

PENGARUH DISKON DAN VOUCHER TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI MARKET PLACE

Ahdana Ulfah¹, Dinna Nur Khoerun Nissa², Diva Salsabilla Obadiah³,
Deni Kamaludin Yusup⁴, Evi Sofiah⁵

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: ahdanaulfahyahya@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: dinnanur90@gmail.com

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: divasabilla2002@gmail.com

⁴ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: dkyusup@uinsgd.ac.id

⁵ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: evisofiah@uinsgd.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan kupon terhadap keputusan pembelian fashion di pasar khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dan analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi statistik. Hasil analisis menunjukkan bahwa diskon dan voucher mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel diskon dan voucher mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas keputusan pembelian konsumen (96,94%). Baik diskon maupun voucher mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan penawaran diskon dan voucher meningkatkan kemungkinan konsumen membeli produk fashion di market place.

Kata Kunci: Fashion, Marketpleace, Vocher, Diskon, Gratis Ongkir.

A. Pendahuluan

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan zaman yang sangat pesat ini menjadikan sesuatu berkenaan dengan digital terlebih pada teknologi komunikasinya yang semakin maju dan berkembang begitu digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia yaitu penggunaan internet terutama pada media sosialnya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), mengatakan bahwa pada Maret 2023 sebanyak 94,16% anak muda Indonesia jenjang usia mulai dari 16-30 tahun ini, yang mengakses internet dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Kebanyakan dari kalangan tersebut, lebih tertuju pada media sosial (84,37%), berita (84,28%), dan hiburan (83,78%). Ada pula anak muda Indonesia yang memanfaatkan internet untuk mencari informasi barang/jasa (29,45%), dan melakukan pembelian barang/jasa (28,52%). Kemudian untuk mengirim atau menerima email (17,66%), pembelajaran online (12,77%), dan keperluan finansial (10,99%) dalam menggunakan akses internetnya. Sementara itu, jika dilihat pada penggunaan internet untuk pembuatan konten digital, penjualan barang/jasa, *work from home* (WFH), dan lain-lainnya tampaknya lebih sedikit dengan persentase kurang dari 10% anak muda dalam menggunakannya. Hasil survei ini juga menemukan bahwa sebanyak 96,28% anak muda cenderung menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet, dan 24,11% menggunakan komputer (Kartadinata, 2020).

Semula internet ini dianggap hanya sebagai penyampai informasi saja, kini internet bukan lagi menjadi sarana informasi saja melainkan kita bisa melakukan banyak hal yang dapat diakses di

dalamnya. Misalnya belajar via online, berobat ke dokter melalui aplikasi, bahkan membayar tagihan bulanan sampai menyimpan uang didalam handpone atau biasa disebut dengan *e-wallet*, begitu juga dengan transaksi jual beli melalui online sehingga menimbulkan banyaknya perusahaan *marketpleace* yang bermunculan terlebih semenjak *covid* melanda (Aulia, 2021).

Dilihat dari data banyaknya penggunaan internet dengan berkembangnya teknologi yang begitu pesat, transaksi jual belipun sering kali dilakukan secara online yaitu menggunakan median online berbasis web salah satunya dimana dalam melakukan kegiatan bisnis transaksi online ini yang mawadahi penjual dan pembeli dinamakan *Marketpleace*. Pembeli dapat mencari pemasok sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan untuk mencapai harga pasar. Sedangkan untuk Pemasok/vendor dapat menemukan perusahaan yang membutuhkan produk/jasanya. Pasar Indonesia merupakan salah satu media penggerak perekonomian nasional menghadapi era globalisasi. Oleh karena itu, perlu dikembangkan pasar yang efisien, dengan benar dan teratur (Nadiya, 2020).

Marketplace memiliki konsep seperti pasar tradisional yang seolah-olah ada di internet. Pemilik *marketplace* berperan sebagai pihak yang mempertemukan penjual dan pembeli di situs web mereka. Beberapa situs *e-commerce* seperti Blibli dan Blanja adalah contoh situs yang mengkurasi penjualnya. Ada pula yang bebas membuka peluang bagi semua orang untuk menjadi penjual, seperti Elevenia, Tokopedia, dan Bukalapak. Ini adalah jenis modelnya disebut pasar. Dengan mengusung konsep *marketplace* maka *e-commerce* bisa berkembang dengan cepat. Namun konsep seperti ini juga bisa menjadi bumerang jika tidak hati-hati. Melihat manfaat dan kelebihannya yang begitu luas, tentu saja pemanfaatannya akan banyak sekali bermanfaat dan membantu pertumbuhan dan perkembangan usaha kecil yang mempunyai produk potensial dan dibutuhkan oleh pasar (Artaya, 2019).

Berdasarkan riset Badan Pusat Statistik (BPS) dan Badan Ekonomi Kreatif, terdapat tiga industri kreatif yang menyumbang perekonomian terbesar, salah satunya adalah subsektor *fashion* yang menduduki peringkat kedua. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sadar akan tren *fashion* saat ini. Saat ini dengan berubahnya gaya busana yang menjadi gaya *streetwear*, produk *fashion* dengan gaya tersebut banyak dijual di platform Instagram khususnya di Indonesia. Meski harganya mahal, produk ini tetap laris manis. (Wicaksono, 2021). Maka tidak heran jika *fashion* menjadi top trending pada jual beli online ini, terlebih dengan diskon dan *voucher* yang sangat bervariasi dan begitu banyak menjadikan peminat *fashion* pada *marketpleace* ini sangat membeludak. *Voucher* yang menarik baik pada kiriman yang gratis ongkir, potongan harga melimpah sampai *cashback* menjadi salah satu daya tarik bagi seseorang untuk berbelanja di *marketpleace*.

Menurut penelitian Salsabila pada Pengaruh pemberian *Price Discount* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Online *Marketpleace* bahwasannya berpengaruh signifikan atas dasar platform yang diberikan platform tersebut (Aryatinigrum, 2020). Selain itu penelitian Mira Ftria tentang pengaruh tampilan aplikasi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *fashion* dengan kepercayaan sebagai *intervening* variabel pada *marketplace* Shopee telah menemukan bahwa berpengaruh secara tidak langsung pada keputusan pembelian (Fitria, 2023). Kemudian dalam penelitian lainnya dijelaskan bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* (Febrianita, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian di atas, diketahui bahwa pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian terutama di *market pleace* rata-rata signifikan. Penelitian tersebut dilakukan bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh diskon dan *voucher* terhadap keputusan pembelian *fashion* di *marketpleace* pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Adapun

cara yang dilakukan peneliti untuk mengetahui pengaruh diskon dan *voucher* terhadap keputusan pembelian adalah dengan memahami konsumen merespon penawaran voucher dan diskon, dengan cara melakukan survei dengan kuisioner sebagai instrumen data yang dilakukan menggunakan teknik statistik pada aplikasi stata.

B. Metode

Penelitian ini merupakan studi kasus dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode deskriptif analisis dalam menyajikan data dan mengait informasi di dalamnya yang terkandung dalam penelitian. Data yang dikumpulkan berasal dari sumber data kuantitatif yang didapatkan melalui survei dengan penyebaran kuisioner sebagai instrument pengumpulannya, skala pengukuran responden menggunakan skala *Likert*. Teknik pengambilan sampel dengan prupsive sampling diambil berdasarkan kriteria tertentu. Teknik analisis data dilakukan melalui metode statistika dengan menggunakan aplikasi stata untuk mengetahui hasil hipotesis yang diuji (Sihotang, 2023).

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil uji statistik terhadap hubungan antar variable berikut penjelasannya dari hasil uji parsial dan simultan.

1.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengolahan data dimulai setelah tahap pengujian asumsi klasik melalui uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Kedua pengujian ini digunakan bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memiliki distribusi normal dan dapat diandalkan untuk digunakan pada tahap berikutnya (Juwita et al., 2018). Hasil pengujian menunjukkan bahwa residu regresi mengikuti distribusi normal, dan data penelitian yang dikumpulkan tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinieritas atau heteroskedastisitas.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan analisis menggunakan uji statistika yaitu analisis Shapiro-wilk (Eliza, 2015).

Gambar 1: Hasil Uji Normalitas

Shapiro-Wilk W test for normal data

Variable	Obs	W	V	z	Prob>z
ykpnormal	10	0.89450	1.626	0.876	0.19043
x1diskon	10	0.98116	0.290	-1.897	0.97106
x2vocher	10	0.94816	0.799	-0.377	0.64676

Dari table di atas dapat dilihat nilai probabilitas variabel X_1 sebesar $0,97106 > 0,05$, variabel X_2 sebesar $0,64676 > 0,05$, dan probabilitas variabel Y sebesar $0,19043 > 0,05$, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas adalah uji statistika yang dilakukan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu observasi ke observasi yang lain. Untuk mendeteksi gejala heterosdasitas ada atau tidaknya dapat dilihat dari nilai probabilitasnya > nilai alpha (0,05), maka dipastikan model tidak mengandung unsur heterokedastisitas.

Gambar 2: Hasil Uji Heterokedastisitas

```
Breusch-Pagan/Cook-Weisberg test for heteroskedasticity
Assumption: Normal error terms
Variable: Fitted values of ykpnormal

H0: Constant variance

      chi2(1) =    1.91
Prob > chi2 = 0.1665
```

Nilai probabilitas sebesar 1,1665 > 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastitas (lolos uji heterokedastisitas).

1.2 Hasil Uji Regresi Linier

Regresi linier berganda adalah model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variable tidak bebas (Y) dengan dua atau lebih variable bebas (X_1 , X_2 , X_n). Regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui bagaimana arah hubungan variable tidak bebas dengan variable-variable bebas (Yuliara, 2016).

Gambar 3: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

ykpnormal	Coefficient	Std. err.
x1diskon	3069.333	268.2762
x2vocher	3096.766	199.6868
_cons	-61951.35	6705.135

$$Y = \alpha - \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = -0,61851.35 - 0,3069.333X_1 + 0,3096.766X_2$$

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- Nilai koefisien konstanta sebesar -0,61851.35 dengan nilai negative ini dapat diartikan bahwa tanpa adanya variabel Diskon (X_1) dan Voucher (X_2), variabel Keputusan konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 61851.35%.
- Nilai koefisien beta variable diskon (X_1) sebesar 0,3069.333, dilihat nilai variable lain konstan dan variabel X_1 mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel Keputusan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 3,069.333%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X_1 mengalami penurunan 1%, maka variabel Keputusan konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 3,069.333%.

- c. Nilai koefisien beta variable *Voucher* (X_2) sebesar 0,3096.766, dilihat nilai variable lain konstan dan variabel X_1 mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel Keputusan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 3,096.766%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X_2 mengalami penurunan 1%, maka variabel Keputusan konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 3,096.766%.

1.3 Hasil Uji Determinasi

Hasil uji determinasi pengaruh diskon dan kupon terhadap keputusan pembelian fashion di pasar khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung menunjukkan sebagai berikut:

Gambar 4: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Number of obs	=	10
F(2, 7)	=	143.37
Prob > F	=	0.0000
R-squared	=	0.9762
Adj R-squared	=	0.9694
Root MSE	=	3267.6

Nilai Adj square sebesar 0,9694 atau 96,94%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel diskon (X_1) dan *Voucher* (X_2) mampu menjelaskan variabel Keputusan konsumen (Y) sebesar 96,94% , sedangkan sisanya yaitu 3,06% dijelaskan oleh variabel lain selain diskon (X_1) dan *voucher* (X_2).

1.4 Hasil Uji Signifikansi

Hasil uji signifikansi mengenai pengaruh diskon dan kupon terhadap keputusan pembelian fashion di pasar khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung menunjukkan sebagai berikut:

Pengujian koefisien regresi secara parsial bertujuan untuk mengetahui apakah persamaan model regresi yang terbentuk secara parsial variable-variable bebasnya (X_1 , X_2) berpengaruh signifikan terhadap variable tidak bebas (Y).

Jika nilai t hitung > t tabel atau sig < α maka H_0 di tolak dan H_a diterima

Jika nilai t hitung < t tabel atau sig > α maka H_a di tolak dan H_0 diterima

Gambar 5: Hasil Uji Parsial (Uji t)

ykpnormal	Coefficient	Std. err.	t	P> t
x1diskon	3069.333	268.2762	11.44	0.000
x2vocher	3096.766	199.6868	15.51	0.000
_cons	-61951.35	6705.135	-9.24	0.000

Gambar di atas menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

- a. Nilai t hitung variabel Diskon (X_1) sebesar 11,44 > nilai t table yaitu 2,04 dan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.
- b. Nilai t hitung variabel *Voucher* (X_2) sebesar 15,51 > nilai t table yaitu 2,04 dan nilai signifikannya yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Voucher* berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.

Selanjutnya dalam hasil Uji Simultan (Uji F) digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variable-variable bebas (X_1, X_2) secara signifikan bersama-sama berpengaruh terhadap variable tidak bebas (Y) (Yuliara, 2016).

Jika nilai F hitung > F tabel atau sig < α maka H_0 di tolak dan H_a diterima

Jika nilai F hitung < F tabel atau sig > α maka H_a di tolak dan H_0 diterima

Gambar 6: Hasil Uji Simultan (Uji F)

Number of obs	=	10
F(2, 7)	=	143.37
Prob > F	=	0.0000
R-squared	=	0.9762
Adj R-squared	=	0.9694
Root MSE	=	3267.6

Nilai F hitung sebesar 143.37 > nilai F table yaitu 3,35 dan nilai signifikan yaitu $0,0000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel diskon dan *voucher* berpengaruh secara stimulant terhadap Keputusan konsumen.

2. Pembahasan

2.1 Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian di Market Place

Berdasarkan hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa diskon adalah faktor yang dianggap baik oleh responden dalam meningkatkan keputusan konsumen terhadap pembelian. Hasil analisis regresi berganda dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel diskon yang menunjukkan bahwa variabel diskon memiliki nilai yang signifikan, artinya faktor Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian produk fashion di marketplace. Adapun Faktor- faktor diskon yang mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya:

- a. Menghemat biaya
Dengan adanya diskon konsumen dapat menghemat uang mereka dalam berbelanja. Harga yang ditawarkan lebih rendah membuat produk lebih terjangkau harganya.
- b. Persepsi Nilai
Dengan adanya diskon membuat persepsi nilai terhadap suatu produk meningkat konsumen merasa mereka mendapatkan penawaran yang lebih baik atau barang yang berkualitas dengan harga yang lebih rendah.

- c. Urgensi dan Kelangkaan
Diskon sering disertai dengan batas waktu atau jumlah yang terbatas sehingga membuat konsumen untuk bertindak cepat agar tidak kehilangan kesempatan.
- d. Meningkatkan Daya Tarik Produk.
Produk yang didiskon sering kali menjadi lebih menarik dibandingkan produk yang tidak didiskon bahkan jika sebelumnya konsumen tidak terlalu tertarik dengan produk.
- e. Rendahnya Risiko Pembelian
Adanya Diskon dapat mengurangi risiko dalam pembelian harga yang lebih rendah berarti jika produk tidak sesuai harapan, kerugian yang dialami tidak sebesar jika membeli dengan harga penuh.
- f. Kepuasan psikologi
Dengan adanya diskon konsumen dapat merasa puas dan merasa menang karena telah berhasil mendapatkan barang dengan harga yang lebih murah dibanding dengan harga normal.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori yang menjelaskan bahwa semakin baik diskon maka akan meningkatkan keputusan konsumen, sebaliknya, semakin rendah diskon maka akan menurunkan keputusan konsumen. Diskon dapat dipilih oleh perusahaan sebagai salah satu alternatif strategi pemasaran dalam meningkatkan target penjualan yang ditetapkan perusahaan. Pernyataan ini sesuai dengan teori (Assauri, 1987) dan penelitian terdahulu oleh Kapriani & Ibrahim, (2022) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh diskon terhadap keputusan konsumen.

Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli untuk kegiatan pembeli tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih cepat, pembelian volume besar, atau pembelian di luar musim atau di puncak pembelian (Tjiptono, 2008). Menurut Charty yang dikutip oleh Erry Fitriya Primadhany, definisi diskon adalah pengurangan harga daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli, yang juga mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan untuk dirinya sendiri. Penurunan harga dapat menjadi alat yang berguna dalam merencanakan strategi pemasaran (Primadhany, 2012).

Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo turut menjelaskan bahwa pengurangan harga adalah penurunan harga yang ada. Biasanya harga pengurangan dibuat dalam bentuk uang tunai dan dimaksudkan untuk menarik konsumen (Basu Swastha DH, 1995). Adapun indikator potongan harga atau diskon di antaranya yaitu (Sutisna, 2002):

- a. Tingginya potongan harga atau diskon
- b. Periode atau jangka waktu potongan harga
- c. Tipe produk yang memperoleh potongan harga

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dipahami bahwa diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli pada harga tertentu, yang biasanya merupakan strategi promosi. Sistem diskon sering digunakan oleh penjual untuk meningkatkan penjualan, karena dengan adanya diskon dapat menarik minat pembeli untuk mendapatkan barang yang diperlukan. Penurunan harga atau diskon adalah hal yang umum yang dilakukan oleh penjual. Hal ini dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk membeli dalam jumlah yang besar. Keuntungan pembeli dengan adanya diskon adalah mengurangi pesanan dan membayar harga unit yang lebih rendah dari biasanya. Dan keuntungan untuk penjual ialah mendapatkan keuntungan pada setiap unit dan akan mendapatkan pemesanan dalam jumlah yang banyak pada suatu

produk. Tetapi kerugian yang mungkin terjadi ialah akan terjadi pembengkakan biaya penyimpanan, karena pesanan yang lebih besar meningkatkan persediaan. Sistem diskon mengurangi beberapa persen dari harga asli, sehingga harga yang ditawarkan menurun. Harga asli penawaran produk. Diskon besar biasanya dinyatakan sebagai persentase.

2.2 Pengaruh Voucher Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian di Market Place

Hasil analisis menjelaskan bahwa variabel voucher (X_2) secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *fashion* di *marketplace*. Koefisien t hitung yang signifikan pada variabel *voucher* menunjukkan bahwa penawaran *voucher* juga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Ooms et al., 2000). Ditemukan bahwa voucher (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Voucher adalah kupon yang berisikan potongan harga (diskon), cashback, dan gratis ongkos kirim dengan mengklaim voucher yang tertera pada aplikasi market place dengan persyaratan tertentu. Market Place selalu mengadakan voucher yang diberikan kepada pihak konsumen untuk mendapatkan potongan harga yang sebelumnya membeli dengan harga normal, maka dari itu menjadi menarik konsumen untuk membeli produk *fashion* di market place.

Hasil penelitian ini relevan dengan pendapat yang menjelaskan bahwa voucher adalah strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, terutama di pasar *fashion*. Voucher ini umumnya berupa kupon yang menawarkan berbagai keuntungan seperti potongan harga (diskon), cashback, dan gratis ongkos kirim. Konsumen bisa mengklaim voucher ini melalui aplikasi marketplace dengan mengikuti syarat dan ketentuan tertentu. Misalnya, voucher bisa berlaku untuk pembelian minimum tertentu atau hanya untuk produk-produk tertentu. Dengan adanya penawaran ini, konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Selain itu, voucher adalah strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, terutama di pasar *fashion*. Voucher ini umumnya berupa kupon yang menawarkan berbagai keuntungan seperti potongan harga (diskon), cashback, dan gratis ongkos kirim. Konsumen bisa mengklaim voucher ini melalui aplikasi marketplace dengan mengikuti syarat dan ketentuan tertentu. Misalnya, voucher bisa berlaku untuk pembelian minimum tertentu atau hanya untuk produk-produk tertentu. Dengan adanya penawaran ini, konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Dilihat dari bukti transaksi di dalam pembukuan, voucher adalah bukti transaksi kas keluar. Namun di dalam kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan bahwa *voucher* adalah kupon yang berarti surat kecil atau karcis yang bisa ditukarkan dengan barang atau digunakan untuk membeli barang dan lain-lain, juga bisa didefinisikan sebagai surat kecil sebagai tanda menerima bunga uang, dan juga mempunyai arti berbeda yaitu surat kecil yang bisa dirobek dari buku atau majalah untuk mengorder barang dan lain-lain untuk mendapatkan hadiah.

Pendapat lainnya menjelaskan bahwa *voucher* yaitu berdasarkan pemikiran Eugene Steuerle, dkk, adalah "*a voucher is a subsidy that grants limited purchasing power to an individual to choose among a restricted set of goods and services*". Voucher atau kupon adalah suatu subsidi yang digunakan untuk pembelian pada batas khusus kepada seseorang pada barang dan jasa (Ooms et al., 2000). Voucher menyediakan layanan, secara langsung atau tidak langsung, seperti kupon, yang diberikan langsung kepada seseorang untuk digunakan di toko grosir. Voucher tidak secara

langsung seperti kupon akomodasi, yang berarti mereka tidak dibayar secara langsung melalui pemilik rumah yang disewa sampai orang yang menerima kupon menerima pilihan akomodasi tertentu.

Singkatnya, *voucher* adalah bukti transaksi yang memiliki banyak fungsi, yaitu sebagai sarana untuk membuktikan transaksi dan sebagai sarana promosi. Bentuk *voucher* atau kupon tergantung pada bagaimana perusahaan telah merancang sistem kupon mereka sendiri, dengan mempertimbangkan efektivitas penggunaan dan manfaat dari akuisisi. Dalam konteks ini, *Voucher* memiliki beberapa macam jenis diantaranya:

a. *Voucher Diskon*

Voucher diskon adalah penurunan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli sebagai imbalan untuk tindakan tertentu. Oleh karena itu, diskon dapat diartikan sebagai penurunan harga suatu barang yang penjual tawarkan ke pembeli untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk (Tjiptono dkk, 2008).

Penjual sering menggunakan *Voucher* diskon untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Tentu saja, penjual dengan hati-hati menghitung harga sebelum memberikan *Voucher* diskon. Oleh karena itu penjual tidak akan menderita kerugian apapun karena diskon tersebut. Penjual harus mengembangkan program *Voucher* diskon seperti itu untuk menarik pelanggan atau pembeli untuk membeli produk. Salah satu faktor yang mendukung program promosi yang sukses adalah pemahaman tentang perilaku konsumen, memastikan bahwa *Voucher* diskon ini adalah tujuan yang tepat.

b. *Voucher Cashback*

Kebanyakan orang membeli barang karena promosi. *Market Place* secara strategis memanfaatkan kesempatan ini dengan memberikan *voucher cashback* langsung ke pelanggan. *Voucher Cashback* adalah salah satu sarana yang dapat menarik konsumen untuk meningkatkan penjualan produk dengan cara mengembalikan beberapa uang dengan ketentuan khusus. *Voucher cashback* bisa berbentuk diskon atau poin penjualan (Dewi, 2021).

Salah satu bentuk penurunan harga, yang disebut *voucher cashback*, yang ditawarkan oleh penjual kepada pelanggan sebagai imbalan untuk jumlah tertentu rupiah. Ini terjadi dalam uang tunai atau uang muka pelanggan (transaksi kredit), yang dapat mencakup kondisi tambahan (Zahri & Prayadi, 2022).

c. *Voucher Gratis Ongkos Kirim*

Voucher gratis ongkos kirim adalah bentuk langsung yang meyakinkan untuk menggunakan berbagai insentif yang dapat ditetapkan untuk segera merangsang pembelian produk atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan (Tjiptono, 2008). Adapun Indikator dari *voucher* gratis ongkos kirim diantaranya: (1) *Voucher* gratis ongkos kirim mendapatkan perhatian; (2) *Voucher* gratis ongkos kirim mempunyai daya Tarik; (3) *Voucher* gratis ongkos kirim memotivasi kemauan membeli.

2.3 Pengaruh Diskon dan Voucher Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian di Market Place

Dari hasil analisis regresi linear, dapat dirumuskan bahwa variabel diskon (X_1) dan variabel voucher (X_2) secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk fashion di pasar. Koefisien penentuan yang tinggi (R_2) sebesar 96,94%, menunjukkan bahwa

sebagian besar variabel perubahan dalam keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variable diskon atau *voucher*.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori yang menjelaskan bahwa keputusan dalam arti yang umum merupakan suatu keputusan seseorang untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian merupakan suatu langkah yang dilakukan oleh konsumen sebelum bertindak untuk membeli sebuah produk. Untuk mengambil sebuah keputusan, setiap konsumen melewati beberapa proses terlebih dahulu yaitu dengan mengenali masalah, mencari tahu mengenai produk atau brand yang akan dibeli, mengevaluasi berbagai alternatif untuk menyelesaikan masalah dan mengarah pada keputusan pembelian (Alamsyah & Saino, 2021).

Menurut Peter dan Olson keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mempertimbangkan dua atau lebih perilaku alternatif untuk memilih salah satunya (Indrasari, 2019). Keputusan pembelian ialah dimana seorang pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian suatu produk dan kemudian mengonsumsi produk tersebut. Menurut Nugroho keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan antara sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Ketika melakukan pembelian dari sebelum dan sesudah melakukan pembelian terdapat lima tahap yaitu sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Konsumen mengetahui apa yang ia butuhkan dalam melangsungkan kehidupan ini sehingga ia perlu melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Pengenalan masalah ini melibatkan sikap, pengamatan dan motif pembelian.

b. Pencarian Informasi

Ketika konsumen mengetahui apa yang ia butuhkan untuk memenuhi kebutuhannya tahap selanjutnya yaitu mencari tahu informasi produk yang ia butuhkan. Konsumen biasanya dapat menemukan informasi melalui beberapa sumber yaitu:

- 1) Keluarga, tetangga teman dan rekan
- 2) Website, iklan, wiraniaga, dan kemasan
- 3) Media massa
- 4) Melakukan uji coba terhadap sebuah produk dengan sendirinya dengan cara penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian sebuah produk.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yang ia butuhkan tahap selanjutnya adalah ia melakukan gambaran yang lebih detail mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi konsumen dari informasi yang telah ia dapatkan. Konsumen akan menemukan banyak pilihan produk yang bisa memenuhi kebutuhannya.

d. Keputusan Pembelian

Setelah mengetahui beberapa alternatif-alternatif produk konsumen akan melakukan keputusan, produk mana yang akan ia beli.

e. Perilaku setelah melakukan pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau pun tidak puas. Tergantung pada tepat atau tidak tepatnya.

D. Kesimpulan

Mengacu kepada hasil penelitian dan pembahasan di atas, pada bagian akhir ini peneliti dapat merumuskan kesimpulan bahwa diskon dan *voucher* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen untuk melakukan pembelian produk *fashion* di *marketplace*. Analisa menjelaskan bahwa kedua factor tersebut yakni diskon dan *voucher* secara positif memengaruhi Keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian di *marketplace*, dengan adanya Diskon dan *voucher* memotivasi keinginan kosumen. Hasil penelitian ini sekaligus menegaskan adanya pengaruh strategi promosi berbasis diskon dan *voucher* dalam terhadap upaya meningkatkan penjualan produk-produk *fashion* di *marketplace*.

Referensi

- Alamsyah, N., & Saino, S. (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 18(4), 624–634.
- Artaya, P. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi Umkm Di Jawa Timur. *academia.edu*.
- Assauri, S. (1987). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. http://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show_detail&id=467
- Aryatinigrum, S. W. (2020). Pengaruh Pemberian Price Discount Terhadap Loyalitaskonsumen Pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Aulia, M. Z. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Diskon Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Serang Dan Cilegon . *repository.uinbanten.ac.id*.
- Basu Swastha DH, I. S. (1995). *Pengantar Bisnis Modern (pengantar ekonomi perusahaan modern)*. http://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show_detail&id=771
- Dewi, A. M. (2021). Optimalisasi Aplikasi E-Commerce Shopee Food Sebagai Media Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 77–86.
- Eliza, Y. (2015). *Analisis Kepuasan Masyarakat Atas Kualitas Pelayanan Kantor Kecamatan Siberut Selatan Kabupaten Kepulauan Mentawai*.
- Febrianita, F. A. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produkterhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonom*.
- Fitria, M. (2023). Pengaruh Tampilan Aplikasi Dan Persepsi Hargaterhadap Keputusan Pembelian Fashion Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel . *radenintan.ac.id*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=\(Indrasari+,+2019\).&ots=mc4eFLnp9e&sig=lzuaS_xKCyigZ5sBu9U8Ro7kTao](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=(Indrasari+,+2019).&ots=mc4eFLnp9e&sig=lzuaS_xKCyigZ5sBu9U8Ro7kTao)
- Kartadinata, F. (2020). Kualitatif Interpretatif Merleau-Ponty Dalam Fenomena Perkembangan Fashion Remaja Di Indonesia. *jurnal of social sciences and politics*.
- Kapriani, K., & Ibrahim, I. (2022). Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 395–403.

- Khasanah, U. (2021). *Analisis Regresi*. Yogyakarta: UAD PRESS.
- Nadiya, F. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace. *prosiding.unimus.ac.id*.
- Ooms, V. D., Peterson, G. E., Reischauer, R. D., & Steuerle, C. E. (2000). *Vouchers and the Provision of Public Services*. <https://webarchive.urban.org/publications/601100.html>
- Primadhany, E. F. (2012). *Tinjauan hukum Islam terhadap sistem diskon: Studi kasus di pertokoan Pasar Besar Palangkaraya* [PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/1447>
- Prof. Dr. Hotmaulina Sihotang, M. (2023). *Metode Peneliian Kuantitaif*. Jakarta: Universitas Kristen Indonesia.
- Sutisna, W. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakary.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran edisi 3*. Yogyakarta: Andi, 24.
- Wicaksono, M. A. (2021). Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style Di Indonesia. *kemdikbud.go.id*.
- Yuliara, I. M. (2016). *Regresi linier berganda*. Denpasar: Universitas Udayana. https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/5fo221d2bobb7ced1d61798fab7f4ad3.pdf
- Zahri, C., & Prayadi, C. A. (2022). Pengaruh Program Cash Back Dan Transfer Payment Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Pada Pt. Istana Deli Kencana Medan. *Warta Dharmawangsa*, 16(3), 346-357.