

ANALISIS PENGARUH DISKON TERHADAP DAYA BELI MASYARAKAT DI ERA NEW NORMAL (STUDI KASUS PENGGUNA SHOPEE DI KABUPATEN SIDOARJO)

Aralda Febrian Cahyono

Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: aralda.17081194053@mhs.unesa.ac.id

Rachma Indrarini, S.E., M.SEI.

Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: rachmaindrarini@unesa.ac.id

Abstrak

Terdapat tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap daya beli masyarakat di kabupaten Sidoarjo era new normal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan alat analisis menggunakan metode validitas dan metode reliabilitas sebagai uji instrumen, metode regresi linier sederhana, metode hipotesis (T), dan metode koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel daya beli masyarakat di kabupaten Sidoarjo. Penerapan diskon era new normal bisa meningkatkan daya beli masyarakat di kabupaten Sidoarjo.

Kata Kunci: diskon, daya beli masyarakat, era new normal, kabupaten Sidoarjo

Abstract

There is a purpose of this study to determine the effect of discounts on people's purchasing power in Sidoarjo district in the new normal era. This research uses quantitative methods and analytical tools using validity and reliability methods as test instruments, simple linear regression method, hypothesis method (T), and coefficient of determination method (R^2). The results of this study indicate that the discount variable has a positive and significant effect on the variable of people's purchasing power in Sidoarjo district. The application of discounts in the new normal era can increase the purchasing power of people in Sidoarjo district.

Keywords: discount, people's purchasing power, new normal era, Sidoarjo district

1. PENDAHULUAN

Belanja merupakan kegiatan membeli barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Belanja menjadi salah satu kegiatan paling disukai oleh semua orang, terutama bagi perempuan. Para perempuan bisa menghabiskan banyak waktu untuk berbelanja, baik berbelanja secara offline maupun secara online. Belanja secara offline berarti pembeli membeli barang dengan cara datang langsung ke tempat berbelanja, seperti mall, pasar tradisional, minimarket, supermarket, dan lain-lain. Di Indonesia, pembeli biasanya menerapkan sistem tawar-menawar ketika berbelanja secara offline. Pembeli menerapkan sistem tawar-menawar untuk memperoleh harga lebih murah dari pedagang, dan sistem tersebut masih diterapkan hingga sekarang. Namun, seiring perkembangan zaman dan teknologi semakin canggih, semua orang bisa berbelanja tanpa melakukan kontak fisik dengan pedagang atau disebut belanja online. Belanja online merupakan kegiatan membeli barang melalui media internet. Pembeli menggunakan aplikasi belanja online

untuk memilih dan membeli barang, kemudian kurir akan mengantar barang tersebut ke rumah. Saat ini masyarakat lebih menyukai belanja online sehingga berdasarkan data BI, nilai transaksi *e-commerce* (perdagangan elektronik) meningkat setiap tahunnya. Nilai transaksi *e-commerce* (perdagangan elektronik) meningkat dari tahun 2017 hingga tahun 2020. Nilai transaksi *e-commerce* tahun 2019 mencapai 205,5 triliun. Nilai tersebut meningkat dari 2 tahun sebelumnya, yaitu tahun 2017 sebesar 42,2 triliun dan tahun 2018 sebesar 105,6 triliun. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebelum adanya pandemi covid-19, belanja online telah menjadi tren di kalangan masyarakat. Masyarakat menilai bahwa belanja online lebih cepat dan praktis, lebih banyak promo dan diskon, dan lain-lain.

Pandemi covid-19 pada tahun 2020 menyebabkan semua orang melakukan aktivitas normal dengan menerapkan protokol kesehatan. Aktivitas normal seperti pembelajaran di sekolah, acara hiburan, belanja secara offline, dan lain-lain diganti menggunakan sistem online. Oleh sebab itu, tren belanja online terus meningkat sehingga nilai transaksi *e-commerce* (perdagangan elektronik) di Indonesia tahun 2020 meningkat dari tahun sebelumnya yaitu mencapai 266,3 triliun (BI, 2021). Beberapa *e-commerce* di Indonesia sebagai penyedia aplikasi belanja online terus mengalami peningkatan pengunjung. Salah satu *e-commerce* yang mencatat peningkatan pengunjung, yaitu Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada kuartal III (Juli - Agustus) tahun 2020. Shopee mencatat 96,5 juta pengunjung dan menempati posisi pertama dibandingkan lainnya (iPrice, 2020). Shopee menjadi salah satu aplikasi belanja online yang bisa memenuhi kebutuhan masyarakat. Shopee menyediakan bermacam-macam kebutuhan masyarakat, seperti kebutuhan ibu dan anak, perlengkapan rumah, barang elektronik, makanan dan minuman, perlengkapan otomotif, isi pulsa dan tagihan, dan lain-lain. Shopee juga menyediakan sistem pembayaran secara online atau disebut *digital payment*. *Digital payment* merupakan sistem pembayaran melalui media internet. Pembeli mengisi dan menggunakan saldo tersebut untuk membayar barang. Shopee menyediakan bermacam-macam *digital payment* yang memudahkan pembayaran pembeli, seperti ShopeePay, ShopeePay Later, dan Shopee Pinjam.

Nilai transaksi *e-commerce* (perdagangan elektronik) di Indonesia yang terus meningkat, baik sebelum ada pandemi covid-19 maupun saat adanya pandemi covid-19 menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia menyukai belanja online. Berdasarkan data SUSENAS tahun 2019, dari 116 juta pengguna internet di Indonesia sekitar 15 juta penduduk atau 13% menyukai belanja online (Islahuddin, 2020). Pengguna internet yang menyukai belanja online didominasi oleh generasi milenial (kelahiran 1981 - 1996). Dari 47 juta generasi milenial di Indonesia, sekitar 7,8 juta atau 17% sebagai penggemar belanja online. Terdapat generasi milenial dari 10 kota di Indonesia yang menyukai belanja online yaitu kota Yogyakarta mencapai 42%, kabupaten Yahukimo mencapai 35%, kabupaten Sleman mencapai 34%, kota Padang mencapai 31%, kota Depok mencapai 31%, kota Madiun mencapai 31%, kota Bontang mencapai 31%, kota Salatiga mencapai 31%, kota Jakarta Selatan mencapai 31%, serta kabupaten Bulungan mencapai 30% . Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi milenial telah mendominasi sebagai penggemar belanja online di Indonesia sebelum adanya pandemi covid-19. Generasi milenial dari kabupaten Sidoarjo tidak termasuk dalam kategori. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi milenial di kabupaten Sidoarjo kurang menyukai belanja secara online, dan kemungkinan generasi milenial di kabupaten Sidoarjo lebih menyukai belanja secara offline.

Adanya pandemi covid-19 pada tahun 2020 berdampak bukan hanya pada kesehatan masyarakat saja, melainkan juga berdampak langsung pada perekonomian masyarakat di Indonesia, khususnya kabupaten Sidoarjo. Pandemi covid-19 berdampak pada aktivitas ketenagakerjaan di kabupaten Sidoarjo. Berdasarkan (BPS, 2020) kabupaten Sidoarjo mencatat 357,7 ribu penduduk usia kerja (PUK) terdampak pandemi covid-19 dari 1,7 juta PAK, terdiri dari Pengangguran mencapai 47 ribu orang, Bukan Angkatan Kerja (BAK) mencapai 9,6 ribu orang, Sementara Tidak Bekerja (STB) mencapai 12,9 ribu orang, dan Pengurangan Jam Kerja (PJK) mencapai 288,2 ribu orang. Berdasarkan (BPS, 2021) kemiskinan di kabupaten Sidoarjo juga meningkat akibat pandemi covid-19. Penduduk miskin di kabupaten Sidoarjo mencapai 127,05 ribu orang, kemudian bertambah sebesar 7,76 ribu orang dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 119,29 ribu orang. Tingkat kemiskinan di kabupaten Sidoarjo tahun 2020 sebesar 5,59% mengalami peningkatan sebesar 0,27% dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2019 sebesar 5,32%. Pandemi covid-19 menyebabkan pengangguran di kabupaten Sidoarjo bertambah. Masyarakat yang tidak mempunyai pendapatan menyebabkan kemiskinan di kabupaten Sidoarjo terus bertambah.

Banyaknya masyarakat di kabupaten Sidoarjo yang terdampak pandemi covid-19 dan mengalami kemiskinan menyebabkan daya beli masyarakat menurun. Menurut Wachowicez (2007) daya beli merupakan kesanggupan masyarakat dalam mengeluarkan uangnya untuk memenuhi kebutuhan barang atau jasa (Jonathan, 2014). Daya beli masyarakat berhubungan erat dengan pendapatan masyarakat. Jika pendapatan masyarakat tinggi maka hendak mempengaruhi daya beli masyarakat. Pendapatan masyarakat berhubungan erat dengan pekerjaan. Jika mempunyai pekerjaan dengan pendapatan tetap, maka hendak mempengaruhi daya beli masyarakat. Daya beli masyarakat di kabupaten Sidoarjo juga mempunyai hubungan erat dengan pekerjaan masyarakat terdampak pandemi covid-19. Kabupaten Sidoarjo mencatat 357,7 ribu penduduk usia kerja (PUK) terdampak pandemi covid-19 dari 1,7 juta penduduk usia kerja (PUK) sehingga akan mempengaruhi daya beli tersebut.

Indikator kesanggupan daya beli masyarakat dalam memenuhi kebutuhan primer di kabupaten Sidoarjo diukur berdasarkan nilai rata-rata pengeluaran per kapita (BPS, 2020). Perhitungan indikator daya beli didasarkan pada 27 komoditas kebutuhan primer dalam tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Komoditas Kebutuhan Primer Sebagai Dasar Menghitung Daya Beli

No.	Komoditas	Satuan	No.	Komoditas	Satuan
1.	Beras Lokal (<i>local rice</i>)	Kg	15.	Pepaya (<i>papaya</i>)	Kg
2.	Tepung Terigu (<i>wheat flour</i>)	Kg	16.	Kelapa (<i>coconut</i>)	Butir
3.	Singkong (<i>cassava</i>)	Kg	17.	Gula (<i>sugar</i>)	Ons
4.	Tuna	Kg	18.	Kopi (<i>coffee</i>)	Ons
5.	Teri (<i>anchovy</i>)	Ons	19.	Garam (<i>salt</i>)	Ons
6.	Daging Sapi (<i>beef</i>)	Kg	20.	Merica (<i>pepper</i>)	Ons
7.	Ayam (<i>chicken</i>)	Kg	21.	Mie Instan (<i>instant noodles</i>)	Gr
8.	Telur (<i>egg</i>)	Butir	22.	Rokok Kretek (<i>cigarette</i>)	Batang
9.	Susu Kental Manis (<i>milk</i>)	Gr	23.	Listrik (<i>electricity</i>)	Kwh
10.	Bayam (<i>spinach</i>)	Kg	24.	Air Minum (<i>drinking water</i>)	M ³
11.	Kacang Panjang (<i>long beans</i>)	Kg	25.	Bensin (<i>fuel</i>)	Liter
12.	Kacang Tanah (<i>peanuts</i>)	Kg	26.	Minyak Tanah (<i>kerosene</i>)	Liter

13.	Tempe	Kg	27.	Sewa Rumah (<i>rent a house</i>)	Unit
14.	Jeruk (<i>orange</i>)	Kg			

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Menurut BPS, daya beli diukur berdasarkan nilai rata-rata pengeluaran per kapita. Nilai rata-rata pengeluaran per kapita di kabupaten Sidoarjo tahun 2020 sebesar Rp 14.458 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2019 sebesar Rp 14.609. Penurunan nilai rata-rata pengeluaran per kapita sebesar Rp 151, menunjukkan bahwa daya beli masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pokok menurun akibat pandemi covid-19.

Terdapat faktor-faktor yang bisa mempengaruhi daya beli masyarakat, Menurut Dr. Supawi (2012) salah satunya yaitu harga barang (Nainggolan, 2019). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga barang merupakan sejumlah uang yang ditagih untuk memperoleh barang (Pomantow, 2019). Apabila harga naik, maka daya beli masyarakat hendak menurun. Tetapi apabila harga turun, maka daya beli masyarakat hendak meningkat. Oleh sebab itu, pedagang biasanya menurunkan harga barang dalam rentang waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan. Pedagang yang memiliki kuantitas barang berlebih juga melakukan penurunan harga supaya barang tersebut cepat habis. Pedagang menurunkan harga barang ketika terdapat pembeli yang membeli dalam kuantitas besar, pembeli yang bisa membayar lebih cepat, dan pembeli yang membeli pada musim tertentu. Menurut Yusra (2016) potongan harga (diskon) berpengaruh pada daya beli masyarakat (Yusra, 2016). Adanya potongan harga (diskon) menyebabkan daya beli masyarakat meningkat. Penurunan harga biasanya dilakukan pedagang dengan menerapkan diskon.

Menurut Boyd, et al. (2010) diskon merupakan bentuk promosi penjualan dari penjual kepada pembeli yang hanya berupa mengurangi harga barang atau jasa dan bersifat sementara (Rahayu, 2019). Pedagang menerapkan diskon bukan hanya pada tempat belanja offline saja, seperti mall, pasar tradisional, minimarket, supermarket, dan lain-lain. Akan tetapi, pedagang juga menerapkan diskon pada sistem belanja online. Terdapat beberapa aplikasi belanja online yang memberikan banyak diskon bagi penggunanya, salah satunya yaitu Shopee. Shopee memberikan bermacam-macam diskon bagi penggunanya seperti diskon sekian persen, voucher gratis ongkir untuk semua jasa kirim, *flash sale* setiap hari, voucher cashback, Jam Belanja Hore (JAMBORE), murah lebay, dan lain-lain. Apakah penerapan diskon bisa mempengaruhi daya beli masyarakat di kabupaten Sidoarjo era new normal? Kabupaten Sidoarjo mencatat 357,7 ribu penduduk usia kerja (PUK) terdampak pandemi covid-19. Tingkat kemiskinan meningkat sebesar 0,27% dari tahun sebelumnya dan daya beli masyarakat menurun sebesar Rp 151 dari tahun sebelumnya. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik melaksanakan penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Diskon Terhadap Daya Beli Masyarakat Di Era New Normal (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Kabupaten Sidoarjo)”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian Penulis menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif memerhatikan pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik (Punch, 1988).

Dalam penelitian Penulis terdapat 2 macam sumber data yaitu data primer bersumber dari kuesioner responden dan data sekunder bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) kabupaten Sidoarjo. Populasi dalam penelitian Penulis yaitu penduduk usia kerja (PUK) sebagai pengguna Shopee di kabupaten Sidoarjo. Berdasarkan populasi, penghitungan sampel dalam penelitian Penulis menggunakan Rumus Slovin, yaitu:

$$n = N / 1 + N \times e^2 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- a) (N) = Populasi
- b) (n) = Sampel
- c) (e) = Batasan Toleransi Kesalahan (error tolerance)

Penghitungan:

$$\begin{aligned} n &= 1.780.000 / 1 + (1.780.000 \times 0,1^2) \\ n &= 1.780.000 / 17.801 \\ n &= 99,994 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Hasil penghitungan sampel dalam penelitian Penulis yaitu 100 responden. Sampel diambil dari populasi yaitu penduduk usia kerja (PUK) sebagai pengguna Shopee di kabupaten Sidoarjo dan teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling. Terdapat 2 macam variabel dalam penelitian Penulis yaitu variabel bebas meliputi Diskon (X) dan variabel terikat meliputi Daya Beli Masyarakat (Y).

Mengumpulkan data dalam penelitian Penulis menggunakan kuesioner dan alat ukur yang digunakan dalam penelitian yaitu Skala Likert. Skala Likert mempunyai 5 kategori jawaban dari setiap pertanyaan, sebagai berikut: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Ragu-Ragu (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Menganalisis data dalam penelitian Penulis menggunakan SPSS 25.0. Uji instrumen penelitian menggunakan 2 metode yaitu metode validitas untuk mengetahui data valid dan metode reliabilitas untuk mengetahui data reliabel. Kemudian terdapat metode regresi linier sederhana dengan rumus persamaan, yaitu:

$$Y = a + bX \quad (2)$$

Keterangan:

- Y = Daya Beli Masyarakat
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X = Diskon

Terdapat metode T yang bertujuan mengetahui pengaruh dari variabel bebas meliputi Diskon (X) terhadap variabel terikat meliputi Daya Beli Masyarakat (Y) secara parsial. Kemudian terdapat metode R² yang bertujuan mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas meliputi Diskon (X) terhadap variabel terikat Daya Beli Masyarakat (Y) secara simultan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dalam penelitian tersebut dilaksanakan pada tanggal 1 - 5 April 2021 pada penduduk usia kerja (PUK) sebagai pengguna Shopee di kabupaten Sidoarjo, telah memperoleh jumlah responden sesuai dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu sejumlah 105 responden. Setelah melaksanakan pengumpulan data primer, maka dilaksanakan tabulasi data sesuai dengan karakteristik responden yang telah ditentukan. Kemudian melaksanakan analisis data menggunakan SPSS 25.0. Total 105 responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sejumlah 22 responden dengan persentase 22% dan perempuan sejumlah 83 responden dengan persentase 83%. Diklasifikasikan berdasarkan usia yaitu 15 - 25 tahun sejumlah 75 responden, 26 - 35 tahun sejumlah 22 responden, 36 - 45 tahun sejumlah 2 responden, 46 - 55 tahun sejumlah 6 responden, dan > 55 tahun sejumlah 0 responden. Diklasifikasikan berdasarkan pendidikan terakhir yaitu SD sejumlah 0 responden, SMP sejumlah 4 responden, SMA/SMK sejumlah 81 responden, STRATA 1 sejumlah 20 responden, STRATA 2 sejumlah 0 responden, dan STRATA 3 sejumlah 0 responden. Diklasifikasikan berdasarkan pekerjaan yaitu Siswa/Mahasiswa sejumlah 51 responden, Pegawai Negeri Sipil sejumlah 0 responden, Karyawan Swasta sejumlah 25 responden, Wiraswasta sejumlah 9 responden, Freelance sejumlah 4 responden, dan Lainnya sejumlah 16 responden. Diklasifikasikan berdasarkan pendapatan per bulan yaitu < Rp 500.000 sejumlah 20 responden, Rp 500.000 - Rp 1.000.000 sejumlah 26 responden, Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 sejumlah 12 responden, Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 sejumlah 12 responden, dan > Rp 3.000.000 sejumlah 35 responden.

Uji Validitas

Metode validitas ini menggunakan nilai signifikansi sebesar 5% dan responden (N) berjumlah 35 sehingga nilai r tabel adalah 0,334. Data tersebut dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Setelah Penulis melaksanakan uji validitas menunjukkan bahwa data dinyatakan valid sebab nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian setiap indikator dari setiap variabel layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Dalam metode reliabilitas, apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka data tersebut bisa dikatakan reliabel. Setelah Penulis melaksanakan uji reliabilitas menunjukkan bahwa data dinyatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* > 0,6 yaitu sebesar 0,748. Sehingga data tersebut dapat diandalkan dalam penelitian.

Uji Regresi Linear Sederhana

Dalam metode regresi linier sederhana, terdapat persamaan regresi linier sederhana, yaitu:

$$Y = 11,602 + 0,296X$$

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana di atas menyatakan bahwa konstanta (a) sebesar 11,602 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,296 memiliki arti setiap ada penambahan 1 unit variabel diskon maka variabel daya beli masyarakat bertambah sebesar 0,296.

Uji T

Dalam metode T, variabel bebas (X) dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) apabila uji T menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Terdapat rumus menghitung t_{tabel} , yaitu:

$$\alpha/2 : n-k-1 / df \text{ residual} \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

- α = Nilai Signifikansi
- n = Jumlah Sampel
- k = Jumlah Variabel Bebas

Penghitungan:

$$\begin{aligned} (t_{tabel}) &= (0,05/2 : 105-1-1) \\ &= (0,025 : 103) \\ &= 1,983 \end{aligned}$$

Berdasarkan metode T yang dilaksanakan Penulis menyatakan variabel diskon memiliki t_{hitung} sebesar $5,255 > t_{tabel}$ sebesar 1,983 dan variabel diskon memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Uji R^2

Berdasarkan metode R^2 yang dilaksanakan Penulis menyatakan bahwa R^2 sebesar 0,211 atau 21,1% memiliki arti bahwa variabel diskon bisa menjelaskan variabel daya beli masyarakat sebesar 21,1%. Sedangkan sisanya sebesar 78,9% ($100\% - 21,1\%$) akan dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Pengaruh Diskon Terhadap Daya Beli Masyarakat Di Era New Normal

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana di atas menyatakan bahwa konstanta (a) sebesar 11,602 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,296 berarti setiap ada penambahan 1 unit variabel diskon maka variabel daya beli masyarakat bertambah 1 unit sebesar 29,6%. Berdasarkan hasil metode T di atas menyatakan bahwa variabel diskon memiliki t_{hitung} sebesar $5,255 > t_{tabel}$ sebesar 1,983 dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menunjukkan bahwa diskon (X) berpengaruh signifikan terhadap daya beli masyarakat (Y). Berdasarkan hasil metode R^2 menunjukkan bahwa variabel diskon memiliki pengaruh sebesar 21,1% terhadap variabel daya beli masyarakat. Apabila $100\% - 21,1\%$ maka sisanya 78,9% merupakan variabel lain di luar penelitian.

Penelitian tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusra (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Kebijakan Potongan Harga (Discount) Terhadap Peningkatan Daya Beli Mobil Toyota Avanza Di PT Dunia Barusa Banda Aceh”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli. Konstanta (a) sebesar 2,349 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,443 berarti setiap ada penambahan 1 unit variabel diskon maka variabel daya beli mobil toyota bertambah 1 unit sebesar 44,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil metode regresi linier sederhana Penulis dengan Yusra sama-sama di bawah 50%, yaitu hasil uji Penulis sebesar 29,6% dan Yusra sebesar 44,3%. Sehingga, menyimpulkan bahwa makin tinggi diskon yang diberikan, maka makin meningkat daya beli masyarakat. Variabel diskon memiliki pengaruh sebesar 24,0% terhadap variabel daya beli mobil toyota avanza di PT Dunia Barusa Banda Aceh, sedangkan sisanya sebesar 76,0% dijelaskan oleh variabel lain

di luar penelitian. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil metode R^2 Penulis dengan Yusra sama-sama di bawah 50%, yaitu hasil uji Penulis sebesar 21,1% dan Yusra sebesar 24,0%. Dengan demikian, menyimpulkan bahwa diskon (X) berpengaruh lemah terhadap daya beli masyarakat (Y).

Dalam terminologi Fikih Muamalah dan menurut Syabbul Bachri yang merupakan fukaha, diskon disebut dengan istilah *al-naqis min al-tsaman* (pengurangan harga) atau juga disebut dengan istilah *khasm*. Dalam jual beli Islam, diskon terdapat pada *bay al-muwadlaah* berarti aktivitas jual beli yang penjual memberikan harga lebih rendah dibandingkan dengan harga pasar (diskon) dalam penjualan. Hukum jual beli dengan diskon yaitu diperbolehkan selama tidak membawa pada hal-hal haram, seperti penipuan kepada pembeli dan mengakibatkan kemudharatan kepada orang lain, dan lain-lain (Fajarwati, 2019). Berdasarkan penjelasan di atas, diskon telah diterapkan pada jual beli Islam dan hukumnya diperbolehkan selama tidak membawa pada hal-hal haram. Saat ini, mayoritas aplikasi belanja online memberikan banyak diskon bagi penggunanya, salah satunya yaitu Shopee. Shopee memberikan bermacam-macam diskon bagi penggunanya tanpa ada syarat-syarat tertentu, seperti memungut biaya, dan lain-lain. Shopee memberikan bermacam-macam diskon tanpa ada penipuan dan mengakibatkan kemudharatan bagi penggunanya. Hal tersebut berdasarkan rekapitulasi hasil kuesioner penelitian yang menyatakan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju (5) dan setuju (4) pernyataan tentang diskon. Dengan demikian, diskon yang diterapkan Shopee telah sesuai dengan hukum jual beli dalam Islam.

Diskon biasanya diterapkan pedagang sebagai bentuk promosi penjualan. Adanya teori hukum permintaan (*law of demand*) yang berbunyi “Apabila harga barang atau jasa naik, maka daya beli masyarakat akan menurun. Tetapi apabila harga barang atau jasa turun, maka daya beli masyarakat akan meningkat”. Berdasarkan teori di atas, apabila pedagang mengurangi harga barang atau jasa dari harga normal maka pembeli tertarik membeli barang atau jasa tersebut, sehingga daya beli masyarakat meningkat. Terutama pandemi covid-19 menyebabkan pendapatan masyarakat menurun sehingga daya beli masyarakat di kabupaten Sidoarjo juga menurun. Maka dari itu, mayoritas aplikasi belanja online salah satunya yaitu Shopee berlomba-lomba memberikan banyak diskon untuk meningkatkan daya beli penggunanya. Berdasarkan hasil penelitian di atas, menyimpulkan bahwa variabel diskon (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel daya beli masyarakat (Y), serta berdasarkan rekapitulasi hasil kuesioner penelitian yang menyatakan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju (5) dan setuju (4) pernyataan tentang berbelanja sesuai dengan budget per bulan. Dengan demikian, daya beli masyarakat di kabupaten Sidoarjo telah sesuai dengan motif permintaan barang atau jasa dalam Islam yaitu menegaskan pada tingkat kebutuhan konsumen dan tidak berlebihan (Rwana, 2018).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas menyimpulkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli masyarakat. Diskon berpengaruh lemah terhadap daya beli masyarakat. Diskon digunakan sebagai bentuk promosi penjualan selama pandemi covid-19, dan diskon yang diterapkan Shopee telah sesuai dengan hukum jual beli dalam Islam, serta daya beli masyarakat di kabupaten Sidoarjo telah sesuai dengan motif permintaan barang atau jasa dalam Islam yaitu menegaskan pada tingkat kebutuhan

konsumen dan tidak berlebihan. Dengan demikian menerapkan diskon di era new normal bisa meningkatkan daya beli masyarakat di kabupaten Sidoarjo.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka menyampaikan saran bagi peneliti selanjutnya supaya bisa mengembangkan penelitian ini, seperti melakukan penelitian lain dengan menggunakan variabel bebas lain supaya memperoleh hasil akurat terkait faktor-faktor yang bisa mempengaruhi daya beli masyarakat. Apabila makin banyak menggunakan variabel bebas lain maka diharapkan bisa memberikan pengaruh lebih luas terkait dengan penelitian ini, dan peneliti bisa menggunakan fenomena lain supaya bisa mempermudah mengukur daya beli masyarakat.

5. REFERENSI

- BI. (2021). *Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai Rp 266,3 Triliun pada 2020*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>
- BPS. (2020). *Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Kabupaten Sidoarjo Tahun 2020*.
<https://sidoarjokab.bps.go.id/subject/26/indeks-pembangunan-manusia.html>
- BPS. (2020). *Keadaan Ketenagakerjaan Sidoarjo, Agustus 2020*.
<https://sidoarjokab.bps.go.id/pressrelease/2020/11/16/21/brs-ketenagakerjaan-agustus-2020.html>
- BPS. (2021). *Profil Kemiskinan Kab. Sidoarjo Tahun 2020*.
<https://sidoarjokab.bps.go.id/pressrelease/2021/01/06/22/brs-kemiskinan-kabupaten-sidoarjo-2020.html>
- Fajarwati, S. I. (2019). Analisis Jual Beli dengan Diskon Menurut Fikih Muamalah pada Distro Bloods Cabang Kota Sukabumi (Analysis Of Sell Buy With Discount By Fiqih Muamalah In Distro Bloods Branch Of Kota Sukabumi). *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 5, 565.
- iPrice. (2020). *Shopee, E-Commerce dengan Pengunjung Situs Tertinggi Kuartal III 2020*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020>
- Islahuddin. (2020). *Pasar e-commerce terbesar Indonesia dari milenial*.
<https://lokadata.id/artikel/pasar-e-commerce-terbesar-indonesia-dari-milenial>
- Jonathan, G. (2014). Pengaruh Kenaikan Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP) Terhadap Peningkatan Daya Beli Masyarakat di Daerah Kabupaten Kediri (Studi Kasus Di Desa Sambireksik Kecamatan Gampengrejo). *E-Perpajakan*, 1, 4.
- Nainggolan, E. M. S. (2019). Pengaruh Merek dan Iklan Terhadap Daya Beli Konsumen di PT.Indiko Trading COY Krakatau Medan (Studi kasus pada konsumen Honda yang membeli unit CB150). *Mutiara Manajemen*, 4, 371.
- Pomantow, R. A. P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Daya Beli Bahan Bakar Jenis Pertalite (Studi Pada Konsumen PT. Pertamina (PERSERO) Manado *EMBA*, 7, 522.
- Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12, 44.
- Rwana, Z. D. C. (2018). *Faktor-Faktor Kemampuan Daya Beli dan Gaya Hidup yang Di Pertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Handpone Oppo di Mall Malang Town Square Kota Malang*. Isntitut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Yusra. (2016). Pengaruh Kebijakan Potongan Harga (discount) Terhadap Peningkatan Daya Beli Mobil Toyota Avanza di PT Dunia Barusa banda Aceh. *SI-MEN*, 7, 10-15.