

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan mengapa wanita menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan belanja produk sandang (*apparel*) secara *online* dan bagaimana perilaku konsumen wanita saat melakukan aktivitas belanja *online* di media sosial Instagram. Meningkatnya perkembangan internet di Indonesia mengubah kebiasaan berbelanja masyarakat Indonesia dari cara konvensional menjadi cara *online*. Dengan adanya *e-commerce*, perilaku konsumtif pada konsumen wanita meningkat dalam hal *apparel*. Media sosial Instagram banyak digunakan wanita untuk melakukan aktivitas belanja *online*. Namun media sosial Instagram tidak menawarkan fitur keamanan jual beli seperti di situs *web* maupun *marketplace*.

Penelitian ini mengacu kepada teori proses keputusan pembelian yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2018) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus tunggal. Pengumpulan data diambil dengan wawancara semi terstruktur terhadap tiga partisipan wanita yang pernah melakukan belanja *online* di media sosial Instagram.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alasan penggunaan media Instagram untuk *platform* belanja *online* adalah kemudahan dalam penggunaan serta keragaman produk yang tersedia melalui berbagai sumber. Kepercayaan menjadi faktor dalam melakukan keputusan pembelian berupa metode transfer langsung.

Kata kunci : *e-commerce*, Instagram, keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out why women use Instagram to shop apparel online and to find out how female consumers behave when shopping online on Instagram. The growth of the Internet in Indonesia change the Indonesian consumer way of shopping from conventional way to online way. With the existence of e-commerce, consumer's consumptive behavior especially on women increased on apparel products. Many women uses Instagram to do online shopping activity. But Instagram doesn't have any online shopping security like in websites and marketplace.

This research refers to the theory of the purchasing decision process revealed by Kotler and Armstrong (2018) i.e. need recognition, information research, alternative evaluation, buying decision, and post-purchase behavior. This research uses method of qualitative with single case study approach. Data collection was taken with semi-structured interviews with three female participants who had done online shopping on Instagram.

The results of this research indicate that the reason for using Instagram for online shopping platforms is the ease of use and diversity of products available through various sources. Trust is a factor in making a purchase decision in the form of a direct transfer method.

Keyword : e-commerce, Instagram, purchase decision

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 E-Commerce	5
2.1.1 Jenis-Jenis E-Commerce	6
2.2 Keputusan Pembelian.....	7
2.2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	8
2.3 Perilaku Konsumen.....	9
2.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	10
2.4 Kepercayaan Konsumen.....	11
2.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen	12
2.4.2 Indikator Kepercayaan Konsumen Online	13
2.5 Keragaman Produk.....	13
2.6 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Pemikiran	18

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian	19
3.2 Lokasi Penelitian.....	22
3.3 Partisipan dan Informan Penelitian	22
3.4 Sumber Data	22
3.5 Analisis Data Penelitian	24
3.6 Teknik Analisis Data	26

BAB IV : HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Partisipan	28
4.2 Hasil Penelitian	30
4.2.1 Pengenalan Kebutuhan	30
4.2.2 Pencarian Informasi	32
4.2.3 Evaluasi Alternatif	34
4.2.4 Keputusan Pembelian	36
4.2.5 Perilaku Pasca Pembelian	38
4.4 Pembahasan	41
4.4.1 Pengenalan Kebutuhan	41
4.4.2 Pencarian Informasi	42
4.4.3 Evaluasi Alternatif	45
4.4.4 Keputusan Pembelian	46
4.4.5 Perilaku Pasca Pembelian	47
4.5 Keterbatasan Penelitian	49

BAB V : KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Saran.....	51

DAFTAR PUSTAKA.....	52
---------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Lampiran Instrumen Wawancara

Lampiran II : Hasil Wawancara dengan Partisipan 1 (P1)

Lampiran III : Hasil Wawancara dengan Partisipan 2 (P2)

Lampiran IV : Hasil Wawancara dengan Partisipan 3 (P3)

Lampiran V : Dokumentasi Foto

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Penelitian	24
--------------------------------------	----