

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan penduduk dengan jumlah 272 juta jiwa (diakses pada tanggal 10 Februari 2022 <https://www.bps.go.id>) Indonesia juga sedang memajukan segala sektor industri dan infrastruktur salah satunya sektor ekonomi dan perdagangan. Perdagangan Indonesia mulai berkembang pesat dengan adanya kemajuan teknologi itu membuat masyarakat lebih modern dalam menggunakan teknologi. Perkembangan internet saat ini semakin berkembang dengan berbagai kegiatan-kegiatan semakin mudah dan dapat diakses secara mudah melalui handphone. Pembisnis melakukan perdagangannya dengan cara menarik minat konsumen melalui perdagangan online. Kondisi perdagangan Indonesia pada saat ini tidak takut untuk kehilangan konsumen karena di atasi dengan pendekatan melalui *e-commerce*, perkembangan *e-commerce* (*electronic commerce*) di Indonesia sangat pesat dari tahun ke tahun dibuktikan dengan data yang penulis cantumkan dibawah ini (Alwendi, 2020):

Gambar 1. Transaksi E-Commerce



Sumber: <https://today.line.me/id>

Teknologi semakin canggih membuat pelaku bisnis terus bersaing yang semakin ketat membuat perusahaan-perusahaan harus menjadi lebih kreatif dan mendorong untuk peran manajemen lebih berpikir tentang strategi untuk memenangkan persaingan antar pelaku bisnis yang dihadapi. Perusahaan memiliki manajemen yang berperan sebagai marketing yang dituntut untuk melakukan mengolah ide yang dituangkan dalam desain dan strategi untuk di implementasikan pemasarannya, dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan itu penting bagi perusahaan. (Muhammad Syahrul Haqi, 2020). Bisnis yang gempar digunakan saat ini menggunakan jasa transportasi untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan (Alma, Buchari, 2017) . Sektor jasa transportasi ini memunculkan ide untuk memanfaatkan ide bisnis yang berupa pelayanan pesan antar secara online untuk memudahkan pengguna dan menghemat waktu, sebagai penyedia jasa layanan pesan antar juga memiliki biaya yang menjadi kelebihan dengan menggunakan aplikasi dibanding tidak memakai aplikasi (Alma, 2014).

Perusahaan Shopee Indonesia mengeluarkan fitur serupa dengan aplikasi go food dan grab food, fitur tersebut dirilis pada April 2020. Shopee mengemukakan fitur yang bernama shopee food, dari ketiga aplikasi tersebut memiliki fungsi dan pemesanan dilakukan secara online. Bulan April 2020 shopee food hanya dapat dilakukan pemesanan *frozen food*, minuman ringan dan aneka makan olahan, tetapi pada awal tahun 2021 shopee bekerja sama dengan UMKM yang ada di Indonesia dan hal tersebut harus mendaftar terlebih dahulu. Pemesanan makanan secara online dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa *driver*.

Perusahaan mengeluarkan strategi pemasaran berupa voucher diskon setiap hari tanpa ada batasan waktu. Mengikat pengguna shopee untuk menggunakan fitur shopee food dengan cara adanya potongan harga, memperluas pengguna shopee food melalui iklan di internet dan media sosial.

Gambar 2. Voucher Shopee Food



Sumber: <https://www.promo-diskon-shopeefood.com>

Pengurangan harga merupakan potongan dari harga jual yang dilakukan perusahaan untuk mengikat konsumen demi menambah partisipasi masyarakat terhadap pedagang yang ada disekitar. Reaksi konsumen terhadap potongan harga memang bervariasi sesuai dengan pendapat masing-masing dengan biaya produk yang ditawarkan dan biaya mereka sehari-hari. Konsumen akan sensitif terhadap harga yang relatif mahal dibandingkan dengan harga murah lebih banyak disukai.

Aplikasi go food salah satu fitur dari go jek, grab food salah satu fitur dari grab yang dulu hanya memiliki fungsi untuk jasa pengantaran secara online (Mar'ati, 2016). Layanan tersebut memiliki tambahan fungsi untuk melakukan pemesanan makanan secara online. Informasi tentang kedua aplikasi tersebut banyak tersebar luas, tetapi shopee food dapat bersaing dengan aplikasi-aplikasi tersebut.

Harga adalah terdapat nilai kesamaan dengan uang, barang dan jasa yang diperoleh pemanfaatannya sebagai kepemilikan dari yang ditukarkan (Kurniawan, 2019) . Menurut Elbert dan Griffin (Muhammad Syahrul Haqi, 2020) tujuan perusahaan dalam penetapan harga produk memiliki dua macam, yaitu keuntungan yang dimaksimalkan dan peningkatan kerja sama antar pelaku konsumen. Menurut Tjiptono (Muhammad Syahrul Haqi, 2020) indikator untuk mengukur harga ialah perbandingan harga dengan kebutuhan pembeli, persaingan harga dengan produk yang sama dan penyesuaian harga dengan produk.

Potongan harga yang sangat diminati, yang artinya dapat memunculkan minat karena mendapatkan harga yang dipotong dengan menambah kuantitas belanja. Potongan harga disukai oleh semua kalangan baik remaja, dewasa maupun orang tua tetapi dalam hal ini bertolak belakang dengan etika konsumen muslim. Etika konsumen muslim memiliki beberapa hal yang harus diperhatikan seperti tauhid, halal, bermanfaat dan tidak untuk ria. Dengan kata lain konsumen muslim memiliki aturan dalam berbelanja dan memiliki batasan, walaupun diberikan kebebasan dalam berbelanja tetapi harus menjaga aspek etika konsumen muslim (Kurniawan, 2019).

Pendatang baru di Bisnis Pesan - Antar makanan pasar layanan pesan - antar makanan terbukti disukai banyak orang, khususnya di masa pembatasan sosial akibat pandemi Covid-19. Berdasarkan penelitian (McKinsey, 2020) terjadi peningkatan sebesar 34% di Indonesia dalam hal penggunaan jasa pesan antar makanan selama masa pandemi. Survei serupa dari Daily Social and Populix juga mendapatkan data bahwa 53% responden mengatakan bahwa

aplikasi pesan - antar makanan banyak digunakan selama periode karantina mandiri. Global WebIndex melakukan survei global untuk mengetahui apa saja yang membuat orang tergerak untuk memesan makanan secara online, dan lima alasan teratas adalah: gratis ongkos kirim sebanyak 51%, pengiriman cepat 48%, penawaran diskon 43%, ketersediaan dan kelengkapan produk 36%, serta kemudahan proses pemesanan 30%. Hal tersebut dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Peluang ini dimanfaatkan oleh shopee melalui fitur shopee food sejak April 2020 dengan memasarkan produk makanan dan minuman yang tahan lama seperti frozen food dan minuman kemasan. Saat ini Shopee sedang dalam persiapan untuk semakin memperluas pasar mereka, sekaligus menjadi pesaing layanan pesan-antar makanan yang sudah lebih senior yaitu go food dan grab food. Bedanya ini adalah kali pertama perusahaan e-commerce bermain di lahan yang lebih dulu dikuasai oleh perusahaan ride hailing (Prasetyo, 2021). Berikut pesaing Shopee (Shopee Food) dalam jasa layanan antar makanan:

Tabel 1. Pesaing Shopee Food

No .	Pesaing	Potongan Harga	Unduhan
1.	Shopee Food	Voucher diskon 60%-20% gratis ongkir	100jt+
2.	Grab Food	Voucher diskon 40%-35% diskon ongkir 7rb	100jt+
3.	Go Food	Voucher diskon 35%	50jt+

Sumber: <https://katadata.com>

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa aplikasi Shopee menguasai peta kompetisi dalam jasa layanan pesan antar makanan dengan unduhan tertinggi di Indonesia, mengungguli pesaing lainnya seperti grab (grab food) dan gojek (go food). Promosi yang ditawarkan pada shopee food lebih banyak dari

yang lain, menjadikan persaingan antara tiga aplikasi tersebut membuat para marketing menjadi lebih kuat lagi. Produk yang ditawarkan pada shopee food lebih banyak diskon tentu ini akan berkaitan dengan kepuasan konsumen. Data di atas juga menunjukkan adanya persaingan voucher demi memikat para konsumen untuk menggunakannya, dapat dilihat voucher yang ditawarkan shopee food lebih unggul daripada go food dan grab food (Prasetyo, 2021).

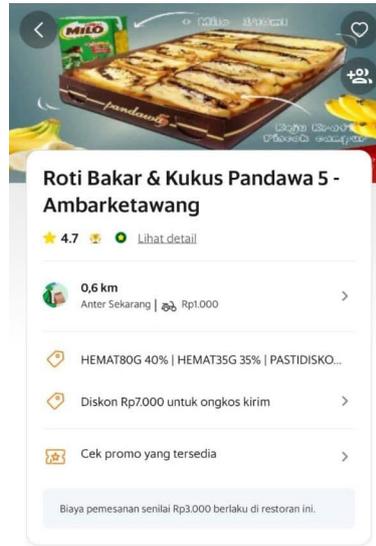
Perbandingan harga menjadi tolak ukur konsumen untuk adanya niat pembelian dan keputusan pembelian. Strategi marketing sebuah perusahaan bersaing secara kreatif demi memikat konsumen agar membeli produk pada perusahaan. Potongan harga menjadi salah satu strategi marketing sebuah perusahaan untuk keberlangsungan bisnisnya. Mayoritas masyarakat sangat menyukai dengan adanya produk yang memiliki potongan harga. Berdasarkan pada aplikasi shopee food, grab food dan go food, tiga aplikasi tersebut sangat beragam dalam potongan harga. Hal ini membuat pelaku perusahaan agar terus membuat konsumen merasa senang dengan adanya potongan harga. Menu yang ditawarkan beragam dan peneliti mempunyai sampel menu yang ada di aplikasi tersebut:

Gambar 3 . Hasil Survei Menu Pada Aplikasi Shopee Food



Sumber: Shopee food

Gambar 4. Hasil Survei Menu Pada Aplikasi Grab Food



Sumber: Grab food

Gambar 5. Hasil Survei Menu Pada Aplikasi Go Food



Sumber: Go food

Berdasarkan data di atas bahwa produk menu yang sama memiliki perbedaan yang terletak pada potongan harganya. Perbandingan potongan harga dari aplikasi shopee food, grab food dan go food, berdasarkan data di atas dapat dikatakan bahwa shopee food memiliki diskon yang lebih besar daripada grab food dan go food.

Shopee (shopee food) menjadi pelayanan digital pesan antar makanan, dengan 90% responden menyatakan shopee (shopee food) sebagai brand yang banyak digunakan dalam beberapa bulan ini,” kata Head of High Tech, Property & Consumer Goods Industry MarkPlus, Inc. Rhesa Dwi Prabowo (Prasetyo, 2021). Selain itu, Shopee juga menjadi e-commerce atau pelayanan jasa antar makanan dengan top of mind atau paling diingat konsumen. Alasan sebuah brand e-commerce dan layanan pesan antar makan dapat membuat pelanggan puas adalah dengan layanan digital yang dapat memudahkan konsumen dalam memesan makanan melalui online. Dalam merilis berbagai rangkaian promosi untuk menarik perhatian konsumen. Shopee menambahkan promosi - promosi tersebut bertujuan memperkuat dengan konsumen. yang kuat nantinya diharapkan membangun kepercayaan dan loyalitas dari konsumen terhadap brand tersebut (Aldy Ardiansyah, 2021).

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan salah satu kampus swasta yang berada di D.I. Yogyakarta. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memiliki motto UMY yaitu unggul dan islami. Mahasiswa UMY menjadikan sebuah sampel penelitian karena sampel tersebut sesuai dengan penelitian yang mengenai kepuasan konsumen muslim. Sampel yang dapat memfokuskan satu populasi agar mempermudah dan tidak adanya perbedaan lingkungan dan kebiasaan terkait etika konsumen muslim yakni mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Oleh karena itu, analisis pengaruh potongan harga potongan harga dan kesediaan produk terhadap kepuasan konsumen muslim dapat dikembangkan untuk mengetahui lebih dalam kepuasan konsumen muslim pada mahasiswa

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan judul “Analisis Pengaruh Potongan Harga Dan Pegawai (*Driver*) Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Ditinjau Dari Pengalaman Belanja Sebagai Variabel Moderasi.”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah potongan harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen muslim?
2. Apakah layanan (*driver*) dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim?
3. Apakah pengalaman belanja dapat memoderasikan potongan harga dan layanan (*driver*)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka bisa diketahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan apakah potongan harga dapat berpengaruh kepuasan konsumen muslim.
2. Untuk menjelaskan apakah layanan (*driver*) dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim.
3. Untuk menjelaskan apakah pengalaman belanja dapat memoderasikan potongan harga dan layanan (*driver*).

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang bisa didapatkan baik penulis, pembaca dan peneliti selanjutnya ialah bisa mengetahui bagaimana etika konsumen yang

baik didalam islam yang peneliti dari pengguna *shopee food* mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang didapatkan penulis, pembaca dan peneliti selanjutnya ialah bisa mengetahui pengaruh potongan harga dan layanan (*driver*) dari pengguna *shopee food* mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.