

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian “**Analisis Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Muslim Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Konsumen Wanita di Desa Kuryokalangan Kecamatan Gabus)**” dapat disimpulkan bahwa:

1. Keputusan pembelian produk pakaian wanita muslim melalui media sosial Instagram dilakukan sesuai dengan kebutuhan. Ternyata kemudahan media sosial Instagram mampu mengubah cara pembelian mereka menjadi lebih modern. Mengubah mereka yang awalnya melakukan pembelian dengan mendatangi langsung toko atau mall sekarang mereka memanfaatkan kecanggihan teknologi sesuai perkembangan zaman, dengan hanya duduk di rumah sambil bermain *smartphone*, mereka kini mampu melakukan pembelian berbagai macam produk khususnya pakaian demi menunjang penampilan mereka sesuai kebutuhan dan perkembangan zaman. Terlebih yang berlatar belakang seorang mahasiswi.

Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian melalui media sosial Instagram adalah sebagai berikut:

- a. Calon pembeli mencari online shop terpercaya yang menyediakan kebutuhan yang diinginkan dengan cara menulis salah satu nama online shop dibagian pencarian. Untuk calon pembeli baru yang belum mengetahui nama-nama online shop yang menyediakan produk yang diinginkan, langkah yang bisa dilakukan adalah dengan menulis nama produk yang dicari dibagian pencarian dengan menggunakan tanda pagar (#khimar), maka akan muncul puluhan bahkan ribuan gambar produk khimar dengan berbagai macam model dan warna. Klik salah satu gambar maka akan terlihat nama online shopnya dan deskripsi

produk yang ditawarkan. Dalam hal ini terjadi tahapan pengenalan kebutuhan yaitu tahapan pertama dalam proses keputusan pembelian.

- b. Setelah menemukan nama akun olshop dan barang yang hendak dipenuhi, lihat dulu detail keterangan produk dan harga yang disampaikan oleh pemilik olshop. Dalam hal ini terjadi tahapan keputusan pembelian yaitu pencarian informasi. Pencarian informasi dapat dilakukan dengan bertanya langsung kepada penjual, melihat testimoni, dan pertukaran informasi dengan orang terdekat calon pembeli. Jika konsumen masih ingin dan belum puas dengan barang yang akan dibeli maka langkah yang perlu diambil adalah mencari alternatif dengan cara membandingkan online shop satu dengan yang lain dari segi kualitas barang, harga lebih terjangkau, kualitas informasi yang disampaikan. Dalam hal ini tahapan proses evaluasi alternatif terjadi.
- c. Langkah selanjutnya adalah menyimpan gambar lalu menghubungi *contact person* yang tertera di bio Instagram untuk melakukan pemesanan. Terjadi tahapan keputusan pembelian yang ditandai adanya pemesanan produk yang dilakukan oleh konsumen.
- d. Konsumen akan mengirimkan gambar produk yang akan dibeli dengan mencantumkan nama, alamat lengkap (kecamatan) dan nomor telepon. Lalu pemilik olshop akan mengirim nomor rekeningnya dan konsumen segera melakukan pembayaran sejumlah harga yang telah ditentukan beserta ongkos kirimnya. Pembayaran bisa dilakukan melalui transfer lewat atm atau melalui teller bank. Namun jika online shop itu dekat dengan daerah domisili konsumen, maka konsumen dapat COD (*Cash On Delivery*) di tempat yang telah ditentukan bersama. Sistem ini mempertemukan antara penjual dan pembeli dan biasanya pembayaran serta penyerahan barang terjadi pada waktu dan tempat yang sama.
- e. Pemilik olshop akan mengkonfirmasi kepada konsumen bahwa uang yang ditransfer telah masuk. Dan produk akan dikirim melalui jasa pengiriman seperti JNE, Tiki, Kantor Pos, Express, dan lain

sebagainya. Setelah produk berhasil dikirim biasanya pemilik online shop akan mengirim nomor resi. Nomor resi merupakan nomor dari pihak jasa pengiriman sebagai tanda bukti bahwa barang yang dipesan telah dikirim. Dan nomor resi dapat digunakan untuk mengetahui sampai mana perjalanan pesanan kita.

- f. Setelah semua tahapan itu dilakukan, konsumen tinggal menunggu 2-3 hari setelah pembayaran barang akan sampai di rumah. Apabila barang yang diterima konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Tidak jarang pula mereka akan melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikannya kepada anggota terdekat mereka. Hal ini terjadi tahapan keputusan pembelian yang terakhir yaitu perilaku pasca pembelian.
2. Faktor yang mendorong konsumen wanita untuk melakukan pembelian melalui media sosial Instagram antara lain adalah faktor internal dan faktor eksternal.
 - a. Faktor internal merupakan faktor yang muncul dari dalam diri individu itu sendiri. Faktor tersebut meliputi: kebutuhan dan motivasi, persepsi, kepribadian, pengetahuan dan pembelajaran, serta sikap dan keyakinan. Berdasarkan penelitian dengan beberapa narasumber bahwa 30% faktor internal atau faktor pribadi mampu mendorong konsumen wanita di desa Kuryokalangan untuk melakukan pembelian melalui media sosial Instagram.
 - b. Faktor eksternal meliputi faktor lingkungan sosial sebesar 25% dalam mendorong keputusan pembelian melalui media Instagram, 30% karena strategi pemasaran (4P) serta 15% disebabkan karena adanya faktor efisiensi (waktu, tenaga, mudah) dan interaksi (kualitas informasi, kualitas pelayanan).

B. Saran

Mengingat kemudahannya dalam menjalankan tidak menutup kemungkinan resiko yang ditimbulkan juga begitu besar. Kemudahan itu

dapat meningkatkan jumlah penipuan dengan berbagai macam modus yang menimbulkan kerugian puluhan ribu hingga jutaan rupiah. Untuk menghindari penipuan yang marak terjadi di online shop dan meminimalisir perasaan kecewa serta ketidakpuasan yang mungkin dapat ditimbulkan, berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh konsumen:

1. Bersikap waspada dan selektif dalam memilih online shop.
2. Miliki pengetahuan yang cukup tentang online shop. Kumpulkan informasi yang cukup kuat agar timbul kepercayaan antara penjual dan pembeli.
3. Pilih dan gunakan online shop yang benar-benar terpercaya dan memiliki kualitas barang serta kualitas pelayanan yang tinggi.
4. Jangan mudah tergiur dengan harga yang murah.
5. Meminta foto asli barang yang akan dibeli.
6. Jika daerah domisili kita dekat online shop yang akan kita jadikan media pembelian, lebih baik *Cash On Delivery* yaitu penjual dan pembeli bertemu langsung untuk melakukan transaksi di tempat yang telah ditentukan. Proses penyerahan dan pembayaran terjadi pada saat yang bersamaan.
7. Simpan segala bukti transaksi dengan baik.
8. Meminta nomor resi pengiriman agar kita dapat memantau sampai mana perjalanan produk yang kita beli.
9. Minta rekomendasi dari kerabat terdekat yang juga melakukan pembelian online.

Kewaspadaan ini perlu dilakukan agar konsumen tidak merasa dikecewakan setelah melakukan pembelian. *Be a smart buyer.*

C. Keterbatasan Penelitian

Meskipun telah diupayakan semaksimal mungkin, namun ternyata penelitian ini masih banyak keterbatasan penelitian yakni penelitian ini hanya memfokuskan pada satu obyek yaitu konsumen wanita di desa

Kuryokalangan yang pernah melakukan pembelian produk pakaian melalui media sosial Instagram.

D. Penutup

Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya dari awal pengerjaan skripsi hingga saat ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul **“Analisis Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Muslim Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Konsumen Wanita di Desa Kuryokalangan Kecamatan Gabus).**

Harapan penulis semoga penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Penulis membutuhkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Sebagai penutup, penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan selama penulisan skripsi ini. Akhir kata “Tidak Ada Segala Sesuatu Yang Sempurna Karena Kesempurnaan Hanya Milik Allah SWT”.