

## PERANAN KARAKTERISTIK DAN PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PRODUK PAKAIAN MELALUI INSTAGRAM

### THE ROLE OF CONSUMERS CHARACTERISTIC AND PSYCHOLOGY ON POST- PURCHASE DECISION FOR FASHION PRODUCT USING INSTAGRAM

Gilang Paradis Caraka

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

[rakacaraka21@gmail.com](mailto:rakacaraka21@gmail.com)

#### Abstrak

Pertumbuhan industri pakaian, teknologi internet dan media sosial sebagai alat pemasaran memiliki pengaruh yang besar bagi para pemilik usaha *online* untuk mengetahui seberapa besar karakteristik konsumen dan psikologi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen. Dengan mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut, maka para pengusaha pakaian dapat dengan mudah mengetahui dan mengambil langkah strategis untuk menarik konsumen dengan strategi pemasaran yang tepat, dan sesuai dengan *trend*, kondisi, waktu dan persaingan industri pakaian yang ada saat ini.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana karakteristik konsumen, psikologi konsumen, keputusan pembelian kembali dan sejauh mana peranan karakteristik dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian kembali produk pakaian melalui instagram.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dari jenis penelitian kausal atau sebab-akibat dengan teknik sampling yang digunakan yaitu convenience sampling dari metode non-probabilitas sampling dengan responden sebanyak 385 orang, dimana responden tersebut merupakan orang – orang yang sebelumnya pernah melakukan pembelian produk pakaian melalui instagram. Penelitian ini memperoleh hasil dari regresi linier berganda dimana karakteristik dan psikologi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $84,174 > 3,03$ ). Secara parsial baik karakteristik konsumen maupun psikologi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Berdasarkan nilai koefisien determinasi dapat diketahui bahwa karakteristik dan psikologi konsumen memiliki kontribusi sebesar 30,6% terhadap terjadinya keputusan pembelian kembali produk pakaian melalui instagram.

*Kata kunci : Karakteristik Konsumen, Psikologi Konsumen, dan Keputusan Pembelian Kembali*

#### Abstract

*The growth of fashion industry, internet technology and social media as marketing tools has a major influences for online business owner to knows how much consumers post-purchase decision that influenced by consumers characteristic and psychology. To determine how much influence, the fashion business can get opportunities to knows and take some strategy to attract consumers with the right marketing strategy and in appropriate with trends, conditions, times, and the competitiveness of fashion industries.*

*The purpose of this study is to determine consumers characteristic, consumers psychology, post-purchase decision and to determine the influence of consumers characteristic and psychology on post-purchase decision for fashion product in Instagram.*

*This study used quantitative method from causal study with convenience sampling technique from non-probabilitas sampling method with 385 respondents that consumers who had been purchasing fashion product in instagram. The result of this study using multiple regression analysis are consumer characteristic and psychology has influence on post-purchase decision  $F_{count} > F_{table}$  ( $84,174 > 3,03$ ). On parcial ways between consumer characteristic or consumer psychology has same significant influences on post-purchase decision. Based on coefficient of determination can be known that consumer characteristic and psychology contributed 30,6% on the post-purchase decision for fashion product in instagram.*

*Keywords : Consumers Characteristic, Consumers Psychology, and Post-purchase Decision*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan pertumbuhan ekonomi yang ada saat ini, memberikan peluang usaha yang lebih besar baik bagi perusahaan – perusahaan besar, usaha kecil menengah ataupun usaha yang dilakukan oleh individu. Adanya teknologi informasi yang terkoneksi dengan jaringan internet memberikan peluang dalam memasarkan produk atau jasa dan digunakan pula sebagai cara untuk meningkatkan dan memperbaiki operasi bisnis penggunanya, dimana teknologi memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen di pasar ekonomi baru, baik regional, nasional maupun internasional (*sumber : pacarita.com, akses 1 Juli 2014*). Salah satu bisnis yang memanfaatkan teknologi baru ini adalah bisnis yang menyediakan produk pakaian sehari – hari sebagai alat untuk memperkenalkan produk mereka ke masyarakat.

Mengenai industri pakaian di Indonesia, Menteri perindustrian MS Hidayat menyakini bahwa industri pakaian jadi di Indonesia akan terus berkembang dan didorong hingga menjadi salah satu subsektor andalan dalam sektor industri kreatif yang terdapat di Tanah Air, hal tersebut terindikasi antara lain dari tingginya penyerapan tenaga kerja dan juga berkontribusi sekitar 55 persen dari total ekspor industri kreatif (*sumber : <http://www.kemenperin.go.id>, akses 9 Maret 2014*).

Pada Laporan Berita Resmi Statistik No. 31/05/Th. XVI, 1 Mei 2013 yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, industri pakaian jadi mengalami penurunan sebesar -0,86 persen pada triwulan I tahun 2013 terhadap triwulan IV tahun 2012, tetapi untuk pertumbuhan produksi tahunan yaitu dari triwulan I tahun 2012 hingga triwulan I tahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 7,53 persen. Adanya peningkatan tersebut dapat dikatakan bahwa industri pakaian jadi di Indonesia masih dalam kondisi baik, walaupun terdapat penurunan sebesar 0,86 persen untuk triwulan terakhir pada periode triwulan IV tahun 2012 hingga triwulan I tahun 2013.

Peningkatan penggunaan internet di Indonesia berpengaruh pula pada peningkatan penggunaan media sosial yang dilakukan oleh masyarakat. Sesuai survei APJII tahun lalu, 63 juta masyarakat Indonesia terhubung dengan Internet, Sebanyak 95 persen aktivitas populasi itu saat mengakses dunia maya adalah membuka media sosial. Persentase aktivitas jejaring sosial Indonesia mencapai 79,72 persen, tertinggi di Asia, mengalahkan Filipina (78 persen), Malaysia (72 persen), China (67 persen). Sedangkan, Korea Selatan (49 persen) dan Jepang (30 persen) (*sumber: <http://m.merdeka.com>, akses 5 Maret 2014*).

Berdasarkan dari pengguna aktif media sosial yang ada saat ini, pengguna aktif Facebook di Indonesia menurun 6,87% atau 3.538.540 pengguna terhitung sejak Januari hingga Juni 2013 (*sumber : <http://teknologi.kompasiana.com>, akses 9 maret 2014*). Pengguna twitter di Indonesia menurut data PT. Bakrie Telecom adalah 19,5 juta pengguna di Indonesia dari total 500 juta pengguna secara global (*sumber: <http://inioke.com>, akses 9 Maret 2014*). Jumlah pengguna aktif Instagram naik 23 persen dari 130 juta pengguna pada Juni 2013 menjadi 150 juta per bulan pada kuartal keempat tahun 2012. Angka ini didapat berdasarkan hasil survey lembaga *GlobalWebIndex* terhadap 170 ribu pengguna media sosial di 32 negara (*sumber: <http://www.tempo.co>, akses 5 maret 2014*). Jumlah pengguna Path di Indonesia adalah 700.000 pengguna (*sumber: <http://inioke.com>, akses 9 Maret 2014*). Menurut data yang didapat pengguna Google+ di Indonesia mencapai 3,4 juta pengguna (*sumber: <http://inioke.com>, akses 9 Maret 2014*).

Adanya kondisi peningkatan tersebut menjadikan instagram sebagai media sosial dengan pertumbuhan paling cepat pada tahun 2013. Pertumbuhan yang cepat dan mudahnya akses masuk instagram menimbulkan peluang bisnis yang menjanjikan terutama pada bisnis *online*. Munculnya *trend online shop* di Indonesia didasari karena adanya penggunaan internet yang besar, sehingga hal tersebut membuka peluang untuk meraih pasar secara online yang dilakukan oleh sebagian pengusaha yang berada di Indonesia (*sumber: <http://pesandesign.com>, akses 9 Maret 2014*).

Sebagai media sosial fotografi yang populer, instagram dijadikan sebagai media sosial yang efektif untuk melakukan pemasaran dengan memanfaatkan foto sebagai *display* produk. Hal tersebut dilakukan karena instagram memiliki keunggulan seperti fitur *hashtag* yang mempermudah pencarian dan *filter* yang dilakukan oleh pengguna dan memiliki konektivitas dengan media sosial populer lainnya seperti facebook dan twitter, sehingga mendorong terjadinya pertumbuhan pengguna yang sangat cepat, yang akhirnya menjadikan instagram sebagai pilihan untuk melakukan aktivitas *digital marketing*, terutama sebagai media untuk melakukan *branding* (*sumber: <http://www.trenologi.com>, akses 9 maret 2014*).

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi. Empat proses psikologi kunci yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori mempengaruhi respon konsumen secara fundamental (Kotler dan Keller, 2009:176). Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perpaduan antara karakteristik dan psikologi konsumen dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selama ini wanita lebih sering dianggap lebih konsumtif, dimana frekuensi berbelanja yang dilakukan oleh wanita lebih besar dibandingkan dengan laki – laki untuk membeli barang yang diinginkannya (*sumber: [m.kompas.com](http://m.kompas.com), akses 7 Juli 2014*). Perilaku konsumtif pada wanita dikarenakan wanita lebih tertarik pada warna dan bentuk bukan hal teknis maupun kegunaannya, disamping itu sebagian wanita mudah terkena bujuk rayu

dari penjual. Hal tersebut dapat menjadi masalah ketika kecenderungan belanja menjadi lebih besar atau di atas kewajaran dalam berbelanja yang dilakukan oleh para wanita tersebut (*sumber : <http://m.kompasiana.com>, akses 7 Juli 2014*).

Kegiatan berbelanja di Indonesia saat ini tidak hanya dilakukan oleh wanita saja tetapi sudah menjadi pola hidup masyarakat Indonesia, dimana laki – laki mulai aktif dalam berbelanja sehingga hal tersebut mengakibatkan terjadinya budaya konsumtif. Hasil survey Nielsen menunjukkan kepercayaan konsumen di Indonesia tetap stabil pada kuartal IV-2012, dimana konsumen Indonesia tercatat paling optimis di dunia, atau tetap percaya diri untuk berbelanja. Hasil riset terkini *Global Consumer Confidence Index* dari Nielsen tersebut berdasarkan apa yang konsumen beli dan konsumen lihat. Berdasarkan hasil survey Nielsen pula sebanyak 78 persen konsumen *online* Indonesia percaya keadaan keuangan mereka akan baik, bahkan sangat baik selama 12 bulan ke depan yaitu di tahun 2013 (*sumber : [sinarharapan.co](http://sinarharapan.co), akses 1 Juli 2013*).

Terdapat beberapa alasan seseorang yang mendasari mereka dalam membeli sebuah produk. Orang terdorong membeli sebuah produk karena adanya rasa takut. Ketakutan merupakan pendorong yang sangat kuat. Contoh, karena takut jelek seorang wanita rajin membeli *make up* dan pergi ke salon. Disamping itu, hal yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian adalah membeli produk karena ingin dihargai dan diakui, hal tersebut dilakukan karena mereka ingin diterima sebagai bagian dari kelompok, pada tingkatan tertinggi mereka ingin terkenal dan untuk mendapatkan hal tersebut mereka rela berkorban apapun. Pada kondisi lainnya, seseorang melakukan pembelian karena cinta sebagai pendorong yang kuat, mereka melakukan pembelian karena ingin mengembangkan diri untuk menjadi lebih baik dan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Alasan selanjutnya yang mendasari seseorang dalam membeli produk adalah rasa nyaman, seseorang selalu ingin merasa nyaman ketika menggunakan suatu produk, contoh mereka membeli sepatu yang terasa nyaman ketika dipakai, dan hal lain yang mendorong mereka untuk membeli adalah adanya hasrat yang berbeda dimana seseorang tidak ingin sama dengan yang lainnya atau memiliki penampilan yang berbeda dibandingkan dengan orang – orang lainnya (*sumber : [jokosusilo.com](http://jokosusilo.com), akses 8 Januari 2015*).

Pada saat melakukan kegiatan berbelanja, tidak jarang konsumen membatalkan niatnya untuk melakukan pembelian ketika banyaknya informasi yang didapat terlalu berlebihan, psikolog sosial menyebutnya sebagai fenomena informasi yang berlebihan, fenomena dimana saat konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan, sehingga konsumen cenderung tidak memilih satupun dan beralih ke hal lain, dengan kata lain mereka kehilangan motivasi. Banyaknya rekomendasi akan pilihan produk dapat pula menjadi hal yang tidak baik bagi konsumen. Konsumen tidak hanya mengabaikan penawaran yang ditawarkan oleh produsen akibat banyaknya rekomendasi, tapi juga cenderung membatalkan pembelian produk yang telah mereka kumpulkan sebagai produk yang akan mereka beli sebelumnya (*sumber: [writepreneur.com](http://writepreneur.com), akses 8 Januari 2015*).

Adanya integrasi konektivitas antara facebook , twitter dan instagram, memudahkan konsumen untuk mengetahui produk *online shop* yang ada. Para pemilik *online shop* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk pakaian yang ditawarkan dengan melakukan promosi khusus yang hanya bisa diakses oleh konsumen tersebut sehingga konsumen dapat melihat dan memilih sesuai dengan kebutuhan mereka dan berakhir dengan pembelian mereka (*azhamedia.biz, akses 1 Juli 2014*).

Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media pemasaran, tentunya diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Semakin ketatnya persaingan bisnis *online*, konsumen akan lebih banyak memiliki referensi bisnis mana yang akan konsumen pilih untuk memenuhi kebutuhan baik barang ataupun jasa (*sumber : [azhamedia.biz](http://azhamedia.biz), akses 1 Juli 2014*). Dalam meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, interaksi – interaksi kecil seperti melihat balasan komentar yang dilakukan oleh pemilik *online shop* di Instagram, dan interaksi seperti bertanya kepada konsumen pada *caption* foto produk, dapat meningkatkan pemahaman konsumen akan produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat lebih mudah mengingatnya (*sumber : [netpreneur.co.id](http://netpreneur.co.id), akses 1 Juli 2014*).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pengusaha *online shop* yang mampu bertahan dalam persaingan dan pertumbuhan industri pakaian, teknologi internet dan media sosial sebagai alat pemasaran adalah pengusaha yang bisa mengetahui bagaimana pengaruh dari karakteristik konsumen dan psikologi konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kembali produk pakaian melalui instagram yang dilakukan oleh konsumen.

## 2. Dasar Teori dan Metodologi

### 2.1 Dasar Teori

#### Manajemen Pemasaran

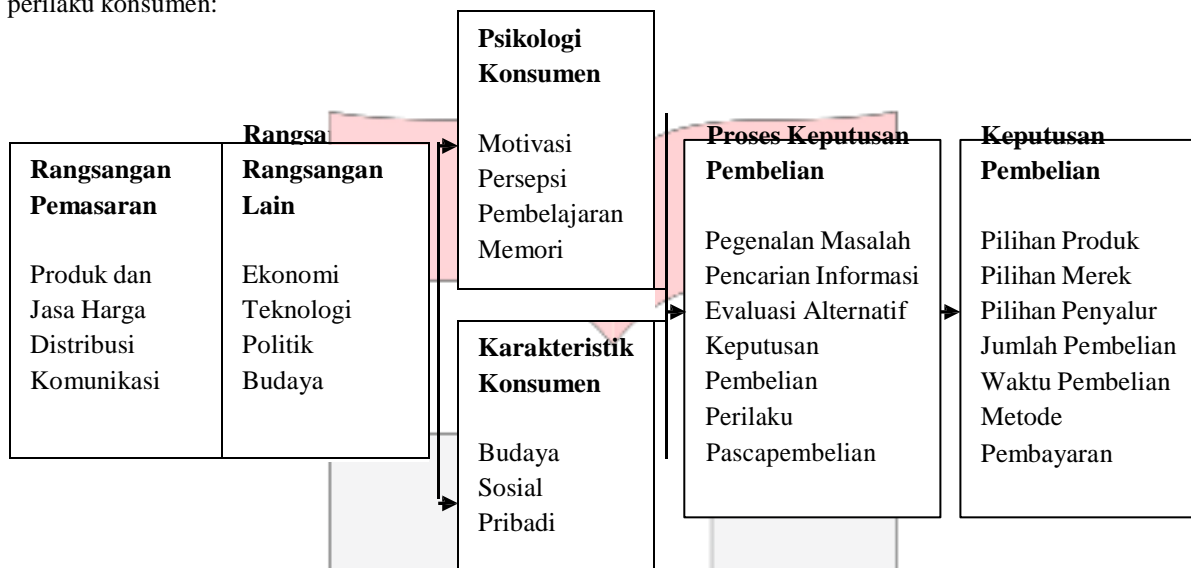
Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Kotler dan Keller (2009:5) mengatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta

menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:5).

### Perilaku Konsumen

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan pemasaran merupakan hal yang penting untuk menciptakan eksistensi perusahaan dimata konsumen. Melakukan proses pemasaran bukanlah sebuah hal yang mudah dikarenakan perusahaan harus melihat bagaimana perilaku konsumen yang ada pada pasar yang dikelola. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Secara garis besar, seorang pemasar dapat memahami bagaimana perilaku konsumen yang dihadapinya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang luas dan dalam. Berikut ini adalah skema model perilaku konsumen:



**Gambar 2.1 Model Prilaku Konsumen**  
(Sumber: Kotler dan Keller (2009:178))

#### a. Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

##### 1. Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Seseorang yang tumbuh memiliki pandangan yang berbeda dengan diri sendiri, hubungan dengan orang lain dan ritual. Setiap pemasar harus benar – benar memperhatikan nilai – nilai budaya di setiap Negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk mereka dan mencari peluang untuk produk baru (Kotler dan Keller, 2009:166).

##### 2. Subbudaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil dimana memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk mereka (Kotler dan Keller, 2009:166).

##### 3. Kelas Sosial

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial. Sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama (Kotler & Keller, 2009:168).

#### b. Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2009:170) selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

##### 1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung

disebut kelompok primer, dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja.

## 2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung.

## 3. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok-keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Seseorang dapat mendefinisikan posisinya dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran tersebut menyangkut status di dalamnya.

### c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai (Kotler dan Keller, 2009:172).

#### 1. Usia dan Tahap siklus hidup

Selera seseorang dalam makan, berpakaian dan rekreasi sering berhubungan dengan usia orang tersebut. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin seseorang dalam rumah tangga dalam satu waktu tertentu.

#### 2. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi seseorang dalam memperlihatkan pola konsumsi. Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja, dan kotak makanan. Presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara, dan keanggotaan *country club*. Seorang pemasar harus berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu.

#### 3. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan termasuk perilaku pembelian. Kepribadian tersebut sering digambarkan sebagai sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi, pertahanan dan kemampuan beradaptasi.

#### 4. Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

### Psikologi Konsumen

Rangsangan pemasaran dan kondisi lingkungan ketika memasuki kesadaran konsumen, ditambah sekelompok proses psikologis yang digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Tugas seorang pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen ketika adanya rangsangan pemasaran dari luar yang mempengaruhi keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologi kunci yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori mempengaruhi respon konsumen secara fundamental (Kotler dan Keller, 2009:176).

#### a. Motivasi

Setiap manusia memiliki kebutuhan yang banyak pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik atau kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik atau kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki (Kotler dan Keller, 2009:178).

#### b. Persepsi

Persepsi adalah sebuah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran tentang sesuatu yang berarti. Poin utamanya adalah persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi yang ada pada diri seseorang (Kotler dan Keller, 2009:180).

#### c. Pembelajaran

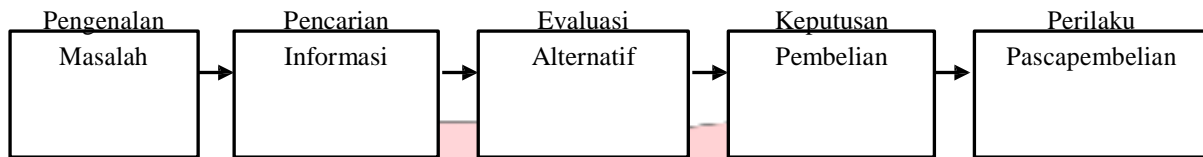
Menurut Kotler dan Keller (2009:181) mengatakan bahwa pembelajaran mendorong perubahan dalam berperilaku yang didasarkan atas pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian pembelajaran tersebut tidak disengaja. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.

**d. Memori**

Asosiasi merek terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap dan lainnya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan node merek. Pemasaran tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di dalam memori (Kotler dan Keller, 2009:182).

**Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar dimana hal tersebut berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter dan Olson, 2013:164). Berikut ini adalah skema proses keputusan pembelian:



**Gambar 2.2 Model Lima Tahapan Proses Pembelian**  
(Sumber : Kotler dan Keller, 2009:185)

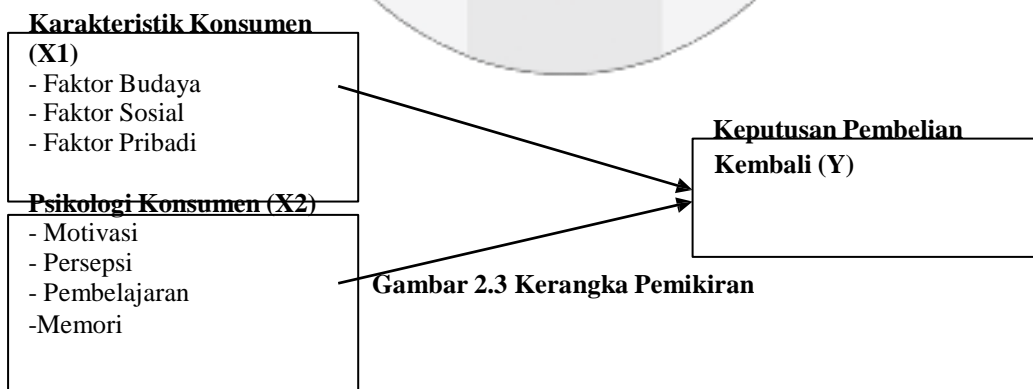
**Keputusan Pembelian Kembali**

Perilaku pembelian kembali berhubungan erat dengan konsep *brand loyalty*, dimana banyak perusahaan yang mencobanya karena memiliki stabilitas yang tinggi di pangsa pasar. Pembelian kembali biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa konsumen bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar (Schiffman dan Kanuk, 2010:497).

Menurut Hawkins et al dalam Fredereca dan Chairy (2010:131) mengartikan pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. terdapat dua kemungkinan yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian kembali suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali.

Di dalam proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang/kembali produk tersebut, sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali produk tersebut (U.Sumarwan,2011 dalam Suntoyo, 2013:135).

Berikut ini adalah kerangka pemikiran berdasarkan dasar teori yang ada :



**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran**

**2.2 Metodologi Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kausal atau sebab-akibat dengan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:13) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan

instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik convenience sampling dari metode non-probabilitas sampling. Metode sampling non probabilitas adalah semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel, dan teknik convenience sampling yaitu peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemui untuk dijadikan responden (Wijaya, 2013:28). responden sebanyak 385 orang, dimana responden tersebut merupakan orang – orang yang sebelumnya pernah melakukan pembelian produk pakaian melalui instagram.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Koefisien determinasi ( ) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk yang hampir sama dengan  $r^2$ . menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu) secara bersama – sama.

### 3. Pembahasan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, dimana responden yang dijadikan sampel penelitian adalah orang – orang yang pernah melakukan pembelian produk pakaian menggunakan instagram pada kuartal I-2013 samapai kuartal I-2014 sebanyak 385 orang dengan besar persentase responden perempuan adalah 74,5% dan persentase responden laki – laki sebesar 25,5%. Jumlah responden perempuan lebih besar dikarenakan perempuan lebih aktif dalam melakukan aktivitas berbelanja menggunakan instagram, tetapi dengan melihat kondisi saat ini laki – laki mulai aktif dalam melakukan kegiatan berbelanja.

Pada kriteria usia, responden digolongkan dalam beberapa kriteria usia yaitu responden yang berusia 17 sampai 21 tahun memiliki persentase sebesar 56,1%, yang berusia 22 sampai 24 tahun sebesar 42,3% dan yang berusia diatas 24 tahun sebesar 1,6%. Dilihat dari pekerjaan yang dimiliki oleh responden, yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 71 orang dengan persentase sebesar 18,4%, yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 0,8%, yang bekerja sebagai mahasiswa/i sebanyak 281 orang dengan persentase sebesar 73% dan sebagai pelajar SMA/SMK sebanyak 30 orang dengan persentase sebesar 7,8%. Pada penelitian yang menjadi responden terbanyak adalah dari kalangan mahasiswa/i dimana mahasiswa lebih aktif dalam melakukan aktivitas di jejaring instagram dan melakukan pembelian pakaian melalui instagram karena mereka selalu mengikuti perkembangan *fashion* yang ada saat ini untuk tampil lebih menarik.

Dilihat dari pendapatan per bulan, responden yang memiliki pendapatan dibawah Rp. 1.000.000 memiliki persentase sebesar 4,7%, yang memiliki pendapatan antara Rp. 1000.000 – Rp. 2.000.000 sebesar 44,7%, yang memiliki pendapatan antara Rp. 2.001.000 – Rp. 3.000.000 sebesar 32,9% dan yang memiliki pendapatan diatas Rp. 3.000.000 sebesar 17,7%. Berdasarkan pengeluaran per bulan, responden yang memiliki pengeluaran dibawah Rp. 500.000 sebesar 2,7%, pengeluaran antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 sebesar 38,4%, pengeluaran antara Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000 sebesar 39,7%, dan yang memiliki pengeluaran diatas Rp. 2.000.000 sebesar 19,2%.

Pada penelitian ini, tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan – pertanyaan setiap variabel baik variabel terikat ataupun variabel bebas dinilai baik karena persentase rata – rata skor total masing – masing variabel yang didapat terletak pada rentang nilai 62,5% - 81,25% pada garis kontinum.

**3.1 Uji Asumsi Klasik.** Grafik pola normal menunjukkan penyebaran titik – titik di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal yang menggambarkan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada kolom tolerance nilai masing – masing variabel yang ditunjukkan diatas 0,1 dan pada kolom VIF, nilai yang ditunjukkan dibawah 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk uji multikolinieritas, model regresi pada penelitian ini dinyatakan baik karena tidak mengalami multikolinieritas. Model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas karena titik – titik menyebar diatas dan di bawah angka nol dari sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Nilai Durbin-Watson adalah sebesar 1,958 yang berada pada rentang nilai pada klasifikasi nilai d 1,55 – 2,46. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini baik karena tidak adanya autokorelasi.

### 3.2 Karakteristik Konsumen

Persentase rata – rata skor total tanggapan responden untuk variabel karakteristik konsumen adalah 77,9%, dimana hal tersebut menggambarkan responden memiliki tanggapan setuju terhadap karakteristik konsumen yang diwakili oleh setiap item pertanyaan baik sub-variabel faktor budaya, faktor sosial dan pribadi. Didapatkan faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi memiliki peran penting yang dirasakan oleh responden. Faktor Budaya memiliki persentase paling besar (80,6%) hal tersebut menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki peranan paling yang dirasakan oleh konsumen, hal ini diperkuat dengan adanya teori dimana

perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang luas dan dalam (Kotler dan Keller, 2009:166).

Dalam memilih produk pakaian melalui instagram, responden mempertimbangkan untuk memilih produk yang sesuai dengan budaya di Indonesia, lingkungan sekitarnya baik dari orang – orang yang memiliki gaya berpakaian yang menarik, keluarga konsumen, dan kepribadian konsumen itu sendiri. Responden juga mempertimbangkan dalam membeli sesuai kemampuan mereka, dalam hal ini menyangkut kondisi ekonomi, gaya hidup dan status sosial mereka, hal tersebut juga berkaitan dengan teori yang diungkapkan oleh Adisaputro (2010:79) dimana masing – masing strata sosial menunjukkan kelas tertentu yang anggotanya menghormati nilai – nilai yang sama, perhatian, dan perilaku sosial. Kelas sosial seseorang ditunjukkan hingga jangkauan tertentu dengan berapa sadar orang bersangkutan akan kelas sosial di dalam suatu masyarakat. Individu yang relatif sadar akan perbedaan kelas akan lebih mungkin berasal dari kelas yang lebih tinggi, walaupun individu dari kelas sosial lebih rendah, mungkin akan lebih sadar atas realitas kelas sosial secara keseluruhan (Suntoyo, 2013:26).

### 3.3 Psikologi Konsumen

Persentase rata – rata skor total tanggapan responden untuk variabel psikologi konsumen adalah 78,5%, dapat dijelaskan bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori berperan besar dalam diri responden. Responden setuju dalam memilih produk pakaian yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan sesuai dengan selera mereka, disamping itu pula mereka merasa aman menggunakan instagram dalam memilih produk pakaian, karena memudahkan mereka dalam memilih dan dapat menghemat waktu. Konsumen akan mengingat selalu online-shop yang terdapat pada instagram dimana mereka lebih terdorong untuk membeli produk pakaian pada akun yang telah dipercaya dan banyak direkomendasikan sebelumnya. Hasil tersebut berkaitan dengan teori yaitu Ketika konsumen memiliki keterlibatan yang sama terhadap produk, mereka sering membeli merek yang berbeda karena alasan yang berbeda. Informasi yang mereka kumpulkan, cara mereka memproses dan menjabarkannya, serta evaluasi mereka terhadap merek – merek alternatif semuanya dipengaruhi oleh karakteristik psikologi ( Boyd, Jr. et al, 2000:132).

Pembelajaran memiliki persentase paling besar (79,2%) yang dirasakan oleh responden dimana mereka lebih terdorong untuk memilih produk yang telah banyak direkomendasikan dan memilih akun yang online shop yang telah terpercaya untuk menghemat waktu. Hal tersebut dapat dijelaskan pula dengan adanya teori dimana pembelajaran mendorong perubahan dalam berperilaku yang didasarkan atas pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian pembelajaran tersebut tidak disengaja. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan (Kotler dan Keller, 2009:181).

### 3.4 Keputusan Pembelian Kembali

Persentase rata – rata skor total tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian kembali adalah 78,4%, dikatakan bahwa banyak responden yang merasa puas dengan membeli produk pakaian menggunakan instagram sesuai dengan harapan mereka dan banyak pula dari mereka akan melakukan pembelian kembali produk pakaian melalui instagram.

Hasil tersebut sesuai dengan teori yang ada dimana pembelian kembali biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa konsumen bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar (Schiffman dan Kanuk, 2010:497). Menurut Hawkins et al dalam Fredereca dan Chairy (2010:131) mengartikan pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut.

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini secara regresi linier berganda untuk mendapatkan data statistik dan mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat variabel terikat.

**Tabel 3.1 Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
	(Constant)	.283	.272		1.038	.300
1	X1	.195	.093	.124	2.082	.038
	X2	.759	.098	.460	7.749	.000

<sup>a</sup> a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Kembali (Y)



### 3.5 Pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Berdasarkan Tabel 3.1 hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda, didapat  $t$  hitung sebesar 2,082, dimana  $t_{hitung} (2,082) > t_{tabel} (1,97)$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  dapat diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Karakteristik konsumen memiliki pengaruh untuk menentukan apakah konsumen dapat melakukan keputusan pembelian kembali, hal tersebut dilihat dari adanya faktor – faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan adanya kesesuaian dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009:166) dimana Karakteristik konsumen meliputi faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi yang dirasakan oleh setiap individu. Faktor budaya memiliki pengaruh yang lebih luas untuk mendorong seseorang dalam berperilaku, sedangkan faktor sosial seperti status sosial, keluarga dan faktor pribadi seperti usia, keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

Teori pendukung lainnya yang sesuai untuk hasil analisis ini dimana Faktor umum di antara semua jenis kelompok acuan adalah bahwa mereka digunakan oleh para anggota sebagai titik acuan untuk mengevaluasi kebenaran tindakan mereka, kepercayaan dan sikap (Mowen dan Minor, 2002:172). Perilaku yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari – hari adalah keluarga prokreasi. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif (Abdullah dan Tantri, 2012:17).

Pada penelitian yang dilakukan Sunjana dan Cindy Ekaputi (2012) menyatakan bahwa adanya kontribusi atau pengaruh dari karakteristik individu terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti (2013) memiliki hasil yang sama dimana faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana kedua hasil penelitian sebelumnya tersebut memiliki hasil yang serupa dengan penelitian ini.

### 3.6 Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Berdasarkan Tabel 3.1 hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda didapat  $t$  hitung sebesar 7,749, dimana  $t_{hitung} (7,749) > t_{tabel} (1,97)$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  dapat diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa psikologi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Psikologi konsumen lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali dibandingkan dengan karakteristik konsumen, dimana psikologi konsumen akan mendorong konsumen untuk lebih berperan aktif dalam melakukan pembelian.

Bagian psikologi konsumen seperti motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan apa yang akan mereka beli, dimana konsumen akan melakukan pembelian apabila konsumen tersebut termotivasi akan suatu produk yang mereka inginkan. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi mereka akan sebuah produk yang telah digunakan sebelumnya, apabila persepsi yang ada baik maka tidak jarang konsumen akan membeli kembali produk tersebut, sedangkan pembelajaran dan memori akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang mereka ingat dan mereka telah pelajari sebelumnya. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi alternatif, pada saatnya akan mempengaruhi sifat psikologikal konsumen yang ada saat ini ( Schiffman dan Kanuk, 2010:37).

Hasil tersebut sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Bunga Geofanny Fredereca dan Chairy (2010) tentang pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian kembali dengan hasil bahwa psikologi konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kembali.

### 3.7 Peranan Karakteristik dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda, didapat nilai  $F$  hitung untuk uji hipotesis secara simultan sebesar 84,174, dimana  $F_{hitung} (84,174) > F_{tabel} (3,03)$  dan nilai probabilitas ( $\text{sig}$ ) =  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  dapat diterima. Dengan melihat hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen dan psikologi konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Pada analisis regresi berganda didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,283 + 0,195X_1 + 0,759X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa, apabila terdapat penambahan karakteristik konsumen sebesar 1 satuan, maka akan menimbulkan kenaikan sebesar 0,195 poin pada keputusan pembelian kembali, dan apabila terdapat penambahan pada psikologi konsumen sebesar 1 satuan, maka akan menimbulkan kenaikan sebesar 0,759 poin pada keputusan pembelian kembali. Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel terikat, dengan hasil yang didapat dari olah data menggunakan SPSS 21 didapatkan nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,306, dan dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen dan psikologi konsumen memiliki kontribusi terhadap terjadinya keputusan pembelian kembali produk pakaian melalui instagram sebesar 30,6% sedangkan sisanya yaitu 69,4% dipengaruhi faktor – faktor lain diluar variabel karakteristik konsumen dan psikologi konsumen.

Faktor – faktor lain selain variabel karakteristik dan psikologi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali dapat berupa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi sebagaimana berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pupuani dan Sulistiawati [13] yang menyatakan bahwa secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang.

## 4. Kesimpulan dan Saran

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, pembahasan dan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka didapat kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian adalah karakteristik konsumen dan psikologi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, dimana apabila terjadi peningkatan karakteristik sebesar 1 satuan, maka akan menambah tingkat keputusan pembelian kembali sebesar 0,195 poin, dan apabila terjadi peningkatan sebesar 1 satuan pada psikologi konsumen akan menimbulkan peningkatan pula pada keputusan pembelian kembali sebesar 0,759 poin. Sedangkan, kontribusi karakteristik dan psikologi konsumen memiliki peranan sebesar 30,6% terhadap terbentuknya keputusan pembelian kembali, dan sebesar 69,4% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain diluar karakteristik dan psikologi konsumen.

### Saran

#### 4.2 Saran Untuk Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil analisis yang didapat bahwa psikologi konsumen memiliki pengaruh yang paling besar dalam menentukan keputusan pembelian kembali produk pakaian yang dilakukan oleh konsumen, sehingga para pemilik online-shop harus mengetahui bagaimana psikologi konsumen mereka untuk dapat meningkatkan jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen mereka. Hal ini perlu diketahui oleh pemilik online-shop untuk membuat strategi baru dalam penjualan. Strategi baru yang dapat dilakukan oleh para pemilik online-shop adalah dengan membuat rangsangan pemasaran baru seperti produk baru yang sesuai dengan trend di Indonesia yang ada saat ini seperti trend OOTD atau (Outfit of the Day) khususnya untuk kalangan remaja seperti yang terdapat pada akun @OOTDIndo atau @LookbookIndonesia sebagai referensi pemasar dalam membuat produk dengan pilihan yang tidak terlalu banyak, dimana gaya pakaian yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri tetapi tetap memiliki nilai dan memiliki harga yang terjangkau, sehingga para konsumen dapat fokus akan produk yang diawarkan dan termotivasi untuk mendorong mereka dalam membeli kembali produk online shop.
- b. Para pemilik online-shop harus berperan aktif dalam melakukan pemasaran produk, hal tersebut dapat dilakukan berupa meng-endorse orang – orang yang telah dipercaya oleh banyak konsumen memiliki gaya berpakaian yang menarik, dimana hal itu terlihat dari jumlah *followers* mereka, sehingga ketika orang – orang yang memiliki gaya menarik tersebut menggunakan produk pakaian produsen hal tersebut secara tidak langsung menjadi cara pemasaran yang efektif. Konsumen akan mengetahui dan mereka akan mengingat akun online-shop produsen sebagai tambahan informasi karena telah terpercaya dan memiliki produk – produk yang digunakan oleh orang – orang yang memiliki gaya menarik. Dan dari itu pula konsumen dapat belajar untuk bisa memperbaiki gaya pakaian mereka dan memiliki persepsi yang baik pula terhadap produk – produk yang ditawarkan, sehingga akun online-shop dapat memiliki konsumen yang terus meningkat.
- c. Dalam penawaran produk pakaian pada instagram, para pemilik online-shop harus memiliki interaksi yang baik dengan konsumen untuk mendorong pembelian kembali, dengan melakukan komunikasi yang rutin seperti membalas pertanyaan - pertanyaan konsumen pada akun instagram online-shop, atau dengan bertanya pada konsumen, contohnya bertanya tentang trend dan jenis pakaian yang diminati saat ini, untuk mendapatkan *feedback* dari produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat lebih mudah mengingat akun online-shop yang produsen miliki karena telah berpartisipasi dalam terciptanya sebuah produk dan perbaikan atas produk yang sebelumnya telah dijual oleh akun online-shop. Para pemilik online-shop juga perlu memberikan informasi produk yang jelas untuk setiap produk pakaian yang dijual, hal tersebut harus dilakukan untuk merangsang ingatan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali. Komunikasi yang baik antara pemilik online-shop dengan para konsumen harus tercipta sehingga konsumen akan loyal dengan online-shop yang dimiliki oleh para produsen.

#### Akademisi

- a. Seiring berkembangnya jaman dan teknologi, keputusan pembelian kembali yang dilakukan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik dan psikologi konsumen saja, tetapi masih banyak faktor – faktor lain diluar karakteristik konsumen dan psikologi konsumen seperti bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi karena masih sangat sedikit dibahas pada penelitian – penelitian yang ada.

- b. Sebaiknya pada penelitian selanjutnya objek penelitian harus berbeda. Objek tersebut dapat diketahui dengan melihat fenomena – fenomena yang ada dimasa mendatang, dan apa yang paling menarik minat konsumen.

### Daftar Pustaka

- [1] Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- [2] Adisaputro, Gunawan. (2010). *Manajemen Pemasaran : Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran, Edisi Pertama*. Yogyakarta: YKPN.
- [3] Admin. (2013). *Pengaruh Teknologi dalam Dunia Bisnis*. Diakses dari <http://pacarita.com/pengaruh-teknologi-dalam-dunia-bisnis.html>, tanggal 1 Juli 2014.
- [4] Admin. (2013). *Tahun 2013 Masa Terbaik Usaha Online*. Diakses dari <http://pesandesign.com/tahun-2013-masa-terbaik-usaha-online/>, tanggal 9 Maret 2014.
- [5] Affatha. (2013). *Perilaku Konsumtif, Waspada! Pertumbuhan Ekonomi Semu*. Diakses dari <http://sinarharapan.co/index.php/news/read/15036/perilaku-konsumtif-waspada-pertumbuhan-ekonomi-semu.html>, tanggal 1 Juli 2014.
- [6] Ardyan, Mohamad. (2013). *Di 5 Media Sosial Ini, Orang Indonesia Pengguna Terbesar Dunia*. Diakses dari <http://m.merdeka.com/uang/di-5-media-sosial-ini-orang-indonesia-pengguna-terbesar-dunia.html>, tanggal 5 Maret 2014.
- [7] Badan Pusat Statistik. 2013. *Berita Resmi Statistik No. 31/05/ Th. XVI, 1 Mei 2013*. Jakarta : Badan Pusat Statistik.
- [8] Boyd, Jr. Harper W., Walker, Jr. Orville C., and Larreche, Jean-Claude. (2000). *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- [9] CHR. (2012). *Pria dan Wanita Sama – Sama Konsumtif*. Diakses dari <http://m.kompas.com/female/read/2012/06/06/14362011/Pria.dan.Wanita.Sama-sama>
- [10] Fredereca, Bunga Geofanny dan Chairy. (2010). *Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone BlackBerry*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 3, No. 2, Agustus 2010. Universitas Tarumanegara. Jakarta.
- [11] Guest. (2014). *[idea@work ] Penggunaan Instagram Dalam Digital Marketing*. Diakses dari <http://www.trenologi.com/2014011030747/ideawork-penggunaan-instagram-dalam-digital-marketing/> tanggal 9 Maret 2014.
- [12] Gry. (2013). *Media Sosial Diakses 95 Persen Pengguna Internet di Indonesia*. Diakses dari <http://inioke.com/Berita/6592-media-sosial-diakses-95-persen-pengguna-internet-di-indonesia.html>, tanggal 9 Maret 2014.
- [13] Kementerian Perindustrian. (2013). *Penjualan Produk Pakaian Jadi Melonjak*. Diakses dari <http://www.kemenperin.go.id/artikel/846/Penjualan-Produk-Pakaian-Jadi-Melonjak>, tanggal 9 maret 2014.
- [14] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- [15] Mowen, John C and Minor, Michael. (2001). *Perilaku Konsumen, Jilid 2 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga. [16] Peter, J. Paul and Olson, Jerry C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba. [17] Pupuani, Ni Wayan dan Sulistiawati Eka. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar)*. E-Jurnal Manajemen 2(6). Universitas Udayana. Indonesia
- [18] Rahayu, Pradita Seti. (2013). *Strategi Jitu Marketing Lewat Instagram*. Diakses dari <http://netpreneur.co.id/strategi-jitu-marketing-lewat-instagram/#.U710fmQayc0>, tanggal 1 Juli 2014.
- [19] Rusdianto. (2014). *Rahasia Meningkatkan Penjualan Online Shop Anda Hingga 600%*. Diakses dari <http://writepreneurs.com/tips-berjualan-online/>, tanggal 8 Januari 2015.
- [20] Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Consumer Behavior, Tenth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [21] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta. [13] Santoso, Daniel Teguh Tri dan Purwanti, Endang . (2013). *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*. Jurnal Among Makarti, Vol. 6, No.12, Desember 2013. STIE AMA Salatiga. Indonesia
- [22] Sujana dan Sim, Cindy Ekaputi. (2012). *Pengaruh Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk BlackBerry*. Jurnal Ilmiah Ranggagading, Vol. 12, No.1 April 2012: 148-156. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor. Indonesia.
- [23] Suntoyo, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Menggali Konsumen)*. Yogyakarta: CAPS.

- [24] Susilo, Joko. (2009). *Inilah Alasan Utama Orang Membeli Produk Anda*. Diakses dari <http://www.jokosusilo.com/2009/01/30/inilah-10-alasan-utama-orang-membeli-produk-anda/>, tanggal 8 Januari 2015
- [25] Tempo. (2014). *Pengguna Aktif Instagram Naik Pesat*. Diakses dari <http://www.tempo.co/read/news/2014/01/27/072548613/Pengguna-Aktif-Instagram-Naik-Pesat>, tanggal 5 Maret 2014.
- [26] Tomo. (2013). *Tips Menarik Pelanggan Untuk Bisnis Online Anda*. Diakses dari <http://ahzamedia.biz/tips-menarik-pelanggan-untuk-bisnis-online-anda/>, tanggal 1 Juli 2014.
- [27] Valentino. (2013). *User Indonesia Mulai Meninggalkan Facebook?*. Diakses dari <http://teknologi.kompasiana.com/internet/2013/08/14/user-indonesia-mulai-meninggalkan-facebook-580982.html>, tanggal 9 Maret 2014.
- [28] Wijaya, Tony. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis : Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [29] Yunisha, Fransisca. (2012). *Wanita VS Prilaku Konsumtif*. Diakses dari <http://m.kompasiana.com/post/459106/l/wanita-vs-prilaku-konsumtif.html>

