

ABSTRAK

Utami Febria Iramani, 1204100150, Faktor-Faktor Motif Belanja Online melalui Media Instagram, Pembimbing: Idola Perdini Putri, M.Si 2014,13 literatur (1983-2013)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya fenomena belanja *online*. Secara khusus, penelitian ini lebih mengkaji belanja *online* melalui media Instagram. Instagram adalah media untuk berbagi foto sejak dirilis Oktober 2010 yang dapat digunakan di system Android dan Ios. Munculnya Instagram, banyak pengguna yang melirikinya sebagai metode pemasaran online yang baru. Hingga saat ini pengguna Instagram khususnya di Indonesia telah mencapai 15 juta pengguna aktif.. Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja faktor yang dominan baik faktor internal maupun faktor eksternal minat beli secara *online* di media instagram.

Teori yang dipakai dalam penelitian adalah referensi konsep yang terdiri dari *New Media*, *Social Media*, Minat Belanja, Instagram dan Faktor- faktor yang mempengaruhinya. Terdapat perbedaan faktor-faktor yang mendasar dari minat pembelian secara online dengan cara konvensional.

Metode yang digunakan adalah penelitian survey deskriptif dengan datanya dilakukan secara kuantitatif, yaitu dengan menggunakan teknik analisis data *rank order mean* yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner 400 responden yaitu *followers* dari 20 akun *online shop* di Instagram yang telah dipilih dalam penelitian. Dengan teknik sampling *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari faktor internal dan faktor eksternal memiliki dominasi yang baik dalam belanja online di instagram. Faktor internal yaitu psikologi konsumen memiliki kategori baik dengan nilai *mean* 3,234. Dan faktor eksternal adalah bauran pemasaranserta faktor sistem control vendor mendapat kategori baik dengan perolehan *mean* 3,284 untuk bauran pemasaran dan 3,256 untuk system control vendor. Dan dari keseluruhan kategori didapatkan bahwa faktor eksternal dengan variabel bauran pemasaran memiliki perolehan hasil yang paling tinggi.

Kata Kunci: belanja *online*, faktor-faktor minat beli dan Instagram

ABSTRAC

Utami Febria Iramani , 1204100150 , Factors Motive Media Online Shopping through Instagram , Supervisor : IdolaPerdini Putri , M.Si 2014, 13 literature (1983-2013)

This research is motivated by online shopping phenomenon. Specifically, this study examines the online shopping over the media through Instagram . Instagram is a platform for sharing photos since it was released in October 2010 which can be used in Android and Ios systems. A lot of Instagram users glanced at it as a new method of online marketing .Until now, Instagram users, especially in Indonesia has been reached 15 million active users. The purpose of this study was to determine what factors are dominant factors both internal and external factors online buying interest in the media instagram.

The theory used in the study is composed of a reference concept of New Media , Social Media , Buying Interest , Instagram and factors that influence it . There are differences in the underlying factors of interest in online purchases in a conventional manner.

The method in this research is quantitative method with an explanatory survey, using the techniques of data analysis with mean rank order which obtained from the questionnaire answers of 400 respondents from 20 shop online account in Instagram that have been selected inthis study, with purposive sampling technique.

The results showed that of internal factors and external factors have a good dominance in online shopping on instagram. Internal factors that consumer psychology has both categories with a mean value of 3.234. And external factors is the marketing mix as well as factors control system vendor gets a good category with the acquisition mean for the marketing mix 3.284 and 3.256 for the control system vendor. And found that the entire category of external factors with the marketing mix variables have the highest acquisition results.

Keywords: online shopping, buying interest factors, and Instagram