

ABSTRAK

Putri Rahayu Ningsih. NIM 212179, *Analisis Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Muslim Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Konsumen Wanita di Desa Kuryokalangan Kecamatan Gabus)*. Skripsi Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, Program Studi Ekonomi Syariah (ES) STAIN KUDUS, 2016.

Terjangkaunya harga berbagai macam produk *smartphone* menyebabkan akses internet semakin mudah dijangkau. Sekarang internet bukan hanya sekedar dimanfaatkan untuk menunjang kebutuhan informasi namun juga dapat dijadikan untuk menunjang kebutuhan fisik yakni dijadikan sebagai media pembelian produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Munculnya media sosial Instagram sebagai produk kemajuan teknologi dan informasi menjadikan media sosial ini mendapat tempat tersendiri di masyarakat. Karena kemudahan itulah dirasa semua masyarakat dapat mengakses tanpa adanya kesulitan. Dengan adanya banyak postingan yang ada, maka pengakses media sosial Instagram dapat memilih dengan cermat dan leluasa produk yang nantinya akan dibeli demi menunjang penampilan mereka. Ditambah munculnya banyak selebgram berhijab yang mampu mendorong dan memikat hati kaum wanita untuk selalu mengikuti cara berpakaian mereka bahkan cenderung meniru karena cara berpakaian mereka yang selalu tampil modis dan tampak cantik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tahapan atau langkah keputusan pembelian yang dilakukan melalui media sosial Instagram oleh konsumen wanita di desa Kuryokalangan serta untuk mengetahui alasan apa yang mendorong mereka melakukan keputusan pembelian produk pakaian melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu mendeskripsikan perilaku konsumen wanita dalam memutuskan pembelian produk pakaian melalui media sosial instagram. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara tidak terstruktur melalui penyebaran angket dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah keputusan pembelian melalui media sosial Insatgram yang dilakukan oleh konsumen wanita di desa Kuryokalangan meliputi mengetahui dan menganalisa kebutuhan yang akan dipenuhi serta sumber dananya, mencari informasi tentang produk dan online shop, melakukan evaluasi dengan membandingkan harga, kualitas dari online shop satu dengan yang lain, melakukan pemesanan. Setelah barang sampai di tangan pembeli maka akan muncul perasaan puas (pembelian ulang) dan tidak puas (membentuk citra negatif). Sedangkan faktor yang mendorong antara lain karena adanya faktor internal yang meliputi: motivasi, persepsi, pengetahuan dan pembelajaran, kepribadian serta sikap dan keyakinan dan faktor eksternal yang meliputi: lingkungan sosial budaya, strategi pemasaran, serta efisiensi (waktu, tenaga, mudah) dan kualitas (informasi, pelayanan).

Kata kunci: *Perilaku Konsumen, Perilaku Konsumen Muslim, Keputusan Pembelian, Produk, Media Sosial.*