ABSTRAK

Aktifitas jual beli produk secara *online* menghadirkan banyak *online shop* pada media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan untuk melakukan jual beli produk dimasyarakat adalah Instagram. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian secara *online* perlu diperhatikan oleh para *online shop* agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk *fashion* jenis baju secara *online* pada media sosial Instagram dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan dari masing-masing faktor.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis deskriptif serta menggunakan analisis faktor pada aplikasi SPSS 20.00 dalam *windows seven*. Variabel yang dianalisa dalam penelitian ini adalah *impulse purchase orientation*, *attitude to online shopping*, *service quality*, *perceived risk*, *informativeness*, *online trust*, *specific holdup cost*, *perceived ease of use*, dan *purchase intention*. Teknik pengumpulan data terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) serta mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis (FKB) Universitas Telkom dilakukan dengan cara wawancara dan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* berjumlah 100 orang dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan eror sebesar 5%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terbentuk lima faktor baru yang mempengaruhi pembelian secara *online*. Variabel paling dominan ditentukan berdasarkan *factor loading* terbesar dalam masing-masing faktor dan dijadikan sebagai penamaan faktor yang baru. Kelima faktor tersebut adalah *perceived ease of use* (0,720), *online trust* (0,800), *informativeness* (0,796), *attitude to online shopping* (0,687), dan *impuls purchase orientation* (0,734). Para pelaku bisnis *online shop* saat ini diharapkan memperhatikan faktor-faktor tersebut agar dapat meningkatkan layanan. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain seperti *enjoyment*, *perceived usefulness*, dan *innovativeness* selain itu juga dapat menggunakan teknik analisis lainnya seperti *Structural Equation Modelling* (SEM).

Key word: Analisis Faktor, *Online Purchasing*, Instagram