

## ABSTRAK

Di era digital seperti sekarang ini, dimana kehidupan manusia tidak dapat di pisahkan dengan teknologi dan internet yang dapat mempermudah kehidupan manusia. Internet menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia untuk mempermudah manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Internet juga telah mengubah pola komunikasi yang selama ini sudah berjalan. Penggunaan Internet semakin meningkat dari hari ke hari. Hal ini didukung dengan berbagai macam kemudahan untuk mengaksesnya. Bukan saja melalui *personal computer* (PC), Internet kini dapat diakses melalui perangkat elektronik lainnya seperti laptop, tablet hingga telepon genggam. Lama waktu orang mengakses Internet dari hari ke hari pun juga bertambah terkait dengan semakin banyaknya fasilitas yang ditawarkan. Jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet.

Penggunaan internet kini sudah terbuka luas bagi publik begitu pula dengan konsep pemasaran internet. Internet perlahan-lahan mulai menggeser budaya pembelian dari cara konvensional menjadi lebih modern atau disebut belanja online dengan maraknya online shop. Terlebih dengan kehadiran media sosial yang memudahkan para online shop menjalankan usahanya. Salah satu media sosial yang sering dikunjungi dan dapat melakukan online shopping adalah Instagram, media sosial ini hadir sebagai situs komunitas sosial terbesar di dunia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong pengguna Instagram di Telkom University untuk melakukan pembelian secara online melalui media sosial Instagram.

Faktor pendorong yang dimaksudkan menggunakan satu teori online purchasing dari Broekhuizen (2006) yang dikombinasikan menjadi 9 elemen yang menjadi variabel dalam penelitian ini, yang terdiri dari service quality, merchandise quality, monetary price, perceived risk, time and effort costs, enjoyment, reputation/trust, informativeness, dan easy of use.

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 200 pengguna Instagram di Telkom University yang sudah pernah melakukan pembelian online melalui media sosial Instagram sebagai responden, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis faktor dengan bantuan SPSS 23.

Penelitian ini menghasilkan tujuh faktor yang menjadi faktor pendorong pembelian secara online melalui social media Instagram di Telkom University yang diperoleh melalui proses analisis faktor. Tetapi hanya satu faktor saja yang menjadi faktor paling dominan yaitu faktor merchandise quality sebesar 21,711%