuesioner yang dibantu dengan program SPSS didapatkan hasil bahwa ternyata program diskon berpengaruh (sedang) terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee. Dan di setiap variabel diskon memiliki presentase sebesar 50% yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh program diskon dari Shopee.

Penelitian (Rahayu, 2019) membahas mengenai pemasaran yang baik akan menimbulkan minat beli konsumen. Salah satu cara melalui pemberian diskon. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui sejauh mana keterkaitan antara penerapan diskon dalam menarik minat beli konsumen di Matahari Departement Store Kediri Town Square. Metode penelitian menggunakan pengamatan langsung dan wawancara kepada pembeli produk pakaian. Populasi penelitian adalah pembeli produk pakaian berbagai merek dengan teknik sampling menggunakan accidental sampling yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Variabel yang digunakan adalah diskon dengan indikator harga murah dan jumlah pembelian pakaian serta variabel minat beli dengan indikator membeli pakaian. Penerapan diskon diharapkan dapat menimbulkan minat beli di benak konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan diskon dapat memberi dampak minat beli bagi konsumen produk pakaian di Matahari Departement Store Kediri Town Square. Diskon menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk pakaian di tempat tersebut.

Penelitian (Chofit Muklis & Yuniardi Rusdianto, 2023) ini bertujuan untuk menguji pengaruh potongan harga dan iklan terhadap minat beli pengguna aplikasi shopee. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel sebanyak 150 responden yang sudah pernah melakukan transaksi melalui aplikasi shopee dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa potongan harga dan iklan berpengaruh simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli dalam melakukan transaksi melalui aplikasi shopee. Pengaruh secara parsial, potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian (Faturachman, 2022) ini membahas mengenai saat ini dunia belanja online semakin kompetitif dalam bersaing mengenalkan layanan yang diberikan. Salah satu platform belanja online yang kini banyak digunakan oleh masyarakat terutama mahasiswa dari UIN Raden Intan Lampung yaitu aplikasi Shopee. Penawaran dalam sistem pembayaran ini lah yang menarik bagi mahasiswa untuk menggunakan aplikasi Shopee yang mana sistem pembayaran yang ditawarkan berupa shopeepay, shopee paylater dan cash on delivery. Hal ini berbanding terbalik dengan penurunan pengguna pada pembayaran shopeepay tahun 2021 padahal aplikasi Shopee pada tahun itu menjadi aplikasi terpopuler, kemudian sistem pembayaran dengan bayar ditempat atau cash on delivery kalah saing dengan sistem pembayaran menggunakan dompet digital. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah sistem pembayaran shopeepay berpengaruh terhadap minat berbelanja mahasiswa UIN Raden Intan Lampung, apakah sistem pembayaran shopee paylater berpengaruh terhadap minat berbelanja mahasiswa UIN Raden Intan Lampung, apakah sistem pembayaran cash on delivery berpengaruh terhadap minat berbelanja mahasiswa UIN Raden Intan Lampung, apakah sistem pembayaran shopeepay, shopee paylater dan cash on delivery secara simultan berpengaruh terhadap minat berbelanja mahasiswa UIN Raden Intan Lampung, bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap sistem pembayaran shopeepay, shopee paylater dan cash on delivery. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sistem pembayaran menggunakan shopeepay, shopee paylater dan cash on delivery terhadap minat berbelanja berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini merupakan penelitian manajemen bisnis syariah dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Populasi dalam penelitian berjumlah 20.415 mahasiswa aktif UIN Raden Intan Lampung. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik probability sampling dan metode yang dipilih adalah random sampling. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda yang diolah dengan program SPSS 20. Hasil uji t variabel shopeepay, shopee paylater dan cash on delivery menunjukkan bahwa ketiga variabel X tersebut secara parsial berpengaruh terhadap minat berbelanja, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pembayaran menggunakan shopeepay, shopee

paylater, dan cash on delivery terhadap minat berbelanja, baik itu jika diuji secara parsial ataupun simultan. Berdasarkan perspektif ekonomi islam, penggunaan shopee paylater untuk melakukan transaksi tidak sesuai dengan prinsip islam, Karena terdapat biaya tambahan. (riba).

Dari hasil temuan peneliti diatas penulis dapat mendiskusikan bahwa penjualan online menjadi hal lumrah dan menjadi pilihan produsen ataupun penjual untuk memasarkan produknya. Pemasaran dilakukan oleh produsen dengan melihat bagaimana sikap atau perilaku dari konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang berkenaan dengan keputusan terhadap pembelian suatu produk baik barang maupun jasa yang diinginkan oleh konsumen sekaligus tindakan konsumsi produk tersebut (RAHAYU, 2022).

Pada era milineal saat ini perkembangan teknologi sangatlah pesat, hampir semua kegiatan saat ini menggunakan sistem online, salah satunya yaitu belanja online. dengan media online kita dapat berbelanja tanpa harus menunggu toko buka, kita juga dapat menghemat waktu dan tenaga kita untuk melakukan kegiatan yang lainnya. Belanja online melalui marketplace menjadi suatu layanan yang sangat diminati, Marketplace adalah tempat jual beli online dimana penjual baru menerima uangnya jika barang sudah sampai ke pembeli, sedangkan E-Commerce adalah transaksi jual beli atau perdagangan secara online. Marketplace sendiri mempunyai garansi yaitu berupa perlindungan dengan cara menahan dana pembeli sampai pembeli mengkonfirmasi bahwa barang telah sampai atau diterima dengan baik agar penjual benar-benar telah mengirimkan barang yang sesuai dengan pesanan pelanggan. Salah satu marketplace yang sangat diminati saat ini dikalangan remaja hingga dewasa adalah Shopee. Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee International Indonesia.

Saat ini kebutuhan orang belanja online sudah menjadi kebiasaan yang terjadi pada saat ini. Hal ini dikarenakan mudahnya belanja online di Marketplace, sebab inilah yang membuat banyak sekali pembeli pindah dari yang membeli offline menjadi membeli online. Menurut data yang berikan Iprice pada 41 Marketplace jumlah pengunjungnya mencapai 400 Jt tiap bulannya. Itu artinya lebih dari jumlah rakyat Indonesia yang dimana pada pemilu kemarin data penduduk Indonesia sekitar 270 jt warga negara. Data ini memang selalu di berikan Iprice untuk melihat statistik perkembangan Marketplace di Indonesia. Dari data ini kita bisa simpulkan bahwa pembeli.

Marketplace di Indonesia rupanya banyak sekali, dimana sebelumnya pada Juli 2020 pengunjung Marketplace sekitar 300 jt naik menjadi 400 jt. Menurut data dari beberapa media mengatakan bahwa saat ini pembeli lebih memilih belanja secara online, Kenapa demikian, itu karena mudahnya mengakses produk dan membeli produk melalui online selain itu saat ini sedang ada pandemic covid 19 yang melarang kita untuk melakukan kontak langsung untuk menghindari penyebaran virus covid-19 ya baiknya belanja online.

Shopee merupakan salah satu e-commerce yang sering dikunjungi dibandingkan dengan e-commerce yang lainnya seperti Lazada, Bukalapak, Blibli dan lain sebagainya. Shopee merupakan salah satu situs untuk melakukan jual beli. Melihat dari data top brand melihat keberhasilan Shopee dalam menempati posisi top e-commerce pertama menandakan bahwa Shopee merupakan e-commerce yang paling banyak digunakan untuk berbelanja secara online. Masyarakat Surabaya menggunakan Shopee dikarenakan Shopee memiliki reputasi cukup bagus, selain itu mereka percaya melakukan pembelian melalui Shopee karena rating di play store dan apps store yang memuaskan (Chofit Muklis & Yuniardi Rusdianto, 2023).

Menurut hasil penelitian (Faturachman, 2022) penggunaan Aplikasi Shopee sebagai media untuk berbelanja online sangat dominan, dan hanya beberapa responden yang menggunakan aplikasi Tokopedia dan juga Lazada. Aplikasi Shopee sendiri mempunyai layanan pembayaran digital yaitu ShopeePay. ShopeePay mampu memenuhi kebutuhan transaksi pengguna secara non tunai menggunakan saldo yang tersimpan. Pengguna dapat menggunakannya baik di aplikasi Shopee maupun di E-Commerce yang telah menjadi mitra. Pengguna juga dapat menggunakan ShopeePay untuk melakukan transaksi lainnya yaitu untuk membeli pulsa, membayar tagihan listrik atau membeli token listrik, membayar TV kabel ataupun membayar tagihan lainnya secara berkala maupun tidak berkala. Akun rekening ShopeePay yang kita miliki terlindungi dan aman, karena pihak Shopee menegaskan penggunaannya untuk verifikasi nomor telepon dan juga memasang pin sebelum melakukan aktivasi ShopeePay. Pin tersebut hanya diketahui oleh kita dan akan diminta untuk memasukkan pin tersebut ketika melakukan transaksi pembelian. ShopeePay baru saja mengantongi izin Bank Indonesia pada bulan Agustus 2018.

Selain menggunakan ShopeePay untuk transaksi pada aplikasi shopee, metode COD dapat dipilih yang mana konsumen dapat membayar langsung pada kurir yang mengirim barangnya secara langsung. COD atau Cash On Delivery yang artinya pembayaran di tempat.

Cash On Delivery adalah salah satu jenis metode pembayaran yang sangat diminati juga, karena cara kerja metode pembayaran ini yaitu pembeli akan melakukan pembayaran hanya ketika barang yang dibeli sudah sampai ke alamat tujuan atau alamat pengiriman.¹³ Pada awalnya, COD merupakan transaksi jual beli dengan cara penjual dan pembeli bertemu disebuah tempat dan waktu yang telah disepakati. Namun, COD yang dijalankan dalam transaksi jual beli melalui platform e-commerce saat ini mengalami perubahan bentuk, yaitu pembeli dapat melakukan pembelian barang melalui aplikasi e-commerce dengan melakukan pembayaran ketika barang tersebut sudah diterima pembeli. Barang yang diterima pembeli tersebut merupakan barang yang dipesan dan kemudian dikirimkan oleh penjual menggunakan jasa ekspedisi dan ketika pembeli menerima barang tersebut maka pembeli memberikan uang sejumlah nominal atas ongkos kirim dan barang yang ia beli.

Shopee memiliki fitur-fitur yang interaktif dan temanya selalu berbeda tiap momennya. Dengan kemudahan yang ada konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara online dibandingkan secara offline, yang dimana konsumen harus pergi ke tempat dan bertatap muka dengan penjual untuk mencapai kata kesepakatan antara kedua pihak. Ada beberapa yang menjadi daya tarik tersendiri dari shopee yaitu dengan adanya potongan harga, gratis ongkir yang diberikan serta adanya iklan yang bisa meningkatkan rasa keamanan dan daya tarik dari konsumen akan menggunakan aplikasi shopee ini. Shopee juga menggunakan strategi untuk menarik konsumennya dengan cara memberi potongan harga dan promo gratis ongkir. Cara untuk menuai banyak pembeli, biasanya toko online memberikan beragam diskon. Terkadang diskon mendorong lebih banyak konsumen berbelanja. Salah satu diantaranya adalah diskon per periode atau pada tanggal dan bulan tertentu seperti yang diadakan oleh Shopee online shop (Chofit Muklis & Yuniardi Rusdianto, 2023).

Penawaran voucher shopee berupa gratis ongkos kirim dan cashback xtra menjadi cara promosi yang baik. Gratis ongkos kirim merupakan voucher yang dapat digunakan oleh pembeli saat akan melakukan pembayaran sehingga dapat mengurangi biaya kirim bahkan sampai gratis tergantung dari nominal belanja dan juga jarak antara penjual dan konsumen. Cashback xtra merupakan voucher yang dapat digunakan oleh pembeli untuk mendapatkan koin Shopee yang akan diterima saat barang sudah diterima oleh pembeli. Koin tersebut dapat digunakan kembali untuk berbelanja di waktu lain.

Keberadaan voucher tersebut membuat perilaku konsumen cenderung lebih tertarik untuk berbelanja dengan pemberian voucher tersebut. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa konsumen dalam berbelanja selalu menggunakan voucher gratis ongkos kirim dan cashback xtra. Pemberian voucher tersebut banyak menarik konsumen untuk berbelanja. Voucher tersebut akan memberi keuntungan bagi para pembeli sehingga dapat mengurangi biaya kirim bahkan sampai benar-benar gratis dan juga pembeli mendapatkan keuntungan kembali berupa koin setelah barang diterima yang dapat digunakan untuk berbelanja kembali.

Voucher gratis ongkos kirim dapat diklaim oleh konsumen dengan persyaratan tertentu. Terdapat beberapa tanggal dimana dengan belanja minimal Rp 0,- maka voucher tersebut dapat diklaim. Namun, pada tanggal tertentu ketentuan penggunaan voucher dapat diklaim dengan berbelanja minimal Rp 40.000,-. Selain itu yang dimaksud dengan gratis ongkos kirim disesuaikan dengan nominal transaksi pembelanjaan. Misalnya, transaksi minimal Rp 0,- maka dapat potongan ongkos kirim Rp 5.000,-, hal tersebut tergantung dari jauh atau dekatnya jarak antara penjual dan pembeli dan juga tanggal transaksi. Semakin jauh jarak dari penjual maka konsumen sebagai pembeli harus bertransaksi lebih banyak lagi untuk mendapatkan potongan ongkos kirim lebih besar. Demikian halnya dengan tanggal transaksi, ada beberapa tanggal yang memberikan potongan biaya kirim banyak seminal tanggal bulan kembar seperti 8 Agustus (8.8).

Untuk voucher cashback xtra dapat diklaim oleh konsumen dengan melakukan transaksi minimal Rp 50.000,- dengan produk bertanda cashback xtra pada etalase toko. Koin yang didapat maksimal Rp 20.000,- tergantung dari jumlah transaksi pembelanjaan. Voucher tersebut juga menjadi hal yang diminati oleh para konsumen karena adanya keuntungan berupa koin yang dapat dibelanjakan kembali setelah barang diterima oleh konsumen (RAHAYU, 2022).

Keanekaragaman pola pikir konsumen memberikan daya tarik tersendiri pada hasil penelitian. Diskon dapat memberikan nilai tersendiri pada pola pikir konsumen dalam menentukan atau memilih produk yang akan dibeli. Diskon terlihat menarik minat beli konsumen. Hal tersebut tampak dari minat konsumen dalam membeli barang. Minat beli sebagai sikap atau perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian atau memilih suatu produk yang diinginkan, hal tersebut berdasarkan pengalaman,

penggunaan dan kegiatan konsumsi produk. Indikator membeli barang pada variabel minat beli terlihat dari antrian pembeli yang akan melakukan transaksi di shopee (Rahayu, 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari beberapa peneliti terdahulu mengungkapkan penggunaan diskon dan voucher shopee dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penjualan online menjadi hal lumrah dan menjadi pilihan produsen ataupun penjual untuk memasarkan produknya. Penawaran voucher shopee berupa gratis ongkos kirim dan cashback xtra menjadi cara promosi yang baik. Keberadaan voucher tersebut membuat perilaku konsumen cenderung lebih tertarik untuk berbelanja dengan pemberian voucher tersebut. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa konsumen dalam berbelanja selalu menggunakan voucher gratis ongkos kirim dan cashback xtra. Pemberian voucher tersebut banyak menarik konsumen untuk berbelanja. Voucher tersebut akan memberi keuntungan bagi para pembeli sehingga dapat mengurangi biaya kirim bahkan sampai benar-benar gratis dan juga pembeli mendapatkan keuntungan kembali berupa koin setelah barang diterima yang dapat digunakan untuk berbelanja kembali. Keanekaragaman pola pikir konsumen memberikan daya tarik tersendiri pada hasil penelitian. Diskon dapat memberikan nilai tersendiri pada pola pikir konsumen dalam menentukan atau memilih produk yang akan dibeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Chofit Muklis, A. P., & Yuniardi Rusdianto, R. (2023). Pengaruh Potongan Harga dan Iklan Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–347. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2811>
- Chofit Muklis, A. P., & Yuniardi Rusdianto, R. (2023). Pengaruh Potongan Harga dan Iklan Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–347. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2811>
- Faturachman, D. (2022). *ANALISIS PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE TERHADAP MINAT BERBELANJA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG.

-
- Ningtias, D. N. A., Wulantari, A. A. I. I., Ni Gusti Ayu Ita Wulandari, Putu, D., & Nilakusmawati, E. (2024). Pengaruh Voucher Diskon Terhadap Daya Tarik Pembeli Di Aplikasi E-Commerce. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 10360–10367. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/8911%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/8911/6232>
- Pratama, A. P., & Yoedtadi, M. G. (2021). Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee. *Prologia*, 5(1), 204. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.1012>
- Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(2), 42–51. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i2.915>
- RAHAYU, D. W. S. (2022). Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Voucher Shopee. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 15(2), 53–60. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v15i2.2541>
- Santoso, M. W. B., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(1), 24–29. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i1.17979>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian*. Alfabeta.
- Terasha, C., Fazri, A., & Musnaini. (2022). Pengaruh Diskon, Voucher, Dan Cashback Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Pembayaran Elektronik ShopeePay. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(1), 20–27