

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat memberi dampak yang besar di kehidupan sehari-hari, dengan mulai bergesernya budaya pembelian dari cara konvensional menjadi lebih modern atau secara *online*. Terlebih dengan kehadiran media sosial yang memudahkan para *online shop* menjalankan usahanya. Salah satu media sosial yang paling diminati dan terdapat banyak *online shop* adalah Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong pengguna Instagram di wilayah Bandung untuk melakukan pembelian secara *online* di Instagram.

Faktor pendorong yang dimaksudkan menggunakan dua teori dimensi *online purchasing* Broekhuizen (2009) dan Zeithaml dan Maholtra (2005) yang dikombinasikan menjadi 13 elemen yang menjadi variabel dalam penelitian ini, yang terdiri dari *service quality, merchandise quality, price attractiveness, perceived risk, time & effort savings, enjoyment, flexibility, access, ease of navigation, efficiency, price knowledge, site aesthetics, dan customization*.

Data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 120 orang yang pernah melakukan pembelian *online* di media sosial Instagram dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *incidental sampling*. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan secara *eksplorative*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat delapan faktor yang menjadi pendorong pembelian secara *online* di Instagram di wilayah Bandung diperoleh melalui analisis faktor. Kedelapan faktor tersebut adalah *responsiveness & reliability, perceived risk, merchandise quality, enjoyment, access, price attractiveness, efficiency, dan professionalism*. Yang mana kedelapan faktor tersebut dapat menjawab 79,517% masalah penelitian dan sisanya dianggap sebesar 20,483% tidak dijelaskan dalam penelitian ini karena dianggap tidak berkontribusi secara signifikan. Selain delapan faktor yang mendorong pembelian secara *online* di Instagram di atas, hasil penelitian ini juga mendapati faktor yang paling dominan dari kedelapan faktor. Faktor yang paling dominan dalam penelitian ini adalah *responsiveness and reliability* dengan nilai *eigenvalue* sebesar 11,388.

Kata kunci : Analisis faktor, Pemasaran, Pembelian *Online*, *Online Shop*, Instagram