

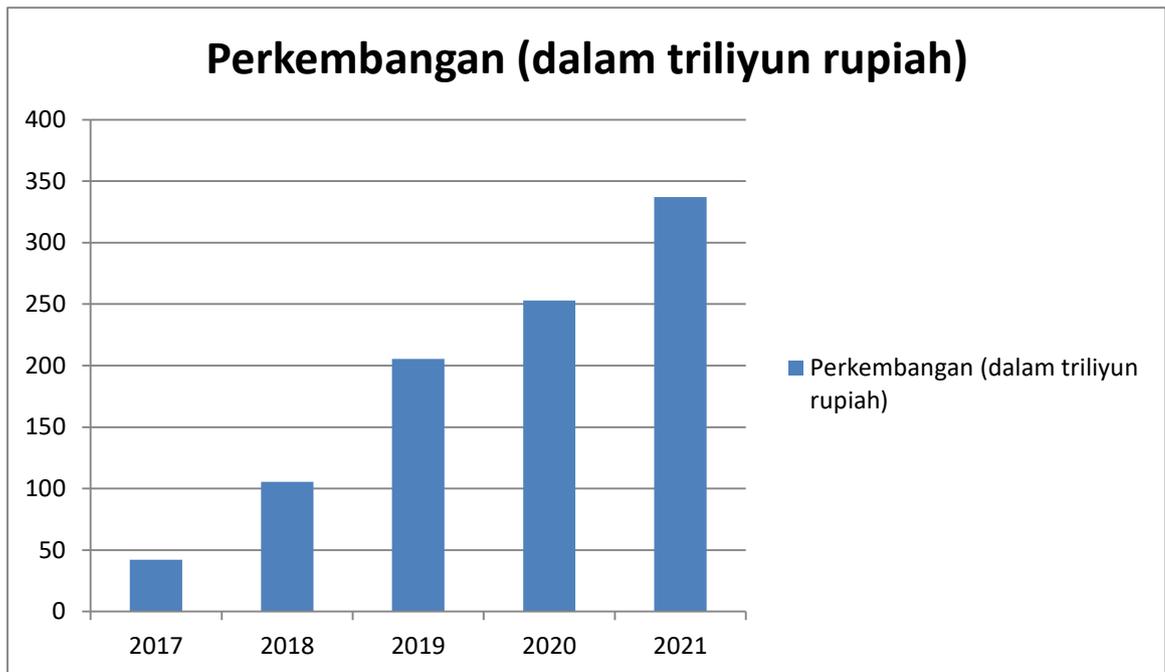
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang sangat padat penduduk, dengan jumlah penduduk lebih dari 270 juta jiwa (www.bps.go.id), Dimana didalamnya terdapat bermacam golongan, dari golongan bawah, menengah, dan juga golongan atas. Indonesia juga merupakan negara yang sedang berkembang di segala bidang, termasuk bidang industri dan juga perdagangan. Perdagangan juga memiliki elemen yaitu seperti pembeli atau konsumen dan juga penjual, yang dimana masing masing dari elemen tersebut harus saling menguntungkan, seperti penjual menjual barang dengan harga yang sesuai dan juga pembeli mendapatkan barangnya sesuai dengan apa yang dilihat, dengan ini konsumen mendapatkan kepuasan dalam membelanjanya. Kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan yang dirasakan konsumen setelah membeli sebuah barang atau jasa. Kepuasan konsumen adalah hal yang sangat penting untuk semua penjual barang dan jasa. Tetapi ada hal yang membedakan dengan kepuasan konsumen muslim, yang membedakan adalah bagaimana cara konsumen muslim tersebut menyikapi dan membatasi dalam melakukan jual beli. Seperti membeli barang yang bermanfaat, membeli barang bukan karena ingin riya, membeli sesuatu harus memikirkan kehalalannya dan juga keberkahan dari hal yang dibeli. Dalam teori perilaku konsumen muslim menyebutkan bahwa konsep perilaku konsumen muslim adalah hidup hemat dan tidak ber mewah mewahan, karena hidup untuk memenuhi kebutuhan bukan memenuhi keinginan. Membeli hal hal yang jauh dari haram, riba maisir, dan juga gharar (Kurniati, 2016).

Perdagangan di Indonesia sudah mulai melebar luas dan juga sangat berkembang pesat. Perkembangan perdagangan e-commerce di Indonesia sangat menjanjikan dengan proyeksi dari tahun 2020 meningkat 33,2% atau dari 253 triliun menjadi 337 triliun (<https://indonesia.go.id/>). Data proyeksi dari tahun 2017 menggambarkan peningkatan yang signifikan, data sebagai berikut:



Dari segi teknologi dan juga pada konsumennya. Dimana masyarakat saat ini dan juga di masa pandemi COVID-19 lebih sering berbelanja online di E-commerce, dengan alasan agar tidak terjadi gerombolan yang tidak taat protocol kesehatan dan juga *social distancing*. apabila membicarakan tentang E-commerce, saat ini terdapat fitur fitur dalam belanja online yaitu berhutanglalu dibayarkan dibulan selanjutnya, dan jua terdapat diskon diberbagai jenis keperluan masyarakat, yang dimana ini menambah masyarakat yang konsumtif lebih konsumtif. Seperti pada penelitian (Putra, Kumadji, & Yulianto, 2016) mengatakan bahwa, diskon memiliki dampak positif terhadap minat beli masyarakat, yang artinya ditambah dengan adanya diskon maka tingkat daya beli masyarakat meningkat. Keuntungan berbelanja online adalah

tidak harus pergi ketempat belanja, kita masih bisa melihat barang yang akan kita beli, terdapat diskon dengan berbagai macam pilihan. Tetapi yang menjadikan permasalahan adalah perilaku konsumtif bagi konsumen muslim, yang dimana perilaku konsumtif yang sangat di larang untuk umat muslim, ada beberapa faktor yang menjadikan perilaku konsumtif muncul, pertama adalah untuk menjaga penampilan agar lebih terlihat modis dan tidak terlihat kuno, yang kedua mengikuti tren yang sedang ramai dan populer dalam kurun waktu tertentu, ketiga belanja karena iklan, ini adalah strategi dari pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi pikiran seseorang sehingga orang tersebut terbuju untuk membelinya, keempat yaitu adanya diskon atau potongan harga, individu akan mendapat potongan harga saat berbelanja online dan dapat melakukan pembelian secara berlebihan (minanda, roslan, & angraini, 2018). Selanjutnya, bagaimana konsumen muslim itu merasakan kepuasan yang maksimal dalam membeli produk dari penjual di shopee karena dengan adanya batasan batasan yang di atur oleh syariat, seperti tidak membeli barang haram, jelas wujudnya, bermanfaat, tidak untuk kesombongan dan juga tidak berlebihan dalam melakukan belanja online seperti pada ayat Al-qur'an di surah Al-baqarah ayat 90, **“Dan perangilah di jalan Allah orang-orang yang memerangi kamu, (tetapi) janganlah kamu melampaui batas, karena sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”**

Shopee merupakan sebuah E-commerce yang sedang tren saat ini dikalangan masyarakat Indonesia. Dikarenakan adanya diskon yang sangat menggiurkan dan juga sistem pinjaman atau berhutang yaitu (Shopeepay letter) bagi konsumen. Dari mulai potongan harga atau diskon, dan juga ada gratis ongkos kirim antar kota dan provinsi. Pengunjung shopee adalah dengan jumlah pengunjung terbanyak dibandingkan dengan kompetitornya yaitu tokopedia, lazada.id, blibli dan lain-lain Data

menunjukkan bahwa pengguna atau pengunjung harian dalam situs web atau aplikasi di smartphone mencapai 26,92 juta *unique dailiy activity* atau pengguna aktif harian pada perangkat android, dibandingkan kompetitornya seperti tokopedia, lazada.id, bli blidan competitor lainnya, bahwa data menunjukkan shopee memiliki pengguna aktif harian terbanyak di hitung di bulan Agustus 2021. (<https://money.kompas.com/read/2021/10/08/145757126/persaingan-e-commerce-ketat-shopee-unggul-dalam-jumlah-kunjungan-pelanggan>). Mengapa memilih shopee? Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini, dalam kalangan muda sampai usia dewasa dengan data 26,92 juta pengguna aktif dalam satu hari dapat dijadikan objek penelitian karena banyaknya pengguna, hal ini dapat memudahkan peneliti untuk meneliti permasalahan pengaruh diskon terhadap kepuasan konsumen muslim

Diskon merupakan hal yang sudah biasa didalam berbisnis, salah satunya di e-commerce. Diskon merupakan bentuk promosi penjualan yang sederhana dikarenakan hanya berupa pengurangan harga produk yang bersifat sementara (Putra, Kumadji, & Yulianto, 2016). Menurut Gitusudarmo diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu (Putra, Kumadji, & Yulianto, 2016). Diskon merupakan salah satu strategi untuk menarik konsumen agar membeli barang atau makanan tersebut. apabila membicarakan diskon terhadap suatu produk, juga melibatkan dengan kepuasan konsumen. Hal ini juga merupakan hal penting terhadap keduanya, dari pihak penjual bisa mendapatkan rating atau point yang baik dengan segala jenis pelayanannya, lalu di pihak konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan apa yang telah di beli dan juga di lihat di katalog e-commerce.

Mahasiswa fakultas agama islam universitas muhammadiyah Yogyakarta memiliki ilmu pengetahuan agama islam yang baik dan juga memahami konsep konsumsi dalam islam, karena didalam fakultas itu mempelajari nilai nilai agama mendalam. Sehingga sampel tersebut cocok dengan penelitian ini yang membahas pengaruh diskon dengan konsumsi islam

Oleh Karena itu, pengaruh diskon terhadap kepuasan konsumen muslim dapat dikembangkan untuk mengetahui lebih dalam kepuasan konsumen muslim pada mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan aspek aspek yang digunakan pada dimensi TQM (Total Quality Management) yang didalamnya terdapat komponen 1)Kinerja, 2)Interaksi Pegawai, 3) Realibilitas, 4)Daya tahan, 5) Ketepatan Waktu, 6)estetika, 7)Kesadaran Merk sebagai variable moderasi bagi variabel diskon. Dengan point point tersebut peneliti akan membahas tentang “Pengaruh diskon Di E-commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau dari dimensi TQM (*total Quality Managent*) sebagai variabel moderasi“

B. Rumusan Masalah

- a. Apakah diskon di e-commerce berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- b. Apakah pengaruh kinerja (TQM) dapat menjadi sebagai variable moderasi?
- c. Apakah pengaruh interaksi pegawai(TQM) dapat menjadi sebagai variable moderasi?
- d. Apakah pengaruh realibitas(TQM) dapat menjadi sebagai variable moderasi?
- e. Apakah pengaruh daya tahan(TQM) dapat menjadi sebagai variable moderasi?
- f. Apakah pengaruh ketepatan waktu(TQM) dapat menjadi sebagai variable moderasi?
- g. Apakah pengaruh estetika(TQM) dapat menjadi sebagai variable moderasi?
- h. Apakah kesadaran merk(TQM) dapat menjadi sebagai variable moderasi?

C. Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui diskon di e-commerce berpengaruh atau tidak terhadap kepuasan konsumen
- b. Untuk mengetahui pengaruh diskon yang dimoderasikan dengan kinerja (TQM)
- c. Untuk mengetahui pengaruh diskon yang dimoderasikan dengan interaksi pegawai(TQM)
- d. Untuk mengetahui pengaruh diskon yang dimoderasikan dengan reabilitas(TQM)
- e. Untuk mengetahui pengaruh diskon yang dimoderasikan dengan daya tahan (TQM)
- f. Untuk mengetahui pengaruh diskon yang dimoderasikan dengan ketepatan waktu (TQM)
- g. Untuk mengetahui pengaruh diskon yang dimoderasikan dengan estetika (TQM)
- h. Untuk mengetahui pengaruh diskon yang dimoderasikan dengan kesadaran merk (TQM)

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini:

- a. Sebagai wadah pengembangan diri dari pembelajaran mata kuliah perilaku konsumen
- b. Pengembangan ilmu dari materi materi yang telah di pelajari
- c. Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.