

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet yang semakin masif telah mampu mengubah kehidupan manusia menjadi semakin maju. Dapat diamati dari pemenuhan kebutuhan dan perilaku masyarakat yang saat ini sudah banyak berubah salah satunya dalam berbelanja. Kini, masyarakat sudah banyak beralih dari yang sebelumnya berbelanja secara konvensional dengan mendatangi toko secara langsung menjadi berbelanja secara daring. Perubahan perilaku ini tidak diabaikan oleh para pelaku usaha, mereka berlomba-lomba membuat strategi yang tepat agar dapat menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan belanja *online*. Dan salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan membuat program Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas). Hasil survei menyebutkan bahwa pembelian *online* saat Hari belanja *Online* Nasional (Harbolnas) 2021 didominasi oleh generasi Z. Namun hasil survei lain menyebutkan bahwa diluar pelaksanaan Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) pembelian *online* didominasi oleh generasi milenial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi generasi Z di Kabupaten dan Kota Bandung dalam berbelanja *online* saat Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *exploratory*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 156 responden yang diperoleh menggunakan metode kuesioner. Dan teknik analisis data menggunakan analisis faktor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat faktor dominan yang mempengaruhi keputusan generasi Z di Kabupaten dan Kota Bandung dalam berbelanja *online* saat Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) yaitu faktor kepercayaan (*trust factor*), faktor kebiasaan berbelanja (*shopping habit factor*), faktor kualitas informasi (*information quality factor*), dan faktor harga (*price factor*).

Kata Kunci: analisis faktor, keputusan belanja *online*, generasi Z, Hari Belanja *Online* Nasional (HARBOLNAS).