

ABSTRAK

Siti Aisyah, *Keputusan Pembelian Jilbab Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN*, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Madura, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, Pembimbing: Dr. Eko Ariwidodo, M.Phil

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Jilbab, Media Sosial, Instagram*

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Tingkat upaya pengambilan keputusan konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu merek dipengaruhi oleh faktor lingkungan, disamping tanggapan kognitif (pengetahuan) dan efektif yang diaktifkan selama proses pengambilan keputusan. Berdasarkan hal tersebut, ada tiga pembahasan yang menjadi fokus penelitian, yaitu: *pertama* bagaimana mekanisme penggunaan *instagram* sebagai media sosial dalam penjualan; *yang kedua* apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jilbab melalui media sosial *instagram* pada mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura; *yang ketiga* bagaimana pandangan *instagram* sebagai media informasi dalam transaksi ekonomi terhadap keputusan pembelian jilbab pada mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Sumber data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, informannya adalah mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura, sedangkan pengecekan keabsahan data dilakukan melalui perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, dan kecukupan referensi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *pertama*, dengan adanya aplikasi *instagram* dinilai informatif, memudahkan penggunaannya dalam berinteraksi, dengan berbagai fitur didalamnya sangat menarik untuk digunakan, dicoba fitur-fitur yang ada yang mana juga bisa digunakan untuk mengedit foto, *photogrape*, bahkan dinilai bisa dijadikan peluang membantu menjalankan bisnis dan penjualan. *Kedua*, yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni faktor pribadi seperti halnya mengutamakan kebutuhan, yang berikutnya faktor lingkungan, baik itu dari keluarga maupun teman, selanjutnya faktor psikologis yakni keyakinan akan sikap, seperti yang disebutkan oleh beberapa informan tadi bahwa kualitas dan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. *Ketiga*, media sosial *instagram* memang dapat memberikan kemudahan dalam proses promosi dan jual beli, *instagram* dinilai memudahkan dalam transaksi, yang mana *instagram* dijadikan sebagai media informasi.