

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 Twitter, media sosial ini hadir sebagai situs komunitas sosial terbesar di dunia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong pengguna Twitter di wilayah Bandung untuk melakukan pembelian secara *online* melalui media sosial Twitter.

Faktor pendorong yang dimaksudkan menggunakan dua teori dimensi online purchasing Broekhuizen (2006) dan Shergill and Chen (2005) 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 website design*.

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian *explorative* dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 200 pengguna Twitter di wilayah Bandung yang pernah melakukan pembelian online melalui media sosial Twitter sebagai responden, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *Incidental sampling*. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis faktor dengan bantuan SPSS 20.

Penelitian ini menghasilkan dua faktor yang menjadi faktor pendorong pembelian secara online melalui social media Twitter di wilayah Bandung yang diperoleh melalui proses analisis faktor. Kedua faktor tersebut adalah faktor *Online shop's Quality and Pricing* sebesar 55,722% dan faktor *Online shop's Benefit and Cost* sebesar 15,355%. Total keseluruhan adalah 71,078% sehingga terdapat faktor lain sebesar 28,922% yang juga dimiliki oleh konsumen yang pernah berbelanja *online* melalui social media Twitter di wilayah Bandung.

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