

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yaitu sikap seorang konsumen ketika melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, serta penghabisan suatu produk maupun jasa dalam rangka memenuhi apa yang dibutuhkan.¹

Selain itu, sikap yang berkaitan dengan proses memperoleh serta menggunakan berbagai jasa ataupun produk, mencakup perilaku sebelum dan sesudah tindakan.²

Theory of reasoned actions (TRA) atau teori tindakan beralasan merupakan teori dinamika terbentuknya sikap dan perilaku. Teori ini berkaitan dengan kombinasi respon untuk menghasilkan perilaku. Perhatian utama dari TRA adalah prediksi dari niat perilaku, yang mencakup dari sikap dan prediksi perilaku. Berdasarkan teori ini, sikap seseorang dalam menampakkan perilaku berkaitan dengan keyakinannya bahwa menampakkan suatu perilaku akan membawa konsekuensi dan ia sudah menampakkan suatu perilaku akan membawa konsekuensi dan ia sudah melakukan evaluasi atas konsekuensi itu.³

Merujuk pada beberapa definisi sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan perilaku konsumen ialah berbagai tindakan yang disertai proses mental sebagai pendorong seseorang sebelum melakukan pembelian, saat membeli bahkan mengkonsumsi suatu jasa ataupun produk.⁴

Berdasarkan kesimpulan ini faktor psikologi berperan fundamental bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk. Karena dari awal proses yaitu sebelum membeli hingga akhir yaitu mengevaluasi produk faktor psikologi perlu digunakan.

¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004). 25.

² Sumarwan. 25.

³ David Aarker, *Manajemen Pemasaran Strategis*, 8th ed. (Jakarta: Salemba Empat, n.d.).

⁴ Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, 2004. 26.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Sebagai bagian dari sikap konsumen berkaitan dengan pembelian terhadap jasa maupun produk, maka keputusan pembelian juga perlu dianalisis karena dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menyebabkan konsumen termotivasi membeli sesuatu dari penjual. Sehingga konsumen bisa menilai berbagai pilihan produk sesuai dengan berbagai pertimbangan dirinya.⁵

Kondisi psikologis sangat berpengaruh pada keputusan pembelian, karena dapat dianalisis bagaimana pembeli bisa menentukan pilihannya. Proses inti dalam membuat keputusan yakni proses integrasi yang digunakan untuk mengkorelasikan antara wawasan produk serta evaluasi atas beberapa pilihan yang ada.

Jadi, pada dasarnya keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen dalam menentukan suatu pilihan dari berbagai pilihan yang dihadapi untuk memutuskan sebuah keputusan.

b. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Berikut adalah berbagai jenis perilaku keputusan pembelian:

1. Perilaku Pembelian Kompleks
Seorang pembeli bisa membeli produk secara kompleks apabila dihadapkan dengan berbagai pilihan merek yang berbeda. Pembeli bisa mempertimbangkan harga, risiko, manfaat dan lainnya dari produk sehingga banyak yang dipertimbangkan sebelum membeli.⁶
2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi
Terjadinya perilaku ini pada konsumen ialah saat terlibat pada pembelian produk mahal, mengandung risiko namun hanya menganalisis perbedaan tipis diantara beberapa merek.⁷
3. Perilaku Pembelian Kebiasaan
Sikap ini terjadi ketika konsumen hanya terlibat sedikit pada pemilihan produk dengan berbagai merek. Seperti membeli garam, biasanya pembeli yang loyal akan selalu

⁵ Rahmadi and Malik, "Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat." 132.

⁶ Philip Kotler and Gary Amstrong, *PRINSIP PRINSIP PEMASARAN*, 12th ed. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006). 177.

⁷ Kotler and Amstrong. 178.

memilih merek sama setiap pembeliannya. Maka bisa dikatakan terdapat sedikit keterlibatan konsumen pada pembelian produk murah.⁸

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Hal ini terjadi apabila pembeli berusaha menemukan berbagai keragaman pada pada suatu produk yang akan dibeli. Namun variasi merek sangat berpengaruh sehingga pembeli sering mencoba berbagai merek.⁹

c. **Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen**

Berbagai perspektif yang menentukan keputusan pembelian pada konsumen yaitu:

1) Perspektif Ekonomis

Pada prespektif tersebut konsumen dipandang sebagai pembuat keputusan yang masuk akal. Menandakan bahwa diharuskan konsumen memahami berbagai produk alternatif yang disediakan penjual, kemudian menentukan peringkat produk berdasarkan penilaian pribadinya. Dianalisis dari manfaat dan kekurangan produk.¹⁰

2) Perspektif Pasif

Pandangan ini bertolak belakang dengan perspetif ekonomis. Dikatakan bahwa pembeli pada hakikatnya memasrahkan kepentingannya serta menerima berbagai promosi dari produsen. Namun faktanya berbagai promosi dari produsen dianggap tepat sasaran dan membuat konsumen membeli produk mereka.¹¹

3) Perpspektif Kognitif

Pandangan ini mengatakan konsumen ialah pihak penyelesaian masalah. Karena mereka mampu mengolah berbagai informasi mengenai beberapa produk pilihan. Sehingga akan terbentuk keputusan untuk membeli ataukah mencari alternatif lain. Maka konsumen kognitif diumpamakan terletak diantara pasif dan ekonomis. Namun konsumen jenis ini terkadang merespon informasi secara berlebihan serta kerap memutuskan cepat agar keputusannya memuaskan diri.¹²

⁸ Kotler and Amstrong. 178.

⁹ Kotler and Amstrong. 179.

¹⁰ Ristiyanti Prasetijo and John J.O.I Ihalauw, *PERILAKU KONSUMEN* (Yogyakarta: ANDI, 2005). 228-229.

¹¹ Prasetijo and Ihalauw. 229.

¹² Prasetijo and Ihalauw. 230.

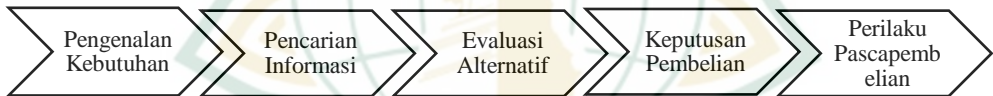
4) Perspektif Emosional

Dikatakan pada perspektif ini bahwa emosi merupakan pendorong terbesar bagi konsumen ketika membeli produk. Ketika menyukai suatu produk, konsumen akan berusaha memperolehnya dengan berbagai usaha. Bergitu juga dengan berbagai benda yang dibeli atas dasar emosi, seperti stiker klub bola, poster boyband dan sebagainya dimana semua itu didasarkan atas kebutuhan jiwa.¹³

d. Proses Keputusan Pembelian

Tahapan dalam proses keputusan pembelian diantaranya adalah: mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, memutuskan pembelian serta menyikapi pembelian yang sudah dilakukan. Sehingga pembelian pada hakikatnya berproses dan berkelanjutan.¹⁴

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong¹⁵

- **Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)**

Proses ini dilakukan konsumen dengan menganalisis kebutuhannya. Sangat dipengaruhi oleh wawasan konsumen dalam membeli produk. Analisis kebutuhan ini didasarkan atas informasi dimana serta kapan seseorang melakukan pembelian.¹⁶

- **Pencarian Informasi**

Apabila pembeli tertarik akan suatu produk ada yang berusaha menemukan informasi lebih aatau bahkan tidak sama sekali. Apabila motivasi konsumen kuat dalam melakukan pembelian dan produk mudah ditemukan, bisa saja konsumen langsung membelinya. Namun dia

¹³ Prasetijo and Ihalauw. 230.

¹⁴ Kotler and Armstrong, *PRINSIP PRINSIP PEMASARAN*. 179.

¹⁵ Kotler and Armstrong. 179.

¹⁶ Rahmadi and Malik, "Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat." 132.

akan menyimpannya pada ingatan atau mencari informasi mengenai produk jika susah ditemukan.¹⁷

- **Evaluasi Alternatif**

Mengvaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*) merupakan tahapan menentukan keputusan membeli melalui berbagai informasi serta mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia.¹⁸

- **Keputusan Pembelian**

Dalam mengevaluasi produk, pembeli akan memberikan peringkat kepada beberapa merek sehingga bisa membeli produk pilihannya. Biasanya dalam menentukan keputusan, konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada merek yang sangat disukainya, namun sikap orang lain juga sangat berpengaruh, seperti ketika teman mengatakan bahwa sebaiknya membeli motor termurah agar menghemat anggaran, anda bisa saja mengurungkan niat membeli motor mahal.

Terdapat juga faktor situasional tidak sesuai harapan. Meskipun biasanya seseorang mempertimbangkan harga, penghasilan, dan keunggulan produk, akan tetapi kondisi tidak terduga dapat merubah perspektif konsumen dalam membeli produk.¹⁹

- **Perilaku Pascapembelian**

Tugas pemasar bukan hanya sampai mendapatkan konsumen yang membeli produk. Akan tetapi harus dianalisis penilaian kepuasan konsumen setelah menggunakan produk (*postpurchase behavior*). Beberapa hal yang berpengaruh terhadap kepuasan pembeli adalah ekspektasi mereka apakah sesuai realita yang diperoleh atau tidak. Konsumen akan puas jika produk sesuai harapan, namun akan kecewa jika tidak sejalan dengan harapannya. Terlebih jika konsumen mendapatkan lebih dari yang diharapkan akan membuat mereka loyal terhadap produk tersebut.²⁰

¹⁷ Kotler and Amstrong, *PRINSIP PRINSIP PEMASARAN*. 180.

¹⁸ Rahmadi and Malik, "Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat." 133.

¹⁹ Kotler and Amstrong, *PRINSIP PRINSIP PEMASARAN*. 18.

²⁰ Kotler and Amstrong. 18.

3. Lingkungan Sosial

a. Pengertian Lingkungan Sosial

Pada dasarnya konsumen tidak hidup sendiri, ada lingkungan yang mempengaruhi setiap perilakunya. Terjadi interaksi dengan kelompok orang disekitarnya karena konsumen pasti hidup dengan banyak orang. Sehingga kondisi sosial sangat memengaruhi sikap konsumen.²¹

Lingkungan sosial, pada penerapannya adalah membentuk pihak lain yang dijadikan acuan seperti anggota keluarga, teman, pasangan maupun seorang idola. Sehingga lingkungan ini sangat berpengaruh pada pembentukan persepsi mengenai suatu hal terutama dalam urusan wirausaha.²²

Terdapat dua jenis lingkungan konsumen yaitu secara sosial dan fisik. Seluruh interaksi sosial diantara konsumen terhadap orang atau kelompok di sekitarnya disebut lingkungan sosial. Sedangkan berbagai individu yang ada di sekitar konsumen beserta sifatnya disebut sebagai lingkungan sosial.²³

b. Aspek-Aspek Lingkungan

1. Lingkungan Sosial

Dikarenakan lingkungan sosial berkaitan dengan seluruh interaksi yang terjadi diantara dua atau lebih individu, maka pembedaan lingkungan sosial berdasarkan tingkatan makro serta mikro begitu dibutuhkan. Secara makro akan menunjuk kepada interaksi yang terjadi diantara kelompok individu dalam lingkup besar.²⁴ Misalnya pemasar bisa menemukan fakta bahwa pembeli yang memiliki perbedaan budaya dan kelas sosial pastinya memiliki perbedaan dalam memberikan responnya terhadap strategi marketing yang diterima. Sehingga penting untuk penentuan pasar sesuai segmentasinya.²⁵

²¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2003). 271.

²² Atun Yulianto, "ENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, PERILAKU KONSUMEN DAN PERSEPSI TERHADAP MINAT BERWIRUSAHA MAHASISWA BSI YOGYAKARTA," *Khasanah Ilmu V*, no. 2 (2014). 49.

²³ Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, 2003. 271.

²⁴ Peter and Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. 48.

²⁵ Peter and Olson. 49.

Kemudian secara mikro disebutkan lingkungan sosial ialah interaksi diantara kelompok kecil dalam kehidupan seperti di kelompok keluarga maupun acuan. Namun sangat berdampak besar terhadap wawasan dan jiwa seseorang akan suatu produk, merek, iklan, sehingga memengaruhi pilihan konsumen. Misalnya ketika seseorang belajar sikap yang disebut bermoral dan bernilai dalam kehidupan, mempelajari keyakinan maupun sikap berkaitan dengan kelompok acuan maupun keluarga konsumen. Pengaruh yang diberikan keluarga bisa terjadi secara berkelanjutan sehingga seseorang loyal terhadap merek yang biasa dibeli orang tua sejak dulu.²⁶

2. Lingkungan Fisik

Pada lingkungan fisik terdapat berbagai kelompok, tempat dan kegiatan dari seseorang. Sehingga adanya stimulus seperti suara, kondisi cuaca, penerangan, penyusunan benda bisa berpengaruh pada sikap konsumen. Sebab lingkungan fisik ini memberikan pengaruh melalui penggunaan indera seseorang terhadap kondisi sekitar.²⁷

3. Lingkungan Sosial Lain

Selain lingkungan sosial dan fisik, hal lain yang berpengaruh pada pembelian konsumen adalah:

1. Kelompok Referensi

Semua pihak yang bisa memengaruhi secara langsung ataupun tidak disebut dengan kelompok referensi, kepada siapa konsumen sering berinteraksi dan terjadi secara berkelanjutan seperti sahabat, keluarga, tetangga, dan lainnya.²⁸

Kelompok yang memberikan pengaruh terbesar adalah keluarga. Dalam melakukan pembelian, konsumen akan dipengaruhi oleh saudara dan orangtua sebagai orientasi utama.²⁹

²⁶ Peter and Olson. 49.

²⁷ John C. Mowen and Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, 5th ed. (Jakarta: Erlangga, 2002). 133.

²⁸ Alfian, "KARAKTERISTIK DAN PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PRODUK MELALUI E-COMMERCE." 24.

²⁹ Alfian. 24.

2. Status dan Peranan

Seorang individu yang menjadi bagian dari keluarga, organisasi ataupun klub seringkali sesama anggota dijadikan sumber informasi dalam berperilaku. Seseorang bisa menjelaskan kedudukannya dalam suatu kelompok berdasarkan peranannya, sehingga kedudukan atau status bisa didefinisikan berdasarkan peranan seseorang dalam kelompok.³⁰

4. Psikologi Konsumen

a. Pengertian Psikologi Konsumen

Agar bisa menjelaskan secara mudah maka dibagi dua istilah yang berbeda yakni psikologi dan konsumen. Diartikan psikologi sebagai pengetahuan mengenai kejiwaan seseorang. Sebab hal itu bersifat abstrak, maka psikologis dipelajari melalui perilaku yang ditunjukkan seseorang. Begitu pula dengan permasalahan yang dikaji dalam kehidupan mencakup pemikiran, perasaan serta kemauan.³¹

Psikologis Konsumen ialah sikap yang dipengaruhi adanya motivasi dalam jiwa seseorang. Diantara faktor yang memengaruhinya adalah dorongan, pandangan, kepercayaan, perilaku dan sebagainya yang saling berkaitan untuk membentuk keputusan pembelian.³²

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Psikologi Konsumen

Ada beberapa hal yang bisa berpengaruh terhadap psikologis konsumen diantaranya:

1. Motivasi

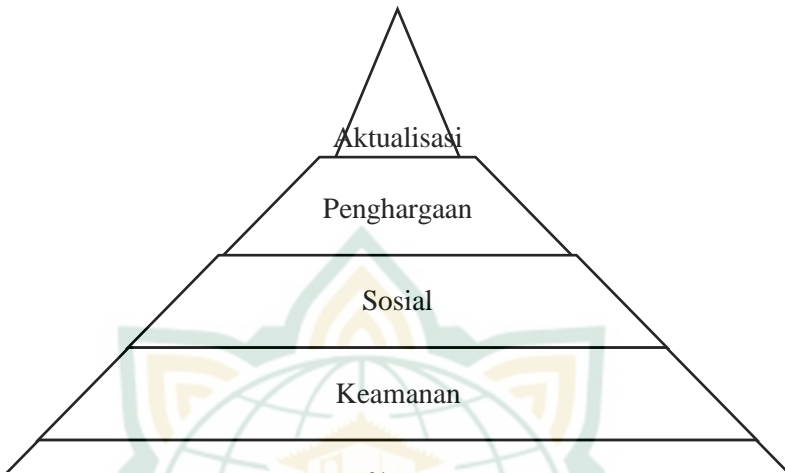
Keputusan konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh motivasi mereka, yang bisa tergambar pada perilaku konsumen.³³

³⁰ Alfian.24.

³¹ Effendi, *Psikologi Konsumen*. 1.

³² I. Puspita, Achmad Fauzi DH, and Kadarisma Hidayat, "PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PSIKOLOGIS KONSUMEN YANG BERDAMPAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Kopi Kapal Api Jl. Jaksa Agung Suprpto Gang 1 RW.02 Kelurahan Samaan Kecamatan Klojen Kota Malang Provinsi Jawa Timur)," *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 25, no. 1 (2015). 2.

³³ Shaila Wida Raharja, Zainul Arifin, and Wilopo, "Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis* 3, no. 1 (2013). 3.

Gambar 2.2

Sumber : Shaila³⁴

Untuk memudahkan pemahaman, disusun kebutuhan berdasarkan suatu jenjang, dari yang paling penting hingga yang kurang penting. Piramida diatas disusun oleh Maslow berdasarkan tingkat pentingnya suatu kebutuhan yang terbagi atas lima jenjang yakni fisiologis, keamanan, kebutuhan sosial, penghargaan, serta aktualisasi diri.³⁵

2. Persepsi

Adapun persepsi didefinisikan sebagai kegiatan seseorang dalam memberikan pilihan, pengaturan serta penafsiran stimulus menjadi bentuk informasi yang mengandung penjelasan suatu hal. Terbentuk persepsi ini dari dua faktor, antara lain: (a) *stimulus factors*, merupakan ciri fisik suatu objek, misalnya bentuk, ukuran, dan beratnya. Suatu produk bisa menarik perhatian apabila kemasannya dibuat sebagus mungkin, supaya konsumen menciptakan persepsinya akan produk tersebut; (b) *individual factors*, merupakan ciri yang mencakup bukan saja kegiatan panca indera, namun berkaitan juga terhadap pengalaman serta motivasi dari dirinya. Dilibatkan berbagai stimulus seperti suara, gambar,

³⁴ Raharja, Arifin, and Wilopo. 3.

³⁵ Raharja, Arifin, and Wilopo. 3.

rasa dan sebagainya yang bisa dianalisis oleh indera seseorang.³⁶

3. Pembelajaran

Seseorang dapat memperoleh wawasan serta pengalaman mengenai konsumsi dan pembelian produk melalui pembelajaran sehingga akan berpengaruh untuk perilakunya di kemudian hari. Dalam pembelajaran yang dilakukan konsumen terdapat dua jenis pendekatan yakni: (a) Perilaku (*behavioral approach*) yang merupakan proses pembelajaran disebabkan adanya respon akan stimulus dari luar; (b) Kognitif (*cognitive approach*), yakni pembelajaran untuk menyelesaikan masalah. Karakteristiknya adalah adanya peningkatan pengetahuan sebab seseorang melakukan proses berfikir atau mempelajari sesuatu. Informasi diproses dalam ingatan di waktu yang panjang melalui proses kognitif.³⁷

Pada pendekatan ini juga konsumen dapat mengamati sikap pihak lain yang mampu mendatangkan dampak baik pada sikapnya sendiri. Konsumen mengamati sikap orang di sekelilingnya sehingga menjadi pengalaman.³⁸

4. Sikap

Perilaku menganalisis kecenderungan menanggapi objek yang disenangi atau tidak disukai secara terus menerus disebut sikap. Hal ini penting dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk karena berkaitan dengan perilaku dan keyakinan.³⁹

Selain itu sikap juga diartikan evaluasi secara komprehensif oleh seseorang pada objek tertentu yang bisa dirasakan untuk selanjutnya disimpulkan sesuatu yang didapatkan. Biasaya disimpulkan mengenai baik buruknya, bermanfaat atau tidaknya objek yang dinilai tersebut. Sesuai dengan tiga

³⁶ Bunga Geofanny and Chairy, "PENGARUH PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI," *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan* 3, no. 2 (2010). 133.

³⁷ Geofanny and Chairy. 134.

³⁸ Geofanny and Chairy. 135.

³⁹ Effendi, *Psikologi Konsumen*. 275.

komponen sikap yakni secara kognitif, afektif, dan konatif. Maka diartikan kognitif ialah pengetahuan ataupun pandangan seseorang berdasarkan pengalaman mereka terhadap informasi dari beberapa sumber. Kemudian afektif diwujudkan dari perasaan atau jiwa seseorang mengenai suatu objek dan terakhir adalah konatif yang merujuk kepada kecenderungan dalam bersikap.⁴⁰

Definisi sikap konsumen terhadap merek ialah mengamati kecondongan konsumen dalam memberikan evaluasi terhadap suatu merek secara berkelanjutan. Sehingga konsumen menilai keseluruhan segi dari suatu merek.⁴¹

c. Ruang Lingkup Psikologi Konsumen

Dalam pengambilan keputusan tentang konsumsi berupa barang atau jasa, biasanya ditemukan kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk yang dikonsumsi. Studi psikologi konsumen mempelajari tentang reaksi terhadap kepuasan dan ketidakpuasan secara ekonomis atas produk yang mereka konsumsi, melalui proses kognitif, afektif dan konatif.⁴²

Penting untuk mempelajari berbagai teori mengenai psikologi konsumen agar dapat diketahui dorongan yang bisa mengarahkan konsumen untuk membeli produk dengan didasarkan kepada teori psikologi, antropologi, sosiologi serta ekonomi. Teori psikologi konsumen mengatakan bahwa seorang konsumen memutuskan membeli produk setelah melakukan perhitungan ekonomis secara rasional, menyebabkan konsumen mengambil produk yang bisa bermanfaat tinggi meskipun dengan biaya murah, misalnya membandingkan harga produk yang sama kualitasnya. Teori psikologi konsumen atas dasar pertimbangan sosiologi menyatakan sikap seseorang dipengaruhi oleh kelas dan kelompok sosial yang diikuti, misalnya menggunakan pepsodent, karena mayoritas pepsodent yang tersedia ditempat berbelanja. Teori psikologi konsumen yang berdasarkan pada

⁴⁰ Geofanny and Chairy, "PENGARUH PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI." 135.

⁴¹ Raharja, Arifin, and Wilopo, "Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian." 3.

⁴² Effendi, *Psikologi Konsumen*. 26.

pemahaman antropologi menyatakan bahwa kebutuhan dan keinginan individu terbentuk dan dipengaruhi oleh kebudayaan yang melingkupinya, misalnya penggunaan margarin blue band untuk roti, karena diwariskan oleh orang tua mereka melalui kebiasaan.⁴³

Adapun teori psikologi konsumen yang dipertimbangkan dari kondisi jiwa seseorang menjelaskan bahwa kebutuhan utama akan selalu mendasari pertimbangan konsumen dan disesuaikan terhadap lingkungannya.⁴⁴

5. *Islamic Advertising Ethics*

a. *Pengertian Islamic Advertising Ethics*

Dalam dunia bisnis, Iklan merupakan media komunikasi dalam memasarkan produk kepada konsumen serta untuk mempromosikan penjualannya. Iklan sebagai media yang jika dimanfaatkan sebaik mungkin bisa mendatangkan keuntungan yang berkali lipat. Melalui iklan juga pemasar bisa mengkomunikasikan perbedaan produknya yang lebih unggul dibanding merek lain secara luas kepada konsumen dimanapun berada.⁴⁵

Selain itu iklan disebut juga pesan yang mengandung penawaran produk, dimaksudkan untuk menjangkau masyarakat luas melalui media yang dibayar oleh pengiklan agar produknya dikenal calon konsumen. Semakin berkembangnya zaman, media pengiklanan bukan hanya dilakukan melalui tulisan ataupun lisan, akan tetapi merambak ke berbagai media modern seperti televisi, internet, dan media lain.⁴⁶

Iklan (*advertising*) juga dijadikan media bagi pemasar untuk berkomunikasi tidak langsung kepada calon konsumen yang berisikan informasi produk. Iklan berfungsi sebagai informasi mengenai produk yang sesungguhnya dengan tujuan untuk menarik pembelian, selain itu fungsi iklan juga membentuk pendapat publik sehingga calon konsumen

⁴³ Effendi. 26-27.

⁴⁴ Effendi. 27.

⁴⁵ Zulkifli et al., "PENGARUH PERIKLANAN ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPOO HIJAB SUNSILK CLEAN AND FRESH PADA MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM RIAU," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 1, no. 1 (2019). 62-63.

⁴⁶ Syabbul Bahri, "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam," *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 8, no. 1 (2013). 142-143.

akhirnya bisa memutuskan melakukan pembelian produk yang diiklankan tersebut.⁴⁷

Jadi, iklan merupakan alat komunikasi untuk memikat seorang pelanggan dalam menentukan kualitas yang di tampilkan dalam sebuah penayangan di internet atau media sosial yang dapat menarik minat pelanggan untuk membeli sebuah produk.

b. Konsep Periklanan dalam Ekonomi Islam

Islam sudah membahas mengenai konsep iklan yang diterapkan dalam perekonomian, antara lain:

1. Jenis dan Tujuan Iklan

Terdapat tiga jenis serta tujuan pengiklanan secara konvensional yakni informatif, persuasif dan menjadi pengingat. Tujuan secara persuasif serta pengingat pada ekonomi Islam harus didasarkan pada sifat jujur dan selalu menjaga amanah atau bisa dipercaya. Sikap tersebut adalah perwujudan perilaku kenabian sebagaimana yang selalu dicontohkan oleh para nabi dan rasul sebagai pondasi keislaman.⁴⁸

2. Fungsi Iklan

Apabila menganalisis dari tujuannya, maka iklan berfungsi secara transformatif dan informatif. Tidak akan dipermasalahkan adanya informasi yang disampaikan pada iklan, asalkan harus berlandaskan kejujuran dan pertanggung jawaban. Di sisi lain, secara transformatif, iklan bisa menyebabkan berubahnya sikap konsumen akan suatu merek, pola berbelanja, gaya hidup, maupun hal lainnya. Berdasarkan produk yang dijual, maka diharamkan untuk memperdagangkan produk haram, meskipun tujuan iklan adalah mengubah perilaku pembeli, namun menjual barang haram tetap tidak dibolehkan.⁴⁹

3. Tingkatan Iklan

Berdasarkan target pencapaiannya, maka tingkatan dari iklan antara lain:

⁴⁷ Amelia Rahmaniah, "Etika Bisnis Islam Dalam Periklanan," *Jurnal Millah* 9, no. 1 (2009). 17.

⁴⁸ Amrul Mutaqin, "KONSEP PERIKLANAN DALAM EKONOMI ISLAM," *Cahaya Aktiva* 03, no. 01 (2013). 6-7.

⁴⁹ Mutaqin. 7.

- a) Memberikan informasi produk yang sifatnya normatif.
- b) Memberikan perubahan budaya dengan iklan yang sifatnya transformatif.

Informasi yang diberikan melalui iklan harus didasarkan sifat jujur serta senantiasa memperjualbelikan produk halal.⁵⁰

4. Referensi Iklan

Terdapat dua bentuk referensi dalam iklan yakni: **Representasi**, ialah iklan yang mengandung realita sosial. Kemudian yang kedua **Simulasi (simulacrum)**, sebagai iklan tanpa adanya referensi realita di sekitar masyarakat. Hal ini tentu saja bukan menjadi permasalahan, namun iklan diharuskan selalu mengedepankan prinsip masalah, dimana pembuatannya untuk mencapai keselamatan dan harmonisasi di dunia, sebab semua hal harus selalu dilandaskan pada masalah bersama.⁵¹

5. Ideologi Iklan

Pada prinsipnya iklan selalu mengajarkan sikap hedon dan konsumtif. Ditawarkan berbagai kenikmatan duniawi melalui produk yang ditampilkan. Diberikan perbandingan diri konsumen dengan orang lain sehingga dengan membeli produk maka konsumen bisa menutupi kekurangannya.

Karena merupakan makhluk berbudaya, maka ekonomi Islam berpandangan bahwa manusia akan selalu menentukan standar dalam pergaulannya dengan masyarakat. Sehingga menyebabkan bertumbuhnya produsen untuk mencapai standar yang ditentukan.

Memang dalam Islam terdapat prinsip kebebasan berkehendak, namun pastinya harus dilandaskan atas ketauhidan. Maka informasi yang diberikan iklan tidak boleh merusak ketauhidan umat. Sehingga tidak boleh menampilkan sikap hedon dan konsumtif yang berlebihan.⁵²

⁵⁰ Mutaqin. 7.

⁵¹ Mutaqin. 7.

⁵² Mutaqin. 7-8.

6. Dampak Iklan bagi Masyarakat

Secara Islami, dampak iklan harus mampu mendatangkan kebaikan. Hal tersebut adalah perwujudan sikap khilafah dalam perekonomian Islam. Tujuan tersebut bisa diraih jika para pemasar yang beriklan memikirkan efek jangka panjang. Bukan sekedar membuat konsumen membeli produknya, menyebabkan berbagai norma dikesampingkan, seperti menggiring para ibu agar mengganti ASI dengan susu formula, menyarankan remaja mengkonsumsi rokok, dan lainnya.

⁵³

c. Etika Bisnis Islam dalam Periklanan

Etika didefinisikan berbagai prinsip moral dan nilai sebagai pembeda perilaku baik dan buruk. Dijelaskan dalam Islam mengenai etika yang disebut sebagai akhlak atau *khuluq*. Dalam perbisnisan, etika seringkali berkaitan dengan aktivitas manajemen maupun kelembagaan sebagai pembatas dalam bertindak.⁵⁴

Berkaitan erat antara bisnis dengan etika, sebab dalam berbisnis harus mempertimbangkan etika pengelolaannya yang dijalankan dengan profesional ditengah sistem sosial masyarakat. Karena berdirinya bisnis sangat berkaitan erat dengan lingkungan masyarakat sebagai konsumen.⁵⁵

Adapun beberapa etika berbisnis dalam Islam untuk diperhatikan pemasar antara lain:

1. Penampilan iklan harus menginformasikan kebenaran, bukan suatu hal berlebihan dan palsu. Iklan juga mengandung informasi secara lengkap serta terpercaya bagi calon konsumen, mencakup manfaat produk, komposisi, berbagai unsur tambahan yang digunakan, karakteristik, serta berbagai keterangan lain dari suatu produk.⁵⁶
2. Tidak diperbolehkan membuat iklan yang mengandung pemaksaan kepada konsumen secara halus dengan rayuan memikat dan cenderung memaksa, menyebabkan konsumen membeli produk meskipun tidak terlalu

⁵³ Mutaqin. 8.

⁵⁴ Rahmaniah, "Etika Bisnis Islam Idalam Periklanan." 21.

⁵⁵ Muhammad Alimin, *Ekonomi Islam*, Pertama (Yogyakarta: BPFE, 2004). 263-264.

⁵⁶ Rahmaniah, "Etika Bisnis Islam Idalam Periklanan." 24.

membutuhkannya. Sebagaimana disampaikan Yusuf Qardhawi di masa ini banyak orang tertipu oleh penayangan iklan. Promosi yang gencar dilakukan dengan iklan menyebabkan seseorang membeli produk meskipun kurang memerlukannya, bahkan sampai memaksakan diri untuk menyicil demi mendapatkan produk itu.⁵⁷

3. Penayangan Iklan harus sesuai prinsip kesusilaan. Iklan akan disebut etis apabila tidak bertentangan terhadap prinsip moral masyarakat sebab bisa menimbulkan demo dan keributan terhadap iklan pengganggu ketentraman tersebut.⁵⁸
4. Harus diperhatikan kebutuhan masyarakat melalui penayangan iklan. Meskipun banyak perusahaan yang kurang peduli terhadap hal itu, asalkan mereka bisa menghasilkan keuntungan maksimal. Menyebabkan mereka membentuk perusahaan kosmetik meskipun di sekitarnya banyak yang memerlukan makanan pokok.⁵⁹
5. Dalam mengiklankan produk, audiens harus diperhatikan oleh pemasar. Karena akan berdampak buruk jika penerima iklan adalah diluar sasaran, seperti anak-anak. Sehingga sebaiknya dalam beriklan harus diperhatikan dengan benar sasarannya.⁶⁰
6. Iklan sebaiknya tidak menampilkan adegan berbahaya untuk ditayangkan. Sebagaimana survey dari Kompas mengatakan sejumlah 70% responden di 10 kota besar Indonesia menyatakan sering meniru iklan yang ditonton. Seperti menirukan lagu, kosakata serta gaya artis dalam iklan. Sehingga iklan ini berdampak besar dalam membentuk perilaku masyarakat serta kebudayaan yang menginginkan segala hal secara instan, tiruan, penuh gimik dan penipuan.⁶¹

⁵⁷ Rahmaniah. 27.

⁵⁸ Rahmaniah. 28.

⁵⁹ Rahmaniah. 29.

⁶⁰ Rahmaniah. 30.

⁶¹ Rahmaniah. 31.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Amelia Tjahjono, Hatane Samuel dan Ritzky Karina ⁶²	Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita	-Marketing mix yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita -Lingkungan Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita -Psikologi Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita	Variabel yang digunakan adalah Lingkungan Sosial dan Psikologi Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel <i>Islamic Advertising Ethics</i>
2	Shaila Wida Raharja, Zainul Arifin	Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan	Psikologi konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap	Variabel yang digunakan adalah Psikologi	Penelitian terdahulu hanya mengambil variabel

⁶² Tjahjono et al., “Analisa Marketing Mix , Lingkungan Sosial , Psikologi Online Pakaian Wanita.”

	dan Wilopo ⁶³	Pembelian	dan pembelajaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi hanya dari faktor persepsi yang memiliki pengaruh dominan dalam keputusan pembelian.	Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian	psikologi konsumen sedangkan penelitian ini menggunakan variabel Lingkungan Sosial dan <i>Islamic advertising ethics</i>
3	Dimas Fauzie, Edy Yulianto dan Sunarti ⁶⁴	Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	Faktor psikologis konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap yang memiliki pengaruh dominan mempengaruhi struktur keputusan pembelian yaitu variabel keyakinan dan	Variabel yang digunakan adalah Psikologis Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Penelitian terdahulu hanya mengambil variabel faktor psikologis konsumen sedangkan penelitian ini menggunakan variabel Lingkungan Sosial dan <i>Islamic advertising ethics</i>

⁶³ Raharja, Arifin, and Wilopo, "Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian."

⁶⁴ D. Fauzie, E. Yulianto, and S. Sunarti, "PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya* 40, no. 1 (2016).

			sikap		
4	Fadhil Akbar Purnama dan Anya Safira ⁶⁵	Menyelidiki Etika Periklanan Islam: Perssepsi Muslim Indonesia	Perbedaan gender (pria dan wanita), usia, etnis dan tingkat religiusitas berpengaruh signifikan terhadap etika periklanan dalam islam.	Pengaruh <i>Islamic advertising ethics</i> berpengaruh dalam pengambilan sebuah keputusan	Penelitian terdahulu hanya mengambil variabel <i>islamic advertising ethics</i> sedangkan penelitian ini menggunakan variabel Lingkungan Sosial dan Psikologi konsumen

Penelitian tentang Lingkungan Sosial dan Psikologi konsumen telah dirampungkan oleh banyak peneliti, diantaranya adalah Amelia Tjahjono, Hatane dan Riztcky Karina⁶⁶ yang menyimpulkan bahwa lingkungan sosial dan psikologi konsumen memiliki pengaruh yang baik dan tinggi dalam pengambilan keputusan. Sedangkan menurut penelitian Shaila Wida Raharja, Zainul Arifin dan Wilopo⁶⁷ menyimpulkan bahwa variabel dari psikologi konsumen yang memiliki pengaruh dominan yaitu variabel persepsi. Menurut penelitian Dimas Fauzie, Edy Yulianto dan Sunarti⁶⁸ menyimpulkan bahwa faktor psikologis konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap yang memiliki pengaruh dominan mempengaruhi struktur keputusan pembelian yaitu variabel keyakinan dan sikap. Untuk penelitian tentang *Islamic advertising ethics* menurut penelitian yang

⁶⁵ Purnama and Safira, "Investigating Islamic Advertising Ethics: Perceptions of Indonesian Muslims."

⁶⁶ Tjahjono et al., "Analisa Marketing Mix , Lingkungan Sosial , Psikologi Online Pakaian Wanita."

⁶⁷ Raharja, Arifin, and Wilopo, "Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian."

⁶⁸ Fauzie, Yulianto, and Sunarti, "PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang)."

dilakukan oleh Fadhil Akbar Purnama dan Anya Safira⁶⁹ menyimpulkan bahwa periklanan Islam dipengaruhi oleh gender, umur, etnis serta religiusitas pengiklan.

C. Kerangka Berfikir

Dalam teori sosial disebutkan adanya struktur sosial. Dapat dikatakan bahwa struktur sosial dapat juga disebut dengan lingkungan sosial. Dalam pengambilan sebuah keputusan terhadap barang atau jasa konsumen, dapat dilihat dari lingkungan sosialnya. Semakin positif dan baik lingkungan sosial semakin besar pengaruh terhadap keputusan pembelian.

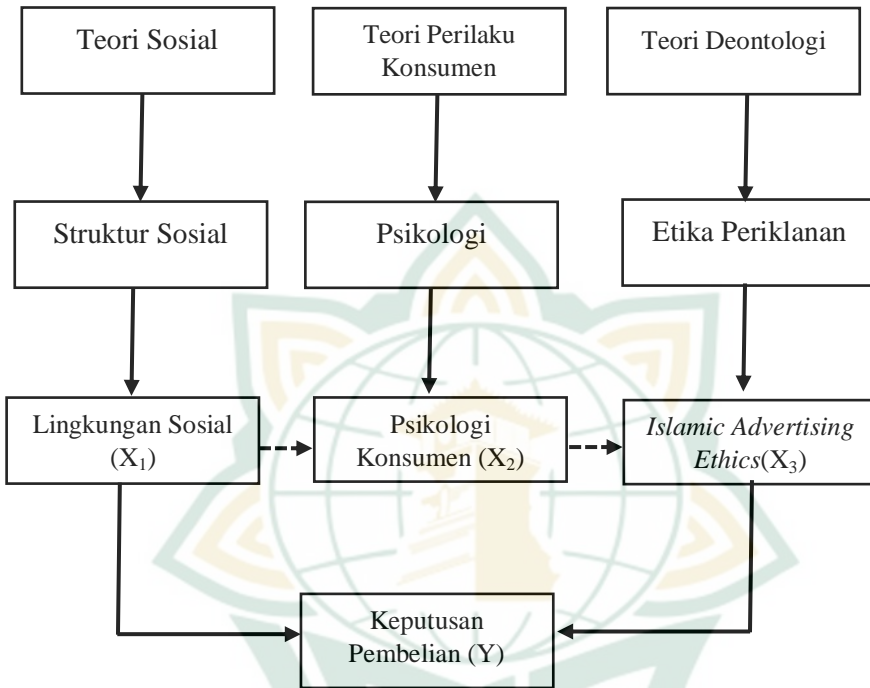
Dalam teori perilaku konsumen dijelaskan sebagai perilaku atau kegiatan yang mendorong seorang konsumen dari mulai pembelian hingga setelahnya. Dapat diartikan bahwa proses psikologis berperan fundamental pada penentuan pembelian karena dari awal pembelian sampai tahap mengevaluasi produk atau jasa faktor psikologi perlu digunakan.

Dalam teori deontologi dijelaskan jika perilaku disebut bermoral apabila dijalankan dan mampu dipertanggungjawabkan. Ini berkaitan dengan etika dalam periklanan. Dalam menayangkan sebuah iklan perusahaan harus memberikan informasi tentang produk atau jasa dengan jujur dan bermoral. Dari sini dapat dilihat bahwa etika dalam sebuah periklanan memiliki peran yang penting dalam pengambilan sebuah keputusan.

Merujuk kepada penjelasan teori serta tinjauan pustaka mengenai tiap variabel yang peneliti gunakan pada riset ini, yaitu terkait dengan dampak lingkungan sosial, psikologi konsumen dan *Islamic advertising ethics* terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia sehingga kerangka pemikirannya bisa dirumuskan menjadi:

⁶⁹ Purnama and Safira, "Investigating Islamic Advertising Ethics: Perceptions of Indonesian Muslims."

Gambar 2.3
Kerangka Berfikir



Sumber: Amelia Tjahjono, Hatane dan Ritzky Karina⁷⁰ dikembangkan peneliti

Keterangan:
 —————> = Komponen pembentuk
 - - - - -> = Komponen yang mempengaruhi

Berdasarkan teori sosial, struktur sosial merupakan tempat berkembangnya individu, dimana individu ini mempunyai lingkungan sosial yang dapat mempengaruhi individu tersebut dalam mengambil sebuah keputusan dalam pembelian online di portal tertentu. Selain teori sosial, teori perilaku konsumen dimana didalamnya terdapat psikologi konsumen yang memiliki beberapa variabel yaitu motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran dimana masing-masing variabel ini memiliki pengaruh yang berbeda-beda dalam pengambilan sebuah keputusan secara online. Yang terakhir yaitu teori deontologi dengan adanya teori ini konsumen dapat

⁷⁰ Tjahjono et al., “Analisa Marketing Mix , Lingkungan Sosial , Psikologi Online Pakaian Wanita.”

mengetahui mana iklan yang baik dan bermoral karena yang terpenting dalam sebuah iklan adalah kejujuran dan karena hal ini konsumen dapat mengambil sebuah keputusan pembelian yang tepat.

Studi filsafat moral melalui teori etika deontologi memberikan jembatan untuk menganalisis sisi etis dari sebuah iklan. Sisi etis tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam parameter keberhasilan iklan, seperti efektif, kreatif, komunikatif dan persuasif.⁷¹

D. Hipotesis

Pada riset pastinya terdapat hipotesis sebagai jawaban peneliti secara temporer mengenai rumusan masalah yang akan dikaji dan dinyatakan pada kalimat tanya. Hipotesis disebut temporer atau sementara sebab jawaban peneliti hanya dilandaskan kepada teori tertentu, belum dibuktikan secara fakta dimana akan didapatkan pembuktiannya melalui data yang dihasilkan. Maka hipotesis hanyalah jawaban berdasarkan teori dan bukanlah empiris.⁷²

Kemudian dijelaskan berbagai pengaruh dari *independent variable* terhadap *dependent variable* dalam landasan teori. Sehingga harus dianalisis pengaruh masing-masing untuk mendapatkan kesimpulan dari penelitian yang dijalankan.

1. Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Sebagai keseluruhan interaksi dalam masyarakat, maka lingkungan Sosial bisa memengaruhi seseorang karena konsumen melakukan interaksi dengan berbagai karakteristik individu seperti membicarakan tentang trend pakaian ataupun alat olahraga dengan teman, maupun ketika mengamati orang lain dari cara berpakaian atau bicarannya sehingga terbentuklah persepsi.⁷³

Selain itu perilaku konsumen bisa dipengaruhi berbagai faktor sosial lain, misalnya kelompok acuan, keluarga, bahkan kedudukan sosial dalam masyarakat. Semua orang yang mendapatkan pengaruh langsung ataupun tidak kepada sikap konsumen disebut kelompok acuan. Kemudian keluarga adalah

⁷¹ Kristides Yudoko, "Rekayasa Visual Iklan Kosmetik," *ILMU KOMUNIKASI* 12 (2015): 141–60.

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012).

⁷³ Adil Fadillah and Novia Tifani, "Pengaruh Lingkungan Sosial, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna iPhone Di Kota Bogor)," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 6, no. 1 (2018). 10.

kelompok terpenting sebagai pemberi pengaruh kepada pembelian seseorang.⁷⁴

Dari sini dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari lingkungan sosial dalam pengambilan sebuah keputusan memiliki peran yang penting. Hal tersebut didukung penelitian oleh Amelia Tjahjono, Hatane dan Ritzky Karina menyimpulkan bahwa belanja online dipengaruhi oleh lingkungan sosial, sehingga pembelian akan meningkat jika terjadi peningkatan pada pengaruh lingkungan sosial konsumen. Berdasarkan nilai koefisien regresi variabel lingkungan sosial sebesar 1,137, artinya lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uji hipotesis simultan dan parsial menunjukkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁷⁵ Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Kustin Hartini menyimpulkan bahwa lingkungan sosial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperkuat oleh teori yang dinyatakan Kotler serta Amstrong bahwa pembelian sangat dipengaruhi secara kuat oleh lingkungan sosial.⁷⁶ Dari beberapa penelitian tidak ada yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi lingkungan sosial. Sehingga peneliti menyusun hipotesis yakni:

H₁: Terdapat pengaruh dari lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Didefinisikan psikologi konsumen ialah stimulus dalam marketing serta keadaan lingkungan yang memengaruhi kesadaran pembeli, disertai adanya proses dalam jiwa yang bergabung dengan karakter pembeli sehingga menyebabkan terjadinya keputusan membeli produk. Perusahaan bertugas memahami kondisi yang terjadi pada kejiwaan konsumen saat

⁷⁴ Ketut Pratiwi and Kastawan Mandala, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4, no. 11 (2015). 3626.

⁷⁵ Tjahjono et al., “Analisa Marketing Mix , Lingkungan Sosial , Psikologi Online Pakaian Wanita.”

⁷⁶ 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.”

memperoleh rangsangan dari luar seperti pemasaran sehingga terjadilah keputusan pembelian. Beberapa hal yang berpengaruh pada psikologis secara utama yakni pandangan, motivasi, memori, serta pembelajaran.⁷⁷

Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Intan Puspita, Achmad Fauzi dan Kadarisma Hidayat menyimpulkan bahwa psikologi konsumen sangat berdampak pada keputusan pembelian dari konsumen. Dibuktikan dengan hasil perhitungan yang menghasilkan skor t yaitu 0,011 ($p < 5\%$), maka meningkatnya psikologi pembeli menyebabkan tingginya keputusan mereka dalam membeli produk tertentu. Psikologi konsumen ialah sikap yang bisa dipengaruhi keadaan mental seseorang, dijelaskan dalam dua teori berkaitan dengan pembelajaran serta motivasi yang berdampak besar terhadap pembelian seorang konsumen.⁷⁸ Sedangkan menurut penelitian Dimas Fauzie, Edy Yulianto dan Sunarti menyimpulkan bahwa sikap serta keyakinan adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.⁷⁹

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Shaila Wida Raharja, Zainul Arifin dan Wilopo yang menyimpulkan bahwa variabel dari psikologi konsumen yang mempunyai pengaruh dominan adalah persepsi.⁸⁰ Dari beberapa penelitian tentang psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian peneliti belum menemukan pengaruh negatif dari psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Sehingga dari hasil beberapa riset yang disebutkan, peneliti menyusun hipotesis yakni:

H₂: Terdapat pengaruh dari psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian.

⁷⁷ Alfani, "KARAKTERISTIK DAN PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PRODUK MELALUI E-COMMERCE." 25.

⁷⁸ Puspita, DH, and Hidayat, "PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PSIKOLOGIS KONSUMEN YANG BERDAMPAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Kopi Kapal Api Jl. Jaksa Agung Suprpto Gang 1 RW.02 Kelurahan Samaan Kecamatan Klojen Kota Malang Provinsi Jawa Timur)."

⁷⁹ Fauzie, Yulianto, and Sunarti, "PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang)."

⁸⁰ Raharja, Arifin, and Wilopo, "Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian."

3. Pengaruh *Islamic Advertising Ethics* terhadap Keputusan Pembelian

Iklan atau advertising ialah kegiatan menyajikan dan mempromosikan ide, penjualan barang maupun jasa dari suatu perusahaan dengan mengeluarkan biaya tertentu demi kebutuhan pemasaran. Iklan disebut media komunikasi dalam rangka memperkenalkan produk dan membujuk calon konsumen agar melakukan pembelian. Iklan dimaksudkan supaya penawaran produsen bisa diterima dan memengaruhi calon pembeli.⁸¹

Sedangkan *Islamic Advertising Ethics* ialah jenis komunikasi yang bermaksud melakukan pembujukan kepada calon pembeli agar melakukan tindakan dan sikap yang bisa mendatangkan keuntungan bagi pengiklan namun harus disesuaikan terhadap etika perbisnisan Islami.⁸² Melalui hal ini maka pembeli bisa mengetahui informasi suatu produk secara nyata untuk kemudian memutuskan layak tidaknya suatu produk dibeli.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Fadhil Akbar Purnama mendeskripsikan terdapat jenjang kepentingan yang berbeda dalam beriklan dengan mengedepankan etika. Unsur terpenting secara general adalah kejujuran informasi yang disampaikan. Laki-laki dan perempuan mempunyai perbedaan dalam menyikapi dan terpengaruhi oleh iklan.⁸³ Begitu juga dengan pemahaman diantara gender yang berbeda pasti memiliki perbedaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Akhter, Abassi dan Ummar menunjukkan penggunaan bahasa, gambar tidak etis sebagai iklan berdampak signifikan pada pemahaman agama seorang pembeli sehingga berpengaruh pada pembeliannya.⁸⁴ Kemudian bisa dikatakan riset tentang *Islamic Advertising Ethics* hanya pernah diteliti beberapa orang saja.

Dari beberapa riset yang dijelaskan tersebut, kemudian peneliti menyusun hipotesis berbunyi:

H₃: Terdapat pengaruh dari *Islamic Advertising Ethics* terhadap keputusan pembelian.

⁸¹ Effendi, *Psikologi Konsumen*. 110

⁸² Azizah, "Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam."

⁸³ Purnama and Safira, "Investigating Islamic Advertising Ethics: Perceptions of Indonesian Muslims."

⁸⁴ Waheed Akhter, Abdus Sattar Abassi, and Sadia Umar, "Ethical Issues in Advertising in Pakistan: An Islamic Perspective," *World Applied Sciences Journal* 13, no. 3 (2011).