

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Manusia hidup tidak lepas dari kebutuhan. Kebutuhan merupakan suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Kebutuhan tersebut adalah sandang, pangan, papan.

Dunia bisnis sekarang ini menjadi lebih menarik semenjak masuknya konsep e-business sebagai pilihan baru untuk menjalankan bisnis. Bisnis tradisional beberapa tahun terakhir dikejutkan oleh berkembangnya bisnis model maya. Dahulu dunia bisnis Indonesia masih menggunakan cara-cara tradisional untuk melakukan semua kegiatannya. Namun seiring berkembangnya teknologi informasi dan pemanfaatannya telah membawa banyak perubahan. Siapa pun yang bermain di dunia ini akan dituntut untuk mencari ide dan terobosan baru. Tuntutan konsumen yang selalu berubah membuat pelaku dunia usaha harus selalu menemukan kreasi baru. Selain itu, semakin berkembangnya persaingan di dunia usaha menuntut para produsen untuk memutar otak agar dapat mempertahankan usahanya bahkan memperluas pangsa pasarnya. Semakin hari persaingan semakin sengit dan kompetitif dan mewajibkan para pelaku dunia usaha untuk menciptakan suatu inovasi, baik dalam hal inovasi produk, modifikasi kemasan, bahkan inovasi kegiatan pemasaran.

Perkembangan dan perubahan tidak hanya dirasakan oleh pelaku dunia usaha tetapi juga dirasakan oleh konsumen. Perubahan teknologi membawa banyak pengaruh terhadap gaya hidup masyarakat. Sekarang ini kehidupan manusia tidak bisa lepas dari internet. Internet mengenalkan berbagai macam informasi baik melalui jejaring sosial, video, berita bahkan foto. Selain berfungsi untuk mengakses informasi, penggunaan media internet yang semakin berkembang dengan cepat telah menjadi bagian terpenting dalam bidang ekonomi dan dalam memenuhi kebutuhan manusia.

Penggunaan internet kini semakin populer di mata masyarakat, tidak hanya dari kalangan remaja seperti pelajar sekolah dan mahasiswa, bahkan anak-anak, orang dewasa sampai lanjut usia pun mulai menjadi pengguna aktif internet. Internet memberikan beragam fasilitas yang sangat memudahkan penggunanya untuk mengakses berbagai macam informasi sesuai yang diinginkan. Ragam fasilitas yang disajikan oleh internet salah satunya adalah memberikan warna baru dalam hal berbelanja. Keberadaan internet kini telah banyak membantu mereka dalam menunjang beberapa kebutuhan. Utamanya menunjang kebutuhan kaum wanita dalam hal berpakaian.

Perkembangan model berpakaian di era globalisasi seperti sekarang ini selalu mengalami perkembangan yang tidak akan membuat penggunanya bosan. Terutama pada konsumen wanita. Mulai dari model celana, hijab, sepatu, tas bahkan baju. Produk pakaian wanita selalu menjadi bidikan utama oleh para produsen. Model pakaian utamanya pakaian wanita selalu mengalami perubahan yang inovatif. Perilaku inilah yang mendorong para pelaku dunia usaha berlomba-lomba dalam memunculkan produk pakaian terbaru dan digemari para kaum wanita.

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. Kemudahan dalam menjalankan media sosial Instagram dimanfaatkan penggunanya sebagai media penjualan dan pembelian.

Instagram merupakan aplikasi di mana penggunanya dapat dengan leluasa mengambil dan memosting berbagai macam foto. Hal inilah yang memunculkan ide untuk memanfaatkan situasi dan kondisi yang ada. Kemudahan inilah yang membuat banyak pihak tertarik dan mulai menggeluti

bisnis jual beli melalui media sosial Instagram. 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.

Sekarang penggunaan Instagram tidak semata-mata hanya untuk berbagi foto-foto mereka dalam setiap kegiatan tetapi juga dapat digunakan untuk berbisnis yang cukup menjanjikan keuntungannya. Melihat keadaan yang demikian itulah, kini di Indonesia banyak bermunculan situs-situs bahkan aplikasi yang dapat menunjang dan memudahkan konsumen untuk berbelanja melalui teknologi canggih mereka. Salah satunya melalui Instagram.

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. Selebgram merupakan sebutan untuk artis yang aktif di media sosial Instagram bahkan menjadi perbincangan publik. Keberadaan selebgram berhijab kini menjadi inspirasi dan prioritas utama mereka dalam memilih model berpakaian untuk menunjang kehidupan sehari-hari.

Saat ini online shop tengah digandrungi masyarakat khususnya konsumen wanita. Hal ini terbukti berdasarkan pengamatan sederhana yang dilakukan oleh peneliti bahwa ternyata kaum wanita di desa Kuryokalangan cenderung lebih memilih melakukan pembelian online melalui *smartphone* mereka. Mereka selalu mencari tahu online shop yang menyediakan produk pakaian dengan model terbaru, bagus dan kekinian sesuai dengan perkembangan zaman. Sebagian masyarakat Kuryokalangan khususnya kaum wanita tengah mengalami perubahan cara berbelanja yang lebih modern yakni melalui media sosial khususnya Instagram. Pembelian melalui media sosial telah menggeser cara berbelanja secara konvensional. Yang semula mereka bertransaksi di pasar atau di toko secara bertatap muka langsung, namun

sekarang proses transaksinya melalui jaringan internet tanpa harus bertatap muka dan pembayarannya melalui transfer. Hal ini dirasakan oleh masyarakat desa Kuryokalangan khususnya kaum wanita bahwa berbelanja melalui media sosial lebih efektif dari segi waktu dan tenaga. Di mana dan kapan pun transaksinya dapat berlangsung.

Setiap manusia mempunyai posisi sebagai konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, konsumen selalu membutuhkan dan menggunakan berbagai macam barang dan jasa. Keputusan membeli sepenuhnya ada di tangan konsumen. Konsumen biasanya akan menggunakan berbagai macam kriteria diantaranya, kualitas produk, harga, kemampuan membeli, lokasi, testimoni dan lain-lain. Dan tentunya konsumen akan memilih produk yang berkualitas dengan harga lebih murah.<sup>1</sup>

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk. Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif pilihan dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Keputusan merupakan hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarahkan niat atau keinginannya untuk segera melakukan pembelian. Keputusan juga merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah. Inilah hal yang tidak didapati dalam perilaku konsumen konvensional. Segala sesuatunya baik dalam kehidupan sehari-hari tidak terkecuali dalam melakukan proses pembelian terhadap produk harus sesuai dengan nilai-nilai syariah Islam. Dengan demikian, seorang konsumen muslim lebih memilih barang yang tidak haram supaya hidupnya selamat, baik di dunia maupun akhirat karena semata-mata untuk mencapai ridho Allah.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, Nora Media Interprise, Kudus, 2010, hlm. 3

<sup>2</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 86

Berbeda dengan ekonomi konvensional, perilaku konsumen dalam perspektif Islam dibangun atas dasar syariah Islam. Perbedaan ini menyangkut prinsip dasar rasionalitas ekonomi, motif dan tujuan konsumsi sampai pada teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk konsumsi.<sup>3</sup> Perilaku konsumen dalam Islam juga menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Selain itu juga, Islam melarang manusia untuk berperilaku yang berlebihan dan boros. Islam memiliki etika dan nilai yang harus dipedomi manusia dalam berkonsumsi. Etika tersebut antara lain seperti keadilan, kebersihan, kesederhanaan, tidak melakukan kemubaziran dan tidak berlebih-lebihan.

Sejalan dengan pemikiran di atas, hendaknya konsumen muslim dalam mengkonsumsi suatu produk harus berpegang pada etika dan nilai syariah Islam. Konsumsi memang diperlukan tetapi terdapat batasan-batasan yang harus diperhatikan.

Ketertarikan peneliti memilih media sosial Instagram karena media sosial Instagram sekarang ini menjadi media sosial yang paling diminati oleh semua kalangan masyarakat. Tak terkecuali masyarakat di desa Kuryokalangan utamanya kaum wanita. Hal inilah yang menjadikan konsumen wanita menjadi aktif berbelanja online.

Hal inilah yang menjadi alasan dasar peneliti untuk mengkaji perilaku konsumsi mereka khususnya keputusan pembelian mereka melalui media sosial Instagram. Apakah benar kemudahan teknologi tersebut merubah cara pembelian mereka menjadi lebih modern, bagaimana tahapan keputusan pembelian mereka melalui media sosial Instagram. Dan faktor apa saja yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian melalui media sosial Instagram. Oleh karena itu peneliti mengambil judul “ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN WANITA MUSLIM MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Pada Konsumen Wanita di Desa Kuryokalangan Kec. Gabus).

---

<sup>3</sup> Arif Hoetoro, *Ekonomi Islam, Pengantar Analisis Kesejarahan dan Metodologi*, BPFE Unibraw, Malang, 2007, hlm. 235

**B. Fokus Penelitian**

Sesuai judul penelitian yang peneliti ambil adalah hanya terfokus pada keputusan konsumen wanita dalam pembelian produk pakaian melalui media sosial Instagram yang ada di desa Kuryokalangan Kec. Gabus.

**C. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dari pemaparan latar belakang di atas, adalah:

1. Bagaimana keputusan pembelian konsumen wanita dalam pembelian produk pakaian melalui media sosial Instagram ?
2. Faktor apa saja yang mendorong konsumen wanita di desa Kuryokalangan untuk melakukan keputusan pembelian produk pakaian melalui media sosial Instagram ?

**D. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui keputusan pembelian produk pakaian wanita di desa Kuryokalangan melalui media sosial Instagram dari tahapan awal hingga akhir.
2. Untuk mengetahui alasan-alasan yang mendorong konsumen wanita di desa Kuryokalangan dalam melakukan keputusan pembelian melalui media sosial Instagram.

**E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis

- a. Bagi Akademis

Dapat memberi sumbangsih ilmu pengetahuan kepada mahasiswa jurusan Syariah dan Ekonomi Islam khususnya dan kepada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus umumnya.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi informasi dan wawasan mengenai pentingnya mengetahui dan memahami bagaimana perilaku konsumen khususnya

keputusan pembelian di zaman yang serba modern dan canggih seperti sekarang ini.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi, informasi, pengetahuan ataupun sebagai bahan dasar acuan untuk penelitian selanjutnya yang erat kaitannya dengan perilaku konsumen khususnya dalam hal keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi pelaku bisnis, sebagai peluang baru untuk menciptakan langkah inovatif dari segi desain produk pakaian khususnya pakaian wanita, dari segi pemasaran yakni terobosan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada, dan lain sebagainya.
- b. Bagi konsumen, memberikan informasi dan pengetahuan agar menjadi konsumen yang cermat dan cerdas dalam melakukan tindakan pembelian sesuai dengan syari'at Islam.

## F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstrak dan halaman daftar isi.

2. Bagian Isi

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menggambarkan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi kajian pustaka yang dibutuhkan dalam menunjang penelitian dan konsep yang relevan untuk membahas permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini dan tinjauan atas penelitian terdahulu serta kerangka berpikir. Adapun isi dalam kajian pustaka ini adalah perilaku konsumen, perilaku konsumen muslim, keputusan pembelian, produk, media sosial.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan tentang metode penelitian yang penulis gunakan, yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, subyek dan obyek penelitian, sumber data, instrumen penelitian, metode pengumpulan data, uji keabsahan dan analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN ANALISIS**

Bab ini menjelaskan mengenai hasil pengamatan dan pembahasan yang terdiri dari gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data penelitian, analisis data penelitian dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, saran-saran yang berhubungan dengan penelitian .

**3. Bagian Penutup/Akhir**

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan penulis dan lampiran-lampiran.