



Tersedia online di  
<https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/akuntabilitas>

 <https://doi.org/10.35457/xxx>



## PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN VOUCHER SHOPEE

Denok Wahyudi Setyo Rahayu<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Islam Balitar

email: <sup>1</sup>denok.wahyudisr@gmail.com

### ABSTRAK

#### **Kata kunci:**

Perilaku konsumen  
Voucher Shopee  
Gratis ongkos kirim  
Cashback xtra

#### **Keywords:**

Consumer behavior  
Shopee voucher  
Free postage  
Cashback xtra

#### **Style APA dalam mensitasi artikel ini:**

Denok Wahyudi Setyo Rahayu  
(2022). Perilaku Konsumen Dalam  
Penggunaan Voucher Shopee.  
*Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-  
Ilmu Ekonomi*, 15 (2), 52-59

Perilaku konsumen merupakan hal yang menjadi kebiasaan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. 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.

### ABSTRACT

Consumer behavior is something that becomes a habit for consumers in shopping. Producer or seller knowledge on consumer behavior can provide positive value for the seller. The purpose of this research is to find out consumer behavior with the existence of Shopee vouchers. The research data was obtained through observations on the online shopping application Shopee within 3 months of the study. The voucher used is free shipping and xtra cashback. Analysis of research data using data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study show that the use of Shopee vouchers leads to consumer behavior, namely the tendency to shop, because these vouchers provide benefits for consumers.

## PENDAHULUAN

Dalam pembelian produk setiap konsumen memiliki karakteristik yang unik dan berbeda antar konsumen. Perbedaan tersebut dapat membentuk suatu sikap perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang berkenaan dengan keputusan terhadap pembelian pada suatu produk baik barang maupun jasa yang diinginkan oleh konsumen sekaligus tindakan konsumsi produk tersebut (Rahayu, 2021). Keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen dapat membentuk suatu tindakan konsumsi. Tindakan konsumsi yang dilakukan tergantung darimana konsumen tersebut memandang. Produk yang menarik bagi konsumsi akan dipilih untuk dikonsumsi.

Terdapat beberapa jenis perilaku pembelian oleh konsumen yang diukur dari tingkat keterlibatan konsumen dan tingkat perbedaan merek produk antara lain: (1) perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) yaitu perilaku pembelian dengan keterlibatan konsumen yang tinggi dan juga melihat merek dalam pembelian produk, konsumen akan teliti dalam memilih produk baik dari segi jenis maupun merek; (2) perilaku pembelian pengurangan disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*) yaitu perilaku pembelian oleh konsumen dengan adanya keterlibatan dari konsumen yang tinggi dan perbedaan merek kurang begitu diperhatikan, konsumen melihat merek kurang begitu penting; (3) perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) yaitu perilaku pembelian oleh konsumen dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek kurang diperhatikan, konsumen terbiasa menggunakan produk dan merek tersebut; dan (4) perilaku pembelian mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*) yaitu perilaku pembelian oleh konsumen dengan keterlibatan konsumen yang rendah dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan, konsumen membandingkan dan mencoba merek baru (Kotler dan Armstrong, 2008).

Promosi merupakan salah satu sarana dalam memperkenalkan suatu produk. Berbagai cara promosi dapat dipilih oleh produsen supaya produknya diminati oleh konsumen. Promosi merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang memberikan informasi dalam saluran yang bertujuan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Perreault Jr., W., Cannon, J. E., McCarthy, J, 2009). Melalui promosi diharapkan apa yang ditawarkan oleh produsen dapat diminati oleh para

konsumen dan konsumen tertarik untuk membelinya. Terdapat banyak jenis promosi, salah satunya promosi penjualan dapat berupa sampel, kupon, dan premi (Kotler dan Keller, 2016).

Banyak hal yang dapat dilakukan oleh produsen selaku penjual dalam menawarkan produknya. Salah satunya melalui belanja *online*. Penggunaan sistem belanja tersebut memberikan banyak kemudahan yang dapat dinikmati penjual maupun pembeli. Faktor penyebab pembelanjaan *online* adalah reputasi vendor, desain *website*, dilanjut kemudahan transaksi (Widiyanto, I, dan Prasilowati, SL., 2015). Nama baik (reputasi) penjual menjadi hal penting yang dilihat oleh pembeli (reputasi penjual baik dan penilaian konsumen baik), tampilan *website* atau etalase toko yang menarik, dan kemudahan (pemesanan, metode pembayaran, pemilihan kantor pengiriman dan jenis pengiriman, *refund*, dan lain-lain) menjadi faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan bertransaksi secara *online*.

Hasil penelitian dari Bawono A, dkk (2018) menjelaskan bahwa dimensi perilaku konsumen, *brand image*, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan terhadap pembelian produk di situs E-commerce XYZ. Silaban dan Rosdiana (2021) menyatakan kualitas layanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *Online Shop Sociolla*. Semakin tinggi pilihan promosi maka akan berdampak pada semakin tinggi minat beli dan keputusan pembelian (Solihin, D, 2020).

Kegiatan belanja *online* merupakan kegiatan belanja yang banyak dipilih dan dilakukan oleh konsumen saat ini. Banyak kemudahan yang diberikan sehingga membuat belanja *online* menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja. Perilaku konsumen yang mengarah kepada pemilihan belanja *online* banyak terbaca oleh para produsen sehingga banyak produsen yang menangkap celah tersebut. Berbagai cara dalam sistem belanja *online* dipilih oleh para penjual atau produsen.

Banyak tersedia aplikasi belanja *online*, salah satunya adalah aplikasi Shopee yang memiliki banyak pengguna. Ketersediaan berbagai macam produk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menentukan produk mana yang ingin dibeli. Produsen yang menawarkan produk ada dari perusahaan besar, kecil, bahkan personal. Produsen selaku penjual akan menampilkan produk yang ditawarkan di etalase virtual yang tersedia sehingga dapat dilihat oleh para

konsumen selaku pembeli. Konsumen dapat melihat secara virtual produk sekaligus deskripsi produk seperti harga, tipe, ukuran, ketersediaan warna, dan lain-lain.

Dalam belanja *online* akan terdapat biaya kirim dan nilainya dipengaruhi oleh jarak antara penjual dan pembeli, sehingga Shopee memberikan voucher gratis ongkos kirim supaya konsumen mendapat keuntungan dengan tidak membayar biaya kirim. Selain itu, terdapat pula voucher *cashback extra* yang mana pembeli akan mendapat koin Shopee setelah barang diterima. Koin tersebut nantinya dapat dipergunakan oleh pembeli untuk membeli produk di Shopee. Keuntungan tersebut menjadi nilai lebih yang diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja di Shopee.

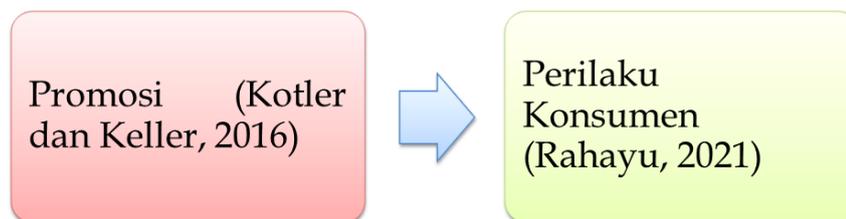
## METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2022 melalui pengamatan di aplikasi belanja *online* Shopee. Sumber data penelitian menggunakan data primer yaitu para pembeli di aplikasi Shopee. Variabel penelitian adalah perilaku konsumen dengan indikator promosi berupa gratis ongkos kirim dan *cashback xtra* (Perreault Jr, dkk, 2009) dan variabel keputusan pembelian dengan indikator tindakan konsumsi (Rahayu, 2021).

Responden adalah konsumen belanja *Online* yang menggunakan aplikasi Shopee. Teknik sampling menggunakan *accidental sampling* yaitu subyek atau obyek yang dipandang layak menjadi sampel dengan ketentuan pembeli di aplikasi Shopee yang menggunakan voucher gratis ongkos kirim dan *cashback xtra*, yaitu sebanyak 200 responden (ukuran sampel layak adalah 30 - 500 responden, Roscoe dalam Sugiyono, 2007).

Miles dan Huberman menyebutkan teknis analisis data terdiri dari 3 tahapan, yaitu : reduksi data selanjutnya penyajian data, serta penarikan kesimpulan (Basrowi dan Suwandi, 2008). Langkah pertama yaitu reduksi data merupakan proses pemilihan dan juga pemusatan perhatian dalam penyederhanaan dan penggunaan abstrak serta melakukan transformasi data mentah dari lapangan yang dilakukan oleh peneliti. Selanjutnya, penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang disusun (ditata) oleh peneliti untuk tindakan berdasarkan informasi lapangan yang diperoleh. Berikutnya membuat kesimpulan berdasarkan dari data yang telah diperoleh dan yang telah dianalisis oleh peneliti.

Gambar 1  
Kerangka Konsep Penelitian



Sumber : Kerangka Konsep Penelitian, diolah, 2022.

Gambar 1 menjelaskan mengenai tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui mengenai penggunaan promosi dengan indikator kupon berupa voucher gratis ongkos kirim dan *cashback xtra* (Kotler dan Keller, 2016) sedang pada perilaku konsumen dengan indikator tindakan konsumsi (Rahayu, 2021). Voucher dari aplikasi Shopee diharapkan dapat membentuk perilaku konsumen berupa tindakan konsumsi.

## PEMBAHASAN

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, 2021).

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) dan tanggal 25.

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.

Penggunaan promosi berupa kupon dalam bentuk voucher gratis ongkos kirim dan *cashback xtra* ternyata menjadi hal positif baik bagi Shopee dan penjual maupun konsumen. Pihak penjual mendapat keuntungan dengan meningkatnya kegiatan belanja berupa tindakan dalam konsumsi produk yang ditawarkan, sedangkan dari pihak konsumen mendapat keuntungan yaitu adanya potongan biaya pengiriman berupa gratis ongkos kirim dan juga *cashback xtra* berupa koin

yang dapat dibelanjakan kembali yang dapat diklaim setelah barang diterima konsumen.

Hasil penelitian sejalan dengan Bawono A, dkk (2018), Widiyanto, I, dan dan Solihin, D (2020), Silaban dan Rosdiana (2021) bahwa promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk. Promosi yang menarik tentu saja dapat memberikan pengaruh bagi para konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Oleh karena itu, produsen atau penjual harus dapat memilih jenis promosi yang tepat untuk menimbulkan minat belanja bagi para konsumen.

## KESIMPULAN

Kupon belanja berupa voucher gratis ongkos kirim dan *cashback xtra* adalah voucher yang ditawarkan pihak Shopee kepada para pembeli dalam upaya menarik minat beli. Pemberian voucher tersebut ternyata mempengaruhi perilaku konsumen dimana konsumen banyak yang tertarik untuk menggunakan voucher tersebut untuk berbelanja. Hal tersebut tentu saja menguntungkan pihak Shopee dan penjual. Banyak pembeli yang tertarik untuk berbelanja karena ongkos kirim yang murah bahkan gratis dan juga mendapatkan koin belanja Shopee setelah barang diterima oleh pembeli. Voucher tersebut ternyata dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja. Oleh karena itu, penjual harus dapat memilih jenis promosi sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Ketepatan promosi yang digunakan seperti penggunaan kupon berupa voucher gratis ongkos kirim dan *cashback xtra* memberikan keuntungan baik bagi penjual dengan terjualnya produk yang ditawarkan dan juga bagi konsumen karena mendapatkan barang yang dibutuhkan tanpa biaya kirim dan bahkan mendapat koin belanja.

Namun, terdapat beberapa beberapa hal yang harus diperhatikan dari voucher tersebut, diantaranya terdapat beberapa produk yang di etalase tidak memberikan voucher gratis ongkos kirim dan *cashback xtra* sehingga jika pembeli ingin membeli produk maka akan membayar biaya kirim dan tidak mendapat koin belanja. Oleh karena itu pembeli harus teliti sebelum belanja apakah voucher dapat digunakan atau tidak, karena semua tergantung dari pihak penjual apakah memberikan voucher tersebut atau tidak.

## DAFTAR PUSTAKA

Basrowi dan Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka

## Cipta.

- Bawono A, dkk. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 2(2), 131-144.
- Kotler, P, dan Keller, E. (2016). *Marketing Management, 15<sup>th</sup> Edition*. United State Of America : Pearson.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid Satu, Edisi*. Jakarta: Erlangga.
- Perreault Jr., W., Cannon, J. E., McCarthy, J. (2009). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. New York: McGraw Hill Education.
- Rahayu, D. (2021). Strategi Mempengaruhi Perilaku Konsumen. *Perilaku Konsumen* (pp. 137-148). Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Silaban, B, dan Rosdiana, D. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Online Shop Sociola. *Esensi : Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3), 202-224.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widiyanto, I, dan Prasilowati, SL. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *JMK*, 17(2), 109-112.