

ABSTRAK

Beberapa tahun belakangan ini belanja online atau belanja lewat internet semakin diminati di Indonesia. Berkembangnya situs jejaring sosial turut meningkatkan prospek belanja online. Melalui jejaring sosial pelaku bisnis dapat memasarkan produknya secara online. Bungas Bags adalah salah satu online shop yang menggunakan media sosial sebagai sarana mempromosikan produknya. Volume penjualan Bungas Bags meingkat secara drastic pada April 2014, hal ini berbeda dengan target penjualan Bungas Bags yang hanya menargetkan penjualan pada nominal Rp 3.000.000,000. Kesenjangan antara harapan dan kenyataan ini menarik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemenarikan posting message, daya tanggap pelayanan dan kemudahan dalam akses dan juga sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada online shop Bungas Bags melalui jejaring sosial facebook.

Data penelitian ini dikumpulkan dari 131 konsumen online shop Bungas Bags. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Sebelumnya dilakukan uji validitas dan uji reabilitas dan uji asumsi klasik. Setelah analisis regresi berganda dilakukan uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kemenarikan posting message memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi variabel daya tanggap dan kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian variabel sikap konsumen mampu mengintervening variabel kemenarikan posting message, daya tanggap dan kemudahan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kemenarikan posting message, daya tanggap pelayanan, kemudahan dalam akses, sikap konsumen, keputusan pembelian