

## ABSTRAK

Tren *fashion* saat ini berubah dengan cepat, konsumen di negara berkembang seperti di Indonesia melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan terhadap manfaat dari produk. Kemudian, tidak semua orang di Indonesia memiliki kemampuan keuangan yang sama. Oleh karena itu, mempengaruhi sebagian besar orang di Indonesia memilih untuk membeli produk replika daripada membeli produk asli, dan juga dipengaruhi oleh kebutuhan atau ingin memiliki produk bermerek untuk menunjukkan *prestise* seseorang. Dengan majunya teknologi didukung dengan berkembangnya internet banyak hal baru yang timbul salah satunya adalah pembelian atau belanja barang secara *online* atau yang biasa disebut dengan *online shop*. Begitu banyak *online shop* yang menjual baju *branded* replika salah satu diantaranya adalah *Ainoheartshop*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* melalui sosial media dan item-item yang paling dominan yang mendorong pembelian baju replika secara *online* pada *online shop Ainoheartshop*.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yang melibatkan 120 *followers Ainoheartshop* dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling tipe incidental sampling*. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis faktor.

Hasil pada penelitian ini diketahui menghasilkan dua faktor pendorong pembelian pakaian faktor replika *branded* secara *online* di *Ainoheartshop* diperoleh melalui analisis faktor. Faktor pertama adalah *social factors* memiliki nilai tertinggi 41,93% *varians*, faktor kedua adalah *novelty seeking factor* yang memiliki% dari *varians* dari 15,00%. Kemudian item yang paling dominan yang mendorong pembelian baju *branded* replika *online* pada *Ainoheartshop* berdasarkan *factor loading* terbesar adalah pengaruh sosial sebesar 0,885.

Berdasarkan hasil dari analisis faktor bahwa terdapat 2 faktor terbentuk dalam mendorong pembelian baju *branded* replika secara *online* pada *Ainoheartshop*. Faktor – faktor tersebut adalah *social factor* dan *novelty seeking factor*. *Social factor* terbentuk dari item *Brand Conscious*, *Social Influence*, dan *Brand Prestige*. Selanjutnya faktor kedua yang terbentuk dalam mendorong pembelian baju *branded* replika secara *online* pada *Ainoheartshop* yaitu *novelty seeking factor*. *Novelty seeking factor* terbentuk dari item *Personal Gratification*, *Value Consiousness*, *Price Quality Inference*, dan *Novelty Seeking*.

**Kata kunci : Analisis Faktor, Online shop, Produk Replika**