

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Diskon

1. Pengertian Diskon

Diskon adalah pengurangan dari daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang juga mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut untuk dirinya sendiri dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk serta menarik minat beli konsumen. Potongan harga dapat menjadi alat yang bermanfaat dalam perencanaan strategi pemasaran.¹

2. Macam – Macam Diskon

Menurut Kotler dan Keller ada lima jenis diskon, antara lain:

a. Diskon

Diskon merupakan pengurangan harga bagi konsumen.

b. Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas merupakan diskon yang diberikan sesuai dengan jumlah pembelian. Diskon musiman merupakan penurunan harga pada saat-saat tertentu.

c. Diskon Musiman

Diskon musiman bertujuan untuk menarik konsumen terhadap barang baru yang dibutuhkan pada saat mendatang, sehingga dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen.

¹ Erry Fitrya, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Diskon*, (Malang: Ntp Press, 2015), 89.

d. Diskon Fungsional

Diskon fungsional merupakan diskon yang diberikan penjual kepada distributor dengan jasa yang meliputi penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.

e. Diskon Intensif

Diskon Insentif merupakan potongan harga yang diberikan kepada distributor pada saat penukaran produk lama dengan produk baru.²

Berdasarkan macam-macam diskon menurut Philip Kotler yang telah dipaparkan diatas, diskon pada aplikasi *Go-jek* yang diberikan apabila pembayaran menggunakan Gopay termasuk dalam diskon fungsional, yaitu diskon yang ditawarkan oleh produsen kepada anggota-anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, atau melakukan pencatatan.³

B. *E-Money*

1. Pengertian *E-Money*

Dalam salah satu publikasi Bank for International Settlement mendefinisikan uang elektronik sebagai *Product Stored Value* atau *Prepaid* dimana uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang. Uang elektronik yang dimaksud adalah alat

² Agus Wahyu Rianto, et.al. “Pengaruh Merek dan Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Membeli dan Mendapatkan Diskon Musiman terhadap Produk Inspired27 Di Kota Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14, No. 1 (September, 2014), 5.

³ Philip Kotler Dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 661.

pembayaran elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung, maupun melalui agen-agen penerbit, atau dengan pendebitan rekening di bank, dan nilai uang tersebut dimasukkan menjadi nilai uang dalam media uang elektronik, yang dinyatakan dalam satuan rupiah, yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan cara mengurangi secara langsung nilai uang pada media elektronik tersebut.⁴

2. *Gopay*

Menurut Peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 Pasal 1 no 7 mendefinisikan bahwa *Electronic Wallet* yang selanjutnya disebut Dompet Elektronik adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran.

Gopay merupakan dompet elektronik yang dikembangkan oleh perusahaan *Gojek* yang digunakan sebagai layanan pembayaran selama menggunakan aplikasi *Go-jek*.⁵

C. Perilaku Konsumtif

1. Definisi Perilaku Konsumtif

Kata konsumtif mengandung arti sifat konsumsi yang berlebihan.⁶

Perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengonsumsi barang-

⁴ Aulia Pohan, *Sistem Pembayaran "Strategi dan Implementasi di Indonesia"* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 218.

⁵ A Priyono, Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik gopay, *Jurnal Siasat Bisnis* 21(1), 88-106.

barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.⁷

Perilaku konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan (khususnya yang berkaitan dengan respon terhadap konsumsi barang-barang sekunder, yaitu barang-barang yang kurang dibutuhkan).⁸

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut pendapat Anwar Prabu Mangkunegara, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya, terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan dan keluarga, sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap, keyakinan dan gambaran diri (*self concept*).⁹

D. Konsumsi Dalam Islam

1. Pengertian Konsumsi dalam Islam

Pengertian konsumsi dalam perspektif Islam dijelaskan sebagai berikut:

Konsumsi secara umum didefinisikan dengan penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam ekonomi Islam, konsumsi juga memiliki pengertian yang sama, tetapi memiliki

⁶ Departemen Pendidikan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 143.

⁷ Nur Fitriyani, et.al. "Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang", *Jurnal Psikologi Undip*, Vol.12, No.1 (April, 2013), 56.

⁸ Endang Dwi Astuti, "Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda", *Jurnal Psikoborneo*, Vol.1, No.2 (2013), 80.

⁹ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Refika Aditama, Cet. 4, 2009), 39.

perbedaan dalam setiap yang melingkupinya. Konsumsi dalam ekonomi Islam tidak sebatas nilai guna atas barang atau jasa, tetapi mengaitkannya dengan syariah sebagai pedoman.

2. Prinsip Konsumsi Dalam Islam

Perbedaan antara ekonomi modern dan ekonomi Islam dalam hal konsumsi adalah terletak pada cara pendekatannya.¹⁰ Hendrie berpendapat bahwa, dalam Islam justru berjalan sebaliknya menganjurkan cara konsumsi yang moderat dan proporsional.¹¹ Intinya, dalam Islam harus diarahkan secara benar dan proporsional, agar kesetaraan dan keadilan untuk semua bisa tercipta.

Islam adalah agama yang dalam ajarannya terdapat aturan-aturan mengenai segenap perilaku manusia. Begitu pula dalam masalah konsumsi, manusia diatur supaya dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Seperti ayat di bawah ini:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah- langkah syaitan; sungguh syaitan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah: 168).¹²

¹⁰ Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 2007), 44.

¹¹ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2003), 67.

¹² Departemen Agama RI, *Syamil Al-Qur'an dan Terjemahnya :Special for Women*, (Bogor: PT. Syamil Al-Quran, 2007), 28.

Kegiatan konsumsi dalam Islam, akan menitik beratkan pada mensyukuri nikmat yang telah Allah berikan dengan cara yang baik dan pada hal-hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain. Kegiatan konsumsi dalam agama Islam dikendalikan oleh lima prinsip, antara lain:

a. Prinsip Keadilan

Prinsip ini mengandung arti ganda, baik mengenai mencari rezeki secara halal dan melarang yang dilarang dalam ketentuan agama.¹³

b. Prinsip Kebersihan

Prinsip kebersihan adalah makanan yang di konsumsi harus baik atau cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera, diberkahi Allah, dan memiliki manfaat bagi kesehatan tubuh. Karena itu, tidak diperkenankan boleh dimakan dan diminum dalam semua keadaan.

c. Prinsip kesederhanaan

Islam menetapkan jalan yang baik bagi semua umat muslim, di tengah modernitas hidup.¹⁴ Perbuatan yang melampaui batas (*israf*) adalah pemborosan (*tabzir*) yang artinya membuang-buang dan menghamburkan harta tanpa faedah dan mencari pahala.

d. Prinsip Kemurahan Hati

Dalam hal ini agama Islam memerintahkan agar senantiasa memperhatikan tetangga dan saudara dengan saling berbagi bersama.¹⁵

¹³ Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yata, 1997), 45.

¹⁴ Ibid, 50.

¹⁵ Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), 110.

Saling berbagi dengan saudara dan tetangga yang membutuhkan juga merupakan prinsip kemurahan hati yang dianjurkan dalam Islam.

e. Prinsip Moralitas

Prinsip yang terakhir ini adalah prinsip penting yang menjelaskan tentang kondisi moralitas bagi seorang konsumen muslim dalam melakukan aktifitas ekonomi, konsumsi terhadap makanan bertujuan untuk keuntungan langsung tetapi juga bagaimana tujuan akhirnya, yakni untuk meningkatkan nilai-nilai moral dan spiritual.¹⁶

3. Teori Kebutuhan dan Keinginan

Menurut Imam Al-Ghazali kebutuhan (hajat) adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.¹⁷ Sedangkan menurut Asy-Syatibi, rumusan kebutuhan manusia dalam Islam terdiri dari 3 tingkatan yaitu: kebutuhan *al-dharuriyah* (yang bersifat pokok, mendasar); kebutuhan *al-hajiyyah* (yang bersifat kebutuhan); dan *at-tahsiniyyah* (bersifat penyempurna, pelengkap).

¹⁶ Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yata, 1997), 47.

¹⁷ Mustafa Edwin Nasution, dkk., *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 69.