

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 dan menentukan 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 sebanyak – banyaknya terhadap produk yang ditawarkan 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 dengan menggunakan 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 isntagram.

Keywords : Karakteristik Konsumen, Psikologi Konsumen, Keputusan Pembelian Kembali