

ABSTRAK

Perkembangan teknologi sekarang ini, khususnya teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat. 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 prodi Administrasi Bisnis angkatan 2012 untuk melakukan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram.

Faktor pendorong yang dimaksudkan menggunakan satu teori dimensi online purchasing 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 *explorative* dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 150 pengguna Instagram di Telkom University prodi Administrasi Bisnis angkatan 2012 yang pernah melakukan pembelian online melalui media sosial Instagram sebagai responden, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *Incidental sampling*. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis faktor dengan bantuan SPSS 21.

Penelitian ini menghasilkan empat faktor yang menjadi faktor pendorong pembelian secara online melalui social media Instagram di Telkom University prodi Administrasi Bisnis angkatan 2012 yang diperoleh melalui proses analisis faktor. Keempat faktor tersebut adalah faktor *Enjoyment* sebesar 25,654 %, faktor *Risk and Reputation* sebesar 13,768 %, faktor *Service Prodak* sebesar 12,601 %, dan faktor *Monetary Price* sebesar 11,189 %. Total keseluruhan adalah 63,212% sehingga terdapat faktor lain sebesar 36,788% yang juga dimiliki oleh konsumen yang pernah berbelanja *online* melalui social media Instagram di Telkom University prodi Administrasi Bisnis angkatan 2012.

Kata kunci : Pemasaran , Analisis Faktor, Pembelian Online, *Online shop*, Instagram.