

Pengaruh Perceived of Risk, Enjoyment, Social Influence, Trust, Quality of Website, dan Online Advertisement Terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswa

Yulin Puspita Sari ^{a,*}, Mega Mayasari^b

^a*Business Management Department, Politeknik Negeri Batam, puspitasariyulin@gmail.com, Indonesia*

^b*Business Management Department, Politeknik Negeri Batam, mega@polibatam.ac.id, Indonesia*

Abstract. The study examines the effect of perceived risk, enjoyment, social influence, trust, quality of the website, and online advertisement on students' online shopping behavior. The research sample was 104 students majoring in Business Management at the Batam State Polytechnic. The sampling technique used was purposive sampling. This research method is quantitative. Data collection techniques using a survey with a questionnaire. Analysis of research data using multiple regression. The results of this study indicate that enjoyment and trust factors significantly affect students' online shopping behavior. In contrast, the perceived risk, social influence, quality of the website, and online advertising factors have no significant effect on students' online shopping behavior.

Keywords: Perceived of Risk, enjoyment, social influence, trust, quality of website, online advertisement, students' online shopping behavior.

*Corresponding author. E-mail: puspitasariyulin@gmail.com

Pendahuluan

Internet saat ini merupakan hal yang berperan penting bagi kehidupan kita sehari-hari. Mengirim pesan, memperoleh informasi, berkomunikasi, bermain game dan juga berbelanja semua kita lakukan dengan menggunakan bantuan internet. Berbelanja saat ini sudah sangat mudah dengan adanya internet, yang biasa kita sebut dengan belanja *online*. Internet telah memperkenalkan kesederhanaan dalam melakukan belanja *online* dengan fitur lengkap seperti melihat detail produk, evaluasi, perbandingan harga, penilaian kualitas, pemilihan jenis layanan, serta pemrosesan dalam pembayaran (Katawetawaraks & Wang, 2011). Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Kuswanto, Pratama, Ahmad, dan Salamah (2019). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada alat analisis yang digunakan dan sampel. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan PLS. Penelitian ini merujuk pada penelitian Hartono (2012) yang mengelompokkan skala *likert* kuesioner masuk ke dalam data interval sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam. Penelitian ini penting guna mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku belanja *online* mahasiswa.

Kajian Literatur

Online Shopping Behavior

Proses dalam melakukan pembelian produk atau jasa menggunakan media internet adalah pengertian dari perilaku belanja *online*. Langkah-langkah dalam proses melakukan belanja *online* tentunya berbeda bila dibandingkan dengan melakukan belanja secara tradisional atau offline. Perbedaan melakukan belanja secara *online* terletak pada saat konsumen menggunakan media internet untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang mereka butuhkan atau inginkan (Liang & Lai, 2002).

Online Shopping

Belanja *online* ditemukan pada tahun 1979 oleh Micheal di Inggris (Aldrich, 2014). *Server* dan *browser* World Wide Web pertama diciptakan oleh Tim Berners Lee pada tahun 1990 dan dibuka dengan tujuan komersial di tahun 1991 (Palmer, 2007). Belanja *online* merujuk kepada aktifitas bisnis yang sebagai medianya adalah teknologi komunikasi berbasis internet. Belanja *online* merupakan bagian dari *e-commerce* (Grant & Meadows, 2008).

E-Commerce

E-commerce merupakan semua bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa (trade of goods and services) yang melibatkan elektronik sebagai medianya. Perdagangan via internet yakni bussiness to consumer (B2C), bussines to bussines (B2B), dan perdagangan dengan pertukaran data terstruktur secara elektronik adalah aktifitas yang dapat dilakukan menggunakan *E-commerce* (Ustadiyanto, 2002). *E-commerce* atau biasa dikenal sebagai *online shopping* atau belanja *online* merupakan penggunaan komputer menggunakan Web Browser yang melibatkan internet sebaga sarana guna menjual dan membeli produk (McLeod & Schell, 2007).

Perceived of risk

Risiko adalah kemungkinan terjadinya penyimpangan dari harapan yang dapat menimbulkan kerugian. Risiko dihubungkan dengan kemungkinan terjadinya akibat buruk (kerugian) yang tak diinginkan, atau tidak terduga, dengan kata lain "kemungkinan" itu sudah menunjukkan adanya ketidakpastian yang menyebabkan tumbuhnya risiko (Laudon & Laudon, 1998).

Social influence

Social influence adalah sekelompok orang yang baik secara formal atau informal secara bersama-sama atau komunitas yang ber-*social influence* diantara mereka (Schiffman, Leon, & Kanuk, 2008). Tiga cara yang dapat mempengaruhi anggota sekitar yakni dengan memperkenalkan kepada seseorang

tentang perilaku hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mempengaruhi pilihan produk serta merek dengan menciptakan tekanan kenyamanan kepada mereka. Kelompok referensi sangat kuat pengaruhnya terhadap anggota, oleh karena itu pemasar harus dapat menjangkau serta mempengaruhi pemimpin opini kelompok dengan cara yang tepat (Kotler, Philip, & Keller, Marketing Management, 2009).

Online advertisement

Online advertisement dapat didefinisikan sebagai sebuah pasar baru menggunakan jaringan internet guna melakukan sebuah promosi pada produk atau jasa yang ditawarkan secara *online*. Pemasaran menggunakan media *social influence* juga dimanfaatkan oleh para pemasar (Armstrong & Kotler, 2004). Menurut Erdogmus dan Cicek (2012) proses yang memberdayakan individu guna mempromosikan situs web, produk, dan jasa secara *online* pada sebuah komunitas yang jauh lebih besar merupakan definisi dari pemasaran media *social influence*.

Pengembangan Hipotesis

Faktor risiko mempengaruhi perilaku belanja *online* telah diteliti oleh Kuswanto, Pratama, Ahmad, dan Salamah (2019) yang menyatakan bahwa faktor risiko berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Hasil Penelitian Harahap dan Amanah (2018) juga menyatakan bahwa faktor risiko berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas peneliti berasumsi bahwa semakin tinggi *perceived of risk* maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap perilaku belanja *online* terhadap konsumen. Hipotesis peneliti berdasarkan pemamaparan di atas adalah sebagai berikut.

H1: Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*

Hasil Penelitian Kuswanto, Pratama, Ahmad, dan Salamah (2019) menyatakan bahwa faktor *enjoyment* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja *online* para konsumen. Berdasarkan hasil penelitian di atas peneliti berasumsi bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan konsumen dalam berbelanja *online* maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan belanja *online*. Hipotesis peneliti berdasarkan pemamaparan di atas adalah sebagai berikut.

H2: Persepsi *enjoyment* berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*

Penelitian terhadap faktor *social influence* mempengaruhi perilaku belanja *online* telah diteliti oleh Tandon dan Kiran (2019) yang menyatakan bahwa faktor *social influence* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Penelitian oleh Kuswanto, Pratama, Ahmad, dan Salamah (2019) juga menyatakan bahwa faktor *social influence* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas peneliti berasumsi bahwa semakin tinggi *social influence* yang dirasakan maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap perilaku belanja *online* konsumen. Hipotesis peneliti berdasarkan pemamaparan di atas adalah sebagai berikut.

H3: Persepsi *social influence* berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*

Penelitian Kuswanto, Pratama, Ahmad, dan Salamah (2019) mengatakan bahwa faktor *trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Penelitian Siagian dan Cahyono (2014) menyatakan bahwa faktor *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Berdasarkan hasil penelitian di atas peneliti tetap berasumsi bahwa semakin tinggi tingkat *trust* konsumen maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk berbelanja *online*, meskipun penelitian Kuswanto, Pratama, Ahmad, dan Salamah (2019) menyatakan tidak signifikan, namun penelitian oleh Siagian dan Cahyono (2014) menyatakan bahwa faktor *trust* berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Hipotesis yang peneliti ambil berdasarkan pemamaparan di atas adalah sebagai berikut.

H4: Persepsi *trust* berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*

Penelitian Kuswanto, Pratama, Ahmad, dan Salamah (2019) mengatakan bahwa faktor *quality of website* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Penelitian Siagian dan Cahyono (2014) menyatakan bahwa faktor *quality of website* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Berdasarkan hasil penelitian di atas peneliti tetap berasumsi bahwa semakin tinggi tingkat *quality of website* maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk berbelanja *online*, meskipun penelitian Kuswanto, Pratama, Ahmad, dan Salamah (2019) menyatakan tidak signifikan, namun penelitian oleh Siagian dan Cahyono (2014) menyatakan bahwa faktor *quality of website*

berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Hipotesis peneliti berdasarkan pemamaparan di atas adalah sebagai berikut.

H5: Persepsi *quality of website* berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*

Penelitian Kuswanto, Pratama, Ahmad, dan Salamah (2019) mengatakan bahwa faktor *online advertisement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Penelitian Erdogmus dan Cicek (2012) menyatakan bahwa faktor *online advertisement* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Berdasarkan hasil penelitian diatas peneliti tetap berasumsi bahwa semakin tinggi pengaruh *online advertisement* maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk berbelanja *online*, meskipun penelitian Kuswanto, Pratama, Ahmad, dan Salamah (2019) menyatakan tidak signifikan, namun penelitian oleh Erdogmus dan Cicek (2012) menyatakan bahwa faktor *quality of website* berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Hipotesis yang peneliti ambil berdasarkan pemamaparan di atas adalah sebagai berikut.

H6: Persepsi *online advertisement* berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*

Metode Penelitian

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer karena diperoleh dari sumber langsung yang disebarkan melalui kuesioner kepada mahasiswa Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam, sedangkan jika dilihat dari tipe dasar datanya termasuk ke dalam data interval. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *sampel purposive sampling*.

Penelitian ini melakukan uji pilot untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 30 orang mahasiswa Manajemen Bisnis Polibatam sebagai sampel pengujian tersebut.

Penelitian ini menentukan penetapan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin. Alasan penetapan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin karena perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga peneliti menggunakan rumus slovin. Populasi mahasiswa manajemen bisnis Polibatam sebanyak 1.400 orang, sumber diperoleh dari riset dikti pada tahun 2019.

Menggunakan rumus tersebut diperoleh 93 orang sebagai jumlah sampel. Responden diambil secara acak dari total populasi mahasiswa.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Menurut Ghazali (2013), untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel maka menggunakan analisis regresi. Uji Regresi linear berganda diperlukan untuk menguji hipotesis 1 sampai dengan hipotesis ke 6. Sebelum dilakukan uji hipotesis, diperlukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, heterokedastisitas, dan multikolinearitas.

Tujuan dari uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah data yang digunakan terdistribusi normal. Terdapat dua cara untuk menguji apakah data terdistribusi normal yaitu dengan uji statistik dan analisis grafik. Uji statistic Kolmogorov-Smirnov Test, dapat diasumsikan data terdistribusi normal apabila nilai signifikansi $<0,05$ (Ghozali, 2013).

Tujuan uji heterokedastisitas yaitu untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu penelitian ke penelitian yang selanjutnya. Uji heterokedastisitas dapat diuji dengan uji park, uji grafik plot dan uji glejser. Penelitian ini menggunakan uji Grafik Plot untuk memprediksi variabel dependen dan residualnya. Uji heterosdastisitas tidak terjadi apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan pada sumbu Y serta tidak ada pola yang jelas (Ghozali, 2013).

Uji multikolinieritas diperlukan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas yang diteliti. Uji multikolinieritas dapat diukur dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) yang dapat ditentukan batas multikolinieritas data adalah 10. Apabila angka berada dibawah nilai 10 maka data dapat disimpulkan terbebas dari multikolinieritas (Santoso, 2018).

Hasil dan Pembahasan

Uji hipotesis pada penelitian ini sebelumnya sudah melalui uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas. Penelitian ini menunjukkan hasil lolos uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas yang hasilnya dapat dilihat pada bagian lampiran.

Pengujian hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi berganda yang diolah melalui aplikasi

statistik SPSS 20. Penulis telah melakukan pengujian dengan SPSS yang dilampirkan pada tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig.
Konstanta	-0.576	-0.472	0.638
Perceived Of Risk	0.043	0.906	0.367
Enjoyment	0.190	2.401	0.018
Social Influence Influence	-0.037	-0.343	0.733
Trust	0.283	3.766	0.000
Quality Of Website	-0.079	-0.766	0.445
Online Advertisement	0.043	0.783	0.435
R ²	0.360		
F _{hitung}	9.087		

Berdasarkan tabel diatas, adapun persamaan regresi untuk penelitian ini adalah:

$$Y = -0.576 + 0.043POR + 0.190EJY + -0.037SF + 0.283TAS + -0.079QOW + 0.043OAD$$

Berdasarkan model regresi berganda di atas maka dapat disimpulkan apabila variable bebas bernilai konstan maka nilai perilaku belanja *online* mahasiswa akan berubah menjadi nilai konstanta yakni -0.576. Variabel *perceived of risk* apabila bernilai konstan maka nilai perilaku belanja *online* mahasiswa akan berubah sebesar 0.043 setiap satuan nilai X1 (*perceived of risk*). Variabel *enjoyment* apabila bernilai konstan maka nilai perilaku belanja *online* mahasiswa akan berubah sebesar 0.190 setiap satuan nilai X2 (*enjoyment*). Variabel *Social influence* apabila bernilai konstan maka nilai perilaku belanja *online* mahasiswa akan berubah sebesar 0.037 setiap satuan nilai X3 (*Social influence*). Variabel *trust* apabila bernilai konstan maka nilai perilaku belanja *online* mahasiswa akan berubah sebesar 0.283 setiap satuan nilai X4 (*trust*). Variabel *quality of website* apabila bernilai konstan maka nilai perilaku belanja *online* mahasiswa akan berubah sebesar 0.079 setiap satuan nilai X5 (*quality of website*). Variabel *online advertisement* apabila bernilai konstan maka nilai perilaku belanja *online* mahasiswa akan berubah sebesar 0.043 setiap satuan nilai X6 (*online advertisement*).

Berikut adalah tabel ringkasan hasil pengujian dari penelitian ini

Tabel 2
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Sig.	Hasil
-----------	------	-------

Hipotesis	Sig.	Hasil
H1: Pengaruh <i>Perceived of risk</i> Terhadap Perilaku Belanja <i>Online</i> Mahasiswa	0.367	Tidak Terdukung
H2: Pengaruh <i>Enjoyment</i> Terhadap Perilaku Belanja <i>Online</i> Mahasiswa	0.018	Terdukung
H3: Pengaruh <i>Social influence</i> Terhadap Perilaku Belanja <i>Online</i> Mahasiswa	0.733	Tidak Terdukung
H4: Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap Perilaku Belanja <i>Online</i> Mahasiswa	0.000	Terdukung
H5: Pengaruh <i>Quality of website</i> Terhadap Perilaku Belanja <i>Online</i> Mahasiswa	0.445	Tidak Terdukung
H6: Pengaruh <i>Online advertisement</i> Terhadap Perilaku Belanja <i>Online</i> Mahasiswa	0.435	Tidak Terdukung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *enjoyment* dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa. Faktor *perceived of risk*, *social influence*, *quality of website* dan *online advertisement* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa.

Pengaruh *Perceived of risk* Terhadap Perilaku Belanja *Online* Mahasiswa

Hasil analisis menunjukkan H1 tidak terdukung artinya *perceived of risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kuswanto, Pratama, Ahmad, dan Salamah 2019). Perbedaan lingkungan antara mahasiswa surabaya dan mahasiswa Politeknik Negeri Batam yang membuat adanya perbedaan hasil tersebut. Hasil yang diperoleh dari kuesioner yang sudah terkumpul mahasiswa manajemen bisnis Politeknik Negeri Batam tidak mengalami risiko dalam berbelanja *online* seperti produk cacat, produk yang dipesan tidak datang dan risiko-risiko lainnya yang mungkin dapat ditimbulkan dari berbelanja *online*.

Pengaruh *Enjoyment* Terhadap Perilaku Belanja *Online* Mahasiswa

Hasil analisis menunjukkan H2 terdukung artinya faktor *enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari penelitian Kuswanto, Pratama, Ahmad, dan Salamah (2019) menyatakan bahwa faktor *enjoyment* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja *online* para konsumen. Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan konsumen dalam berbelanja *online* maka semakin tinggi pula

keinginan konsumen untuk melakukan belanja *online*. Mahasiswa manajemen bisnis Politeknik Negeri Batam sangat nyaman melakukan belanja secara *online* karena sangat menghemat waktu dan biaya.

Pengaruh Lingkungan Social influence Terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswa

Hasil analisis menunjukkan H3 tidak didukung artinya faktor *enjoyment* berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kuswanto, Pratama, Ahmad, dan Salamah 2019). Perbedaan lingkungan antara mahasiswa surabaya dan mahasiswa Politeknik Negeri Batam yang membuat adanya perbedaan hasil tersebut. Pengaruh lingkungan, pergaulan, dan kultur yang berbeda antara mahasiswa di Politeknik Negeri Batam dengan Mahasiswa di Surabaya. Hasil dari penelitian ini bahwa *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa manajemen bisnis Politeknik Negeri Batam. Lingkungan *social influence* mereka tidak mempengaruhi mereka untuk tetap berbelanja *online* atau tidak.

Pengaruh Trust Terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswa

Hasil analisis menunjukkan H4 didukung artinya faktor *trust* berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa. Hasil ini dibuktikan dari penelitian ini menyatakan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk berbelanja *online*. Penelitian ini menyatakan bahwa mahasiswa manajemen bisnis Politeknik Negeri Batam sebagian besar mereka percaya dengan toko-toko *online* yang sangat banyak beredar sekarang, sehingga faktor ini sangat berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* mereka. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Siagian dan Cahyono (2014) menyatakan bahwa faktor *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja *online*.

Pengaruh Quality of website Terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswa

Hasil analisis menunjukkan H5 tidak didukung artinya faktor *quality of website* berpengaruh tidak

signifikan terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *quality of website* tidak mempengaruhi mahasiswa manajemen bisnis Politeknik Negeri Batam untuk berbelanja *online*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kuswanto, Pratama, Ahmad, & Salamah, (2019) yang menyatakan bahwa *quality of website* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa, meskipun kualitas *website* yang bagus lebih dipercaya oleh konsumen, namun hal tersebut tidak berpengaruh pada lingkungan belanja *online* kalangan mahasiswa.

Pengaruh Online advertisement Terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswa

Hasil analisis menunjukkan H6 tidak didukung artinya faktor *online advertisement* berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuswanto, Pratama, Ahmad, & Salamah, (2019) bahwa iklan yang muncul ketika berbelanja *online* tidak mempengaruhi mahasiswa dalam menentukan pilihannya saat berbelanja *online*. Mereka cenderung tertarik dengan diskon dan barang yang memang sedang mereka butuhkan.

Kesimpulan dan Saran

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *perceived of risk*, *enjoyment*, *social influence*, *trust*, *quality of website*, and *online advertisement* terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa. Sampel penelitian 104 mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam dipilih sebagai sampel. Penentuan jumlah sampel digunakan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *enjoyment* dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa. Faktor *perceived of risk*, *Social influence*, *quality of website* dan *online advertisement* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa.

Dalam melakukan penelitian ini penulis memiliki beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut: (1) Data yang diolah penelitian didapatkan dari instrumen

kuesioner yang murni berasal dari persepsi jawaban responden, sehingga hasil penelitian ini bersifat subjektif. (2) Adanya keterbatasan lokasi dan subjek penelitian yang hanya mahasiswa prodi Akuntansi, Akuntansi Manajerial dan Administrasi Bisnis Terapan Polibatam saja, hal ini akan memberikan hasil yang berbeda jika subjek penelitian dilakukan lebih luas lagi cakupannya.

Saran yang penulis ajukan untuk penelitian selanjutnya: (1) Menambahkan jumlah sampel penelitian agar hasil penelitian dapat lebih akurat. (2) Menambah kriteria responden seperti, umur, mahasiswa yang sudah bekerja atau tidak. (3) Memperluas populasi penelitian yaitu tidak hanya mahasiswa manajemen bisnis saja, tetapi juga dari jurusan lainnya.

Referensi

- Aldousari, A. A., Delafrooz, N., Yajid, M. S., & Ahmed, Z. U. (2016). *Determinants Of Consumers' Attitudes Toward Online Shopping*. *Journal of Transnational Management*, 183-199.
- Aldrich, M. (2014). *Online Shopping in the 1980s*. *International Business & Economics Research Journal*, 57-61.
- Armstrong, & Kotler. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). *Negative and Positive Customer Shopping Experience In An Online Context*. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Bauer, R., Derwall, J., & Hann, D. (2009). *Employee Relations and Credit Risk*. In *ECCE*. Maastricht University, 1-43.
- Bendoly, E., Blocher, J. D., Bretthauer, K. M., Krishnan, S., & Venkataramanan, M. A. (2005). *Online In-Store Integration and Customer Retention*. *Journal of Service Research*, 313-327.
- Bhattacharya, A., Srivastava, M., & Verma, S. (2018). *Customer Experience in Online Shopping: A Structural Modeling Approach*. *Journal of Global Marketing*.
- Brand, C., Schwanen, T., & Anable, J. (2020). *'Online Omnivores' Or 'Willing But Struggling'? Identifying Online Grocery Shopping Behavior Segments Using Attitude Theory*. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Butler, P., & Peppard, J. (1998). *Consumer Purchasing On The Internet: Processes And Prospects*. *European Management Journal*, 600-610.
- Buttner, O. B., & Goritz, A. S. (2008). *Perceived Trustworthiness Of Online Shops*. *Journal of Consumer Behaviour*, 35-50.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (1997). *Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). *The Impact Of Social Media Marketing On Brand Loyalty*. *Social And Behavioral Sciences*, 1353 – 1360.
- Ganesan, S. (1994). *Determinants of Longterm Orientation in Buyer-Seller Relationship*. *Journal Marketing*, 1-19.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grant, A. E., & Meadows, J. H. (2008). *Communication Technology Update and Fundamentals*. Taylor & Francis.
- Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). *The Relationship Between Website Quality, Trust and Price Premiums At Online Auctions*. *Journal Electronic Commerce Research*, 1-25.
- Gutavsson, M., & Johansson, A. (2006). *Consumer Trust in E-Commerce*. Retrieved from *Consumer Trust in E-Commerce*: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:230780/FULLTEXT01>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). *Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*.
- Katawetawaraks, c., & Wang, C. L. (2011). *Online Shopper Behavior: Influences Of Online Shopping Decision*. *Asian Journal of Business Research*.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Amstrong, G. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo : Alih Bahasa Alexander.
- Kuswanto, H., Pratama, W. B., Ahmad, I. S., & Salamah, M. (2019). *Analysis of students' online shopping behaviour using a partial least squares approach: Case study of Indonesian students*. *Cogent Business & Management*.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (1998). *Management Information Systems: New Approaches to Organization and Technology*. Pearson: New Jersey.
- Li, Y. (2016). *Empirical Study of Influential Factors of Online Customers' Repurchase Intention*. *Scientific Research Publishing*, 48-60.
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). *Effect Of Store Design On Consumer Purchases: An Empirical Study Of On-Line Bookstores*. *Information and Management*, 431-444.
- Lindenberg, S. (2001). *Intrinsic Motivation In a New Light*. *KYKLOS*, 317-342.
- McLeod, R., & Schell, G. P. (2007). *Management Information Systems*. Pearson/Prentice Hall: University of Virginia.
- Oglethorpe, J. E., & Monroe, K. B. (1994). *Determinants of Perceived Health and Safety Risks of Selected Hazardous Products and Activities*. *The Journal of Consumer Affairs*, 326-346.
- Palmer, K. (2007). *World Report*. Retrieved from World Report: <https://www.usnews.com/topics/author/kimberly-palmer>
- Pratiwi. (2012). *Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan*
- Konsumen dalam Bertransaksi Secara Online. Retrieved Oktober 30, 2020, from Studi pada *Konsumen Ongisnadestore*. com: <http://www.academia.edu/3844914/>
- Rahman, M. A., Islam, M. A., Esha, B. H., Sultana, N., & Chakravorty, S. (2018). *Consumer Buying Behavior Towards*

Online Shopping: An Empirical Study On Dhaka City, Bangladesh. *Cogent Business & Management*.

Schiffman, Leon, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). *Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 55-61.

Sugiono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sumarwan. (2007). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Online*. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 67-810.

Sumarwan, U. (2014). *Model Keputusan Konsumen*. *Perilaku konsumen*, 1-14.

Tandon, U., & Kiran, R. (2019). *Factors Impacting Customer Satisfaction: An Empirical Investigation Into Online Shopping In India*. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 13-34.

Ustadiyanto, R. (2002). *E-Business Plan: Perencanaan, Pembangunan Dan Strategi Bisnis Di Internet*.

Lampiran

Tabel
Uji Normalitas

Keterangan	Signifikansi	Kesimpulan
Asymp.sig: (2 tailed)	0.279	Berdistribusi Normal

Tabel
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Perceived of risk</i>	0.845	1.183	Bebas multikolinearitas
<i>Enjoyment</i>	0.461	2.170	Bebas multikolinearitas
<i>Social influence</i>	0.524	1.908	Bebas multikolinearitas
<i>Trust</i>	0.373	2.679	Bebas multikolinearitas
<i>Quality of website</i>	0.358	2.796	Bebas multikolinearitas
<i>Online advertisement</i>	0.808	1.237	Bebas multikolinearitas

Tabel
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig	Keterangan
<i>Perceived of risk</i>	0.347	0.729	Bebas heteroskedastisitas
<i>Enjoyment</i>	-0.062	0.951	Bebas heteroskedastisitas
<i>Social influence</i>	0.181	0.857	Bebas heteroskedastisitas
<i>Trust</i>	-1.151	0.253	Bebas heteroskedastisitas
<i>Quality of website</i>	1.988	0.050	Bebas heteroskedastisitas
<i>Online advertisement</i>	1.200	0.233	Bebas heteroskedastisitas