

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Teknologi semakin mengalami perkembangan seiring zaman dan berdampak kepada berubahnya sikap masyarakat menjadi semakin modern dengan penggunaan teknologi. Internet semakin aktif digunakan untuk berbagai kegiatan bisnis yang sering disebut perdagangan elektronik (*e-commerce*).<sup>1</sup> Sehingga berpengaruh pada perubahan pola hidup masyarakat menjadi lebih modern sehingga penggunaan internet semakin mengalami peningkatan.<sup>2</sup>

Aktivitas *e-commerce* bukan sekedar melakukan transaksi jual beli melalui media daring, akan tetapi mencakup keseluruhan proses mengembangkan produk, menjual, mengirim, melayani, dan melakukan transaksi dengan dukungan jaringan perbisnisan secara global. Perdagangan online sangat bergantung kepada internet dan berbagai teknologi informasi untuk memperkuat penggunaannya.<sup>3</sup>

Pertumbuhan Internet diperkuat lagi dengan kemudahan akomodasinya, mudahnya biaya yang dikeluarkan untuk mengakses internet, harga komputer yang murah dan kecepatan dalam mengakses informasi. Selain itu telah terjadi perubahan gaya hidup masyarakat terutama dalam berbelanja.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Achmad Choiri Alfani, "KARAKTERISTIK DAN PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PRODUK MELALUI E-COMMERCE," *Balance XVI*, no. 1 (2019). 19-20.

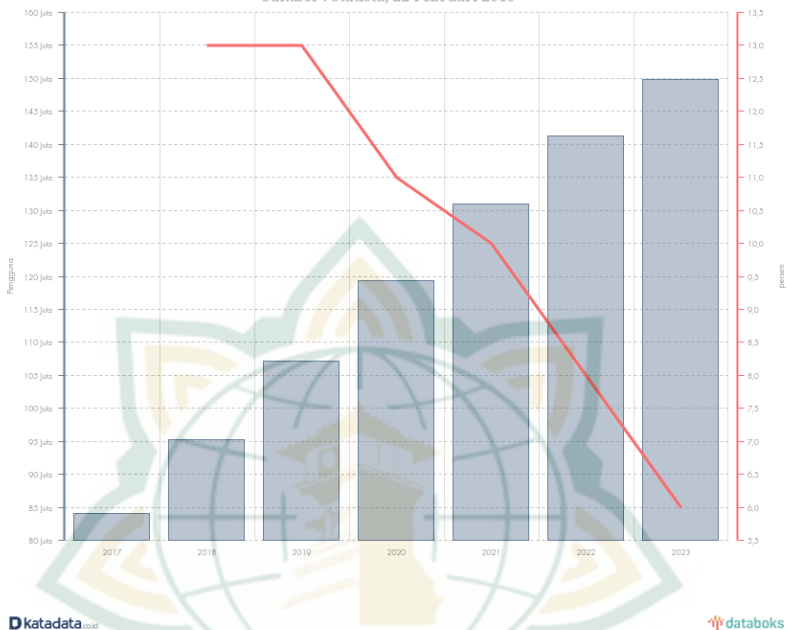
<sup>2</sup> Setyo Ferry Wibowo, Raden Atia Raidah, and Rahmi, "Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Service Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia," *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 10, no. 1 (2019): 149.

<sup>3</sup> Mujiyana Mujiyana and Inge Elissa, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online," *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri VIII*, no. 3 (2013). 144

<sup>4</sup> Yunita Fitri Wahyuningtyas and Dyah Ayu Widiastuti, "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook)," *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha* 23, no. 2 (2017). 112.

## Gambar 1.1

Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023  
Sumber : Statista, 22 Februari 2019



Sumber : Databoks

Bersumber dari *Statista* 2019 ditunjukkan jumlah konsumen internet tahun 2018 di Indonesia adalah 95,2 juta, mengalami peningkatan sejumlah 13,3% dari tahun sebelumnya. Kemudian terjadi peningkatan kembali pada pengguna internet rata-rata sejumlah 10,2% di tahun 2018-2023. Tercatat untuk tahun 2019 konsumen internet bertumbuh 12,6% dibandingkan tahun sebelumnya sehingga berjumlah 107,2 juta konsumen. Sedangkan diprediksikan konsumen akan meningkat hingga 150 juta di tahun 2023 dengan penggunaan terbanyak ada di media sosial serta aplikasi pengiriman pesan.<sup>5</sup>

Peningkatan konsumen internet telah menyebabkan banyak perubahan pada kegiatan pemasaran di Indonesia. Internet digunakan untuk berbagai kepentingan terutama dalam berbisnis, sehingga

<sup>5</sup> Dwi Hadya Jayani, "Berapa Pengguna Internet Di Indonesia?," 2019, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>.

terjadi perubahan pada gaya belanja konsumen yang senang berbelanja *online* dibandingkan secara langsung.<sup>6</sup>

Sekarang ini, terus terjadi perkembangan pada *e-commerce* di seluruh dunia, begitu juga dengan di Indonesia muncul beberapa perusahaan, diantaranya adalah *marketplace* yang mengalami perkembangan pesat. *Marketplace* ialah suatu media tempat pertemuan penjual yang membuat toko *online* dan menawarkan produknya kepada konsumen. Keuntungan dari berbisnis di *marketplace* ialah penjual hanya perlu membuat toko *online* dengan foto barang dagangannya dan konsumen juga akan membeli secara daring.<sup>7</sup>

Diantara *marketplace* yang terkenal dikalangan pembeli online Indonesia yaitu Tokopedia. Sehingga para penjual maupun pembeli bisa dengan mudah bertransaksi secara online melalui Tokopedia karena dipastikan aman, tanpa biaya serta nyaman karena tidak perlu keluar rumah.<sup>8</sup>

Tokopedia berdiri di tanggal 17 Agustus 2009 berdasarkan visi mereka yaitu mengembangkan Indonesia dengan aktivitas perbisnisan secara online, sehingga terjadi pertumbuhan pesat pada Tokopedia sdan pada akhirnya memiliki banyak pengguna. Selain itu Bubu Awards pernah didapatkan oleh Tokopedia karena menjadi media *marketplace* terbaik tahun 2009.<sup>9</sup>

---

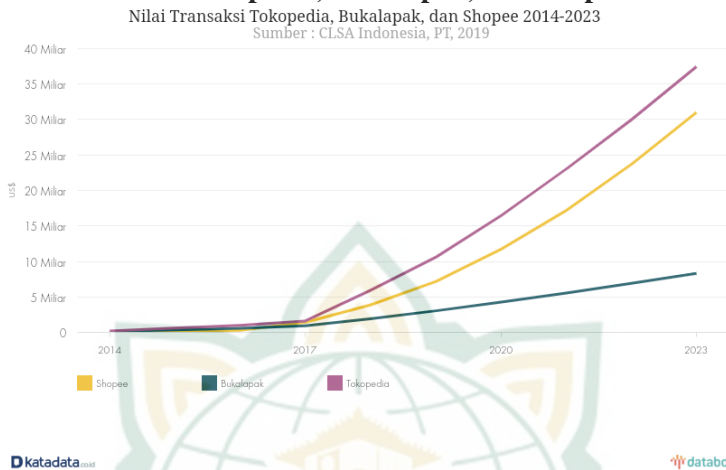
<sup>6</sup> Amelia Tjahjono et al., “Analisa Marketing Mix , Lingkungan Sosial , Psikologi Online Pakaian Wanita,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1, no. 2 (2013). 1.

<sup>7</sup> Sri Nawangsari and Wahyu Ning Pramesti, “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Keamaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.Com),” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 4, no. 3 (2017). 385-386.

<sup>8</sup> Heksawan Rahmadi and Deni Malik, “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat,” *Reformasi Administrasi* 3, no. 1 (2018). 128.

<sup>9</sup> Ginanajar Rahmawan et al., “Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia Factors That Influence Purchasing Decisions on Tokopedia Users,” *Manajemen* 12, no. 2 (2020). 228.

## Gambar 1.2 Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee 2014-2023



Sumber : Databoks 2022

Berdasarkan data yang dilaporkan *E-warungs: Indonesia's New Digital Battleground* dari CLSA, ditunjukkan transaksi perdagangan *online* paling besar di Indonesia diraih oleh Tokopedia, memimpin jenis *marketplace* lain semenjak 2014 serta diproyeksikan akan mengalami peningkatan sampai 2023. Dilihat sejak 2018, sejumlah US\$ 5,9 uang yang ditransaksikan di Tokopedia dan diprediksikan meningkat menjadi US\$ 37,45 miliar di 2023. Sedangkan untuk dua jenis *marketplace* lainnya yakni Bukalapak dan Shopee diperkirakan transaksinya mencapai US\$ 8,3 miliar di 2023.<sup>10</sup>

Sudah banyak dilakukan berbagai peneliti mengenai sikap pelanggan dan keputusan pembelian. Berdasarkan jurnal berjudul *Online Interaction readiness: Conceptualisation and measurement* (Yuping Liu, Old Dominion University, USA) menyatakan internet merupakan media komunikasi terbaik untuk melakukan pemasaran sehingga tidak dapat ditolak keberadaannya. Dengan kemudahan aksesnya maka internet menjadi teknologi yang banyak digunakan masyarakat.<sup>11</sup>

Mencapai keputusan pembelian pada para konsumen di *marketplace* bukanlah hal yang mudah dilakukan, sebab pemikiran

<sup>10</sup> Dwi Hadya Jayani, "Tokopedia, E-Commerce Dengan Nilai Transaksi Terbesar," 2019, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>.

<sup>11</sup> Tjahjono et al., "Analisa Marketing Mix , Lingkungan Sosial , Psikologi Online Pakaian Wanita.", 2.

masyarakat banyak yang menganggap kegiatan tersebut beresiko tinggi, terutama terhadap barang yang dibeli karena konsumen tidak melihatnya secara langsung.<sup>12</sup>

Terjadinya keputusan pembelian dilakukan dengan tahapan panjang oleh pembeli sebelum memutuskan melakukan pembelian produk. Konsumen mengawalinya dengan melakukan pencarian informasi, pengevaluasian pilihan lain, pembuatan keputusan membeli serta sikap setelah pembelian produk.<sup>13</sup> Lingkungan sosial juga berpengaruh kepada keputusan konsumen.

Karena, pada dasarnya konsumen tidak hidup sendiri, ada lingkungan yang mempengaruhi setiap perilakunya. Terjadi interaksi dengan berbagai individu di sekitarnya sehingga konsumen dapat dipengaruhi lingkungannya dalam hal pembelian produk.

Dilihat dari definisinya, cakupan lingkungan sosial adalah keseluruhan interaksi yang terjadi diantara kelompok masyarakat. Konsumen melakukan interaksi seperti berdiskusi mengenai trend dalam fashion, membicarakan harga barang terkini, dan lainnya. Interaksi tidak langsung juga dilakukan seperti melihat cara ayah melakukan negosiasi, melihat cara berpakaian kakak, dan sebagainya.<sup>14</sup>

Dampak dari lingkungan sosial bisa diterima seseorang dengan cara langsung maupun tidak. Teman, keluarga dan tetangga bisa memengaruhi seseorang secara langsung.<sup>15</sup> Maka mereka bisa menjadi referensi atau pedoman bagi konsumen Tokopedia sehingga dapat mengarahkan kemana mereka akan melakukan pembelian.

---

<sup>12</sup> Nuri Purwanto, "Pengaruh Perceived Risk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia ( Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Jombang)," *Jurnal Eksekutif* 16, no. 2 (2019). 176

<sup>13</sup> Kustin Hartini, "KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA TAQSITH Dan Digunakan Untuk Memenuhi Kebutuhan Sehari-Hari . 1 Kebutuhan Manusia Terkait Dengan Kehidupan Sehari-Hari . Menurut Setiadi Dan Kolip Yang Dimaksud Dengan Lingkungan Sosial Baik Secara Langsung maupun Tidak Langsung," *Ekonomi Dan Perbankan Syariah* IV, no. 7 (2019). 95

<sup>14</sup> J. Paul Peter and Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, 9th ed. (Jakarta: Salempna Empat, 2014). 48

<sup>15</sup> Nelpa Fitri Yuliani, "HUBUNGAN ANTARA LINGKUNGAN SOSIAL DENGAN MOTIVASI BELAJAR SANTRI DI PESANTREN MADINATUL ILMI ISLAMIAH," *Journal of Chemical Information and Modeling* 1, no. 2 (2013). 51

Kondisi tersebut diperkuat oleh hasil riset Amelia Tjahjono<sup>16</sup> dan Dewi Nuraini yang menyimpulkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh secara signifikan sehingga pembelian secara online akan lebih baik jika lingkungan sosial berpengaruh baik.

Tidak hanya dari lingkungan sosial, pengambilan keputusan dipengaruhi juga dari psikologis konsumen. Psikologis Konsumen, ialah sikap yang didasari oleh motivasi seseorang secara kejiwaan. Diantara hal-hal yang memengaruhinya adalah keinginan, pandangan, keyakinan, perilaku, yang saling berkaitan.

Dapat diukur tingkat motivasi konsumen dari cara memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka, perwujudan diri, dorongan dari dalam ataupun luar diri. Kemudian persepsi pelanggan bisa dianalisis berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan pandangan akan iklan suatu produk. Ukuran terhadap pengetahuan konsumen dilihat dari pemahaman akan merek atau produk, diukur kepercayaan dan sikap berdasarkan wawasan, pendapat serta keyakinan.<sup>17</sup>

Psikologi konsumen disebut sebagai sikap yang diakibatkan oleh kondisi kejiwaan seorang konsumen untuk menjalankan berbagai kegiatannya. Begitu juga dengan keputusan pembelian sebagai kegiatan konsumen karena adanya dorongan dari dalam jiwa.<sup>18</sup>

Ketika seorang konsumen akan berbelanja, mereka sering melakukan pembatalan disebabkan mendengar berbagai informasi negatif terhadap barang yang akan dibeli, begitu juga ketika ada yang merekomendasikan pilihan lain menyebabkan konsumen akan beralih pada produk lainnya sehingga motivasi mereka hilang. Sehingga rekomendasi yang diberikan pihak lain kerap menjadi ancaman bagi suatu produk untuk kehilangan konsumennya, namun produk yang direkomendasikan tersebut akan mendapat keuntungan.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Tjahjono et al., “Analisa Marketing Mix , Lingkungan Sosial , Psikologi Online Pakaian Wanita.”, 8

<sup>17</sup> Keni Kaniawati, “Analisis Pengaruh Psikologi Konsumen Dan Etnosentrisme Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Di Cibaduyut Bandung (Studi Kasus Konsumen Diana Shoes Bandung),” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 2 (2019). 249

<sup>18</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, ed. Alwin R. Batubara, 1st ed. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016). 4

<sup>19</sup> Gilang Paradis Caraka, “PERANAN KARAKTERISTIK DAN PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PRODUK PAKAIAN MELALUI INSTAGRAM THE ROLE OF CONSUMERS CHARACTERISTIC AND PSYCHOLOGY ON POST-

Seperti penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Yunita Melani Sanger, Sifried S. Pangemanan<sup>20</sup> menyimpulkan bahwa faktor psikologi berdampak signifikan serta stimultan dalam memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Selain dari faktor diatas, iklan bisa berpengaruh kepada konsumen untuk berbelanja suatu produk. Untuk dapat memasarkan sebuah produk perusahaan harus memperhatikan iklan yang dapat menarik minat pelanggan.

Produsen biasanya mengiklankan produk mereka untuk mendapatkan konsumen. Sebab menjadi cara berkomunikasi yang tidak langsung mengenai informasi keunggulan produk mereka dengan penyuguhan yang beragam dan kreatif sehingga merubah persepsi calon konsumen.<sup>21</sup>

Ketika mengiklankan suatu produk tidak terlepas dari etika pengiklanan. Sebab mengandung berbagai informasi mengenai suatu produk dan berkaitan dengan reaksi masyarakat atas iklan yang ditampilkan. Tujuan iklan adalah memengaruhi pandangan, keyakinan, pilihan, wawasan dan keyakinan konsumen akan suatu produk sehingga memengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>22</sup>

Tokopedia intens melakukan pengiklanan sehingga bisa disebut iklan mereka efektif untuk menyadarkan masyarakat dalam berbelanja melalui Tokopedia. Akan tetapi perusahaan harus mampu menganalisis kebutuhan iklan secara lebih intens lagi, terutama mengenai media yang digunakan, isi iklan yang kreatif, frekuensi penayangan iklan dan sebagainya. Sehingga mampu mendapatkan target pemasaran mereka.<sup>23</sup>

---

PURCHASE DECISION FOR FASHION PRODUCT USING INSTAGRAM”  
2, no. 1 (2015). 128

<sup>20</sup> Sifrid Pangemanan and Yunita Melani Sanger, “Analyzing the Influence Among Cultural Factor, Social and Psychological With the Customer Buying Decision of Oriflame Product in Manado,” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 2 (2015).

<sup>21</sup> N. Setiawaty, “Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 22, no. 1 (2017): 48.

<sup>22</sup> Handri Dian Wahyudi, “Etika Dan Periklanan: Suatu Kajian Teoritis Dan Empiris,” *Journal of Chemical Information and Modeling* 1, no. 1 (2012): 33.

<sup>23</sup> Hamidah Lailanur Haisyah, “PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA

Setiap hari konsumen disuguhi oleh berbagai iklan di media massa sehingga dapat dikatakan konsumen bisa dipengaruhi oleh iklan dalam memenuhi keperluan hidupnya. Nilai moral yang terkandung di iklan kerap memunculkan propaganda hanya untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

Diciptakan iklan yang menarik oleh pihak Tokopedia sehingga konsumen merasa tertarik, seperti melakukan berbagai promosi dengan memberikan ongkos kirim yang gratis, banyak diskon, dan berbagai penawaran lain. Tentunya konsumen akan tertarik dengan hal itu karena bisa menghemat pengeluaran mereka.<sup>24</sup>

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Purnama yang menyatakan bahwa ketika melakukan pengiklanan, promosi adalah hal terpenting untuk dilakukan. Mengenai hal tersebut juga telah dijelaskan dalam Islam mengenai etika pemasaran atau disebut *Islamic Advertising Ethics*.<sup>25</sup>

Adapun *Islamic Advertising Ethics* diartikan sebagai komunikasi bertujuan memberikan informasi yang bisa memengaruhi konsumen akan iklan yang diberikan namun harus tetap sesuai koridor Islam.<sup>26</sup> Dalam mengiklankan sebuah produk perusahaan harus memperhatikan etika dalam periklanan. Seperti contoh, sesama perusahaan *marketplace* tidak diperbolehkan menjatuhkan atau menampilkan kekurangan dari *marketplace* lain karena ini termasuk pelanggaran dalam etika periklanan.

Alasan peneliti tertarik mengambil judul ini karena jarang nya penelitian yang menggunkan *Islamic Advertising Ethics* sebagai bahan acuan atau kajian penelitian. Oleh karena itu, peneliti menjadikan *Islamic Advertising Etichs* sebagai salah satu variabel independennya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sebagai skripsi dengan judul: **Pengaruh Lingkungan Sosial, Psikologi Konsumen, dan Islamic Advertising**

---

MARKETPLACE TOKOPEDIA,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 3 (2020): 906.

<sup>24</sup> Fitri Noer Janah, Ghina Wahyuningsih, and Martini Dwi Pusparini, “Strategi Promosi Tokopedia Dalam Perspektif Hukum Islam,” *AT-THULAB JURNAL* 1, no. 1 (2019): 90.

<sup>25</sup> Fadhil Akbar Purnama and Anya Safira, “Investigating Islamic Advertising Ethics: Perceptions of Indonesian Muslims,” *Journal of Emerging Economies and Islamic Research* 5, no. 2 (2017).

<sup>26</sup> Mabarroh Azizah, “Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam,” *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 3, no. 1 (2013).

## ***Ethics* terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Tokopedia.**

### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia ?
2. Apakah ada pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokppedia ?
3. Apakah ada pengaruh *Islamic Advertising Ethics* terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berikut merupakan tujuan riset ini :

1. Mengetahui pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.
2. Mengetahui pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online* si Tokopedia.
3. Mengetahui pengaruh *islamic advertising ethics* terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berikut merupakan tujuan riset ini:

1. Secara Teoritis
  - a. Hasil riset bisa dijadikan pilihan dan pedoman untuk mengkaji tentang pengaruh lingkungan sosial, psikologi konsumen dan *Islamic advertising ethics* terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.
  - b. Hasil riset bisa menjadi referensi dalam rangka menambah wawasan untuk para peneliti yang akan mengkaji mengenai dampak lingkungan sosial, psikologi konsumen dan *Islamic advertising ethics* terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.
2. Secara Praktis
  - a. Informasi dalam riset ini berguna untuk para penjual agar dapat meningkatkan penjualan mereka, dan bagi semua pihak yang sering bertransaksi *online* di Tokopedia.
  - b. Menjadi informasi untuk digunakan oleh perusahaan yang ingin menganalisis dampak dari lingkungan sosial, psikologi konsumen serta etika bisnis Islam dalam memengaruhi pembelian produk secara online.

## E. Sistematika Penulisan

Supaya peneliti bisa menjawab persoalan yang dikaji secara sistematis, maka disusun kerangka berikut ini:

### 1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari: lembar pengesahan proposal, daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel.

### 2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari tiga bab, antara lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh. Ketiga bab itu adalah sebagai berikut:

#### BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### BAB II LANDASAN TEORI

Peneliti menguraikan berbagai teori yang berkaitan dengan kajian penelitian disebut juga landasan teori, berisikan penjelasan mengenai minat beli konsumen, mencakup juga definisi kepercayaan, kreativitas dalam membuat iklan dan pelabelan halal. Selain itu juga berisikan penelitian terdahulu, kerangka berfikir serta hipotesis penelitian.

#### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reabilitas, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### 3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini berisi daftar pustaka.