

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBELIAN SECARA *ONLINE* MELALUI MEDIA SOSIAL TWITTER PADA MASYARAKAT KOTA BANDUNG

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian secara *online* pada masyarakat Kota Bandung. Faktor-Faktor yang dianalisis dalam penelitian ini adalah *service quality, merchandise quality, monetary price, perceived risk, time and reffort costs, enjoyment, perceived value, purchase intention, reputation, informativeness* dan *ease of use*. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang pernah berbelanja *online* melalui media sosial twitter, dengan pemilihan sampel menggunakan *simple random sampling* diperoleh sampel 100 pengguna. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis faktor dimana pengertian dari analisis faktor itu sendiri adalah mencoba menemukan hubungan (korelasi) antara sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertimbangan konsumen akan pembelian secara *online* melalui media social twitter terdapat tiga faktor yang telah diproses dan diberikan penamaan faktor yaitu Faktor *Shopping Experience*, Faktor *Price & Product Quality*, dan Faktor *Service Quality*.

Kata kunci: Analisis Faktor , *Online Purchasing* , Twitter