

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat memberi dampak yang besar di kehidupan sehari – hari, tidak terkecuali dengan mulai bergesernya budaya pembelian dari cara konvensional menjadi lebih modern dengan melalui media internet. Adapun masalah penelitian ini adalah “faktor – faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi pembelian secara *online* khususnya melalui situs kaskus.co.id dan faktor apakah yang paling dominan?”. penelitian ini secara khusus menguji 11 variabel yaitu *service quality, merchandise quality, monetary price, perceived risk, time and effort cost, enjoyment, purchase intention, reputation, perceived value, informativeness* dan *ease of use*.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 120 orang yang pernah melakukan pembelian produk melalui situs kaskus.co.id. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *sampling* kuota. Sedangkan teknik analisis data digunakan *principal component analysis*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat enam faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* melalui situs kaskus.co.id. keenam faktor tersebut ialah *reputation and ease of use, shopping experience, service quality, monetary price, merchandise quality* dan faktor *perceived risk*. Yang mana keenam faktor tersebut dapat menjawab 67,811% masalah penelitian dan sisanya sebesar 32,189% tidak dijelaskan dalam penelitian ini karena dianggap tidak berkontribusi secara signifikan. Selain enam faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* melalui situs kaskus.co.id di atas, hasil penelitian ini juga mendapati faktor yang paling dominan dari keenam faktor. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online* melalui situs kaskus.co.id dalam penelitian ini adalah faktor *reputation and ease of use* dengan nilai *eigenvalue* sebesar 9,071.

Kata kunci : Analisis faktor, Keputusan pembelian *online*