

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Desa Kuryokalangan

Kuryokalangan adalah sebuah desa di Kecamatan Gabus Kabupaten Pati. Kuryokalangan merupakan sebuah pemerintahan administratif berbentuk desa yang berada di sepanjang Jalan Raya Gabus-Tlogoayu KM. 02 Kecamatan Gabus Kabupaten Pati. Desa ini terbagi atas dua dukuh yaitu: Kuryo dan Kalangan. Nama Kuryokalangan sendiri berasal dari penggabungan dua nama dukuh tersebut. Jika dilihat dari posisi, kedua dukuh tersebut saling berjajar antara satu dengan yang lain, Kuryo berada di sebelah selatan dan Kalangan berada di sebelah utara. Desa yang mempunyai luas 252,152 Ha dengan jumlah rumah 765 buah dan jumlah penduduk 2.997 jiwa ini berbatasan dengan desa Mojolawaran di sebelah utara, dukuh Popoh desa Sugihrejo sebelah timur dan desa Bogotanjung di sebelah selatan dan sebelah barat.

Desa yang memiliki 16 RT dan 6 RW ini terdapat 2 PAUD, 2 Sekolah Dasar, 1 Madrasah Ibtidaiyah, 1 Madrasah Tsanawiyah, 1 Madrasah Aliyah, 4 Pondok Pesantren, 2 masjid besar dan puluhan mushola. Desa Kuryokalangan mempunyai begitu banyak potensi di dalamnya. Mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Disamping bertani juga berternak. Namun tak sedikit pula penduduk yang berwirausaha. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa UMKM yang masih berdiri hingga saat ini. UMKM tersebut antara lain budidaya jamur tiram, budidaya jambu air citra, konveksi dan usaha makanan ringan. Selain pertanian, yang menjadi andalan lain adalah usaha konveksi jaket, celana dan baju yang hasil produksinya dikirim keseluruh penjuru nusantara. Selain itu beberapa tahun belakangan budidaya jambu air citra yang digagas oleh bapak Abdul Kalim, S. Pdi, M.M sebagai ketua dari Kelompok Citra Mandiri mulai melihatkan geliat pertumbuhannya. Berkat

kegigihannya kini beliau mampu mengubah lahan non produktif menjadi lahan produktif yang cukup menjanjikan keuntungannya.

B. Sejarah Desa Kuryokalangan

Kuryokalangan mempunyai akar historis yang berhubungan dengan masa penyebaran Islam di pulau Jawa. Menurut cerita dari seseorang desa setempat, nama “kalangan” berkaitan dengan peristiwa masa lampau. Sekitar abad ke-18 M, seorang murid Sunan Muria bernama Singgo Joyo turut aktif dalam memperluas penyebaran agama Islam di tanah Jawa, khususnya di wilayah pantai utara. Singgo Joyo kemudian memfokuskan daerah penyebaran Islam di sebuah wilayah yang sekarang bernama Kuryokalangan. Pada zaman dahulu wilayah Kuryokalangan merupakan hutan belantara dan belum ada penduduk yang menempati. Oleh karenanya mbah Singgo Joyo membuka hutan di areal tersebut. Beliau menebang pohon dengan menggunakan gaman. Dalam proses pembukaan lahan tersebut, mbah Singgo Joyo kehilangan gamannya oleh karena itu, beliau memberi nama daerah yang ditempatinya dengan sebutan Kalangan. Kata Kalangan sendiri berasal dari bahasa Jawa “kelangan” yang berarti kehilangan.

Di wilayah desa Kuryokalangan khususnya dukuh kalangan terdapat sebuah mitos yang diyakini oleh warga sekitar. Warga setempat yang akan melangsungkan pernikahan hendaknya mengunjungi pohon asem atau biasa disebut Mubeng Asem. Mubeng Asem dilakukan oleh mempelai laki-laki sebelum melaksanakan upacara pernikahan guna menghormati adat yang berlaku dalam masyarakat. Menurut cerita, kebiasaan Mubeng Asem berawal karena istri Singgo Joyo senang melihat pengantin sehingga setiap kali ada pernikahan, mempelai laki-laki diminta untuk memutari pohon asem yang tumbuh di dekat rumahnya. Selain kebiasaan Mubeng Asem, ada juga bentuk kegiatan lain yang masih dilaksanakan dan dilestarikan oleh masyarakat setempat, mereka menyebutnya sebagai ritual “manganan”, yaitu melaksanakan hajatan

secara sederhana dengan mengundang beberapa orang dan membaca doa-doa atau tahlilan. Manganan biasanya dilaksanakan ketika seseorang mempunyai keinginan atau hajat dengan harapan mereka mendapat ridho dari Allah SWT. Kebiasaan ini dahulu sengaja dianjurkan oleh Singgo Joyo dengan maksud agar seseorang mau bersedekah atau berbagi rejeki antara satu dengan yang lain.

C. Demografi Desa Kuryokalangan

Desa yang mempunyai 944 kepala keluarga ini memiliki penyebaran demografi sebagai berikut:¹

Jumlah penduduk desa berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin

Kelompok Umur (thn)	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
0-4	110	119	229
5-9	99	101	200
10-14	89	98	187
15-19	95	102	197
20-24	137	143	280
25-29	136	145	281
30-39	227	229	456
40-49	154	165	319
50-59	260	278	538
60 ke atas	143	167	310
Jumlah	1.450	1.547	2.997

¹ Data diperoleh dari Data Monografi desa Kuryokalangan bulan Januari 2016

Jumlah penduduk berdasarkan jenis mata pencaharian

Jenis Mata pencaharian	Jumlah
Tani sendiri	787
Buruh tani	74
Nelayan	-
Pengusaha/wiraswasta	67
Pegawai swasta/karyawan perusahaan	127
Buruh pabrik	57
Buruh bangunan	105
Pedagang	134
Sopir/kondektur	12
PNS/TNI/POLRI	41
Pensiunan	5

Jumlah penduduk berdasarkan tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan	Jumlah
Belum sekolah	235
Tidak pernah sekolah	3
Tidak tamat SD	212
Tamat SD/ sederajat	897
Tamat SLTP/ sederajat	564
Tamat SLTA/ sederajat	987
Tamat SMK	56
Tamat akademi	7
Tamat sarjana	36
Jumlah	2.997

Berikut profil singkat beberapa narasumber di desa Kuryokalangan yang pernah melakukan pembelian produk pakaian wanita melalui media sosial Instagram:

1. Haniatur Rosyidah adalah seorang mahasiswi semester 7 Universitas Diponegoro Jurusan Statistika.
2. Nikmaturohmah, seorang ibu rumah tangga.
3. Novia Wulandari, seorang mahasiswi UPGRIS semester 5.

4. Kristiani, seorang karyawan perusahaan distributor wilayah Pati serta ibu rumah tangga muda lulusan Universitas Negeri Yogyakarta Jurusan Teknologi Pendidikan.
5. Meilina Wahyuningtyas, seorang mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman Jurusan Teknik Geologi.
6. Kiki Purnama Sari, seorang mahasiswa Politeknik Kesehatan Semarang semester 7.
7. Kamiyatun, seorang ibu rumah tangga serta pemilik T2 (Tun Taylor).
8. Dian Novita Putri Pradhana, seorang mahasiswa semester 3 Universitas Muhamadiyah Surakarta Jurusan Pendidikan Kewarganegaraan.
9. Arinta Deviani, seorang mahasiswa baru di Universitas Terbuka Jurusan PGSD.
10. Kristiana, reseller suatu produk serta seorang ibu rumah tangga mahasiswa lulusan Universitas Diponegoro Jurusan Perpajakan.
11. Ririn Karlina, seorang karyawan serta ibu rumah tangga.
12. Uswatun Hasanah, seorang pelajar Sekolah Menengah Atas.
13. Siti Rokhana, tenaga pengajar di salah satu SD IT terkemuka di Pati sekaligus seorang ibu rumah tangga.
14. Cici Wulandari, seorang pegawai di lembaga keuangan sekaligus ibu rumah tangga serta lulusan Universitas Terbuka Semarang.
15. Afif, tenaga pengajar di PAUD Tazka Kuryokalangan.
16. Nurul Hidayah, tenaga pengajar di SD lulusan Universitas Terbuka Jurusan Perpustakaan.
17. Sri Wahyuni, lulusan diploma serta seorang karyawan.
18. Yesi, pelajar Sekolah Menengah Atas.
19. Ema Mahestri, seorang pelajar Sekolah Menengah Atas.
20. Shofia Latifa, seorang karyawan lulusan Universitas Negeri Semarang jurusan D3 Teknik Kimia.

D. Data Penelitian

1. Data Mengenai Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Muslim Melalui Media Sosial Instagram di Desa Kuryokalangan

Berikut pemaparan hasil setelah melakukan penelitian di lapangan dengan beberapa narasumber yang pernah melakukan keputusan pembelian melalui media sosial Instagram:

- a. Wawancara dengan narasumber Hani'atur Rosyidah seorang mahasiswi Universitas Diponegoro semester 7 mengungkapkan bahwa pembelian melalui media sosial Instagram memudahkannya untuk memenuhi kebutuhan terutama dalam menunjang penampilan. Keputusan pembelian tersebut dilakukan sesuai dengan kebutuhan. Langkah keputusan pembelian melalui media sosial Instagram yang dipaparkan oleh narasumber Hani adalah putuskan produk apa yang akan kita beli, mencari informasi detail produk, baru menghubungi penjual untuk order, transfer uang sejumlah harga yang ditentukan beserta ongkos kirim, setelah pembayaran barang baru akan dikirim, tinggal tunggu 2 sampai 3 hari barang yang kita pesan akan sampai.²
- b. Hasil wawancara dengan narasumber Nikmaturohmah seorang ibu rumah tangga mengungkapkan bahwa media sosial Instagram sangat praktis dan mudah untuk dijadikan sebagai media pembelian. Ia juga mengatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukannya disesuaikan dengan sumber dana dan kebutuhan mengingat ia sebagai seorang ibu rumah tangga.³
- c. Narasumber Novia Wulandari seorang mahasiswi menjelaskan tahapan pembelian melalui media Instagram dimulai dari pilih barang yang akan dibeli, kemudian menghubungi kontak yang dicantumkan penjual di bio Instagram untuk melakukan pemesanan barang, membayar

² Wawancara dengan narasumber Haniatur Rosyidah pada tanggal 07 Agustus 2016

³ Wawancara dengan narasumber Nikmaturohmah pada tanggal 08 Agustus 2016

dengan cara transfer atau *COD*, kemudian barang akan dikirim melalui jasa pengiriman (JNE, Tiki, kantor pos atau pun yang lain).⁴

- d. Kristiani seorang karyawan sekaligus ibu rumah tangga memaparkan secara singkat langkah atau tahapan dalam keputusan pembelian melalui media sosial Instagram antara lain; cari produk yang akan dipenuhi, mencari informasi produk yang akan dibeli, menghubungi penjual untuk melakukan pemesanan, transfer sejumlah harga yang ditentukan. Tunggu 2 sampai 3 hari barang akan sampai ke alamat yang kita tuju.⁵
- e. Meilina Wahyuningtyas seorang mahasiswi menyebutkan bahwa langkah pembelian melalui media sosial Instagram adalah menentukan barang yang akan dibeli, mencari online shop yang terpercaya, membandingkan terlebih dahulu dari segi harga, kualitas dengan online shop lain, baru kemudian memantapkan niat untuk membeli barang di online shop pilihan, hubungi penjual untuk order, bayar melalui atm atau bank, setelah itu barang akan dikirim.⁶
- f. Kiki Purnama Sari seorang mahasiswi Politeknik Kesehatan Semarang mengatakan bahwa sebelum memutuskan untuk melakukan pemesanan melalui media sosial Instagram langkah yang ia lakukan adalah mencari informasi tentang online shop yang terpercaya bisa melalui teman kampusnya atau melihat testimoni. Biasanya terjadi pertukaran informasi dan pengalaman dengan orang terdekatnya. Terkadang temannya merekomendasikan online shop terpercaya kepadanya. Baru langkah selanjutnya adalah mencari barang yang hendak dibeli, kemudian melakukan pemesanan dengan menghubungi kontak penjual, transfer uang sejumlah harga beserta ongkos kirimnya, baru penjual akan mengirimkan barang dan memberi tahu nomor resi pengiriman kepada pembeli.⁷

⁴ Wawancara dengan narasumber Novia Wulandari pada tanggal 10 Agustus 2016

⁵ Wawancara dengan narasumber Kristiani pada tanggal 12 Agustus 2016

⁶ Wawancara dengan narasumber Meilina Wahyuningtyas pada tanggal 12 Agustus 2016

⁷ Wawancara dengan narasumber Kiki Purnama Sari pada tanggal 14 Agustus 2016

- g. Kamiyatun seorang ibu rumah tangga sekaligus pemilik jasa penjahitan T2 (Tun Taylor) memaparkan keputusan pembeliannya melalui media sosial bermula dari mengetahui barang apa yang akan dipenuhi, cari online shop yang menyediakan barang tersebut tentunya online shop yang sudah terpercaya, mencari tahu detail barang dengan cara membaca keterangan produk yang dipaparkan oleh penjual. Baru kemudian melakukan pemesanan dengan disertai pemberitahuan nama, alamat, nomor telepon kepada penjual, melakukan pembayaran melalui transfer, setelah itu penjual akan mengkonfirmasi kepada pembeli bahwa barang telah dikirim. Tunggu beberapa hari barang yang kita beli sampai di rumah. Meskipun bisa membuat dan menjahit sendiri tetapi ia melakukan pembelian karena barang yang ditawarkan di media sosial Instagram memiliki model trendy. Tak jarang barang yang berhasil ia beli dijadikan inspirasi. Dan dengan itu pula ia dapat mengetahui potongan pola-pola dari baju yang ia beli.⁸
- h. Dian Novita Putri Pradhana seorang mahasiswi Jurusan Pendidikan Kewarganegaraan Universitas Muhamadiyah Surakarta mengatakan bahwa dalam melakukan pembelian melalui media sosial Instagram harus didasari dengan kehati-hatian dan kepercayaan. Ia juga memaparkan tahapan pembelian melalui media sosial Instagram meliputi: mencari produk di online shop, baca keterangan deskripsi produk jika perlu tanyakan langsung kepada penjualnya, setelah itu lakukan pemesanan, transfer, tunggu beberapa hari barang datang ke rumah.⁹
- i. Arinta Deviani seorang mahasiswi memaparkan tahapan pembelian melalui media sosial Instagram adalah memilih produk yang akan dibeli dari segi model warna, perhatikan keterangan gambar produk, pesan dengan menghubungi penjual, pembayaran dengan cara transfer, setelah itu barang akan dikirim bisa melalui JNE, Tiki, dan lain-lain. Ia

⁸ Wawancara dengan narasumber Kamiyatun pada tanggal 15 Agustus 2016

⁹ Wawancara dengan narasumber Dian Novita Putri Pradhana pada tanggal 15 Agustus

juga memaparkan saran untuk meminimalisir rasa kecewa yang pernah ia alami bahwa jangan tergesa-gesa untuk langsung memutuskan setelah melihat visual gambar produk yang tampak menarik. Mencari informasi lebih lanjut akan produk tersebut sangat diperlukan, jangan mudah percaya dan hati-hati.¹⁰

- j. Kristiana seorang ibu rumah tangga sekaligus *reseller* memaparkan bahwa tahapan dalam melakukan pembelian melalui media sosial Instagram meliputi: kenali produk yang akan kita beli, bagi yang sudah mengetahui nama online shop terpercaya kita tinggal mencari produk yang akan kita beli, pahami dan cermati detail produk serta cara pemesanan, jika telah diketahui langkah selanjutnya hubungi penjual untuk melakukan pemesanan, bayar, nanti penjual akan mengkonfirmasi dan mengirim nomor resi pengiriman.¹¹
- k. Ririn Karlina seorang karyawan sekaligus ibu rumah tangga memaparkan tahapan pembelian melalui media sosial Instagram antara lain meliputi: tentukan produk yang akan dibeli tentunya harus disesuaikan dengan sumber dana yang dimiliki; pilih online shop terpercaya, baca keterangan produk yang akan dibeli (mulai persentase kemiripan barang, warna, harga), jika informasi yang dibutuhkan cukup maka langkah selanjutnya adalah melakukan pemesanan dengan menghubungi kontak penjual yang dicantumkan di bio Instagram, bayar beserta ongkos kirim, konfirmasi bahwa telah melakukan pembayaran, barang kemudian dikirim oleh penjual dan penjual akan memberi tahu nomor resi.¹²
- l. Uswatun Hasanah seorang pelajar SMA menjelaskan bahwa keputusan pembelian melalui media sosial Instagram adalah cari dan pilih produk di salah satu online shop, perhatikan deskripsi produk, jika telah mantap maka lakukan pemesanan, bayar dan barang akan dikirim.¹³

¹⁰ Wawancara dengan narasumber Arinta Deviani pada tanggal 18 Agustus 2016

¹¹ Wawancara dengan narasumber Kristiana pada tanggal 19 Agustus 2016

¹² Wawancara dengan narasumber Ririn Karlina pada tanggal 15 Desember 2016

¹³ Wawancara dengan narasumber Uswatun Hasanah pada tanggal 15 Desember 2016

- m. Siti Rokhana seorang tenaga pengajar sekaligus berperan sebagai ibu rumah tangga menjelaskan bahwa tahapan keputusan pembelian melalui media sosial dimulai dari menentukan produk apa yang hendak dipenuhi dengan mempertimbangkan sumber dana yang kita miliki, pilih salah satu online shop terpercaya yang menyediakan barang berkualitas, cari informasi tentang produk yang akan kita beli, jika informasi yang didapat dirasa sudah cukup maka langkah selanjutnya adalah melakukan pemesanan, kemudian bayar bisa melalui transfer bisa juga *COD* jika keberadaan online shop tersebut dekat dengan tempat tinggal kita, setelah itu nanti penjual akan konfirmasi dan member tahu kepada pembeli nomor resi. Nomor resi tersebut sebagai bukti bahwa barang telah dikirim dan dengan nomor resi itu pula kita dapat memantau sampai mana perjalanan barang pembelian kita.¹⁴
- n. Cici Wulandari seorang pegawai sekaligus ibu rumah tangga menjelaskan tahapannya dalam memutuskan pembelian melalui media sosial Instagram antara lain: cari online shop yang *recommended* dengan jumlah pengikut yang banyak, ikuti online shop tersebut, setelah itu kita akan tahu produk-produk yang ditawarkan seta testimoni dari pelanggannya, tentukan pilihan produk yang akan dipenuhi, pahami dengan baik deskripsi produk yang paparkan, pesan, transfer, tinggal kita tunggu 2 hari setelah pembayaran.¹⁵
- o. Afif seorang tenaga pengajar menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan ketika memutuskan pembelian melalui media sosial Instagram antara lain: pilih produk sesuai kebutuhan, pilih juga online shop yang sudah terpercaya, baca dan cermati keterangan produk yang akan dibeli, kemudian bisa melakukan pemesanan dengan menyertakan nama alamat dan nomor *handphone*, transfer, kemudian barang akan dikirim dan tunggu beberapa hari barang tiba dirumah. Menurutnya online shop terpercaya itu bisa dilihat dari tidak

¹⁴ Wawancara dengan narasumber Siti Rokhana pada tanggal 15 Desember 2016

¹⁵ Wawancara dengan narasumber Cici Wulandari pada tanggal 15 Desember 2016

berlebihan dalam menyampaikan keunggulan produk yang ditawarkan, tidak ada iming-iming hadiah besar jika kita membeli produk mereka, dan lain sebagainya.¹⁶

- p. Nurul Hidayah seorang tenaga pengajar SD memaparkan tahapan atau langkah dalam memutuskan pembelian melalui media sosial Instagram dimulai dari pilih online shop yang *recommended* bisa meminta saran kepada orang terdekat kita yang sama-sama pernah melakukan pembelian, pilih produk yang ditawarkan, cari informasi produk dengan membaca secara detail deskripsi produk, jika sudah mantap langkah selanjutnya menghubungi penjual dengan maksud untuk melakukan pemesanan, kirim gambar produk yang akan kita beli kepada penjual tentunya disertai nama alamat lengkap nomor hp, transfer sejumlah harga beserta ongkos kirim, konfirmasi ke penjual kemudian penjual akan memberikan *feedback* (umpan balik) dengan memberi tahu nomor resi pengiriman.¹⁷
- q. Sri Wahyuni selaku seorang karyawan menjelaskan jika memutuskan untuk melakukan pembelian melalui media sosial maka tahapan yang dapat ditempuh adalah pilih produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan, pilih pula online shop terpercaya untuk dijadikan media pembelian, lihat detail produk yang akan dibeli, pesan, transfer, tunggu beberapa hari bisa 2 atau 3 hari barang akan tiba di rumah.¹⁸
- r. Yesi seorang pelajar SMA menjelaskan bahwa ia jarang melakukan pembelian melalui media sosial Instagram mengingat statusnya yang masih pelajar yang belum menghasilkan sumber dana sendiri. Ia baru akan memutuskan membeli jika uang saku yang disisihkan cukup untuk melakukan pembelian. Sebelum ia memutuskan untuk melakukan pembelian, ia lebih dulu memilih serta mencari informasi produk dan online shop yang akan dijadikan media pembelian. Ia memilih produk yang sesuai dengan sisihan uang sakunya. Setelah itu

¹⁶ Wawancara dengan narasumber Afif pada tanggal 15 Desember 2016

¹⁷ Wawancara dengan narasumber Nurul Hidayah pada tanggal 16 Desember 2016

¹⁸ Wawancara dengan narasumber Sri Wahyuni pada tanggal 16 Desember 2016

baru ia akan melakukan pemesanan, bayar melalui teller bank, konfirmasi biar penjual tahu bahwa kita benar telah melakukan pembayaran, kemudian tunggu barang itu sampai di rumah.¹⁹

s. Ema Mahestri seorang pelajar SMA menjelaskan bahwa tahapan pembelian melalui media sosial Instagram antara lain: memilih produk yang ditawarkan online shop sesuai keinginan, membaca deskripsi barang yang hendak kita beli dengan cermat, jika perlu informasi yang lebih lanjut bisa langsung ditanyakan kepada penjual melalui *comment* atau mengirim pesan singkat, jika merasa yakin dan stok barang tersebut masih tersedia langkah selanjutnya lakukan pemesanan, bayar, kirim bukti pembayaran kepada penjual setelah itu penjual akan member tahu nomor bukti pengiriman.²⁰

t. Shofia Latifa seorang karyawan menjelaskan tahapan-tahapan yang dilakukan ketika memutuskan untuk melakukan pembelian melalui media sosial adalah pilih dan klik online shop langganan maka akan muncul produk-produk yang ditawarkan dengan berbagai macam model, pilih produk yang akan kita beli, mencari informasi tentang produk lebih lanjut jika deskripsi produk yang ditawarkan belum jelas, setelah itu lakukan pemesanan dengan mengirim gambar produk disertai nama alamat nomor hp, transfer uang, kirim bukti pembayaran, setelah itu penjual akan melakukan pengiriman dan memberi tahu nomor resi.²¹

Berdasarkan dari pemaparan hasil penelitian di atas maka dapat diketahui bahwa sejatinya dalam memutuskan pembelian itu harus melalui serangkaian tahapan meliputi:

- a. Mengetahui kebutuhan dan keinginan yang hendak dipenuhi.
- b. Menilai sumber dana kita. Pembelian harus disesuaikan dengan kemampuan membeli.

¹⁹ Wawancara dengan narasumber Yesi pada tanggal 16 Desember 2016

²⁰ Wawancara dengan narasumber Ema Mahestri pada tanggal 16 Desember 2016

²¹ Wawancara dengan narasumber Shofia Latifa pada tanggal 16 Desember 2016

- c. Mencari informasi baik tentang produk maupun yang berkaitan dengan online shop. Sumber informasi bisa berasal dari sumber pribadi (orang terdekat), sumber komersial (iklan, tenaga penjual), sumber umum (media massa) dan dari sumber pengalaman.
- d. Evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif pembelian melalui media sosial Instagram dapat dilakukan dengan membandingkan merk, harga, kualitas dan lain sebagainya. Dalam tahapan ini konsumen akan menyusun daftar peringkat produk pilihannya. Umumnya mereka akan membeli produk yang paling disukai.
- e. Keputusan pembelian. Berhenti mencari informasi dan berhenti melakukan evaluasi. Konsumen mulai mengarahkan niat dan keinginan untuk segera melakukan pembelian dengan ditandai adanya kegiatan pemesanan.
- f. Perilaku pasca pembelian. Perilaku ini bisa berupa tindakan pembelian ulang dan bisa pula tindakan membiarkan barang tersebut di almari akibat dari rasa ketidakpuasan akan barang yang dibeli.

2. Data Mengenai Faktor Yang Mendorong Konsumen Wanita di Desa Kuryokalangan Dalam Memutuskan Pembelian Produk Pakaian Melalui Media Sosial Instagram

Hasil wawancara di lapangan dengan beberapa narasumber yang pernah melakukan pembelian produk pakaian melalui media sosial Instagram adalah sebagai berikut:

- a. Hani'atur Rosyidah menjelaskan bahwa faktor yang mendorongnya untuk melakukan pembelian melalui media sosial Instagram adalah karena faktor efisiensi dari segi waktu dan tenaga serta karena tertarik visual gambar yang ditawarkan atau diposting tampak bagus.²²
- b. Nikmaturohmah mengatakan bahwa faktor yang mendorongnya untuk melakukan pembelian melalui Instagram adalah karena kemudahan dan praktis. Selain itu ia juga menyebutkan bahwa pembeliannya

²² Wawancara dengan narasumber Haniatur Rosyidah pada tanggal 07 Agustus 2016

melalui media sosial Instagram didorong oleh adanya faktor pribadi atau internal yaitu karena merupakan salah satu kebutuhan dalam menjangkau penampilannya dan anaknya.²³

- c. Novia Wulandari seorang mahasiswi menjelaskan bahwa adanya motivasi yang muncul dari dalam diri untuk memenuhi kebutuhan sandang demi menunjang penampilannya di bangku kuliah. Serta kemudahan dalam mencari produk pakaian di media sosial Instagram dengan beragam model produk yang ditawarkan juga menjadi pendorong untuk melakukan pembelian melalui media sosial Instagram.²⁴
- d. Kristiani seorang karyawan perusahaan distributor mengaku bahwa yang mendorongnya untuk melakukan pembelian melalui media sosial Instagram adalah karena faktor lingkungan sosial. Ia bekerja di tempat yang lingkungan sosialnya juga melakukan pembelian melalui media sosial. Serta berbagai macam produk yang diposting secara visual tampak bagus dan menarik.²⁵
- e. Meilina Wahyuningtyas seorang mahasiswi menyebutkan bahwa faktor yang mendorongnya untuk memutuskan pembelian melalui media sosial Instagram adalah media sosial Instagram menyediakan produk pakaian dengan model terbaru dan kekinian sesuai perkembangan zaman dengan harga terjangkau.²⁶
- f. Kiki Purnama Sari seorang mahasiswi mengaku bahwa faktor yang mendorongnya adalah karena informasi yang disediakan oleh pemilik online shop detail dan jelas serta adanya testimoni dari konsumen lain mampu menimbulkan kepercayaan tersendiri. Terkadang barang dengan bentuk dan kriteria tertentu hanya diproduksi dalam jumlah

²³ Wawancara dengan narasumber Nikmaturohmah pada tanggal 08 Agustus 2016

²⁴ Wawancara dengan narasumber Novia Wulandari pada tanggal 10 Agustus 2016

²⁵ Wawancara dengan narasumber Kristiani pada tanggal 12 Agustus 2016

²⁶ Wawancara dengan narasumber Meilina Wahyuningtyas Rosyidah pada tanggal 12 Agustus 2016

yang sedikit (*limited edition*). Jika yang seperti ini secara otomatis kualitas barang yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi.²⁷

- g. Kamiyatun seorang ibu rumah tangga sekaligus pemilik T2 (Tun Taylor) menyebutkan bahwa faktor yang lebih dominan mendorongnya adalah karena media sosial Instagram menyediakan berbagai macam produk dengan model menarik, baru dan sesuai perkembangan zaman. Seringkali pembelian produk pakaian yang ia beli melalui media sosial Instagram dijadikan inspirasi atau referensi dalam usahanya dibidang jasa penjahitan pakaian. Serta karena media sosial Instagram sangat memudahkannya dalam proses pembelian mengingat ia harus mengurus rumah tangga serta usahanya.²⁸
- h. Dian Novita Putri Pradhana seorang mahasiswi mengaku bahwa keputusannya dalam membeli produk pakaian wanita melalui media sosial Instagram adalah karena pengaruh dari lingkungannya. Ia hidup di lingkungan perkuliahan yang banyak dari mereka pernah melakukan pembelian online melalui media sosial. Hal ini dimanfaatkan oleh Dhana (nama panggilan) untuk saling tukar informasi mengenai online shop. Hal ini ia lakukan untuk menciptakan kepercayaan dan kenyamanan untuk berbelanja melalui media sosial Instagram.²⁹
- i. Arinta Deviani yang merupakan adik kandung dari narasumber Kamiyatun sekaligus seorang mahasiswi mengaku ia tertarik untuk melakukan pembelian melalui media sosial Instagram karena faktor lingkungan. Ia melihat barang-barang yang dibeli kakaknya dan ia terdorong untuk melakukannya pula.³⁰
- j. Kristiana seorang ibu rumah tangga sekaligus *reseller* suatu produk menjelaskan bahwa faktor yang mendorongnya dalam menggunakan media sosial Instagram karena kualitas informasi mengenai harga,

²⁷ Wawancara dengan narasumber Kiki Purnama Sari pada tanggal 14 Agustus 2016

²⁸ Wawancara dengan narasumber Kamiyatun pada tanggal 15 Agustus 2016

²⁹ Wawancara dengan narasumber Dian Novita Putri Pradhana pada tanggal 15 Agustus 2016

³⁰ Wawancara dengan narasumber Arinta Deviani pada tanggal 18 Agustus 2016

deskripsi barang, cara pemesanan dipaparkan cukup jelas. Selain itu promosi berupa visual gambar produk yang ditawarkan mampu menarik mata yang memandang.³¹

- k. Ririn Karlina seorang karyawan sekaligus ibu rumah tangga melakukan pembelian melalui media sosial Instagram karena faktor pribadi yaitu disesuaikan dengan kebutuhan.³²
- l. Uswatun Hasanah seorang pelajar Sekolah Menengah Atas yang pernah melakukan pembelian melalui media sosial Instagram mengaku bahwa faktor yang mendorongnya adalah karena model produk yang ditawarkan di media sosial Instagram lebih modern dan bagus-bagus.³³
- m. Siti Rokhana seorang tenaga pengajar di SD IT Al-Azhar pati menyebutkan bahwa pembelian melalui media sosial Instagram lebih memudahkan, tidak merepotkan, hemat tenaga dan waktu. Selain itu faktor pribadi yang timbul dari dalam diri juga berperan dalam mendorongnya untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan dilakukan sesuai dengan kebutuhan.³⁴
- n. Cici Wulandari mengatakan bahwa faktor yang mendorongnya adalah karena gambar produk yang diposting cukup menarik, deskripsi produk, cara order disampaikan oleh pemilik online shop dengan jelas.³⁵
- o. Afif seorang tenaga pengajar di PAUD Tazka memaparkan alasannya memilih media sosial Instagram karena faktor pribadi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan membeli. Ia lebih selektif dalam melakukan pertimbangan sebelum memutuskan pembelian agar tidak konsumtif.³⁶
- p. Nurul Hidayah seorang mahasiswi lulusan UT Semarang sekaligus tenaga pengajar di SD Mojolawaran mengaku faktor yang mendorong

³¹ Wawancara dengan narasumber Kristiana pada tanggal 19 Agustus 2016

³² Wawancara dengan narasumber Ririn Karlina pada tanggal 15 Desember 2016

³³ Wawancara dengan narasumber Uswatun Hasanah pada tanggal 15 Desember 2016

³⁴ Wawancara dengan narasumber Siti Rokhana pada tanggal 15 Desember 2016

³⁵ Wawancara dengan narasumber Cici Wukandari pada tanggal 15 Desember 2016

³⁶ Wawancara dengan narasumber Afif pada tanggal 15 Desember 2016

ia melakukan pembelian melalui media sosial Instagram karena strategi pemasaran yang meliputi harga cukup terjangkau, barang model baru, promosi yang menarik. Pembelian melalui media sosial Instagram dirasa cukup memudahkan.³⁷

- q. Sri Wahyuni seorang karyawan mengatakan bahwa lingkungan tempat ia bekerja mendorongnya untuk melakukan pembelian karena teman bekerjanya juga melakukan pembelian online. Pembelian melalui media sosial Instagram juga sangat hemat tenaga dan waktu.³⁸
- r. Yesi seorang pelajar Sekolah Menengah Atas yang pernah melakukan pembelian melalui media sosial Instagram mengaku bahwa ia terdorong untuk melakukan pembelian karena ajakan dari temannya.³⁹
- s. Ema Mahestri seorang pelajar Sekolah Menengah Atas Atas yang pernah melakukan pembelian melalui media sosial Instagram mengaku bahwa ia terdorong untuk melakukan pembelian karena gambar produk yang diposting menarik, harga terjangkau. Selain itu mengingat ia sebagai pelajar, ia juga tahu betul bahwa pembelian itu harus ia sesuaikan dengan sumber dana yang dimiliki. Ia baru akan melakukan pembelian jika uang saku yang disisihkan sudah terkumpul lumayan dan sebelum memutuskan, ia pertimbangkan dengan matang apakah memang dibutuhkan atau tidak.⁴⁰
- t. Shofia Latifa seorang karyawan serta lulusan Universitas Negeri Semarang mengaku bahwa keputusannya untuk melakukan pembelian melalui media sosial Instagram karena faktor pribadi serta produk yang ditawarkan di Instagram memiliki model yang kekinian sesuai perkembangan zaman.⁴¹

³⁷ Wawancara dengan narasumber Nurul Hidayah pada tanggal 16 Desember 2016

³⁸ Wawancara dengan narasumber Sri Wahyuni pada tanggal 16 Desember 2016

³⁹ Wawancara dengan narasumber Yesi pada tanggal 16 Desember 2016

⁴⁰ Wawancara dengan narasumber Ema Mahestri pada tanggal 16 Desember 2016

⁴¹ Wawancara dengan narasumber Shofia Latifa pada tanggal 16 Desember 2016

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas, maka dapat dipahami bahwa faktor yang mendorong konsumen wanita di Desa Kuryokalangan dalam memutuskan pembelian produk pakaian melalui media sosial Instagram didorong oleh adanya beberapa faktor. Yakni mulai dari faktor yang timbul dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun faktor dari luar. Dan faktor keputusan pembelian melalui media sosial Instagram antara konsumen satu dengan konsumen yang lain berbeda-beda. Ada yang hanya didorong oleh faktor pribadi dan ada pula yang didorong oleh keduanya. Namun yang pasti kedua faktor tersebut sangat berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian melalui media sosial Instagram.

E. Analisis dan Pembahasan

1. Analisis Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Muslim Melalui Media Sosial Instagram Melalui Media Sosial Instagram di Desa Kuryokalangan

Keputusan diartikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian ia memilih membeli, maka ia dalam posisi membuat suatu keputusan.⁴² Keputusan untuk membeli yang dilakukan oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Misalnya keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk yang ditawarkan oleh produsen.

Seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya yang terlebih dahulu dilakukan adalah memilih produk atau jasa yang hendak dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi,

⁴² Ristiayanti Prasetijo & John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta, 2004, hlm. 226

serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan konsumen satu dengan konsumen lain berbeda. Pada saat konsumen baru akan melakukan pembelian untuk pertama kalinya, tentu akan ada banyak pertimbangan, berbeda dengan pembelian yang telah dilakukan berulang kali. Sebelum memutuskan, konsumen harus mampu menganalisa apakah keputusan tersebut dibuat secara rasional ataukah emosional. Ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan:

a. Sudut pandang ekonomis

Keputusan pembelian dilakukan secara rasional. Konsumen mengetahui semua alternatif produk yang tersedia dan mampu membuat peringkat dari setiap alternatif yang ditentukan dilihat dari kegunaannya dan kerugiannya.

b. Sudut pandang pasif

Konsumen pasrah dan menerima secara pasif usaha promosi dari para pemasar. Konsumen yang seperti ini dianggap sebagai pembeli impulsif dan irasional.

c. Sudut pandang kognitif

Konsumen mencari dan mengevaluasi informasi. Pengolahan informasi selalu berujung pada pembentukan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk.

d. Sudut pandang emosional

Konsumen lebih menekankan emosi sebagai pendorong utama dalam keputusan pembelian.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen harus melalui serangkaian tahapan yaitu:⁴³

a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi

⁴³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, PT INDEKS, Jakarta, 2004, hlm. 187-200

atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut telah diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya.

b. Menilai sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.

c. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terbangkitkan akan memiliki keinginan untuk mencari informasi yang lebih. Sumber informasi konsumen dibagi ke dalam beberapa kelompok, yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, tenaga penjual, kemasan, tayangan), sumber umum (media massa), sumber pengalaman. Pencarian informasi ada 2 tipe yakni pencarian informasi pra pembelian dan pencarian informasi terus menerus. Informasi pra pembelian dilakukan guna meningkatkan pengetahuan atas produk dan pasar sehingga memunculkan keputusan pembelian yang baik dan memuaskan sedangkan pencarian informasi terus menerus dilakukan guna meningkatkan lebih banyak pengetahuan akan suatu produk dan pasar untuk keputusan pembelian yang efektif dan efisien di masa mendatang sehingga timbul kepuasan serta dapat mempengaruhi orang lain.

d. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pemilihan produk, harga, kualitas serta pelayanan sampai pada pemilihan akhir. Kriteria evaluasi alternatif meliputi manfaat yang diperoleh dengan membeli produk dan kepuasan yang diharapkan. Pembelian melalui media sosial Instagram dapat dilakukan dengan membandingkan segi harga, kualitas produk, dan lain sebagainya dari online shop satu dengan online shop lain. Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen akan menyusun daftar peringkat produk pilihannya. Umumnya mereka akan membeli produk yang paling mereka sukai.

e. Keputusan pembelian

Pada saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka konsumen akan berhenti mencari informasi dan berhenti melakukan evaluasi. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarahkan niat dan keinginannya untuk segera melakukan pembelian. Namun terkadang konsumen dihadapkan oleh perubahan keputusan pembelian. Perubahan tersebut timbul dari faktor sikap dari orang lain dan faktor situasi yang tak terduga. Pertama, Sikap orang lain tersebut akan mempengaruhi perubahan keputusan pembelian tergantung intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan dan motivasi konsumen untuk memenuhi harapan orang lain. Kedua, faktor situasi tak terduga mungkin akan muncul dan mengubah hasrat pembelian. Konsumen akan menciptakan hasrat pembelian berdasarkan pertimbangan seperti pendapatan konsumen, harga dan manfaat produk.

f. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen masih harus melakukan evaluasi pasca pembelian. Apakah merasa puas atau tidak puas. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidak sesuaian sesudah mereka melakukan pembelian karena mungkin barang asli tidak sesuai dengan harapan atau gambaran sebelumnya.⁴⁴ Apabila penjual membesar-besarkan prestasi produk dan konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, maka tidak jarang akan menghasilkan ketidakpuasan. Semakin lebar jarak antara harapan dengan prestasi produk, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan memberikan umpan balik. Apabila konsumen puas, ia mungkin akan melakukan pembelian ulang dilain waktu. Konsumen yang merasa puas juga cenderung akan memberitahukan hal-hal baik mengenai produk itu kepada kerabat

⁴⁴ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, YKPN Yogyakarta, Yogyakarta, hlm. 112

terdekatnya. Begitu pula sebaliknya. Apabila konsumen merasakan ketidakpuasan, bisa jadi barang yang sudah dibeli akan dibuang atau dibiarkan. Untuk pembelian berikutnya konsumen cenderung tidak akan membeli lagi di tempat yang sama dan berusaha mencari informasi lebih sebelum memutuskan untuk membeli.

Situasi pembelian konsumen sangat beragam. Jika konsumen akan membeli barang berharga, maka ia akan melakukan pencarian informasi lebih intensif dan membandingkannya dengan alternatif lain. Situasi pembelian berbeda menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah atau tahapan pengambilan keputusan yang sama. Konsumen mungkin akan melakukan langkah-langkah keputusan seperti yang disebutkan di atas, namun ada pula sebagian konsumen hanya melalui beberapa langkah, dan sebagian konsumen mungkin hanya melakukan langkah pembelian saja. Schiffman dan Kanuk dalam buku perilaku konsumen karya Ekawati Rahayu Ningsih menyebutkan bahwa tipe pengambilan keputusan konsumen antara lain:⁴⁵

a. Pemecahan masalah yang diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas. Pemecahan masalah diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang mewah dan tahan lama seperti mobil, rumah, dan lain-lain.

b. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen tipe ini

⁴⁵ Ekawati Rahayu ningsih, *Op. Cit*, hlm. 146

menyederhanakan dalam proses pengambilan keputusannya. Hal ini disebabkan karena konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas.

c. Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen seringkali hanya mereview apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi.

Tipe keputusan pembelian yang terjadi pada konsumen wanita di desa kuryokalangan sangat beragam. Ada yang dikategorikan pembelian ragu-ragu atau pembelian yang mengurangi ketidakcocokan. Ada pula kategori pembelian rutin. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil, maka semakin banyak pula pertimbangan.

Perkembangan produk pakaian wanita yang selalu mengalami perubahan yang inovatif diiringi dengan terjangkaunya produk *smartphone* membuat internet mudah untuk diakses. Rata-rata kaum wanita yang mempunyai *smartphone* pasti memiliki akun media sosial Instagram. Kemudahan dalam menjalankan media sosial Instagram dimanfaatkan penggunaannya sebagai media pembelian. Tak terkecuali masyarakat di desa Kuryokalangan khususnya kaum wanita. Melalui media sosial Instagram mereka dapat lebih mudah dalam berinteraksi, mudah dalam berbelanja.

Selain itu adanya keinginan untuk tampil modis, cantik sesuai perkembangan zaman menjadi alasan mereka untuk memutuskan melakukan pembelian melalui media sosial Instagram.

Konsumen yang menunjukkan adanya keinginan untuk membeli suatu produk dapat diketahui berdasarkan ciri-ciri sebagai berikut:

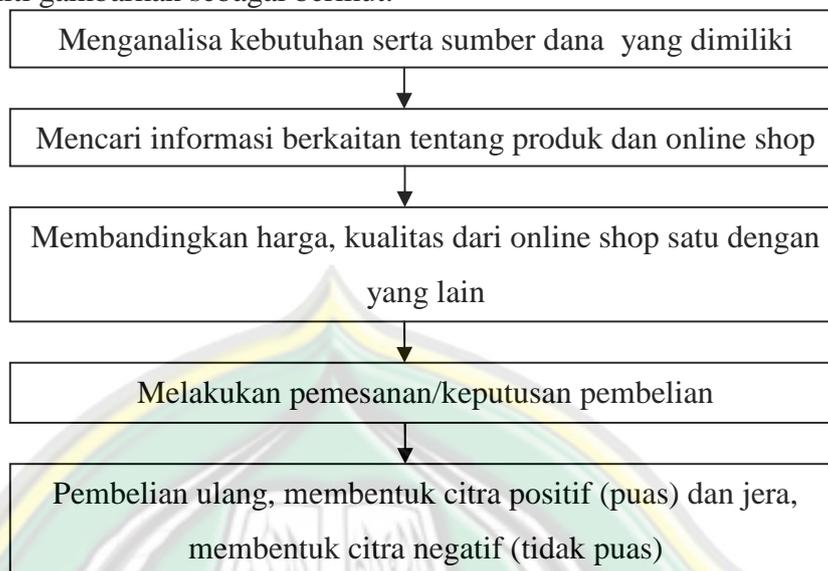
- a. Adanya usaha untuk mencari informasi lebih detail suatu produk yang akan dibeli.
- b. Adanya pengorbanan yang dilakukan yaitu bersedia membayar sejumlah harga produk yang akan dibeli.
- c. Memberikan hal positif terhadap produk yang akan dibeli.

Hal ini sejalan dengan tahapan-tahapan keputusan pembelian melalui media sosial Instagram yang ditandai adanya ciri-ciri keinginan konsumen untuk membeli. Meskipun narasumber berbeda-beda dalam memaparkan tahapan pembelian melalui media sosial Instagram, namun sebenarnya adalah sama. Berikut tahapan demi tahapan keputusan pembelian melalui media sosial Instagram:

- 1) 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.
- 2) 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.

- 3) 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.
- 4) 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.
- 5) 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.
- 6) 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.

Berdasarkan pemaparan keputusan pembelian di atas, maka dapat peneliti gambarkan sebagai berikut:



2. Analisis Data Mengenai Faktor Yang Mendorong Konsumen Wanita di Desa Kuryokalangan Dalam Memutuskan Pembelian Produk Pakaian Melalui Media Sosial Instagram

Karena kemudahannya dalam penggunaan, Instagram mendapat tempat tersendiri di hati masyarakat. Pelaku usaha atau produsen dan konsumen bagaikan dua sisi mata uang yang tidak dapat terpisahkan. Kemudahan fitur akun Instagram yang hanya menampilkan gambar-gambar, dimanfaatkan oleh pelaku dunia usaha sebagai media penjualan juga pemasaran. Sedangkan oleh konsumen dimanfaatkan sebagai media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Khususnya kebutuhan konsumen wanita dalam menunjang penampilan modis mereka. Perkembangan teknologi yang dibarengi dengan adanya perkembangan fashion yang inovatif, membuat pelaku dunia usaha berpikir cerdas dengan memanfaatkan situasi dan kondisi yang menguntungkan untuk melakukan strategi pemasaran sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Dan masing-masing individu memiliki pertimbangan sendiri-sendiri

sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain:⁴⁶

1. Faktor perbedaan individu konsumen. Diantaranya adalah kebutuhan dan motivasi, kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan dan sikap.
2. Faktor lingkungan konsumen. Diantaranya adalah budaya, karakteristik sosial ekonomi, keluarga dan rumah tangga, kelompok acuan dan situasi konsumen.
3. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen.

Berdasarkan dari data penelitian mengenai faktor yang mendorong konsumen wanita di desa kuryokalangan dalam memutuskan pembelian produk pakaian melalui media sosial Instagram diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tiap konsumen memiliki karakteristik dan motif pembelian melalui media sosial Instagram yang berbeda-beda. Hal ini didorong karena adanya beberapa faktor internal dan eksternal. Adanya berbagai macam faktor tersebut mampu mendorong sebagian masyarakat di desa Kuryokalangan beralih untuk melakukan pembelian secara modern. Adanya inovasi belanja modern melalui media sosial dirasa lebih efektif dan efisien terutama bagi mahasiswi.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen wanita dalam melakukan pembelian melalui media sosial Instagram di desa Kuryokalangan didorong oleh adanya beberapa faktor yaitu:

1. Faktor internal.

Faktor internal atau faktor pribadi 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.

⁴⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia, Cet. 1, Edisi Kedua, Bogor, 2011, hlm. 33

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang muncul dari luar diri individu. Meliputi:

a. Faktor lingkungan sosial.

Kondisi lingkungan juga sangat berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Seringnya bertemu di lingkungan anggota keluarga maupun lingkungan kerja dan adanya pertukaran informasi serta pengalaman juga sangat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Apalagi jika lingkungan tersebut merupakan pembeli aktif di media sosial maka tidak dapat dipungkiri bahwa individu yang belum pernah melakukan pembelian melalui media sosial akan tertarik untuk melakukan pembelian pula.

b. Strategi pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka perlukan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Strategi pemasaran meliputi 4P (*product, place, price, promotion*). Berikut bentuk-bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha melalui media sosial Instagram menurut kacamata peneliti:

- 1) *Product* (Produk). Produk yang ditawarkan atau diposting oleh pelaku usaha di media sosial Instagram lebih modern dan kekininan sesuai dengan perkembangan zaman. Banyak pilihan produk dengan berbagai macam bentuk, model, warna serta banyak pilihan online shop yang dapat dijadikan untuk media pembelian.
- 2) *Place* (Tempat). Salah satu promosi yang efektif dan efisien serta tidak memerlukan biaya promosi yang mahal, pelaku usaha memanfaatkan Instagram sebagai media untuk promosi. Meskipun online shop tersebut terletak di luar kota,

dengan adanya inovasi dan kemajuan teknologi informasi hal itu tidak menjadi kendala konsumen untuk melakukan pemesanan. Konsumen dapat memesan kapan saja dan di mana saja dengan menghubungi penjual melalui *smartphone* mereka.

3) *Price* (Harga). Harga produk yang ditawarkan di media sosial Instagram cukup beragam dan terjangkau mengingat model yang modern dan kualitas barang. Mulai dari puluhan ribu, ratusan hingga jutaan. Tak jarang jika akhir bulan (Desember) pelaku usaha menawarkan produknya dengan harga miring, ada pula yang menawarkan diskon.

4) *Promotion* (Promosi). Pintarnya mengemas promosi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi seperti memberlakukan potongan harga, memberikan hadiah bagi pelanggan tetap dan sering memberikan tanda suka (*spam like*), menyediakan kualitas barang yang bagus serta penggunaan bahasa promosi yang menarik dan santun, dan lain-lain.

c. Efisien dan interaksi.

Faktor eksternal pembelian melalui media sosial Instagram adalah cukup efisien dari segi waktu dan tenaga, mudah dalam penggunaan dan pencarian produk. Serta faktor interaksi meliputi kualitas informasi yang jelas, kualitas pelayanan yang ramah dan cepat (*fast respon*) juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui media sosial Instagram.

Faktor-faktor tersebut sangat berperan besar dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui media sosial Instagram. Sudah hukum alam bahwa ada siang ada pula malam. Begitu pun media sosial Instagram memiliki kelebihan serta kekurangan.

Kelebihan media sosial Instagram bagi konsumen yang dijadikan sebagai media pembelian:

- a. Lebih efektif dan efisien. Dari segi waktu serta tenaga.
- b. Alasan kemudahan.
- c. Banyak pilihan produk dan merek dengan harga beragam.
- d. Informasi produk yang ditawarkan dan cara pemesanan dipaparkan secara jelas.
- e. Berpeluang untuk mendapatkan harga yang lebih murah.
- f. Banyak pilihan penjual.

Kelebihan media sosial Instagram bagi pelaku usaha sebagai sarana penjualan dan pemasaran:

- a. Banyak penggunanya. Karena pengguna tidak perlu membayar untuk bisa menikmati media sosial tersebut. Mereka cukup masuk ke *Google Playstore* atau *App Store* untuk mengunduh secara gratis.
- b. Mudah digunakan karena fiturnya yang sederhana.
- c. Media utamanya berupa foto. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka.
- d. Promosi yang mudah dan murah.
- e. Terhubung dengan media lain misal facebook, twitter, tumblr, dan lain-lain. Sehingga memudahkan pelaku usaha untuk memasarkan produknya melalui lebih dari satu media sosial.

Kekurangan media sosial Instagram bagi konsumen menurut simpulan peneliti:

- a. Barang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Persepsi konsumen ketika melihat adalah gambar barangnya bagus namun setelah barang sudah ditangan ternyata tidak sesuai dengan gambar yang diposting. Misalnya dalam segi warna, kualitas bahan.
- b. Perasaan kecewa. Hal ini timbul jika konsumen kurang dalam pencarian informasi dan pengetahuan serta barang tidak sesuai dengan harapan konsumen.

- c. Konsumen tidak dapat melihat wujud barang secara konkrit seperti ketika melakukan pembelian secara konvensional.
- d. Terlalu banyak penjual sehingga calon pembeli merasa kebingungan untuk memilih online shop terpercaya. Terlebih untuk calon pembeli baru.
- e. Biaya pengiriman yang terkadang mahal. Mahal murahnya pengiriman tergantung daerah domisili si pembeli. Jika domisili pembeli berada di daerah terpencil maka bisa jadi biayanya sedikit lebih mahal.

Kekurangan bagi pelaku usaha:

- a. Pelaku dunia usaha harus selalu mengupdate atau sering memosting gambar produk yang akan ia tawarkan kepada konsumen.
- b. Rawan spamming. Spamming akan terlihat pada bagian komentar.
- c. Persaingan ketat. Karena kemudahan dalam pengoperasiannya, siapa pun bisa melakukan usaha bisnis online. Semakin banyak pelaku usaha maka semakin ketat pula persaingannya.