

ABSTRAK

“ANALISIS FAKTOR PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DI MEDIA SOSIAL PADA TAHUN 2012”

(Objek Studi: Pengguna Facebook di Indonesia)

Perkembangan teknologi sekarang ini, khususnya teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat. Saat ini terlihat teknologi internet yang merupakan perkembangan terkini dari teknologi informasi. 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*. Saat ini di Indonesia banyak sekali terdapat toko pakaian *online*, terlebih dengan kehadiran media sosial yang memudahkan para *retailer* toko pakaian *online* menjalankan usahanya. Salah satu media sosial yang sering dikunjungi dan dapat melakukan *online shopping* adalah Facebook, media sosial ini hadir sebagai situs komunitas sosial terbesar di dunia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor pembelian secara *online* di media sosial pada tahun 2012 (objek studi : Pengguna Facebook di Indonesia)

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi *online purchasing* yaitu *service quality*, *merchandise quality*, *monetary price*, *perceived risk*, *time and effort costs*, *enjoyment*, *purchase intention*, *reputation*, *informativeness*, dan *ease of use*. Variabel-variabel tersebut dijabarkan kedalam 20 pernyataan yang merepresentasikan dari masing-masing variabel. Metode yang digunakan adalah eksploratori. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis faktor dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian secara *online* di Facebook dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Teknik pengambilan sampel secara *convenience sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian, faktor baru yang terbentuk menjadi lima faktor. Faktor yang mempengaruhi pembelian secara *online* di Facebook adalah *monetary price*, *enjoyment*, *service quality*, *informativeness* dan *reputation*.

Online shopping yang ada di media sosial khususnya Facebook harus meningkatkan aspek yang ada pada variabel yang telah terbentuk agar mampu bersaing dalam persaingan yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Analisis Faktor , *Online Purchasing*, Facebook.