

ABSTRAK

Saat ini internet sudah dijadikan sebagai salah satu media untuk melakukan komunikasi untuk transaksi jual beli. Berkomunikasi dan bertransaksi melalui internet memberikan kemudahan bagi konsumen untuk langsung membandingkan informasi mengenai produk, harga, dan pelayanan antar toko online. Semakin maraknya toko online di Twitter merangsang untuk terjadinya transaksi secara online di kalangan remaja saat ini. Karena Twitter memberikan peluang yang sangat besar untuk setiap user-nya untuk dapat mempromosikan produknya secara gratis dan terus menerus.

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji adanya pengaruh jejaring sosial online yaitu Twitter terhadap perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung. Metode penelitian menggunakan metode survey, dimana data dikumpulkan dari responden yang banyak jumlahnya dengan menggunakan kuisisioner.

Dalam penelitian ini, populasi penelitian menegacu pada remaja kota Bandung dengan rentang usia 15-24 tahun. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu sebesar 48,3%. Jejaring sosial Twitter menempati hampir separuh bagian faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku transaksi remaja Kota Bandung.

Hal ini membuktikan bahwa unsur-unsur Twitter yang meliputi unsur digitallity (X1), interactivity (X2), asynchronous (X3), depersality (X4), virtuality (X5), network (X6), archive (X7), simulation (X8)

memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku remaja Kota Bandung disamping faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keywords : Jejaring Sosial, Twitter, Perubahan Perilaku, Transaksi

ABSTRACT

Nowadays the internet has become a medium for communication and transaction. Communication and transaction over the internet makes the consumers easy to directly compare the information about products, prices, and services among each online store. So many online store in Twitter could stimulate people to wholly coincide to online shopping. Because this time, Twitter provides a significant opportunity for each user to promote their products for free and continuously.

The purpose of this study was to examine the influence of online social network, named Twitter to change the transaction behavior of teenagers in Bandung. The method that used in this research is survey, where data was collected from so many respondents using questionnaires.

In this research, the study refers to the teenagers population in Bandung with an age range between 15-24 years old. The result showed the effect of independent variables on the dependent variable that is equal to 48.3%. Twitter occupies nearly half of the factors that influence the changes of transaction behavior of teenager in Bandung, this proves that the element of Twitter including digitality (X1), interactivity (X2), asynchronous (X3), depersality (X4), virtuality (X5), network (X6), archive (X7), and simulation (X8) has a significant influence on teenagers behavior changes in Bandung beside the other factors that isn't examined in this study.

*Keywords : Social Networking, Twitter, Behavior Changes,
Transaction*