



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Advertising and Marketing Communication  
Syanthi Eka Aprianti  
44311010051

## Faktor Internal Perilaku Pembelian Mahasiswa UMB dalam Belanja Online

Jumlah halaman : x + 73 halaman + 17 lampiran

Bibliografi : 33 acuan, Tahun 2000 - 2015

### ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan munculnya internet sebagai media iklan dan promosi memiliki sejumlah keunggulan namun juga memiliki kelemahan. Seiring dengan berkembangnya dengan media iklan dan promosi online, kebanyakan para penjual memilih instagram sebagai media jual belinya karna jika kita menjual barang, identik dengan foto barang tersebut. Tujuan penelitian penulisan ini adalah untuk mengetahui faktor internal perilaku pembelian mahasiswa UMB dalam belanja online.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teori faktor internal perilaku konsumen. Yang menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi pada faktor internal yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian.

Tipe penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik *total sampling*, dimana peneliti menyebarkan kuesioner kepada 64 responden yaitu, mahasiswa Universitas Mercu Buana regular angkatan 2014 dengan menggunakan mean.

Berdasarkan uraian nilai rata-rata responden mengenai minat beli belanja *online* menjelaskan bahwa responden memiliki motivasi yang akhirnya menunjukkan sikap responden lebih memilih berbelanja *online* dari pada berbelanja langsung.

Setelah melakukan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa dari 5 dimensi yang paling dominan adalah dimensi kepribadian, karena mahasiswa/mahasiswi angkatan 2014 Jurusan *Marketing Communication and Advertising* kelas regular di Universitas Mercu Buana memiliki pengalaman pribadi untuk berbelanja *online* di Instagram.