

ABSTRAK

ANALISIS PERILAKU BELANJA ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS BISNIS, PARIWISATA, PENDIDIKAN, DAN HUMANIORA UNIVERSITAS DHYANA PURA

Oleh:

Putu Agus Adi Pratama

19210601008

Dengan semakin pesat perkembangan internet di Indonesia, *e-commerce* telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, mengubah perilaku konsumen dan menciptakan peluang bisnis baru. Pesatnya peningkatan pengguna internet juga menyebabkan peningkatan aktivitas belanja *online*, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja *online* pada mahasiswa Fakultas Bisnis, Pariwisata, Pendidikan, dan Humaniora di Universitas Dhyana Pura. Faktor-faktor yang diteliti mencakup faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi pada mahasiswa dengan menggunakan metode kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara keseluruhan memengaruhi perilaku belanja *online*. Namun, ketika dianalisis hanya faktor pribadi dan psikologi yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Sementara itu, faktor budaya dan faktor sosial tidak terlalu signifikan memengaruhi perilaku belanja *online* pada mahasiswa Fakultas Bisnis, Pariwisata, Pendidikan, dan Humaniora Universitas Dhyana Pura.

Kata kunci: Faktor Sosial, Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi, dan Perilaku Belanja Online

ABSTRACT

ANALYSIS OF ONLINE SHOPPING BEHAVIOR AMONG STUDENTS OF THE FACULTY OF BUSINESS, TOURISM, EDUCATION, AND HUMANITIES AT DHYANA PURA UNIVERSITY

Oleh:

Putu Agus Adi Pratama

19210601008

With the rapid development of the internet in Indonesia, e-commerce has become an integral part of society, transforming consumer behavior and creating new business opportunities. The significant increase in internet users has also led to a rise in online shopping activities, particularly among the younger generation such as students. This study aims to understand the factors influencing online shopping behavior among students of the Faculty of Business, Tourism, Education, and Humanities at Dhyana Pura University. The factors examined include cultural, social, personal, and psychological factors among students using qualitative methods.

The results indicate that cultural, social, personal, and psychological factors collectively influence online shopping behavior. However, when analyzed, only personal and psychological factors have a significant impact on online shopping behavior. Meanwhile, cultural and social factors do not significantly affect the online shopping behavior of students in the Faculty of Business, Tourism, Education, and Humanities at Dhyana Pura University.

Keywords: Social Factors, Cultural Factors, Personal Factors, Psychological Factors, and Online Shopping Behavior