

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING
(STUDI DI KOTA PEMATANGSIANTAR)**



TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Memperoleh Derajat S2 Magister Manajemen**

Diajukan Oleh :

JURI KIE

NPM :1610101031

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN
MEDAN
2018**

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI DI KOTA PEMATANGSIANTAR)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis factor – factor pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian secara *online* dengan kepercayaan sebagai variabel moderating (studi di kota Pematangsiantar). Penelitian ini adalah penelitian assosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Pematangsiantar yang telah atau pernah melakukan pembelian secara *online* dengan jumlah sampel sebanyak 76 orang responden yang diambil dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner dan pengumpulan data sekunder menggunakan studi pustaka. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier bergandengan uji interaksi dengan nilai signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel factor – factor pertimbangan konsumen dan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan keputusan pembelian secara *online* di kota Pematangsiantar. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memperkuat pengaruh factor – factor pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di kota Pematangsiantar. Hasil output pengolahan data nilai *Nagelkerke R Square* adalah sebesar 0,425 yang berarti variabel faktor-faktor yang terdiri dari harga, produk, kemudahan transaksi dan keamanan transaksi menjelaskan bahwa 42,5% mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online* dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi, sisanya sebesar 57,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Faktor – factor Pertimbangan Konsumen, Keputusan Pembelian, Kepercayaan, *Online*

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE FACTORS OF CUSTOMER'S CONSIDERATIONS WHICH WOULD AFFECT THEIR BUYER DECISION TO SHOP ONLINE WITH TRUST AS A MODERATING VARIABLE (STUDY IN PEMATANGSIANTAR CITY)

This research aims to know and analyze the factors of customer's considerations which would affect their buyer decision to shop *online* with trust as a moderating variable (study is Pematangsiantar city). This research was an associative research. The population were Pematangsiantar citizens who have done online shopping and 76 of them were used as samples using Purposive Sampling technique. The primary data were collected by using questionnaires and secondary data were collected by using review of literature. The hypothesis was tested using multiple linear regression analysis and interaction test at the significance level of $\alpha = 5\%$ (0,05). The variables of the factors of customer's considerations and trust had significant and positive influence towards customer buyer decision to shop *online* in Pematangsiantar city. Interaction between factors of customer's considerations and trust had significant influence on customer buyer decision to shop *online* in Pematangsiantar city. The results of value data processing of *Nagelkerke R square* was 0,425 which indicated that the factors that consumers take into consideration such as price, product, as well as easiness and safety in transactions could be explained 42,5% would affect customer buyer decision to shop *online* with trust as a moderating variable while the remaining 57,5% was explained by other variables excluded from the research.

Keywords: The Factors Of Customer's Considerations, Buyer Decision, Trust, *Online*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas HKBP Nommensen Medan, disamping manfaat yang mungkin dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini kepada semua pihak yang berkepentingan.

Selama penyusunan tesis ini, penulis telah banyak mendapat bantuan, bimbingan, motivasi, saran, kritik dan doa dari berbagai pihak. Tesis ini peneliti persembahkan untuk ayahanda Salim Widjaya dan ibunda tercinta Esti yang tidak pernah berhenti untuk memberikan semangat, motivasi, nasihat, doa dan mencukupi segala kebutuhan materi dan non materi dalam proses pembuatan tesis ini. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Sabam Malau, selaku Rektor Universitas HKBP Nommensen.
2. Bapak Dr. Pantas H. Silaban, SE., MBA, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas HKBP Nommensen.
3. Bapak Prof. Dr. Pasaman Silaban, M.S.B.A, selaku Ketua Pembimbing yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan semangat kepada penulis sehingga selesainya tesis ini.
4. Bapak Dr. T. Sihol Nababan, SE., M.Si, selaku Anggota Pembimbing yang penuh kesabaran membantu dan memberikan bimbingan serta saran – sarannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini
5. Seluruh Dosen dan Pegawai Program Pasca Sarjana Universitas HKBP Nommensen untuk segala jasa-jasanya selama masa perkuliahan.
6. Terima kasih kepada abang dan kakak penulis : Hendry dan Yurico, seluruh keluarga besar yang telah memberikan doa, dukungan, semangat, dan perhatian bagi peneliti.
7. Terima kasih kepada Kevin Phan atas bantuan, dukungan, dan semangat yang sangat berarti bagi peneliti.
8. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan angkatan XXV yang telah memberikan dukungan, semangat dan kerjasama serta sebuah persahabatan yang baik selama ini.

9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah banyak membantu penulis.

Akhir kata penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Medan, Maret 2018

Penulis

Juri Kie
1610101031

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Landasan Teori.....	20
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	20
2.1.2 Pengertian Pemasaran Elektronik.....	22
2.1.3 Strategi Pemasaran	23
2.1.4 <i>Electronic Commerce</i> (Perdagangan Elektronik)	23
2.1.4.1 Pengertian Internet.....	23
2.1.4.2 <i>Online Shopping</i> (Belanja melalui jaringan internet).....	25
2.1.4.3 <i>E-Commerce</i> (Perdagangan Elektronik).....	27
2.1.5 Harga	37
2.1.5.1 Pengertian Harga	37
2.1.5.2 Penetapan Harga	39
2.1.5.3 Strategi Penyesuaian Harga	42
2.1.5.4 Indikator Harga.....	45
2.1.6 Produk.....	37
2.1.6.1 Pengertian Produk.....	46
2.1.6.2 Tingkatan Produk	47
2.1.6.3 Klasifikasi Produk	48
2.1.6.4 Komponen Produk.....	51
2.1.6.5 Kualitas Produk	52
2.1.7 Kemudahan Transaksi	54
2.1.7.1 Kemudahan dalam Penggunaan (<i>Perceived ease of use</i>)	54
2.1.7.2 Prosedur Transaksi	57
2.1.8 Keamanan Transaksi.....	60
2.1.9 Kepercayaan	62
2.1.9.1 Pengertian Kepercayaan	62
2.1.9.2 Dimensi Kepercayaan.....	63

2.1.9.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan konsumen	65
2.1.9.4 Cara meningkatkan kepercayaan konsumen Dalam transaksi <i>online</i>	66
2.1.10 Keputusan Pembelian	67
2.1.10.1 Pengertian Keputusan Pembelian	67
2.1.10.2 Tipe Perilaku Keputusan Pembelian.....	68
2.1.10.3 Struktur Keputusan Pembelian yang Dilakukan Konsumen	69
2.1.10.4 Proses Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen	71
2.1.10.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	73
2.2 Penelitian Terdahulu	74
2.3 Kerangka Konseptual	76
2.4 Hipotesis Penelitian.....	77
BAB III METODE PENELITIAN	78
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	79
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	80
3.3 Batasan Operasional.....	80
3.4 Populasi dan Sampel	80
3.4.1 Populasi.....	80
3.4.2 Sampel.....	81
3.5 Skala Pengukuran Variabel	84
3.6 Jenis Data Penelitian	84
3.7 Metode Pengumpulan Data	85
3.8 Operasionalisasi Variabel Penelitian	86
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	88
3.9.1 Uji Validitas	88
3.9.2 Uji Reliabilitas	92
3.10 Metode Analisis Data.....	93
3.10.1 Metode Analisis Deskriptif	93
3.10.2 Uji Asumsi Klasik.....	93
3.10.3 Uji Hipotesis	96
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	100
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	100
4.2 Gambaran Umum Obyek Penelitian	100
4.3 Analisis Deskriptif	103
4.3.1 Analisis Deskriptif Responden.....	103
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	110
4.3.2.1 Distribusi Jawaban Variabel Faktor - faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Belanja <i>Online</i>	111
4.3.2.2 Distribusi Jawaban Variabel Kepercayaan	123
4.3.2.3 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	128
4.4 Analisis Data	132

4.4.1 Uji Asumsi Klasik	132
4.4.1.1 Uji Normalitas	132
4.4.1.2 Uji Heteroskedastisitas	135
4.4.1.3 Uji Multikolinearitas.....	136
4.4.1.4 Uji Autokorelasi	137
4.4.2 Uji Regresi Dengan Variabel Moderasi	138
4.4.2.1 Uji Interaksi	138
4.4.2.2 Absolut Residual atau Uji Nilai Selisih Mutlak	140
4.4.2.3 Uji Residual	141
4.5 Uji Hipotesis	142
4.6 Pembahasan.....	146
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	154
5.1 Kesimpulan	154
5.2 Saran	155
DAFTAR PUSTAKA	157
LAMPIRAN	161

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Daftar Benua Terbesar Pengguna Internet di Dunia beserta Penetrasi dan Tingkat Presentase Perkembangannya (31 Desember 2017)	4
Tabel 1.2	Toko <i>Online</i> Terkemuka di Indonesia	8
Tabel 2.1	Komponen Produk	52
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	74
Tabel 3.1	Kategori Responden	83
Tabel 3.2	Pengukuran Skala Likert	84
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel.....	86
Tabel 3.4	Uji Validitas I	89
Tabel 3.5	Uji Validitas II	90
Tabel 3.6	Uji Reliabilitas	92
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.. ..	104
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	105
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	106
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Secara <i>Online</i>	107
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Media Elektronik yang Digunakan	108
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli	109
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Situs Internet yang Dikunjungi	110
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Variabel Harga	112
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Variabel Produk	115
Tabel 4.10	Distribusi Jawaban Variabel Kemudahan Transaksi ..	118
Tabel 4.11	Distribusi Jawaban Variabel Keamanan Transaksi	121
Tabel 4.12	Distribusi Jawaban Variabel Keyakinan terhadap Toko <i>Online</i> Perusahaan (<i>Website</i>)	123
Tabel 4.13	Distribusi Jawaban Variabel Keyakinan terhadap Penjual <i>Online</i> Perorangan	126
Tabel 4.14	Distribusi Jawaban Variabel Pencarian Informasi.....	128
Tabel 4.15	Distribusi Jawaban Variabel Proses dalam Pengambilan Keputusan	130
Tabel 4.16	Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	133
Tabel 4.17	Uji Multikolinearitas	137
Tabel 4.18	Uji Autokorelasi	138
Tabel 4.19	Uji Interaksi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dengan Moderating Kepercayaan (R square).....	139
Tabel 4.20	Uji Interaksi Faktor-faktor Pertimbangan Konsumen dengan Moderating Kepercayaan (Uji F)	139

Tabel 4.21	Uji Nilai Selisih Mutlak Faktor-faktor Pertimbangan Konsumen dengan Moderating Kepercayaan	140
Tabel 4.22	Uji Nilai Residual Faktor-faktor yang Pertimbangan Konsumen dengan Moderating Kepercayaan	141
Tabel 4.23	Uji Hipotesis I	142
Tabel 4.24	Uji Hipotesis II	143
Tabel 4.25	Uji Hipotesis III	143
Tabel 4.26	Uji Variabilitas	144
Tabel 4.27	Persamaan Regresi	145

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Diagram Pengguna Internet di Dunia.....	3
Gambar 1.2	Diagram Presentase Negara Pengguna Internet Terbanyak di Asia (2009).....	5
Gambar 1.3	Diagram Presentase Negara Pengguna Internet Terbanyak di Asia (2014)	7
Gambar 1.4	Populasi Pengguna Internet di Indonesia	9
Gambar 1.5	Populasi Pembeli <i>Online</i> di Indonesia	11
Gambar 1.6	Aktivitas Transaksi <i>Online</i> di Indonesia	12
Gambar 1.7	Perilaku Pengguna Internet Indonesia	13
Gambar 1.8	Jumlah dan Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah di Indonesia	14
Gambar 2.1	Lima Tingkatan Produk	48
Gambar 2.2	Tahapan Proses Pembelian	71
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual Penelitian	77
Gambar 4.1	Uji Normalitas (Pendekatan Histogram)	134
Gambar 4.2	Uji Normalitas (Pendekatan Grafik)	134
Gambar 4.3	Uji Heteroskedastisitas (Pendekatan Grafik)	136

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Uji Validitas dan Reliabilitas.....	161
Lampiran 2	Distribusi Jawaban Uji Validitas dan Reliabilitas	167
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas	174
Lampiran 4	Kuesioner Penelitian	176
Lampiran 5	Distribusi Jawaban Kuesioner Penelitian	182
Lampiran 6	Uji Asumsi Klasik	198
Lampiran 7	Uji Regresi dengan Variabel Moderasi	201

BAB I

PENDAHULUAN

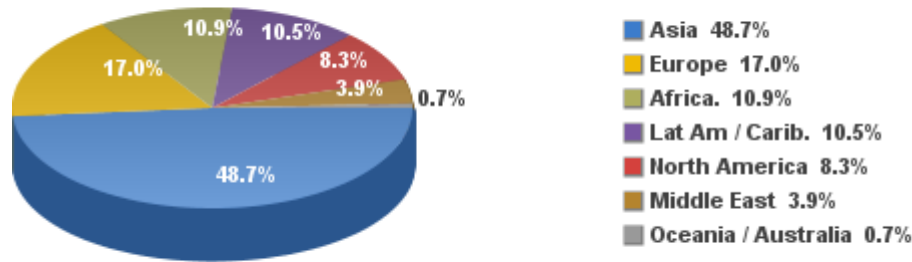
1.1 Latar Belakang

Pembelian secara *online* atau seringkali dikenal dengan *online shop* merupakan salah satu bentuk alternatif yang dapat digunakan para pebisnis untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Seiring dengan terus bertambahnya pengguna layanan internet, yang disebabkan karena murah dan mudah, maka bisnis yang dilakukan secara *online shop* semakin berkembang. Perkembangan bisnis *online shop* juga didukung oleh peningkatan produktifitas dari industri yang menyediakan berbagai macam produk untuk dipasarkan melalui media internet. Hal inilah yang memicu maraknya usaha jual beli melalui internet (*online shop*) karena mudah untuk dijalankan, tidak memerlukan modal yang besar dan tidak harus membutuhkan sistem manajemen yang rumit untuk mengelolanya. Sekarang ini cukup dengan adanya foto produk dan akses internet untuk memasarkannya kedalam situs jual beli maupun situs jejaring sosial, usaha ini sudah dapat berjalan.

Bisnis *online* berkembang pesat tanpa terbatas waktu dan tempat. Jual beli dengan internet sebagai media penghubung dan *website* sebagai katalog pemasaran, lebih praktis dan efisien karena tidak mengharuskan pertemuan langsung antara penjual dengan pembeli. Pembelian produk ataupun jasa secara *online* menjadi alternatif yang berkembang pesat saat ini. Bahkan bisnis *online* memiliki banyak kelebihan yaitu dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas. Internet berkembang pesat pada saat ini, apa lagi dengan

semakin banyaknya situs jejaring sosial dan *website* yang menawarkan produk atau jasa membuat masyarakat menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan. Pertimbangan dunia bisnis bagi perusahaan atau pelaku usaha perorangan menggunakan internet untuk menjangkau pelanggan secara global membawa dampak positif pada beberapa aspek kehidupan manusia termasuk perkembangan dunia bisnis. Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan global telah memberikan kesempatan para pemasaran yang lebih luas dan efisien. Dunia bisnis saat ini mewajibkan seluruh perusahaan untuk menggunakan internet sebagai suatu kebutuhan. Pertimbangan dunia bisnis bagi perusahaan atau pelaku usaha perorangan menggunakan internet untuk menjangkau pelanggan secara global, membawa dampak positif pada beberapa aspek kehidupan manusia termasuk perkembangan dunia bisnis. Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan global, telah memberikan kesempatan para pemasar yang lebih luas dan efisien. Dunia bisnis saat ini mewajibkan seluruh perusahaan untuk menggunakan internet sebagai cara untuk menjangkau pelanggan secara global yang telah membawa beberapa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dunia bisnis. Berikut adalah diagram presentase pengguna internet di belahan benua dunia.

Internet Users in the World by Regions - December 31, 2017



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 4,156,932,140 Internet users in December 31, 2017
Copyright © 2018, Miniwatts Marketing Group

Sumber : www.internetworldstats.com

Gambar 1.1
Diagram Pengguna Internet di Dunia

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat situasi pengguna internet di dunia pada akhir bulan Desember tahun 2017. Dapat dilihat bahwa benua peringkat pertama dengan pengguna internet tertinggi di dunia adalah belahan benua Asia sebesar 48,7% yang kemudian diikuti oleh benua Eropa sebagai benua peringkat kedua tertinggi pengguna internet di dunia. Dengan adanya internet sebuah paradigma baru ekonomi telah lahir. Dunia maya terbentuk seiring dengan meningkat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Dilain pihak, praktik *e-commerce* dan *e-business* ternyata mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen. Sejak terjadinya krisis ekonomi pada akhir dasawarsa sembilan puluhan, terjadi perubahan *trend* pemasaran. Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan dalam sistem bisnis baik selera, kebutuhan dan keinginan masyarakat serta pola bisnisnya dari pemasaran konvensional ke pemasaran *online*. Jika sebelumnya konsumen membeli produk-produk *fashion*, makanan,

minuman, kaset musik atau film, *handphone* atau alat elektronik lainnya dan aksesoris di retail dan mall-mall yang terkenal, pada saat ini konsumen sudah mulai beralih ke transaksi pembelian secara *online* atau sering disebut dengan *online shopping*. *Online shopping* adalah pembelian yang dilakukan via internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan *website* sebagai katalog (Ollie, 2008). Banyaknya pengguna internet di seluruh belahan dunia bisa dilihat dari tabel berikut ini yang memuat jumlah pengguna internet di dunia.

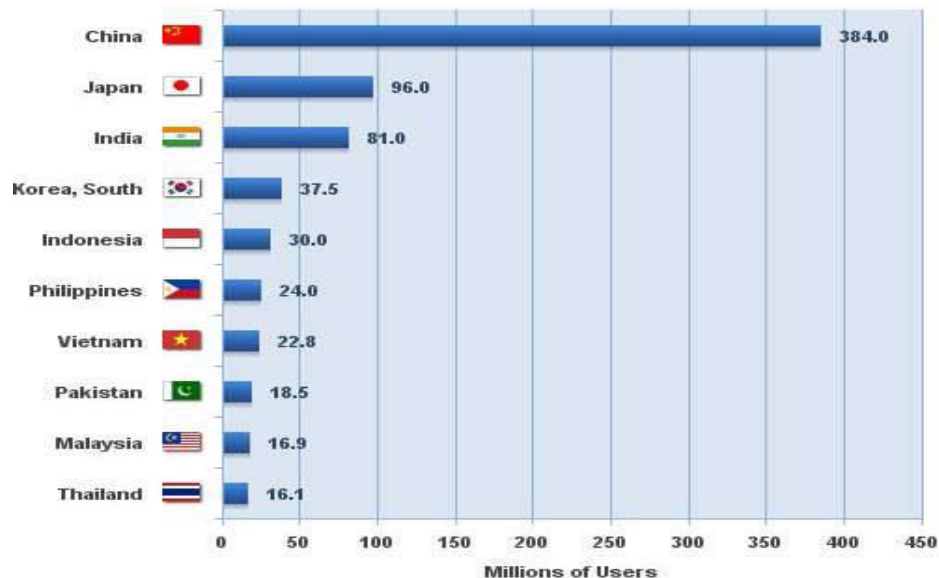
Tabel 1.1
Daftar Benua Terbesar Pengguna Internet di Dunia beserta Penetrasi dan
Tingkat Presentase Perkembangannya (31 Desember 2017)

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS DEC 31, 2017 - Update						
World Regions	Population (2018 Est.)	Population % of World	Internet Users 31 Dec 2017	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2018	Internet Users %
Africa	1,287,914,329	16.9 %	453,329,534	35.2 %	9,941 %	10.9 %
Asia	4,207,588,157	55.1 %	2,023,630,194	48.1 %	1,670 %	48.7 %
Europe	827,650,849	10.8 %	704,833,752	85.2 %	570 %	17.0 %
Latin America / Caribbean	652,047,996	8.5 %	437,001,277	67.0 %	2,318 %	10.5 %
Middle East	254,438,981	3.3 %	164,037,259	64.5 %	4,893 %	3.9 %
North America	363,844,662	4.8 %	345,660,847	95.0 %	219 %	8.3 %
Oceania / Australia	41,273,454	0.6 %	28,439,277	68.9 %	273 %	0.7 %
WORLD TOTAL	7,634,758,428	100.0 %	4,156,932,140	54.4 %	1,052 %	100.0 %

Sumber : www.internetworldstats.com

Dari tahun 2000-2018 terlihat pada data di Tabel 1.1 bahwa pertumbuhan pengguna internet di dunia mengalami pertumbuhan sebesar 1.052%, dari jumlah penduduk di dunia yaitu 7.634.758.428 manusia dengan penetrasi sebesar 54,4%

telah menggunakan internet, ini berarti sebagian orang di dunia sudah sangat mengenal internet bukan lagi hanya digunakan untuk sarana dalam mencari informasi namun sudah menjadi gaya hidup sehari-hari. Dari Tabel 1.1 terlihat juga bahwa benua yang paling banyak pengguna internetnya di dunia adalah benua Asia dengan jumlah pengguna mencapai 4.207.588.157 penduduk.



Source: www.internetworldstats.com/stats3.htm
 Estimated Internet users in Asia 764,435,900 for 2009
 Copyright © 2010, Miniwatts Marketing Group

Sumber : www.internetworldstats.com

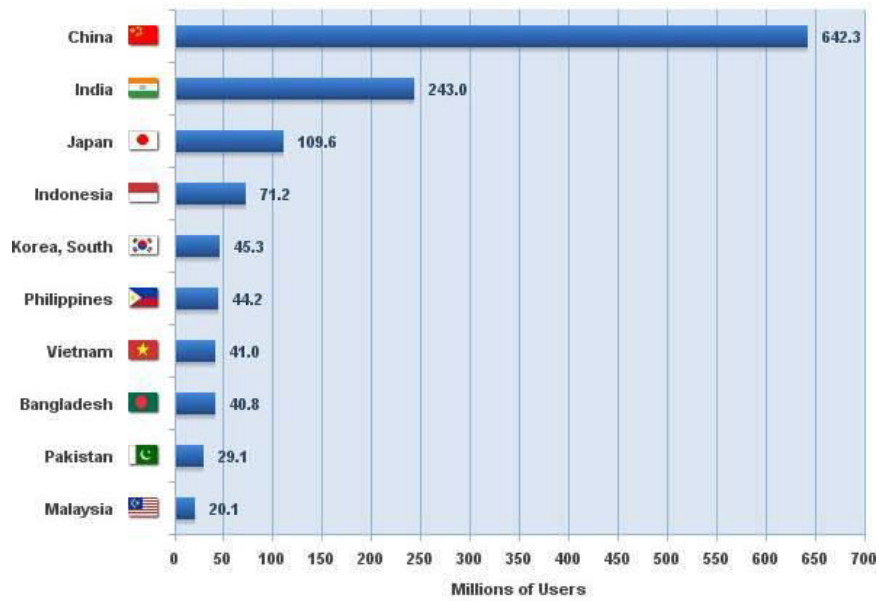
Gambar 1.2
Diagram Presentase Negara Pengguna Internet Terbanyak di Asia (2009)

Pengetahuan Teknologi Internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui *Website*. Hasil yang diharapkan (*outcome expectations*) dapat memperkirakan sebuah tingkah laku yang akan menghasilkan sesuatu. Semakin kuat Pengetahuan Teknologi yang dimiliki seseorang pembeli, semakin besar kepercayaan pengguna dan kemungkinan dalam memperoleh hasil yang diinginkan dalam penggunaan teknologi digital. Dalam

konteks ini Penguasaan Teknologi Internet berhubungan secara positif terhadap hasil dari penggunaan internet, seperti belanja secara *online* (*Online Shopping*).

Benua Asia sebagai pengguna internet terbanyak di dunia memiliki tiga besar peringkat negara yang menjadi pengguna terbanyak di benua tersebut, di peringkat pertama yaitu ada China, kemudian peringkat kedua adalah India dan yang ketiga adalah Jepang. Pada tahun 2009 Indonesia berada pada peringkat kelima mendampingi ketiga negara tersebut dibawah Korea Selatan. Dapat dilihat bahwa populasi pengguna internet di Indonesia bisa lebih meningkat lagi pada tahun berikutnya dan tidak menutup kemungkinan akan menggeser posisi di atasnya yaitu India, Jepang dan China. Banyaknya pengguna internet di Indonesia juga tidak bisa lepas dari masyarakatnya yang melakukan pembelian secara *online*, tidak hanya menggunakan internet untuk mencari informasi dan hiburan, namun kini internet sudah menjadi sarana baru untuk melakukan transaksi keuangan dan belanja secara *online* (*online shop*).

Sebagian dari pengguna internet Indonesia dan di luar negeri, telah melakukan pembelian *online*. Tren belanja *online* mulai diminati karena proses keputusan belanja *online* tidak serumit keputusan pembelian *offline*. Belanja *online* memang memudahkan dan menghemat waktu, menghemat biaya dibandingkan belanja tradisional. Proses keputusan belanja *online* adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara *online* dari manapun (seperti *search engine* atau Toko *Online*). Informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli.



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats3.htm
 3,035,749,340 Internet users in the World estimated for June 30, 2014
 Copyright © 2014, Miniwatts Marketing Group

Sumber : www.internetworldstats.com

Gambar 1.3
Diagram Presentase Negara Pengguna Internet Terbanyak di Asia (2014)

Negara Indonesia berada di posisi 4 dalam peringkat pengguna terbanyak internet di Asia pada tahun 2014, jika dilihat pada tahun 2009 pada Gambar 1.2 Indonesia berada di posisi 5 di bawah negeri ginseng yaitu Korea Selatan yang sekarang keadaan sudah berbalik dimana Indonesia sudah berada di posisi 4 di atas satu tingkat dari Korea Selatan dalam kurung waktu 5 tahun bisa terlihat tingkat pertumbuhan presentase pengguna Internet di Indonesia sangat signifikan seperti terlihat pada Gambar 1.3 meningkat pesat dari 30,000,000 pengguna internet pada tahun 2009 hingga bertambah 42,000,000 pengguna menjadi total 72,000,000 pengguna internet pada tahun 2014 lalu di Indonesia. Sungguh sangat luar biasa antusiasme warga negara Indonesia dalam menggunakan internet sekarang ini sebagai kebutuhan hidup sehari-harinya dan berpotensi mengalahkan para negara maju dalam hal menggunakan internet. Apabila dilihat dari data

tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna internet baik secara global maupun nasional mengalami peningkatan yang sangat pesat. Hal ini jelas menjadi sebuah potensi bisnis yang sangat menjajikan. Banyak toko *online* dan *website* di Indonesia yang sudah terkenal di masyarakat, diantaranya adalah sebagai berikut :

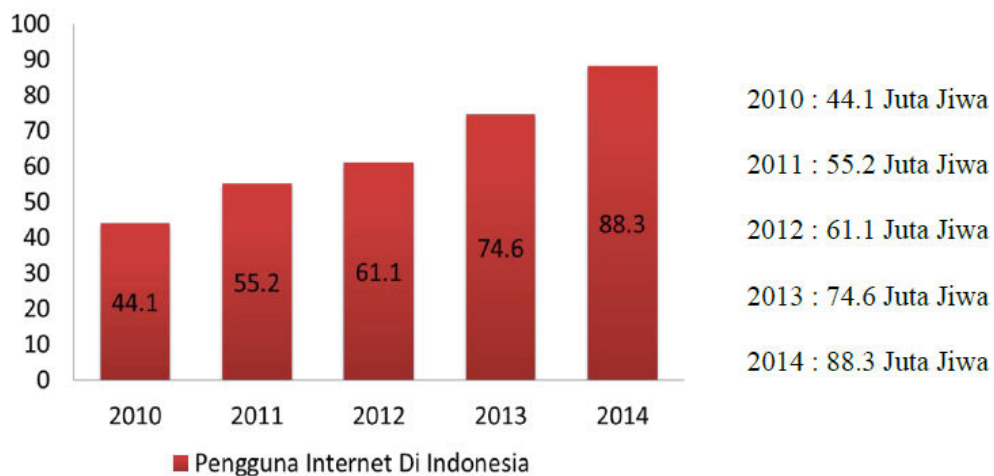
Tabel 1.2
Toko Online Terkemuka di Indonesia

No	Nama Toko Online	Produk yang Ditawarkan
1.	Forum Jual Beli (FJB) Kaskus (www.kaskus.co.id)	Alat musik, buku, elektronik, produk <i>fashion</i> , jasa, otomotif, alat olahraga, industri dan <i>supplier</i> , dan lain-lain.
2.	Olx (www.olx.co.id)	Otomotif, properti, <i>fashion</i> , elektronik, hewan peliharaan, jasa dan lowongan kerja, dan lain-lain.
4.	Lazada (www.lazada.co.id)	Elektronik, peralatan rumah tangga, otomotif, <i>fashion</i> , dan lain-lain.
5.	Zalora (www.zalora.co.id)	Fokus kepada produk <i>fashion</i> pria dan wanita seperti sepatu, tas, busana muslim, batik, dan produk <i>beauty and grooming</i> .
6.	Tokopedia (www.tokopedia.com)	Alat elektronik, produk <i>fashion</i> , otomotif, buku, peralatan rumah tangga, dan lain-lain dengan konsep pasar atau mal <i>online</i> .
7.	Bhinneka (www.bhineka.com)	Fokus kepada penjualan elektronik.
8.	Rakuten (www.rakuten.co.id)	<i>Gadget</i> dan kamera, alat elektronik, <i>fashion</i> , otomotif, olahraga dan musik, buku, alat tulis, dan lain-lain.
9.	Bukalapak (www.bukalapak.com)	Fokus kepada penjualan sepeda dan aksesorisnya, dan kategori lain seperti kamera, <i>handphone</i> , elektronik, otomotif, dan <i>fashion</i> .
10.	Blibli (www.blibli.com)	Elektronik, <i>handphone</i> , <i>women</i> , <i>men</i> , <i>baby</i> dan <i>kids</i> , <i>hobbies</i> , <i>automotives</i> , dan <i>culinary</i> .
11.	Traveloka (www.traveloka.com)	<i>Website</i> pencarian tiket pesawat terbesar di Indonesia

Sumber : www.autotekno.sindonews.com

Seiring dengan perkembangan dunia internet yang sangat pesat sejak kemunculannya, banyak bermunculan situs-situs belanja *online*, *blog* ataupun situs jejaring sosial yang tidak hanya untuk pertemanan tetapi juga memuat

transaksi jual beli yang menyediakan berbagai kebutuhan. Situs jual beli *online* sudah mulai melakukan promosinya di media televisi, dan berlomba-lomba untuk menjadi situs forum jual beli *online* terbaik. Kaskus.co.id hadir sebagai situs komunitas terbesar di Indonesia. Situs ini tidak hanya menyediakan info-info yang selalu *up to date*, tetapi juga menyediakan forum jual beli yang menyediakan segala pernik-pernik sampai barang-barang kebutuhan primer sehari-hari juga tersedia. Kemudian olx.co.id juga tidak kalah ramainya sebagai arena jual beli *online* di internet. Banyaknya pelaku bisnis yang memasarkan produknya akan memberi pilihan bagi masyarakat untuk membelinya dengan lebih mudah, praktis dan hemat dengan mengakses situs tersebut. Kondisi promosi ini turut membangkitkan minat masyarakat berbelanja secara *online*.



Sumber : www.techinasia.com

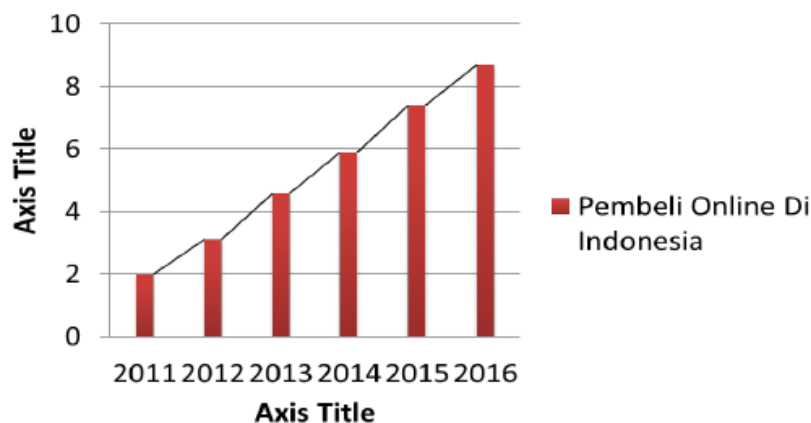
Gambar 1.4
Populasi Pengguna Internet di Indonesia

Dapat dilihat pada Gambar 1.4 bahwa populasi pengguna internet Indonesia bertumbuh dengan pesat. Dari grafik tersebut tahun 2015, diperkirakan jumlah pengguna internet sebanyak 93.4 juta jiwa. Karena sejak tahun 2011

hingga tahun 2014 setiap tahun trendnya terus mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini memberikan gambaran bahwa semakin hari semakin banyak orang yang menggunakan internet dan mengindikasikan bahwa banyak masyarakat di Indonesia juga melakukan pembelian secara *online*.

Media pemasaran lewat internet sangat efektif dan tanpa biaya promosi yang membuat *online shop* menjadi budaya baru dalam berbelanja. Namun dibalik fenomena tersebut terdapat ancaman yang dapat merugikan pembeli. Harga yang bervariasi, bahkan tergolong lebih murah dibandingkan harga yang ditawarkan toko *offline* bisa membuat sektor bisnis *offline* menjadi sepi pembeli dan merubah pola pikir masyarakat di Indonesia untuk tidak lagi belanja secara *offline* atau *on the spot*. Jika dilakukan perbandingan antara belanja secara *online* dengan *offline*, masyarakat dapat merasakan keuntungan yang lebih banyak contohnya dalam mencari produk yang ingin dibeli, mencari informasi harga untuk melakukan perbandingan, mudahnya produk didapat dari dalam negeri maupun luar negeri, kualitas produk yang sama baiknya dengan toko *offline*, kemasan yang lebih bagus, mudah mendapatkan merek produk tertentu yang sulit didapatkan secara *offline*, penghematan biaya, efisiensi waktu dan tenaga serta mudahnya transaksi dilakukan dengan canggihnya teknologi sekarang ini seperti pembayaran melalui (*transfer*) pengiriman uang via ATM bank (anjungan tunai mandiri), menggunakan kartu kredit dan *cash on delivery* (bayar di tempat). Namun segala kelebihan dari transaksi secara *online* tersebut memiliki kekurangan yang menjadi dampak negatif dalam pelaksanaannya. Proses transaksi yang tidak didukung cukup bukti dapat memicu terjadinya penyimpangan dan penipuan, apalagi pembeli dan penjual tidak saling mengenal. Transaksi *online* beresiko terhadap

penyimpangan, karena berlangsung atas dasar saling percaya tanpa landasan hukum dan tanpa bukti fisik yang kuat. Keamanan transaksi sangat dibutuhkan oleh konsumen dalam hal ini untuk terhindar dari indikasi penipuan yang marak terjadi sekarang di Indonesia. Namun terlepas dari kelebihan dan kekurangan tersebut, bisnis *online* terus berkembang pesat dengan segala resikonya. Banyak terjadi penyimpangan dan penipuan yang umumnya merugikan pihak pembeli. Jika terjadi penyimpangan, penipuan dan ketidakpuasan terus meningkat maka akan menurunkan minat beli konsumen dan loyalitas pembeli untuk bertransaksi secara *online*. Kondisi tersebut akan berdampak tidak baik dalam perkembangan bisnis *online* saat ini.

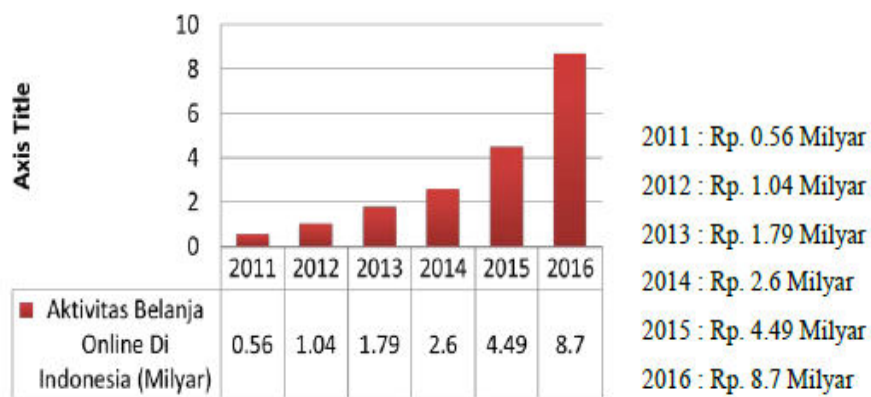


Sumber : www.emarketer.com

Gambar 1.5
Populasi Pembeli *Online* di Indonesia

Informasi pada Gambar 1.5 tersebut menjelaskan bahwa jumlah pembeli *online* di Indonesia setiap tahunnya meningkat drastis, dimulai dari tahun 2011 sebanyak 2.0 juta jiwa, 2012 sebanyak 3.1 juta jiwa, 2013 sebanyak 4.6 juta jiwa, 2014 sebanyak 5.9 juta jiwa, kemudian saat ini di tahun 2015 sebanyak 7.4 juta jiwa dan prediksi di tahun depan yaitu 2016 adalah sebanyak 8.7 juta jiwa total dari pembeli *online* yang ada di Indonesia. Masyarakat Indonesia yang mencoba

berbelanja *online* semakin ketagihan setelah merasakan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja *online* tanpa harus mengalami kemacetan ketika menempuh perjalanan ke toko atau mall dan menghabiskan waktu kesana-kemari dalam mencari produk yang diinginkan. Cukup hanya duduk di rumah atau di kantor dengan menggunakan laptop/komputer dan *smart phone* konsumen bisa dengan mudah mencari produk yang diinginkan melalui *google* atau situs pencarian lainnya.



Sumber : www.emarketer.com

Gambar 1.6
Aktivitas Transaksi *Online* di Indonesia

Setiap orang bisa menemukan produk yang dicari apapun itu bisa dengan mudah didapatkan secara *online* sekarang dan inilah yang menjadi nilai tambah dalam melakukan pembelian secara *online*. Setelah produk yang dicari telah ditemukan maka selanjutnya konsumen melakukan *transfer* uang melalui mesin ATM bank ataupun secara *online* yaitu *internet banking/mobile banking* melalui *smart phone* dan laptop. Kemudian konsumen tinggal menunggu produk yang langsung dikirim oleh para penjual/toko *online*, tentu sangat mudah prosesnya dan saling menguntungkan. Dengan potensi pasar yang sangat menggiurkan seperti Gambar 1.6 ini bisa memberikan magnet yang besar untuk para pelaku bisnis

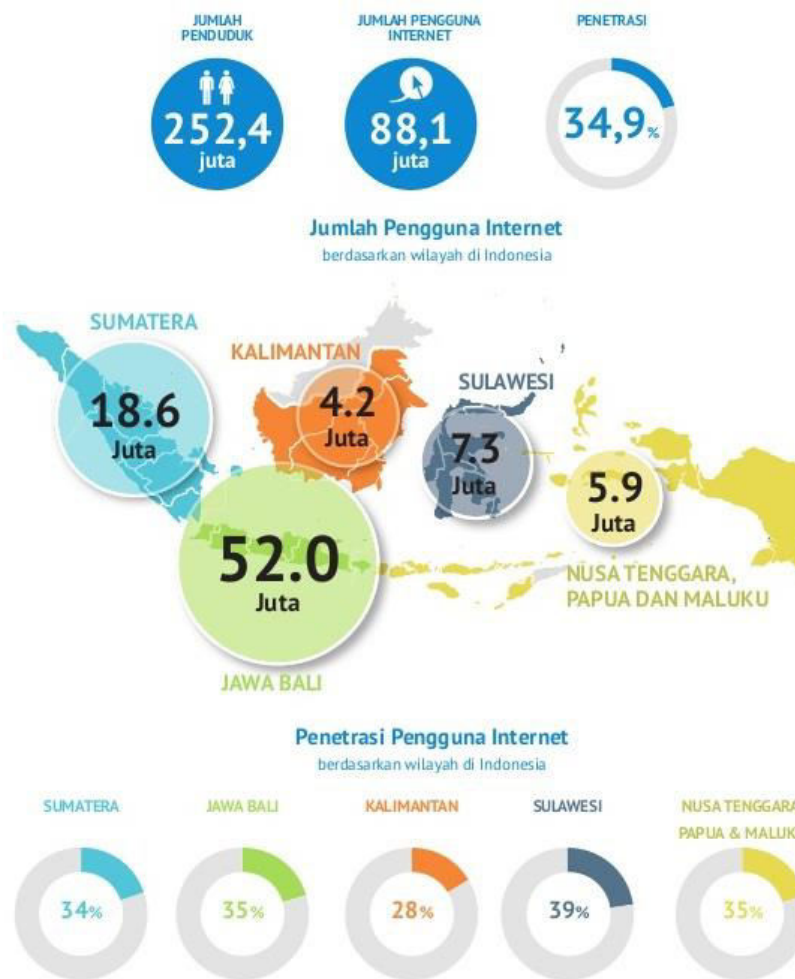
online di Indonesia terutama toko *online* yang bisa meraup keuntungan lebih banyak. Perputaran uang dalam transaksi *online* di Indonesia setiap tahunnya selalu meningkat, dimulai dari tahun 2011 sampai 2015 ini peningkatannya sangat signifikan nilainya, bahkan di tahun 2016 diproyeksikan peningkatan tersebut tetap berlanjut dan jauh lebih tinggi.



Sumber : www.isparmo.web.id/

Gambar 1.7
Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Pada Gambar 1.7 dapat kita lihat hasil survey pada tahun 2016 mengenai perilaku pengguna internet Indonesia, yakni berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi, pengguna internet paling sering mengunjungi *web onlineshop* sebesar 82,2 juta atau 62%. Dan konten social media yang paling banyak dikunjungi adalah Facebook sebesar 71,6 juta pengguna atau 54% dan urutan kedua adalah Instagram sebesar 19,9 juta pengguna atau 15%.



Sumber : [www. apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

Gambar 1.8
Jumlah dan Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah di Indonesia

Pengguna internet di Sumut mencapai 3,5 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 25% di tahun 2014 sesuai data yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Di tahun yang sama, di Indonesia pengguna internet mencapai 88 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 34,9%, dan pulau Sumatera peringkat kedua jumlah pengguna internet terbesar di Indonesia yaitu mencapai 18,6 juta jiwa.

Menurut Ollie (2008), manfaat *online shopping* untuk pembeli atau konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan

Pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berbelanja melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang, dan mereka tidak harus berkendara ke toko, hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis.

2. Informasi

Pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Mereka dapat memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.

3. Tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit

Pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.

Kenan (2009), menyatakan bahwa konsumen yang berbelanja *online* merasakan manfaat yang lebih banyak dari internet dan biasanya mereka membandingkan antara manfaat yang dirasakan dengan saluran belanja. Di samping kemudahan dalam mencari informasi tentang produk, harga, pemilihan atau ketersediaan produk, kesenangan, dorongan dalam hati, layanan konsumen, dan pemilihan pengecer yang luas merupakan alasan konsumen memilih belanja *online*. Harga mempengaruhi pola pikir konsumen dalam mengambil keputusan karena konsumen dapat melakukan perbandingan harga produk yang ingin dibeli

dengan mudah dan tidak bisa dipungkiri harga yang ditawarkan penjual/toko *online* lebih murah dari pada toko *offline*/mall yang membuat konsumen melakukan pembelian secara *online*.

Jihan (2014), menyatakan bahwa hasil survei yang dilakukan oleh Kemenkominfo pada tahun 2013 menunjukkan bahwa hampir separuh 47% pengguna internet telah melakukan belanja secara *online*. Alasan utama seseorang mau menggunakan internet sebagai sarana untuk belanja adalah dapat menemukan barang yang diinginkan secara cepat tanpa menghabiskan banyak waktu dan tenaga. Selain itu sebanyak 27% responden menyatakan bahwa dengan belanja *online* mereka dapat dengan leluasa mencari produk dan membandingkan harga pada setiap toko *online*. Dengan banyaknya pilihan produk, aksesibilitas dan kenyamanan tanpa batasan ruang dan waktu dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Dengan kemudahan proses pembelian barang secara *online*, maka bisnis ini cepat sekali mendapat tempat di masyarakat karena prosesnya yang cukup sederhana. Saat ini masyarakat sudah mulai terbiasa dengan membeli produk atau jasa melalui sebuah situs *web* belanja *online* daripada pergi ke toko fisik/*offline*.

Sehubungan dengan itu perlu dilakukan penelitian yang mencari tahu tentang faktor-faktor apa sajakah yang menjadi pengaruh dalam pembelian *online* di Indonesia. Dalam melakukan penelitian ini tentunya akan didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang pernah membahas mengenai masalah faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pembelian *online*. Dasar dari penelitian ini sangat penting dilakukan untuk mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dengan berbagai permasalahannya dan menemukan solusi untuk

memperbaiki kelemahan dan resiko negatif proses keputusan pembelian *online* di kota Pematangsiantar. Seiring dengan perkembangan teknologi dan minat konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara elektronik, dan didukung penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan untuk judul dari penelitian ini adalah **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Secara *Online* Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating (Studi di Kota Pematangsiantar)”**

1.2 Rumusan Masalah

Dalam merumuskan faktor pertimbangan konsumen yang menentukan keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai moderasi dalam penelitian ini, peneliti sudah melakukan pra-riset dengan melaksanakan survei kepada masyarakat di kota Pematangsiantar untuk mencari tahu persepsi masyarakat mengapa ingin melakukan pembelian secara *online* dan juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu dari berbagai peneliti sebelumnya yang digabung menjadi satu model penelitian.

Rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor-faktor yang terdiri dari harga, produk, kemudahan transaksi dan keamanan transaksi menjadi indikator penyusun pertimbangan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di kota Pematangsiantar ?
2. Apakah faktor pertimbangan konsumen dan kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di kota Pematangsiantar ?

3. Apakah kepercayaan memoderasi pengaruh faktor pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online* di kota Pematangsiantar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang terdiri dari harga, produk, kemudahan transaksi dan keamanan transaksi menjadi indikator penyusun pertimbangan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online* di kota Pematangsiantar
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor pertimbangan konsumen dan kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di kota Pematangsiantar
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan yang memoderasi pengaruh faktor pertimbangan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di kota Pematangsiantar

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini akan memberi kontribusi bagi pengembangan ilmu kepada masyarakat mengenai pengetahuan berkenaan dengan proses pembelian produk/jasa secara *online* di kota Pematangsiantar
2. Sebagai penambah khasanah penelitian bagi program studi magister manajemen program pasca sarjana Universitas HKBP Nommensen

3. Sebagai bahan referensi penelitian bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan konsentrasi pemasaran *online* di masa yang akan mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Dewasa ini pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan ada di mana saja. Secara formal atau informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat kita sebut pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Dari bangun hingga tidur, beraneka produk, jasa, informasi, dan iklan setia menemani, menggoda, dan membantu kita. Lihatlah sekeliling kita, mulai dari kamar tidur, ruang tamu, dapur, kamar mandi hingga halaman rumah. Pasti mudah untuk menemukan begitu banyak merek produk yang bertebaran. Disadari atau tidak, semua itu hadir berkat aktivitas pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *marketing is about identifying and meeting human and social needs. Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.* Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut *American Marketing Association* (dalam Kotler dan Keller, 2012), *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya.

Aktivitas pemasaran yang efektif haruslah memadukan seluruh elemen pemasaran ke dalam suatu aktivitas koordinasi, yang dirancang untuk meraih tujuan pemasaran dengan memberikan nilai kepada pelanggan. Tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai dan mempertahankan pelanggan yang ada saat ini dengan memberikan kepuasan. Kepuasan pelanggan akan bergantung pada kinerja produk dalam memberikan nilai yang sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan, maka pembeli tidak akan terpuaskan. Jika kinerja produk jauh lebih baik dari yang diharapkan, maka pembeli akan merasa senang dan puas. Pelanggan yang merasa puas akan membeli kembali dan mereka akan menginformasikan kepada orang lain mengenai pengalaman baik yang dirasakannya dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Berdasarkan definisi tersebut, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu

dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.2 Pengertian Pemasaran Elektronik

Pemasaran elektronik yang biasa disebut dengan pemasaran *online*, *internet marketing*, *e - marketing* atau *online marketing* merupakan segala bentuk usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Kata elektronik yang artinya merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan secara elektronik melewati jaringan *cyber* atau internet. Kegiatan yang meliputi pemasaran elektronik umumnya berkisar pada hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan periklanan dan pencarian pembeli yang luas. (Sumber http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_Internet).

Menurut Boone dan Kurtz (2008), *e-marketing* adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh *marketer*, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), *e-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang merupakan bentuk kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet. Teknologi internet sangat berperan dalam konsep pemasaran elektronik seperti ini yang menjadi metode baru dalam dunia bisnis.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Merencanakan suatu konsep yang matang serta meracik formula yang hebat dalam pemasaran untuk merebut perhatian konsumen dan menguasai pasar sasaran yang akan diterapkan dalam dunia bisnis.

Menurut Bone dan Kurtz (2008), strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran, produk, distribusi, promosi dan harga. Melakukan identifikasi kepada konsumen untuk mengetahui apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan konsumen saat ini merupakan strategi jitu dalam dunia pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009), strategi pemasaran adalah upaya untuk mendapatkan kepuasan konsumen di tengah persaingan, perusahaan harus mengerti terlebih dahulu apa kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sebuah perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan konsumen terbaik yang dapat menciptakan keuntungan yang sebesar-besarnya.

2.1.4 *Electronic Commerce* (Perdagangan Elektronik)

2.1.4.1 Pengertian Internet

Menurut Boone dan Kurtz (2008), internet adalah seluruh jaringan yang saling terhubung satu sama lain antar dunia. Jaringan internet ini menyimpan *file*, seperti halaman *web*, yang dapat diakses oleh seluruh jaringan komputer. Internet

juga merupakan media baru dalam dunia pemasaran dan bisnis, karena bukan hanya sebagai sarana dalam mencari informasi bagi manusia.

Menurut Sibero (2011), internet (*interconneted network*) adalah jaringan komputer yang menghubungkan antar jaringan secara global, internet dapat juga dapat disebut jaringan alam suatu jaringan yang luas. Seperti halnya jaringan komputer lokal maupun jaringan komputer area, internet juga menggunakan protokol komunikasi yang sama yaitu TCP/IP (*Tranmission Control Protol/Internet Protocol*).

Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya sebuah dunia baru yang lazim disebut dunia maya. Di dunia maya ini setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalanginya. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kehadiran internet, sektor bisnis merupakan sektor yang paling merasakannya. Pertumbuhan bisnis semakin cepat dan berubah. Melalui sistem *teknologie-commerce* yang akan dibahas pada sub bab selanjutnya secara lebih terperinci untuk pertama kalinya seluruh manusia di muka bumi memiliki kesempatan dan peluang yang sama agar dapat bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya.

Ahmadi dan Hermawan (2013), menyatakan bahwa internet adalah sistem informasi global berbasis komputer, berhubungan dengan internet sama juga berhubungan dengan komputer karena tanpa adanya komputer maka manusia tidak bisa mengakses internet. Untuk mengakses internet hanya membutuhkan seperangkat komputer, modem dan saluran telepon, bahkan saat ini tidak perlu lagi mempergunakan jaringan telepon dan komputer, karena perkembangan jaman

sudah berubah lagi hanya menggunakan *handphone* atau *smartphone* dan *wireless internet (wifi)* siapa saja sudah bisa mengakses internet tanpa ada batasannya lagi.

2.1.4.2 Online Shopping (Belanja melalui jaringan internet)

Online merupakan istilah saat manusia sedang terhubung dengan internet atau dunia maya, baik itu terhubung dengan akun media sosial, *e-mail*, menelusuri *website* dan berbagai jenis akun lainnya yang dipakai atau digunakan lewat internet. Sedangkan *offline* adalah suatu istilah untuk sebutan saat manusia tidak terhubung dengan internet, lebih tepatnya tidak terkoneksi.

Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013), belanja *online* adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. *Online shopping* atau yang biasa disebut dengan belanja *online* adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui Internet. Melalui belanja lewat Internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses Internet.

Belanja *online* atau belanja melalui jaringan internet saat ini telah menjadi gaya hidup sebagian masyarakat kelas menengah yang berusia muda. Perkembangan gaya hidup ini dipicu pesatnya penggunaan internet dan ponsel

pintar (*smart phone*) yang mampu memberikan kemudahan menjelajahi internet dimana saja dan kapan saja. Internet yang awalnya berfungsi memudahkan manusia dalam berkomunikasi serta menjadi sumber informasi kini telah berkembang ke segala aspek termasuk aspek bisnis. Internet menjadi dunia maya yang menyediakan banyak hal termasuk berbelanja barang atau jasa secara mudah dan cepat. Gagasan inilah yang kemudian dikembangkan menjadi bisnis *online* atau *e-commerce*.

Berbelanja secara *online* sudah menjadi tren kehidupan modern di masa kini. Belanja *online* sudah menjadi kebutuhan sehari-hari dan berkembang terus. Cukup dengan meng-klik dan *transfer* uang atau menggunakan kartu kredit, setiap orang sudah bisa mendapatkan barang dari daerah mana saja bahkan dari belahan dunia manapun dengan mudah kemudian tinggal menunggu barang tersebut diantar ke rumah. Belanja *online* sudah menjadi solusi yang tepat bagi semua orang terutama kalangan tua dan muda bahkan masyarakat perkotaan yang dikejar kesibukan oleh rutinitas sehari-hari.

Pertumbuhan yang cukup besar dalam bisnis *online* bisa terlaksana salah satunya berkat dukungan pemerintah yang melakukan pembangunan infrastruktur jaringan internet hingga ke seluruh daerah terpencil di Indonesia serta adanya edukasi kepada masyarakat secara keseluruhan. Masyarakat Indonesia sebenarnya menyukai belanja dengan sistem *online*, tetapi tidak sedikit permasalahan yang muncul dan membuat ragu setiap masyarakat ketika ingin berbelanja secara *online* seperti keamanan dalam bertransaksi, jaminan keaslian barang, jaminan barang sampai tepat waktu dan utuh serta maraknya penipuan *online* sekarang ini di Indonesia.

2.1.4.3 E-Commerce (Perdagangan Elektronik)

Istilah *e-commerce* mulai muncul di tahun 1990-an melalui adanya inisiatif untuk mengubah paradigma transaksi jual beli dan pembayaran dari cara konvensional ke dalam bentuk digital elektronik berbasis komputer dan jaringan internet. *E-commerce* merujuk pada semua bentuk transaksi komersial yang menyangkut organisasi dan individu yang didasarkan pada pemrosesan dan transmisi data yang didigitalisasikan termasuk teks, suara, dan gambar. Perdagangan dilakukan melalui jaringan internet dengan penggunaan komputer dan *smartphone* dengan mudahnya.

Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013), *e-commerce* didefinisikan sebagai bentuk pertukaran data elektronik atau *electronic data interchange* (EDI) yang melibatkan penjual dan pembeli melalui perangkat *mobile*, *e-mail*, perangkat terhubung *mobile* didalam jaringan internet dan intranet. Dengan munculnya beragam teknologi keamanan, teknologi pembayaran *online*, perangkat-perangkat *mobile* seperti *smartphone*, *handphone* dan *computer tablet*, kemudian semakin banyaknya organisasi dan pengguna yang terhubung ke internet, dan munculnya berbagai teknologi perkembangan aplikasi berbasis *web* sehingga kemudian dibuatlah perbaikan definisi dari *e-commerce*. *E-commerce* didefinisikan sebagai semua bentuk proses pertukaran informasi antara organisasi dan *stakeholder* berbasis media elektronik yang terhubung ke jaringan internet.

Berdasarkan definisi-definisi yang diberikan di atas mengenai *e-commerce*, maka dapat diketahui manfaat *e-commerce* di dalam pengguna komputer baik pelaku bisnis (pedagang, distributor, produsen) maupun konsumen akhir, di dalam melakukan transaksi jual beli barang dan jasa serta transaksi

secara cepat dan mudah berbasis internet. Cukup dengan koneksi internet dan komputer maupun *smartphone* atau perangkat lainnya yang terhubung digunakan dalam kegiatan transaksi dapat langsung terjadi antar pengguna dan pembeli, tanpa perlu adanya kontak fisik dan tatap muka langsung. Hal ini akan sangat berlawanan dengan kondisi di saat sebelum adanya *e-commerce* di dunia. Pada masa tersebut transaksi dilakukan secara langsung melalui tatap muka antara penyedia barang dan jasa dengan para konsumen seperti di pasar. Pembayaran dilakukan menggunakan mata uang yang telah disepakati. Bahkan jauh sebelum uang diciptakan, transaksi dilakukan melalui proses barter, yaitu proses menukar dengan barang dalam transaksinya.

Menurut Pratama (2015), terdapat tiga faktor utama penyebab munculnya *e-commerce* di era digital. Ketiga faktor pemicu tersebut adalah adanya evolusi komputer beserta dengan *hardware* (perangkat keras computer) dan *software* (perangkat lunak computer), perkembangan jaringan komputer dan internet, dan perubahan gaya hidup serta pola pikir manusia di era digital. Pratama (2015), juga mengatakan bahwa di dalam *e-commerce* terdapat sebuah alur umum yang berjalan. Alur tersebut tidak lepas dari adanya empat komponen penting di dalam *e-commerce*, yaitu sebagai berikut :

1. Penjual

Pihak penjual dapat berupa pemilik toko *online* bersangkutan atau sejumlah pelaku usaha (apabila *e-commerce* dalam bentuk multi toko atau multi kepemilikan).

2. Konsumen

Merupakan pihak yang memegang peran penting di dalam jalannya sebuah *e-commerce*, sebagaimana pasar dan transaksi langsung di dunia nyata, pada *e-commerce* pun konsumen adalah sang raja.

3. Teknologi

Teknologi mencakup semua teknologi informasi terkini yang digunakan di dalam jaringan *e-commerce*. Dimulai dari teknologi *web* (misalkan PHP dan MYSQL), aplikasi *mobile* (misalkan berbasis *platform* android), keamanan transaksi (misalkan dengan protocol SSL), dukungan *cloud computing*, ERP (*enterprise resource planning*), CRM (*customer relationship management*), POS (*point of sale*), *geographic information system* (GIS), *near field communication* (NFC), dukungan kurs mata uang dan Bahasa seluruh negara di dunia.

4. Jaringan komputer (internet)

Hal terakhir yang tidak kalah pentingnya adalah ketersediaan jaringan komputer, khususnya internet. Sehingga mampu melayani seluruh pengguna di seluruh dunia. Bayangkan kemudahan yang diberikan oleh *e-commerce*, cukup dengan sebuah komputer atau *smartphone* dan koneksi internet siapaun dapat menjadi penjual maupun pembeli serta melakukan transaksi jual beli dengan cepat, mudah, murah dan lebih hemat.

E-commerce merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet di mana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung melainkan berkomunikasi melalui media internet. Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013). *E-commerce* memiliki berbagai macam jenis transaksi dalam menerapkan sistemnya. Jenis-jenis transaksi *e-commerce* secara umum diantaranya sebagai berikut :

1. *Business to Business* (B2B)

E-commerce tipe ini meliputi transaksi antara organisasi / perusahaan yang dilakukan di *electronic market* (pasar elektronik). *Business to business* memiliki karakteristik :

- a. *Trading partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan *partner* tersebut. Dikarenakan sudah mengenal rekan komunikasi, jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (*trust*).
- b. Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, servis yang digunakan sudah ditentukan. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua *entity* yang menggunakan standar yang sama.
- c. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu rekan bisnis terlebih dahulu.
- d. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan pada kedua pelaku bisnis.

2. *Business to consumers* (B2C)

Business to consumers yaitu penjual adalah suatu organisasi dan pembeli adalah individu. *Business to consumers* memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan secara umum.

- b. Servis yang diberikan bersifat umum (*generic*). Sebagai contoh karena sistem *web* sudah umum digunakan maka servis diberikan dengan menggunakan basis *web*.
- c. Servis diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*), *consumer* melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.

3. *Consumer to business* (C2B)

Dalam *consumer to business*, konsumen memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. Contohnya di *priceline.com*, di mana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan dan *priceline.com* mencoba menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

4. *Customer to customer* (C2C)

Customer to customer yaitu konsumen menjual secara langsung ke konsumen lain atau mengiklankan jasa pribadi di internet. Dalam *customer to customer* seseorang menjual barang dan jasa kepada orang lain, dapat juga disebut sebagai pelanggan ke pelanggan yaitu orang yang menjual barang dan jasa ke satu sama lain.

Perdagangan secara elektronik menawarkan keuntungan yang berpotensi besar sekarang ini karena tidak hanya membuka pasar baru bagi produk dan jasa yang ditawarkan, mencapai konsumen baru, tetapi juga dapat mempermudah cara organisasi maupun individu melakukan bisnis. Disamping itu perdagangan elektronik juga sangat bermanfaat bagi pelanggan/konsumen dan masyarakat umum. Manfaat-manfaat dari *e-commerce* (perdagangan elektronik) sangat

menguntungkan segala pihak. Nugroho (2006) menyimpulkan beberapa manfaat dari *e-commerce* untuk perusahaan, konsumen dan masyarakat umum. Berikut adalah keuntungan dari *e-commerce* tersebut :

1. Keuntungan bagi perusahaan

- a. Memperpendek jarak. Perusahaan-perusahaan dapat lebih mendekatkan diri dengan konsumen.
- b. Perluasan pasar. Jangkauan pemasaran menjadi semakin luas dan tidak terbatas oleh area geografis dimana perusahaan berada.
- c. Perluasan jaringan mitra bisnis. Pada perdagangan tradisional tradisional sangat sulit bagi suatu perusahaan untuk mengetahui posisi geografis mitra kerjanya yang berada di negara-negara lain atau benua lain. Dengan adanya perdagangan elektronik lewat jaringan internet, hal-hal tersebut bukan menjadi masalah yang besar lagi.
- d. Efisien. Perusahaan-perusahaan yang berdagang secara elektronik tidak membutuhkan kantor dan toko yang besar, menghemat kertas-kertas yang digunakan untuk transaksi, periklanan dan pencatatan-pencatatan. Selain itu *e-commerce* juga sangat efisien dari sudut waktu yang digunakan, pencarian informasi-informasi produk dan jasa serta transaksi bisa dilakukan lebih cepat serta lebih akurat.

2. Keuntungan bagi konsumen

- a. Efektif. Konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk dan jasa yang dibutuhkannya serta bertransaksi dengan cara yang cepat dan murah.
- b. Aman secara fisik. Konsumen tidak perlu mendatangi toko tempat perusahaan menjajakan barangnya dan memungkinkan konsumen dapat

bertransaksi dengan aman sebab didaerah tertentu mungkin sangat berbahaya jika berkendara dan membawa uang tunai dalam jumlah yang besar.

- c. Fleksibel. Konsumen dapat melakukan transaksi dari berbagai lokasi, baik dari rumah, kantor, warung internet, atau tempat-tempat lainnya. Konsumen juga tidak perlu berdandan rapi seperti pada perdagangan tradisional lainnya.

3. Keuntungan bagi masyarakat umum

- a. Mengurangi populasi dan pencemaran lingkungan. Dengan adanya *e-commerce* yang dapat dilakukan dimana saja, konsumen tidak perlu melakukan perjalanan ke toko-toko, dimana hal ini pada gilirannya akan mengurangi jumlah kendaraan yang berlalu-lalang di jalanan.
- b. Membuka peluang kerja baru. Era perdagangan elektronik akan membuka peluang-peluang kerja baru bagi mereka yang tidak buta teknologi. Muncul pekerjaan-pekerjaan baru seperti pemrogram komputer, perancang *website*, ahli di bidang basis data, analis sistem, ahli di jaringan komputer dan sebagainya.
- c. Menguntungkan dunia akademis. Berubahnya pola hidup masyarakat dengan hadirnya *e-commerce*, kalangan akademisi akan semakin diperkaya dengan kajian psikologis, antropologis, sosial budaya dan sebagainya yang berkaitan dengan cara serta pola hidup dengan dunia maya.
- d. Meningkatkan kualitas sumberdaya manusia. Seperti juga teknologi komputer pada umumnya, hanya bisa dilakukan oleh orang-orang yang

tidak gagap teknologi, sehingga pada gilirannya akan merangsang orang-orang untuk mempelajari teknologi komputer demi kepentingan sendiri.

Dilihat dari segala hal keuntungan dari *e-commerce*, pastinya ada kerugian yang bersifat negatif dari ciptaan manusia. Namun dari sudut pandang manapun, perdagangan elektronik memiliki sisi positif yang lebih banyak dari pada sisi negatifnya. Kekurangan atau kelemahan dalam transaksi *e-commerce* yang mengakibatkan sisi negatif dari *e-commerce* bisa merugikan segala pihak yang berperan dalam perdagangan elektronik di dunia maya. Apapun yang diciptakan oleh manusia pastinya terdapat dampak positif dan negatif dalam penggunaannya, jadi tergantung bagaimana manusia tersebut cermat dalam mengaplikasikan bidang ilmu tersebut dalam transaksinya di dunia digital.

Ahmadi dan Hermawan (2013), mengemukakan sisi negatif dari *e-commerce* untuk perusahaan, konsumen dan masyarakat umum dalam bukunya yang berjudul "*E-business dan E-commerce*". Berikut adalah kerugian/kelemahan dari *e-commerce* :

1. Kerugian bagi perusahaan

- a. Keamanan sistem rentan diserang. Terdapat sejumlah laporan mengenai *website* dan basis data yang di hack dan berbagai kelemahan dalam *software*. Hal ini dialami oleh sejumlah perusahaan seperti *Microsoft* dan lembaga perbankan.
- b. Persaingan tidak sehat. Tekanan untuk berinovasi dan membangun bisnis dengan memanfaatkan kesempatan yang ada dapat memicu terjadinya tindakan ilegal, yaitu penjiplakan ide dan perang harga.

- c. Masalah kompatibilitas teknologi lama dengan yang terbaru. Dengan perkembangan dan inovasi yang melahirkan teknologi baru, sering muncul masalah sistem bisnis yang lama tidak dapat berkomunikasi dengan infrastruktur berbasis *web* dan internet.

2. Kerugian bagi konsumen

- a. Perlunya keahlian komputer. Tanpa menguasai keahlian komputer mustahil konsumen dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*, yaitu antara lain pengetahuan mengenai internet dan web sangat diperlukan.
- b. Biaya tambahan untuk mengakses internet. Untuk ikut serta dalam *e-commerce* dibutuhkan koneksi internet yang tentu saja menambah pos pengeluaran bagi konsumen.
- c. Biaya peralatan komputer. Komputer diperlukan untuk mengakses internet. Tentu saja dibutuhkan biaya untuk mendapatkannya. Perkembangan komputer yang sangat pesat menyarankan konsumen untuk juga meningkatkan peralatannya apabila tidak ingin ketinggalan teknologi.
- d. Risiko bocornya privasi data pribadi. Segala hal mungkin terjadi saat konsumen mengakses internet untuk menjalankan *e-commerce*, termasuk risiko bocornya data pribadi karena ulah orang lain yang ingin membobol sistem.
- e. Berkurangnya waktu berinteraksi secara langsung dengan orang lain. Transaksi *e-commerce* yang berlangsung secara *online* telah mengurangi waktu konsumen untuk dapat melakukan proses sosial dengan orang lain.
- f. Berkurangnya rasa kepercayaan karena konsumen berinteraksi hanya dengan mesin komputer.

3. Kerugian bagi masyarakat umum

- a. Berkurangnya interaksi antara manusia. Masyarakat lebih sering berinteraksi secara elektronik sehingga terjadi kurangnya kemampuan sosial dan personal manusia untuk bersosialisasi dengan orang lain secara langsung.
- b. Kesenjangan sosial. Terdapat bahaya potensial karena dapat terjadi kesenjangan sosial antara orang-orang yang memiliki kemampuan teknis dalam *e-commerce* dengan yang tidak. Terdapat bahaya potensial karena dapat terjadi kesenjangan sosial antara orang-orang yang memiliki kemampuan teknis dalam *e-commerce* dengan yang tidak. Orang yang memiliki keahlian digaji lebih tinggi dari pada yang tidak.
- c. Adanya sumber daya yang terbuang. Munculnya teknologi baru akan membuat teknologi lama tidak dimanfaatkan lagi. Misalnya dengan komputer atau *handphone* model lama yang sudah tidak relevan untuk digunakan.
- d. Sulitnya mengatur internet. Sejumlah kriminalitas telah terjadi di internet dan banyak yang tidak terdeteksi. Jumlah jaringan yang terus menerus berkembang semakin luas dan jumlah pengguna yang banyak seringkali membuat pihak berwenang kesulitan dalam membuat peraturan untuk internet.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Harga yang merupakan unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Dengan mengacu dasar dari penelitian terdahulu dan melakukan survei pra-penelitian dalam mencari faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online* di kota Medan maka harga adalah salah satu faktor yang dibahas dalam penelitian ini. Harga merupakan aspek penting dalam dunia bisnis, karena harga merupakan nilai jual dalam suatu produk maupun jasa yang akan dibeli oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Berdasarkan definisi harga tersebut maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler (2005), harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar. Saladin (2006), menyatakan harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan harga. Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2005), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari

suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Tjiptono (2007), menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Kotler (2008), setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat

sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan.

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori *special goods* maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian. Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga (Tjiptono, 2007).

2.1.5.2 Penetapan Harga

Menurut Kotler (2005), suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru. Berikut adalah langkah-langkah penetapan harga yang harus dilakukan oleh perusahaan :

1. Memilih tujuan penetapan harga

Perusahaan tersebut memutuskan di mana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.

3. Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya.

4. Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing

Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga

Dengan adanya jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing, perusahaan tersebut kini siap memilih harga.

6. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga mempersempit ruang gerak yang harus digunakan perusahaan untuk memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga akhir ini perusahaan tersebut harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang meliputi dampak dari kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga yang berbagi laba dan resiko, dan dampak harga terhadap pihak lain.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap

sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif. Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga.

Saladin (2006), mengemukakan lima tujuan yang dapat diraih oleh perusahaan melalui penetapan harga yaitu sebagai berikut :

1. Bertahan Hidup (*Survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang mengganggu, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluarnya yang lain.

2. Maksimalisasi Laba Jangka Pendek (*Maximum Current Profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap harga.

3. Maksimalisasi Hasil Penjualan (*Maximum Current Revenue*)

Untuk memaksimalkan penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil

penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

4. Menyaring Pasar secara Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar. Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru yang harga tingginya, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah (tentu saja disini ada perbedaannya).

5. Menentukan Permintaan (*Determinant Demand*)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan. Pada kurva permintaan *in-elastic* yang lebih kecil reaksinya jika dibandingkan dengan kurva permintaan *elastic* yang lebih besar reaksinya.

Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise, dan sebagainya.

2.1.5.3 Strategi Penyesuaian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), perusahaan menyesuaikan harga dasar mereka sehingga dapat memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Berikut adalah Strategi penyesuaian harga menurut Kotler dan Amstrong:

1. Penetapan Harga Diskon dan Pengurangan Harga

Kebanyakan perusahaan menyesuaikan harga dasar mereka untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan karena tanggapan-tanggapan tertentu, seperti pembayaran tagihan yang lebih awal, volume pembelian

yang besar, dan pembelian di luar musim. Penyesuaian-penyesuaian harga itu dinamakan diskon dan pengurangan harga. Bentuk dari diskon dan pengurangan harga bermacam-macam yaitu:

- a. Diskon tunai (*cash discount*) yakni pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.
 - b. Diskon jumlah (*quantity discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
 - c. Diskon fungsional (*functional discount*) adalah pengurangan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada anggota-anggota saluran perdagangan yang menjalankan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan menyelenggarakan pelaporan.
 - d. Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa di luar musiman.
2. Potongan harga (*allowance*) adalah jenis lain pengurangan dari daftar harga. Potongan harga terbagi menjadi dua yaitu :
- a. Potongan harga tukar tambah, adalah pengurangan harga yang diberikan karena menukarkan barang lama ketika membeli barang baru.
 - b. Potongan harga promosi adalah pembayaran atau pengurangan harga sebagai imbalan bagi para dealer karena berpartisipasi dalam program pemasangan iklan dan dukungan penjualan.

3. Penetapan Harga Tersegmentasi

Perusahaan sering menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan adanya perbedaan-perbedaan jenis pelanggan, produk,

dan lokasi. Dalam penetapan harga tersegmentasi, perusahaan menjual barang atau jasa pada dua atau lebih harga, walaupun perbedaan harga tersebut tidak didasarkan pada perbedaan biaya.

4. Penetapan Harga Psikologis

Sebuah pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan psikologi harga dan tidak semata-mata harga ekonomi. Aspek lain dari penetapan harga psikologi adalah harga acuan. Harga acuan adalah harga-harga yang lekat dibenak pembeli dan mereka gunakan sebagai acuan ketika melihat produk tertentu. Harga acuan bisa dibentuk dengan mencatat harga-harga sekarang, dengan mengingat harga-harga masa lalu, atau mengkaji situasi pembelian.

5. Penetapan Harga Promosi

Menetapkan harga produk secara temporer di bawah daftar harga dan kadang-kadang bahkan di bawah biaya, untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.

6. Penetapan Harga secara Geografis

Perusahaan harus memutuskan cara menetapkan harga bagi para pelanggan yang berlokasi di bagian negara atau bagian dunia yang berbeda. Lima strategi penetapan harga secara geografis yaitu:

- a. Penetapan harga, strategi penetapan harga dimana barang-barang tidak dibayar biaya pengirimannya oleh penjual, pelanggan membayar pengiriman dari pabrik ke tempat tujuan.
- b. Penetapan harga terkirim (*uniform-delivered pricing*), strategi penetapan harga berdasarkan geografis di mana perusahaan

menetapkan harga plus biaya pengiriman yang sama bagi semua pelanggan, tanpa membedakan lokasinya.

- c. Penetapan harga zona (*zone pricing*), strategi penetapan harga berdasarkan geografi dimana perusahaan menetapkan dua atau lebih zona. Seluruh pelanggan di zona yang sama membayar harga total yang sama, semakin jauh zona, semakin tinggi harganya.
- d. Penetapan harga berdasarkan titik pangkal (*basing-point pricing*), strategi penetapan harga berdasarkan geografi dimana penjual menunjuk kota tertentu sebagai titik pangkal dan membebani semua pelanggan biaya pengiriman dari kota itu ke lokasi pelanggan, tidak peduli dari kota mana sebenarnya barang itu dikirimkan.

7. Penetapan Harga Internasional

Harga harus ditetapkan oleh perusahaan di negara tertentu tergantung dari banyak faktor, yang meliputi kondisi perekonomian, situasi persaingan, hukum dan peraturan, dan kemajuan sistem perdagangan besar dan eceran.

2.1.5.4 Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2008), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2008), yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

2.1.6 Produk

2.1.6.1 Pengertian Produk

Semua produsen dewasa ini begitu memahami pentingnya peranan arti produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar. Para petinggi perusahaan semakin menyadari dan mempercayai adanya keterhubungan langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar di pasar sasaran. Konsumen selalu membutuhkan produk, bahkan keinginan mereka akan produk lebih besar dari pada apa yang menjadi kebutuhan terhadap produk tersebut. Perusahaan harus cerdas dalam melakukan inovasi pengembangan produk, menerapkan kreatifitas yang besar untuk menciptakan sesuatu produk yang baru dan memiliki inisiatif yang tinggi dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai selera dan perkembangan jaman yang semakin modern.

Menurut Kotler dan Keller (2009), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Tjiptono (2007), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan.

Menurut Alma (2008), produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Dari beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa produk merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen yang bisa dimiliki dan dikonsumsi baik itu produk berwujud maupun produk tidak berwujud agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

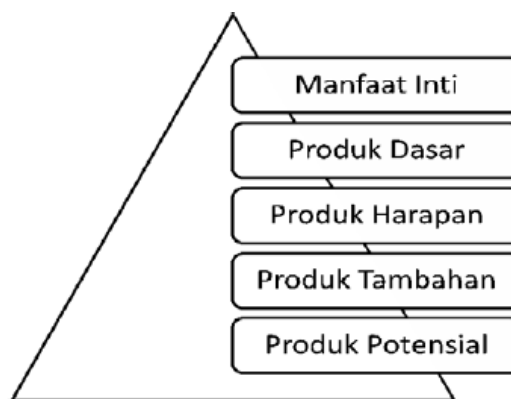
2.1.6.2 Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa dalam mengembangkan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk, berikut adalah tingkatannya :

1. Pada tingkatan dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) dimana layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasaran harus melihat dirimereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
2. Pada tingkatan kedua, pemasaran harus mengubah manfaat inti
3. Pada tingkatan ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected Product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanyadiharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

4. Pada tingkatan keempat, pemasar menyiapkan tingkatan tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
5. Tingkatan terakhir adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.

Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif adalah perusahaan yang dapat memberikan nilai tambah pada produk yang mereka tawarkan, sehingga produk yang ditawarkan tidak hanya memberikan kepuasan saja kepada konsumen tetapi memberikan daya tarik lain bagi konsumen sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk. Untuk lebih jelasnya, berikut adalah gambar dari lima tingkatan produk tersebut :



Sumber :Kotler dan Keller (2009)

Gambar 2.1
Lima Tingkatan Produk

2.1.6.3 Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2005), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu :

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler (2005), juga mendefinisikan jasa sebagai berikut: "Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun". Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya : sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bias bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a. Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b. Barang industri (*industrial's goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikankembali.

Menurut Kotler (2005), barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

a. *Convenience goods*

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan

pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

b. *Shopping goods*

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.

c. *Specialty goods*

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usahakhusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.

d. *Unsought goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya : asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

2.1.6.4 Komponen Produk

Produk sebagai salah satu variabel bauran pemasaran memiliki beberapa komponen produk. Komponen produk merupakan bagian-bagian yang berupa atribut dalam produk dan menjadi identitas diri dari produk tersebut. Komponen produk terdiri dari :

Tabel 2.1
Komponen Produk

Komponen Produk	1. Jenis produk
	2. Mutu/ kualitas
	3. Rancangan
	4. Ciri-ciri
	5. Nama merek
	6. Kemasan
	7. Ukuran
	8. Pelayanan

Sumber : Kotler dan Armstrong (2008)

Salah satu komponen produk adalah kualitas. Untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka perusahaan harus memproduksi produk yang berkualitas dan bermanfaat secara optimal.

2.1.6.5 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Philip Kotler (2007), menjelaskan salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari penjual adalah mutu produk dan jasa yang tinggi. Maka dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa mutu atau kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh produk tersebut.

Ada 9 dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009), seperti berikut ini :

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.

3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisibiasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produktertentu.
6. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

2.1.7 Kemudahan Transaksi

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan transaksi. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu website *online shopping* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian formulir pembelian.

Hartono (2007), menyatakan bahwa kemudahan transaksi didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan mudah dan bebas dari kesulitan dalam melakukannya. Faktor kemudahan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Konsep *online shopping* menyediakan banyak kemudahan dan kelebihan jika dibandingkan dengan konsep belanja konvensional. Selain proses transaksi bisa menjadi lebih cepat. Sebuah teknologi memberikan kemudahan yang mendorong terjadinya transaksi pada bisnis *online*.

2.1.7.1 Kemudahan dalam Penggunaan (*Perceived ease of use*)

Perceived ease of use didefinisikan Hartono (2007), yang merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan

komputer (*perceived ease of use*) merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan.

Menurut Hartono (2007), pengertian *perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Wibowo (2006), menyatakan bahwa persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kemudahan penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Kemudahan dalam menggunakan dan mengoperasikan teknologi internet untuk melakukan aktivitas belanja *online* menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian secara *online*. Sebuah *website* tidak harus selalu menarik

secara teknis saja tetapi juga harus mudah digunakan agar memberikan dorongan positif bagi keputusan konsumen untuk melakukan interaksi kepada perusahaan.

Kemudahan dalam membeli barang secara *online* sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual *online* maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi, dapat berbelanja dengan mudah, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi tidak nyaman, sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen.

Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*.

Suatu *website online shopping* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian *form* pembelian. Sehingga dengan faktor kemudahan pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada, serta pelanggan belanja *online* tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan jauh atau mencari dan memeriksa barang barang yang diinginkan hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis.

Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahaan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Persepsi terhadap kemudahan untuk menggunakan teknologi dan

persepsi terhadap daya guna sebuah teknologi berhubungan dengan sikap seseorang pada penggunaan teknologi tersebut. Sikap pada penggunaan sesuatu adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya.

2.1.7.2 Prosedur Transaksi

Serfiani, dkk (2013), mengemukakan bahwa transaksi adalah proses dari suatu bisnis atau jual beli antara pihak penjual dengan pembeli sesuai kesepakatan. Karena itu transaksi memiliki kedudukan yang paling tinggi dari sebuah proses perdagangan. Proses terjadinya transaksi bisnis tidak dapat dipisahkan dari beberapa elemen penting, yaitu :

1. Produk atau jasa

Produk atau jasa merupakan komponen paling terpenting dalam proses jual beli, karena produk atau jasa itulah yang akan diperdagangkan. Dengan menyediakan produk barang atau jasa yang dicari oleh calon pembeli maka proses pemilihan dan penawaran akan dilakukan pihak pembeli untuk mendapatkannya dari pihak penjual.

2. Situs *online* sebagai media

Media berfungsi sebagai tempat promosi suatu barang atau jasa dari pihak penjual untuk disampaikan kepada pihak pembeli. Media dalam hal ini adalah situs *online* yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan memuat informasi yang cukup tentang spesifikasi produk atau

jasa beserta harga yang ditetapkan. Media ini dapat berbentuk media transaksi bisnis secara formal, nonformal maupun informal.

3. Transaksi

Setelah ada produk yang diinginkan kemudian dipilih oleh pembeli melalui media *online* yang menjadi wadah untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut, selanjutnya pembeli yang menginginkan produk tersebut akan menghubungi pihak penjual untuk mempertanyakan ketersediaan barang, harga dan sistem transaksinya. Jika kesepakatan terjadi antara pihak penjual dengan pembeli maka terjadilah transaksi bisnis.. Pembeli akan segera melakukan pembayaran kepada pihak penjual melalui rekening bank yang telah penjual tetapkan sebelumnya. Setelah pembayaran dilakukan maka penjual berkewajiban mengirimkan produk tersebut kepada pembeli yang biasanya melalui jasa ekspedisi pengiriman yang telah disepakati bersama. Kondisi terbaik adalah jika produk sampai di tangan pembeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembeli, baik ketepatan waktu maupun kualitas barang tanpa cacat pada proses pengiriman.

Masing-masing faktor diatas itu saling terkait satu sama lain dan tidak bisa dipisahkan. Berikut adalah prosedur transaksi yang paling sering digunakan dalam transaksi *onlineshop* (Serfiani dkk, 2013)

1. COD (*cash on delivery*)

Banyak cara transaksi yang dapat dilakukan dalam belanja *online*, dan yang paling populer adalah sistem COD (*cash on delivery*). Pada COD di mana penjual dan pembeli melakukan kesepakatan untuk bertransaksi di

suatu tempat, dan pembayaran dilakukan saat penjual dan pembeli bertemu di tempat yang disepakati. Cara ini memang cara yang paling aman untuk menghindari penipuan, terutama untuk barang yang harganya tidak murah. Dengan cara ini, pihak pembeli dapat memastikan kualitas dan kondisi barang secara langsung sebelum membayarnya. Namun cara ini hanya bisa terlaksana apabila pembeli dan penjual berdomisili dalam satu wilayah kota/daerah yang sama yang jaraknya tidak terlalu jauh sehingga memungkinkan untuk melakukan kesepakatan pertemuan di tempat yang ditentukan.

2. Transfer Uang

Selain COD (*cash on delivery*) cara pembayaran yang sering dipakai adalah transfer. Untuk bertransaksi *online* melalui situs jual beli atau aplikasi yang tidak resmi, harus berhati-hati jika pembeli yang melakukan *transfer* terlebih dahulu. Dalam hal ini harus diamati *track record* pihak penjual, bagaimana testimonial dari pembeli sebelumnya, bukti barang dagangannya dan prestasinya selama berjualan *online*. Setelah *transfer*, biasanya barang dikirim melalui jasa ekspedisi pengiriman barang, seperti POS, TIKI, JNE, dan lain sebagainya. Kondisi seperti ini tentu menimbulkan keraguan untuk melakukan transfer terlebih dahulu kepada orang yang tidak kita kenal sebelumnya, karena itu harus teliti dalam memilih penjual *online* di media jual beli internet.

3. Rekber (Rekening Bersama)

Cara lain adalah dengan menggunakan jasa pihak ketiga atau yang biasa disebut rekber (rekening bersama). Jasa ini akan menjadi perantara antara pihak penjual dan pembeli. Proses kerjanya adalah pembeli melakukan konfirmasi sudah melakukan transfer ke rekening bersama yang dituju, lalu pihak ketiga (rekber) memberi tahu penjual bahwa pembeli sudah melakukan transfer dan meminta penjual untuk segera melakukan pengiriman barang. Setelah barang sampai ke tangan pembeli sesuai kondisi maka pihak pembeli melakukan konfirmasi kepada rekber sebagai pihak penghubung dan menginformasikan kepada pihak penjual untuk pencairan dana pembelian. Biaya rekber sebagai pihak ketiga ini disepakati oleh pihak penjual dan pembeli dalam hal tarif.

2.1.8 Keamanan Transaksi

Kemajuan teknologi telah membawa dampak yang luar biasa di berbagai bidang, termasuk di dunia bisnis. Teknologi dapat dimanfaatkan dunia bisnis untuk memasarkan produknya dengan mudah. Sebaliknya teknologi juga dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk melakukan tindakan penipuan dan kejahatan/kriminal lainnya. Oleh karena itu, masyarakat harus berhati-hati dalam berbisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui media internet atau *online shop*. Teknologi sangat memudahkan dalam bertransaksi di era modern ini. Saat ini proses menjual dan membeli telah semakin mudah, hanya bermodalkan *gadget* yang mampu terhubung dengan jaringan internet sudah dapat mencari dan memesan produk atau jasa yang di inginkan.

Menurut (Serfiani dkk, 2013), mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Hartono (2007) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika *level* jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Secara umum, konsep keamanan transaksi mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial. Namun, dalam lingkungan *online*, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari *website* perusahaan *online* untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka. Sementara kontrol keamanan yang dirasakan menggambarkan sejauh mana sebuah situs (*website*) *e-commerce* yang dianggap aman dan mampu melindungi informasi lainnya dari ancaman potensial.

Menurut (Serfiani dkk, 2013), kejahatan dalam media internet berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan:

1. Identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum.
2. Tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet.
3. Internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial.

4. Kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku.

Rasa aman mungkin menggambarkan subyektif sebagai kemungkinan konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka akan tidak dapat dilihat, dan berpindah tanpa persetujuan. Sebagai saluran transaksi pemasaran yang baru, belanja *online* melibatkan lebih ketidakpastian dan resiko dari yang tradisional. Dua alasan penting mengapa pelanggan tidak membeli produk atau jasa di internet adalah keamanan belanja *online* dan privasi informasi pribadi. Privasi di internet harus menjadi perhatian antara pembeli dan penjual, karena kebanyakan konsumen hanya bersedia untuk mempercayai situs yang mengungkapkan informasi pribadi.

2.1.9 Kepercayaan

2.1.9.1 Pengertian Kepercayaan

Trust (Kepercayaan) merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antaradua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitrabisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumendapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Serfiani dkk, 2013). Pada awalnya *trust* banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Pada perkembangannya, *trust* menjadi kajian berbagai disiplin ilmu termasuk menjadi kajian dalam *e-commerce* (Hartono, 2007)

Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Serfiani dkk, 2013)

Menurut Hartono (2007), mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Serfiani, dkk (2013) menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

2.1.9.2 Dimensi Kepercayaan

Menurut Mc Knight et al (2002), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Mc Knight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi

pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Mc Knight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

a. *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

b. *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi

dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Mc Knight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

a. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b. *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

2.1.9.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. Mc Knight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi

dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

2. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Mc Knight *et al* (2002), menampilkan *website* secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang professional memberikan rasanyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

2.1.9.4 Cara meningkatkan kepercayaan konsumen dalam transaksi *online*

Proses yang paling penting dalam pembelian melalui media internet adalah dengan meningkatkan kepercayaan dari konsumen, terutama konsumen yang baru pertama kali mengunjungi toko maya. Mc Knight *et al* (2002), menyatakan bahwa ada beberapa cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu:

1. Hubungan Antarindividu

Interaksi interpersonal dengan orang lain maupun organisasi haruslah diperluas karena kepercayaan dapat dibangun dengan interaksi yang lebih jauh yang mampu membuat individu memiliki harapan dengan orang lain atau pihak lain.

2. Penggunaan Media

Kurangnya hubungan antar individu saat berinteraksi secara *online* disebabkan karena mereka tidak melihat satu sama lain. Penggunaan media juga penting diperhatikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Penggunaan media seperti video, foto, atau lainnya dapat meningkatkan kepercayaan.

3. Desain Web

Desain toko maya dapat meningkatkan keinginan dan ketertarikan pengguna internet. Hal ini juga dipertimbangkan untuk mengembangkan kepercayaan konsumen terhadap toko maya yang memiliki desain yang baik.

2.1.10 Keputusan Pembelian

2.1.10.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008), adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Menurut Kotler (2005), Pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Mowen dan Minor (2002), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

2.1.10.2 Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008), menyatakan bahwa ada 4 tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan perbedaan diantara merek sebagai berikut:

1. Perilaku membeli yang rumit (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku membeli yang rumit akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer pribadi dan lainnya. Biasanya konsumen tidak tahu banyak tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya.

2. Perilaku Membeli untuk mengurangi keragu-raguan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*).

Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk itu mahal, tidak sering dilakukan, beresiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Contohnya karpet, keramik, pipa PVC dan lain-lain. Pembeli biasanya mempunyai respons terhadap harga atau kenyamanan.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*).

Konsumen membeli produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk. Perilaku ini biasanya

terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen dan lain-lain.

4. Perilaku pembeli yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*).

Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan sesuatu yang mutlak. Perilaku demikian biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

2.1.10.3 Struktur Keputusan Pembelian yang dilakukan Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2008), struktur keputusan pembelian merupakan sejumlah keputusan pembeli untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Terdapat beberapa komponen keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

3. Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

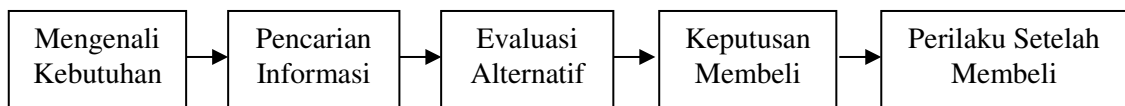
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.1.10.4 Proses Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen

Menurut Kotler (2005), ada beberapa tahap yang harus diperhatikan dalam membuat suatu proses pengambilan keputusan. Tahapan tersebut diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan hasil pembelian konsumen terhadap produk yang telah di beli. Tahapan tersebut sangat penting dalam mengambil keputusan oleh konsumen ketika melakukan pembelian. Tahap-tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :



Sumber : Kotler, 2005

Gambar 2.2
Tahapan Proses Pembelian

Kotler (2005), menyatakan bahwa secara terperinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh ransangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.

3. Evaluasi alternatif

Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli.

4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Walaupun demikian, dua faktor dapat memengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap oranglain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Dalam pengenalan masalah, pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu

minat konsumen. Memahami perilaku konsumen merupakan kunci yang paling baik agar produk yang kita tawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

2.1.10.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005), terdapat beberapa indikator dari proses keputusan pembelian konsumen yang mempengaruhi hasil akhir dalam mengambil keputusannya, yaitu :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Menberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

Kotler dan Keller (2009), di dalam keputusan membeli barang konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang yaitu Pemrakarsa, Pemberi Pengaruh, Pengambil Keputusan, Pembeli dan Pemakai. Menurut Mowen dan Minor (2002), bahwa ada lima peran individu dalam sebuah keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*), yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

3. Pembuat keputusan (*decider*), individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*), yaitu individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa bahan referensi yang menjadi konsep rujukan ke dalam penelitian, berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang sudah dipublikasikan :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

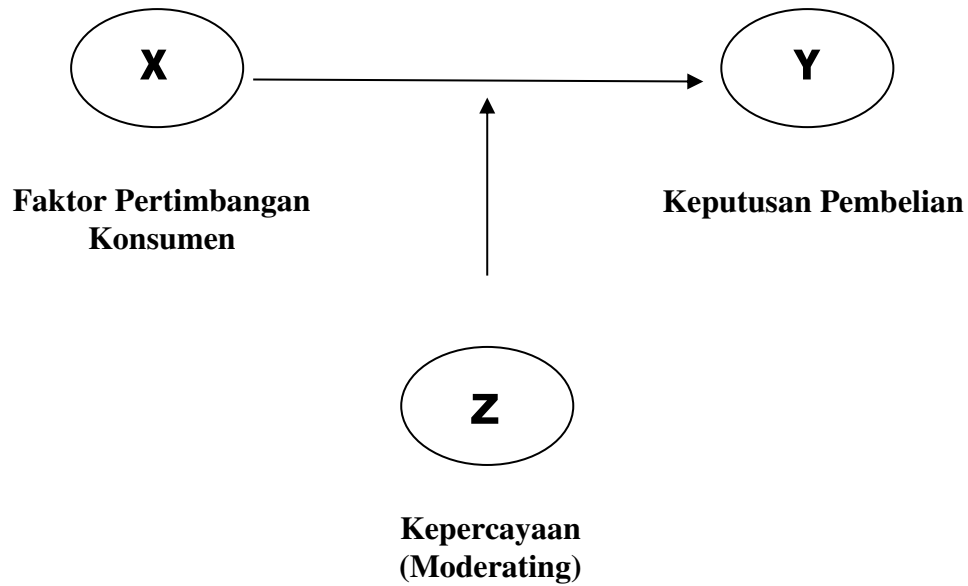
Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Syah (2017)	Pengaruh Pengambilan Keputusan Dalam Berbelanja <i>Online Shop</i> Di Kota Medan	Variabel Periklanan, Kualitas Produk, Harga Dan Tingkat Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui <i>Online Shop</i>
Hakim (2017)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Go-Ride Di Kota Bandung)	Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Kemanfaatan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Konsumen Go-Ride Di Kota Bandung. Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemanfaatan Dan Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Go-Ride Di Kota Bandung.

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Jihan (2014)	Pengaruh pemasaran <i>online</i> terhadap keputusan pembelian pada siswa/siswi SMA Yayasan Harapan 3 Medan	Banyaknya pilihan produk, aksesibilitas dan kenyamanan tanpa batasan ruang dan waktu dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara <i>online</i> . Dengan kemudahan proses pembelian barang secara <i>online</i> , maka bisnis ini cepat sekali mendapat tempat di siswa/siswi karena prosesnya yang cukup sederhana dan sudah mulai terbiasa dengan membeli produk atau jasa melalui sebuah situs <i>web</i> belanja <i>online</i> dari pada pergi ke toko fisik/ <i>offline</i> .
Lee et al (2011)	<i>Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions</i>	Faktor-faktor yang terdiri dari harga, keunggulan produk, nilai yang dipersepsikan, kemudahan penggunaan, kegunaan yang dipersepsikan, reputasi perusahaan, privasi, kepercayaan, keandalan, keamanan dan fungsionalitas berpengaruh pada niat membeli secara <i>onli</i>
Kenan (2009)	Analisis pengaruh orientasi utilitarian, orientasi hedonik, dan manfaat yang dirasakan konsumen terhadap sikap belanja secara <i>online</i>	Harga mempengaruhi pola pikir konsumen dalam mengambil keputusan karena konsumen dapat melakukan perbandingan harga produk yang ingin dibeli dengan mudah dan harga yang ditawarkan toko <i>online</i> lebih murah dari pada toko <i>offline</i> /mall yang membuat konsumen melakukan pembelian secara <i>online</i> .
Wang (2008)	<i>Study On the Influecing Factors Of Online Shopping</i>	Resiko pembayaran merupakan faktor utama yang mempengaruhi belanja secara <i>online</i> dan menjaga privasi konsumen dengan tidak menyebarkan data pribadi konsumen. Kesadaran adalah faktor penting lainnya, kebiasaan belanja secara tradisional adalah kepercayaan, penilaian, mencoba, pilihan produk, tampilan visual yang menarik akan mempengaruhi belanja <i>online</i> . Pengalaman belanja juga mempengaruhi belanja secara <i>online</i> , situs belanja <i>online</i> harus memiliki lisensi, prosedur pemesanan yang memudahkan konsumen dalam memesan produk.

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Prabowo dan Suwarsi (2007)	Pengaruh <i>Shopping Orientations</i> dan <i>Gender Differences</i> pada <i>Online Information Search</i> dan <i>Online Purchase</i>	Jenis konsumen yang bervariasi dikarenakan adanya perbedaan orientasi dalam berbelanja. Konsumen mengidentifikasi 4 tipe dalam orientasi belanja, yaitu <i>highly-involved</i> , <i>customer service conscious</i> , <i>priceconscious</i> dan <i>apathetic shopping orientations</i> . <i>highly-involved shoppers</i> cenderung mencari informasi yang lebih luas mengenai produk atau jasa dan lebih menyukai internet untuk berbelanja.
Young et al (2005)	<i>A study of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty reduction in Elektronik Commerce Transaction</i>	Hubungan antara penguasaan teknologi internet terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Semakin konsumen memiliki banyak pengetahuan dan mahir dalam menggunakan internet maka tingkat kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian <i>online</i> semakin besar dan menjadi faktor penentu dalam keberhasilannya.

2.3 Kerangka Konseptual

Untuk memudahkan dalam menjabarkan suatu penelitian maka peneliti menggambar kerangka konseptual yang memuat keseluruhan variabel yang menjadi aspek penelitian yang akan melihat pengaruhnya secara parsial, simultan dan moderasi dalam penelitian ini.



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor pertimbangan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di kota Pematangsiantar
2. Faktor-faktor kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di kota Pematangsiantar
3. Kepercayaan memoderasi pengaruh faktor-faktor pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian *online* di kota Pematangsiantar

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Sugiyono (2012), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Kemudian Nasir (2005), mendefinisikan penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Sedangkan Kuncoro (2014), menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif memiliki kejelasan unsur yang dirinci sejak awal, langkah penelitian yang sistematis, menggunakan sampel yang hasil penelitiannya diberlakukan untuk populasi, memiliki hipotesis jika perlu, memiliki desain jelas dengan langkah-langkah penelitian dan hasil yang diharapkan, memerlukan pengumpulan data yang dapat mewakili, serta ada analisis data yang dilakukan setelah semua data terkumpul.

Pendekatan kuantitatif dipakai untuk menguji suatu teori, untuk menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, untuk menunjukkan hubungan antar variabel, dan adapula yang bersifat mengembangkan konsep,

mengembangkan pemahaman atau mendeskripsikan banyak hal (Kuncoro,2014). Penelitian ini bersifat eksplanatori, menurut Sugiyono (2012), menyatakan bahwa penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Didalam rancangan suatu penelitian ada beberapa kegiatan yang dilakukan oleh peneliti yaitu memulai dari perumusan masalah, menentukan hipotesis, hingga sampai pada tahap selanjutnya untuk menganalisis data di dalam penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian yang mengambil sejumlah sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam pengumpulan data.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Pematangsiantar, yang dimana responden dari penelitian ini adalah masyarakat kota Pematangsiantar yang melakukan pembelian produk/jasa secara *online*. Peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh faktor-faktor dalam penelitian ini kepada masyarakat kota Pematangsiantar dan faktor mana nantinya yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di kota Pematangsiantar. Penelitian dimulai pada bulan September 2017 sampai Februari 2017. Lokasi penelitiannya adalah kawasan padat penduduk yang terdapat di kota Pematangsiantar dengan mengunjungi perumahan warga, sekolah, universitas, kantor, restoran, cafe dan instansi lainnya yang ada di kota Pematangsiantar untuk melakukan observasi kemudian mewawancari para responden serta membagikan kuesioner secara langsung.

3.3 Batasan Operasional

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini memberikan batasan operasional untuk menghindari kesimpang siuran dalam membahas dan menganalisis permasalahan.

Batasan operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas/*independent* (X), yaitu variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat/*dependent* dan mempunyai hubungan bagi variabel terikat nantinya (Kuncoro, 2014). Variabel bebas/*independent* dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang terdiri dari harga, produk, kemudahan transaksi dan keamanan transaksi yang menjadi pertimbangan konsumen.
2. Variabel terikat/*dependent* (Y), yaitu variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah penelitian (Kuncoro, 2014). Variabel terikat/*dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.
3. Variabel moderating adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara satu variabel dengan variabel lain (Kuncoro, 2014). Variabel moderating dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Kuncoro (2014), populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian, apabila ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya

merupakan penelitian populasi, studi atau penelitiannya disebut juga dengan studi populasi atau studi sensus.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan internet dengan komputer maupun *smart phone* untuk melakukan transaksi pembelian produk maupun jasa secara *online* di kota Pematangsiantar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena populasi tersebut bergerak secara dinamis mengikuti perkembangan setiap waktunya. Sugiyono (2012), mengatakan bahwa jumlah populasi yang tak terbatas atau tidak diketahui secara pasti maka paling sedikit empat atau lima kali jumlah variabel yang diteliti untuk menjadi sampel penelitiannya.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, sehingga generalisasi kepada populasi yang diteliti.

Menurut Kuncoro (2014), sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Populasi atau sampel dapat berupa makhluk hidup, seperti manusia, hewan, tumbuhan dan dapat pula berupa benda mati atau benda tak hidup, seperti gejala alam, air, tanah, udara, nilai dan sebagainya. Populasi mempunyai berbagai sifat, seperti ada populasi yang homogen, bertingkat, berkelompok dan sebagainya. Oleh karena itu timbul pula berbagai macam teknik pengambilan sampel. Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh

sampel yang benar-benar dapat menggambarkan keadaan populasi yang sesungguhnya atau dapat juga dikatakan sampel haruslah representatif (mewakili) populasi.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Menurut Supramono dan Haryanto (2005), untuk menentukan sampel pada populasi yang sulit diketahui maka digunakan rumus:

$$n = \frac{(Z\alpha)^2(p)(q)}{(d)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z α = Nilai tabel Z berdasarkan α

p = Estimator proporsi populasi

q = 1 - p

d = penyimpangan yang ditolerir (10%)

Berhubung p belum diketahui, maka peneliti mengadakan pra survei kepada 30 orang masyarakat sekitar di kota Pematangsiantar. Hasil riset awal yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa terdapat 22 orang yang memenuhi kriteria sampel yang jika dipersentasikan sebesar 73,33%. Dengan demikian jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,73)(0,27)}{(0,1)^2}$$

n = 75,72 dibulatkan menjadi 76 orang.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu metode pemilihan sampel dimana setiap anggota tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2012). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2012).

Dari 76 responden yang menjadi bahan penelitian akan dikategorikan kembali menurut demografi responden mulai dari usia, jenis kelamin dan profesinya, karena setiap usia, jenis kelamin dan profesi memiliki tingkat kebutuhan dan selera yang berbeda dalam membeli suatu produk/jasa secara *online*. Usia minimal 15 tahun diasumsikan bahwa sudah memiliki pengetahuan tentang internet dan memiliki penghasilan dari uang saku yang cukup untuk membeli produk secara *online*. Kemudian untuk usia maksimalnya tidak terbatas asalkan pernah melakukan pembelian secara *online*. Berikut adalah kategori responden yang menjadi subjek penelitian :

Tabel 3.1
Kategori Responden

No	Kategori	Subjek
1.	Usia	Minimal masyarakat kota Pematangsiantar yang berusia 15 tahun
2.	Jenis Kelamin	1. Pria 2. Wanita
3.	Profesi	1. Siswa SMA 2. Mahasiswa 3. Ibu Rumah Tangga 4. Dosen 5. Karyawan Swasta 6. Pegawai Negeri Sipil

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Situmorang dan Lufti, 2014). Skala likert terdiri dari 5 skala poin yang nantinya responden diminta untuk memilih salah satu alternatif pilihan.

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Situmorang dan Lufti (2014)

3.6 Jenis Data Penelitian

Dalam penelitian ini dipergunakan dua macam sumber data. Adapun kedua macam sumber data tersebut adalah sebagai berikut (Situmorang dan Lufti, 2014):

1. Data primer (*primary data*)

Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa wawancara dan observasi. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengamatan peneliti berupa hasil jawaban responden dari kuesioner yang disebar.

2. Data sekunder (*secondary data*)

Data sekunder yaitu data yang diperoleh/dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Biasanya sumber tidak langsung yang berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah buku, jurnal, dan halaman internet.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2012):

1. Angket (kuesioner)

Angket (kuesioner) yaitu metode pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Dalam penelitian ini, kuesioner berupa daftar pertanyaan yang ditujukan kepada sampel yang dijadikan responden pada masyarakat kota Pematangsiantar.

2. Studi Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan membaca dan mempelajari berbagai macam tulisan di berbagai buku, jurnal, dan informasi dari internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.8 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Sub Variabel	Indikator	Skala
Faktor-faktor pertimbangan pembelian (X)	Suatu hal atau keadaan yang menjadi aspek penting untuk dipertimbangkan dalam situasi pemikiran konsumen untuk melakukan pembelian secara <i>online</i>	Harga	Daftar harga	Likert
			Diskon	Likert
			Promosi	Likert
			Persaingan harga	Likert
			Penyesuaian harga	Likert
			Perbandingan harga	Likert
		Produk	Variasi produk	Likert
			Kualitas produk	Likert
			Kemudahan Produk	Likert
			Kemasan produk	Likert
			Merek produk	Likert
		Kemudahan Transaksi	Tanggapan yang cepat	Likert
			Efektifitas	Likert
			Efisiensi	Likert
			Proses yang mudah	Likert
			Metode pembayaran	Likert
		Keamanan Transaksi	Garansi toko <i>online</i>	Likert
			Kerahasiaan data	Likert
			Perlindungan konsumen	Likert
			Keamanan pembeli	Likert
Keamanan pembayaran	Likert			

Variabel	Definisi Operasional	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kepercayaan (Z)	Keyakinan dalam menilai sesuatu hal dengan harapan yang baik walaupun penuh ketidakpastian dan menerima resiko yang ada berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa toko <i>online</i> akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan	Keyakinan terhadap toko <i>online</i> (<i>website</i>)	Semua toko <i>online</i> dapat dipercaya	Likert
			<i>Website</i> yang terkenal	Likert
			Percaya kepada toko <i>online</i> yang menjual produk di internet	Likert
			Lebih memilih belanja <i>offline</i>	Likert
		Keyakinan terhadap penjual <i>online</i> perorangan	Keraguan kepada toko <i>online</i>	Likert
			Kasus penipuan <i>online</i> yang marak terjadi	Likert
			Reputasi toko <i>online</i>	Likert
			Lebih memilih belanja toko <i>online</i> perorangan	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Suatu tindakan yang dilakukan oleh pembeli dalam menentukan pilihan terhadap beberapa alternatif produk yang akan dibeli dan digunakannya	Pencarian Informasi	Identifikasi kebutuhan	Likert
			Pencarian informasi	Likert
			Referensi pembelian	Likert
		Proses dalam pengambilan keputusan	Evaluasi pembelian	Likert
			Keyakinan	Likert
			Pengambilan keputusan	Likert

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin mengukur kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur. Setelah kuesioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktek belum tentu data yang terkumpulkan adalah data yang valid (Situmorang dan Lufti, 2014). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for windows* dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dikatakan valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dikatakan tidak valid

Uji validitas dilakukan terhadap 30 orang responden di luar dari responden penelitian yang dilakukan pada masyarakat kota Pematangsiantar yang telah melakukan pembelian secara *online*. Nilai r_{tabel} dengan ketentuan jumlah responden 30 orang dan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka angka yang diperoleh adalah 0,361. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), maka pernyataan dikatakan valid.

Ada kemungkinan pernyataan kuesioner kurang baik susunan kata atau kalimatnya, sehingga menimbulkan penafsiran yang berbeda. Pernyataan yang tidak valid harus dikeluarkan dan tidak dianalisis, sedangkan pernyataan yang valid akan dilanjutkan ke tahap pengujian kehandalan (uji reliabilitas). Hasil pengolahan dari uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4
Uji Validitas I

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	126.2333	615.702	.205	.983
P2	125.7333	595.857	.688	.981
P3	125.9667	604.516	.508	.982
P4	126.3000	589.528	.853	.981
P5	126.0667	612.271	.378	.982
P6	126.1000	595.886	.836	.981
P7	126.5000	587.017	.773	.981
P8	126.6333	593.826	.705	.981
P9	126.3000	584.631	.852	.981
P10	126.5333	585.982	.800	.981
P11	126.3000	589.528	.853	.981
P12	126.2333	587.013	.881	.981
P13	126.3000	588.976	.787	.981
P14	126.5667	587.771	.711	.981
P15	126.3000	588.355	.767	.981
P16	126.2333	589.426	.783	.981
P17	126.4000	592.317	.650	.982
P18	126.3333	589.747	.767	.981
P19	126.5000	592.879	.735	.981
P20	126.1333	597.430	.678	.981
P21	125.9667	584.378	.835	.981
P22	125.8333	581.178	.869	.981
P23	125.9333	588.202	.763	.981
P24	125.9667	580.309	.892	.981
P25	125.9333	583.306	.874	.981
P26	126.1667	576.764	.883	.981
P27	125.9000	580.990	.873	.981
P28	126.1667	588.695	.813	.981
P29	126.1000	594.783	.718	.981
P30	126.0000	585.586	.829	.981

P31	125.8667	582.395	.858	.981
P32	125.9667	589.413	.754	.981
P33	125.9667	580.309	.892	.981
P34	125.9000	582.093	.882	.981
P35	126.1333	575.568	.885	.981

Sumber : Hasil pengolahan SPSS (Februari 2018)

Pada Tabel 3.4 dapat dilihat bahwa pada butir pertanyaan 1 data tidak valid karena r_{tabel} untuk sampel sebanyak 30 responden sebesar 0,361, sedangkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada butir pernyataan 1 di bawah 0,205. Maka, butir pernyataan 1 harus dibuang. Setelah itu dilakukan pengujian kembali.

Tabel 3.5
Uji Validitas II

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P2	122.1000	588.300	.673	.983
P3	122.3333	596.644	.499	.983
P4	122.6667	581.195	.859	.982
P5	122.4333	604.323	.367	.983
P6	122.4667	587.775	.834	.982
P7	122.8667	578.602	.780	.982
P8	123.0000	585.655	.706	.983
P9	122.6667	576.920	.844	.982
P10	122.9000	577.817	.802	.982
P11	122.6667	581.195	.859	.982
P12	122.6000	578.731	.886	.982
P13	122.6667	581.264	.777	.982
P14	122.9333	579.789	.708	.983
P15	122.6667	580.368	.765	.982
P16	122.6000	581.214	.785	.982
P17	122.7667	584.185	.650	.983
P18	122.7000	581.321	.774	.982

P19	122.8667	584.257	.747	.982
P20	122.5000	589.086	.682	.983
P21	122.3333	576.023	.842	.982
P22	122.2000	573.062	.870	.982
P23	122.3000	579.941	.767	.982
P24	122.3333	572.230	.893	.982
P25	122.3000	575.390	.870	.982
P26	122.5333	568.947	.878	.982
P27	122.2667	572.961	.872	.982
P28	122.5333	580.533	.814	.982
P29	122.4667	586.326	.725	.983
P30	122.3667	577.206	.835	.982
P31	122.2333	574.254	.860	.982
P32	122.3333	581.126	.758	.982
P33	122.3333	572.230	.893	.982
P34	122.2667	574.202	.878	.982
P35	122.5000	567.776	.881	.982

Sumber : Hasil pengolahan SPSS (Februari 2018)

Pada Tabel 3.5 terlihat seluruh butir pernyataan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} , yaitu 0,361, sehingga semua butir pernyataan dinyatakan valid. Interpretasi *Item-Total Statistics*, yaitu :

1. *Scale Mean if Item Deleted* menerangkan nilai rata-rata total jika variabel (P) tersebut dihapus. Misalnya jika pernyataan (P) item 2 dihapus maka rata-rata variabel sebesar 122,1000. Jika pernyataan (P) item 3 dihapus maka rata-rata variabel sebesar 122,3333 dan seterusnya.
2. *Scale Variance if Item Deleted* menerangkan besarnya *variance* total jika variabel pernyataan tersebut dihapus. Misalnya jika pernyataan (P) item 2 dihapus maka besarnya *variance* adalah sebesar 588,300. Jika pernyataan (P)

item 3 dihapus maka besarnya *variance* adalah sebesar 596,644 dan seterusnya.

3. *Corrected Item-Total Correlation* merupakan korelasi antar skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen. Nilai pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* merupakan nilai r_{hitung} yang akan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} untuk mengetahui validitas pada setiap butir pernyataan. Nilai r_{tabel} pada uji validitas ini adalah sebesar 0,361.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (Situmorang dan Lufti, 2014:89). Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *SPSS for windows*.

Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,8 maka reliabilitas sangat baik

Jika nilai $0,7 < Cronbach Alpha < 0,8$ maka reliabilitas baik

Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,7 maka reliabilitas kurang meyakinkan

Hasil pengolahan uji reliabilitas menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.6
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.983	34

Sumber : Hasil pengolahan SPSS (Februari 2018)

Pada Tabel 3.6 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dengan sejumlah 34 pertanyaan sebesar $0,983 > 0,8$ sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah reliabel dan dapat disebarakan kepada responden untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Metode Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan dengan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas melalui pengumpulan, menyusun dan menganalisis data, sehingga dapat diketahui gambaran umum permasalahan yang sedang diteliti (Situmorang dan Lufti, 2014).

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias, tidak terdapat heteroskedastisitas, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terdapat autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan mengamati penyebaran data pada sumbu diagonal suatu

grafik. Menurut Situmorang dan Lufti (2014), ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menguji suatu model apakah terjadi hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh antara variabel-variabel itu secara individu terhadap variabel terikat. Pengujian ini untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi. Untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dimana menurut Situmorang dan Lufti (2014), variabel dikatakan mempunyai masalah multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF lebih besar dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena gangguan varians yang berbeda antar observasi satu ke observasi lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik *scatter plot* pada *output* SPSS, dimana menurut Situmorang dan Lufti (2014), ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika titik-titiknya membentuk pola tertentu yang teratur maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

Semua uji analisa dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS *versi windows 20*.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
2. Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

3.10.3 Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji asumsi klasik terhadap data, selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Adapun persamaan yang dipakai untuk membuktikan hipotesis pertama dan kedua penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama:

Sebelum menguji hipotesis akan dinilai *Goodness of Fit* dari model yang dipakai dengan melihat nilai *adjusted R Square* untuk menunjukkan seberapa jauh variabel bebas mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis pertama yaitu untuk menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian secara *online*.

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

Di mana:

Y = Keputusan konsumen dalam pembelian secara *online*

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X = Faktor – faktor yang mempengaruhi

ε : Standart error

Hipotesis pertama diuji dengan menggunakan uji statistik regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.

a. Uji F (Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-

sama (simultan) terhadap variabel dependent (Situmorang dan Lufti , 2014). Apabila nilai probabilitas signifikansi < 0.05 , maka variabel independent secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependent. Untuk menentukan nilai F hitung tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5 % dengan derajat (df) = (K-1) dan (n-k), kriteria sebagai berikut:

1. Jika F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak.
2. Jika F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima.

Perhitungan nilai F tidak akan dilakukan secara manual, namun dengan menghitung dengan bantuan SPSS dengan memperhatikan Tabel Anova pada kolom nilai F serta tingkat signifikansi dari model tersebut. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_1 diterima.

b. Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependent (Situmorang dan Lufti , 2014). Apabila nilai probabilitas signifikansi < 0.05 , maka suatu variabel independent merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent. Untuk menentukan t tabel, taraf signifikan yang digunakan sebesar 5 % dengan derajat kebebasan (df) = (n-k-1), dimana n merupakan jumlah observasi dan k merupakan jumlah variabel bebas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan:

1. Jika t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak.
2. Jika t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima.

Perhitungan nilai t hitung akan dilakukan secara manual atau dapat dilihat dari daftar t tabel, namun dengan menghitung menggunakan bantuan SPSS perlu

diperhatikan tabel koefisien pada kolom nilai t serta tingkat signifikansi dari variabel tersebut. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima.

2. Hipotesis Kedua :

c. Uji Interaksi

Pengujian hipotesis kedua menggunakan uji regresi linier berganda dengan uji interaksi. Uji interaksi bertujuan untuk menentukan apakah variabel-variabel yang digunakan sebagai variabel moderating dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan membuat perkalian antar variabel independen. Menurut Situmorang dan Lufti (2014), jika variabel moderasi merupakan moderating variabel, maka hasil interaksi antara variabel independen dengan variabel moderasi harus signifikan pada 0,05 atau 0,10. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Hipotesis kedua yaitu kepercayaan dapat memperkuat atau memperlemah factor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian secara *online*.

Adapun model regresi yang dipakai dalam hipotesis kedua ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_1 X_2 + \varepsilon$$

Di mana:

Y = Keputusan konsumen dalam pembelian secara *online*

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X_1 = Faktor – faktor yang mempengaruhi

X_2/M = Kepercayaan sebagai variable moderasi

ϵ : Standart error

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan kepada masyarakat di kota Pematangsiantar yang pada umumnya menggunakan internet untuk kebutuhan setiap harinya dan pernah melakukan belanja *online*. Lokasi penelitian berada di 4 titik pusat keramaian di kota Pematangsiantar, yaitu :

1. Universitas HKBP Nommensen Kota Pematangsiantar yang berada di jalan Sangnawaluh.
2. Masyarakat sekitar jalan Kartini Kota Pematangsiantar
3. Masyarakat sekitar jalan Sutomo Kota Pematangsiantar
4. Masyarakat sekitar jalan Merdeka Kota Pematangsiantar.

Penarikan sampel penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat kota Pematangsiantar yang sedang berada di lokasi penelitian secara *accidental sampling*, dengan terlebih dahulu melakukan wawancara untuk bertanya kepada setiap responden sudah pernah belanja *online* sebelumnya atau tidak. Selanjutnya peneliti mengumpulkan kuesioner yang telah diisi hingga memenuhi jumlah responden yang ditetapkan dalam penelitian yakni sebanyak 76 responden.

4.2 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Belanja *online* saat ini telah menjadi pilihan banyak orang, terutama bagi yang sudah cukup sibuk dengan segala aktivitas dan rutinitas sehari-hari yang

tidak bisa menyempatkan waktu mereka untuk melengkapi kebutuhannya. Setiap tahunnya jumlah pembeli melalui internet meningkat dan berkembang pesat. Tentu seiring dengan berbagai macam layanan yang bisa kita manfaatkan untuk mendukung kegiatan pemasaran tersebut. Seperti dengan memanfaatkan layanan media sosial, forum, maupun situs *market place* dan beberapa bahkan secara pribadi ada yang memiliki toko *online* yang mereka kelola sendiri. Kehadiran internet beserta berbagai media sosial, toko *online*, *market place* dan aplikasi pengiriman pesan membangun tren berbelanja *online*. Kini belanja *online* merupakan salah satu pilihan untuk masyarakat pengguna internet. Hal ini terbukti dengan jumlah transaksi *online* yang semakin hari semakin banyak. Hal ini juga mengundang berbagai pihak ikut mengambil kesempatan sebagai penjual *online*. Melihat fenomena belanja *online* seperti sekarang ini begitu cukup besar. Bahkan ada salah satu situs *market place* Indonesia yang bisa tembus omset perhari sampai dengan 90 juta. Angka tersebut menunjukkan bahwa siklus jual beli melalui internet sangat besar. Ini hanya baru satu situs *market place* saja, belum beberapa situs toko *online* maupun *market place* lainnya.

Kemudahan yang ditawarkan dari media *online* ini memang sangat menggiurkan, tidak hanya itu saja masih ada beberapa faktor yang membuat orang lebih suka berbelanja *online*. Hal inilah yang akan dibahas, yakni tentang faktor yang memang menunjang masyarakat lebih memilih berbelanja *online*. Berikut ini adalah sejumlah faktor yang membuat orang lebih suka belanja *online* (www.liputan6.com) :

1. Meminimalisir Pengeluaran

Alasan pertama mengapa orang lebih suka berbelanja melalui internet, karena mungkin bisa lebih menghemat pengeluaran. Bandingkan jika kita membeli barang secara langsung ke sebuah pasar atau pusat perbelanjaan yang lokasinya cukup jauh untuk kita jangkau. Tentu selain memakan banyak waktu juga akan mengeluarkan biaya tambahan untuk transportasinya.

2. Tidak Merepotkan

Kalau kita kebetulan sedang belanja dalam jumlah yang banyak namun kendaraan yang kita miliki tidak bisa menampung sepenuhnya barang belanjaan kita, tentunya ini akan sangat merepotkan. Dengan berbelanja melalui internet, kerepotan pada saat seperti membeli barang banyak tentu tidak akan terasa lagi, karena saat ini sudah banyak jasa ekspedisi di Indonesia yang cukup berpengalaman dalam mengirimkan barang dalam jumlah besar. Konsumen hanya perlu melakukan untuk memilih barang, selanjutnya melakukan pembayaran, dan kemudian barang akan diantarkan ke rumah pembeli.

3. Mencari diskon

Konsumen yang senang berbelanja melalui internet terkadang suka mencari produk dengan potongan harga khusus. Selain itu juga saat ini sudah banyak situs yang menawarkan semacam diskon khusus untuk paket harga pada produk tertentu.

4. Lebih Mudah Membandingkan Harga

Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah barang akan terlebih dahulu meninjau harga produk tertentu. Tujuannya adalah untuk

membandingkan harga pada toko satu dengan toko yang lainnya. Dengan adanya banyak toko *online* dan beberapa situs market place tentunya akan lebih memudahkan konsumen untuk membandingkan harga sebelum membeli produk yang diinginkan.

5. Kenyamanan Berbelanja

Kenyamanan juga menjadi salah satu faktor yang menjadikan konsumen bisa beralasan lebih memilih belanja melalui internet dibandingkan dengan belanja secara langsung. Seperti halnya pada poin pertama diatas, selain bisa meminimalisir pengeluaran, kita juga bisa lebih menghemat waktu. Selain beberapa alasan diatas yang membuat banyak masyarakat di Indonesia sepertinya begitu sangat tertarik untuk berbelanja *online*. Perlu diketahui, pengunjung toko *online* senang melihat barang dengan tampilan menarik. Foto produk dengan elegan dan gambar yang berkualitas dapat menjadi penarik konsumen. Namun disisi lain ada pula yang masih banyak merasa ragu-ragu untuk membeli barang secara *online*. Kenapa hal ini terjadi ? Ini berkaitan dengan trust atau rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu toko *online* tertentu. Namun hal ini hanya terjadi pada beberapa toko yang masih baru, para penjual perorangan dan juga yang masih belum cukup dikenal banyak orang.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Analisis Deskriptif Responden

Kuesioner merupakan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Terdapat 20 (dua puluh) butir pernyataan untuk variabel X , 8 (delapan) butir pernyataan untuk variable Z dan 6 (enam) butir pernyataan untuk variabel Y. Jumlah keseluruhan pernyataan adalah 34 (tiga puluh empat) butir pernyataan.

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Pematangsiantar yang menggunakan internet dengan komputer maupun *smart phone* untuk melakukan transaksi pembelian produk maupun jasa secara *online*. Berikut jumlah dan persentase gambaran umum responden :

1. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	26	34,2
Wanita	50	65,8
Total	76	100

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (Februari 2018)

Pada Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari 76 responden yang diteliti, responden berjenis kelamin pria berjumlah 26 responden, yaitu sebanyak 34,2 % dan responden berjenis kelamin wanita berjumlah 50 responden, yaitu 65,8 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin wanita paling dominan dalam penelitian ini, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa wanita sebagai konsumen yang lebih potensial dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*. Kaum wanita memang hobi dalam berbelanja, dengan adanya belanja *online* yang lebih praktis dan muda ini membuat kaum wanita di kota Medan semakin besar niatnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya lewat belanja *online*. Namun bukan tidak berarti kaum pria tidak menyukai belanja, dapat diprediksi bahwa jumlah kaum pria di tahun berikutnya akan meningkat dengan signifikan sesuai dengan tren belanja *online* yang bisa mengalahkan presentase kaum wanita sebagai konsumen terbanyak untuk melakukan belanja *online*.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
15 - 25 tahun	37	48.7
26 - 35 tahun	28	36.8
36 - 45 tahun	7	9.2
>45 tahun	4	5.3
Total	76	100

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (Februari 2018)

Pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 76 responden yang diteliti, responden dengan usia 15 – 25 tahun berjumlah 37 responden, yaitu sebanyak 48,7 %. Responden dengan usia 26 - 35 tahun berjumlah 28 responden, yaitu sebanyak 36,8 %. Responden dengan usia 36 - 45 tahun berjumlah 7 responden, yaitu sebanyak 9,2 % dan responden dengan usia >45 tahun berjumlah 4 responden, yaitu sebanyak 5,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa usia 15 - 25 tahun adalah responden yang paling dominan dalam penelitian ini, dapat dilihat ketika peneliti mengadakan riset pada masyarakat kota Pematangsiantar yang menggunakan internet dengan komputer maupun *smart phone* untuk melakukan transaksi pembelian produk maupun jasa secara *online*, dimana mayoritas masyarakat yang berusia 15 - 25 tahun lebih banyak melakukan pembelian secara *online*. Hal ini dikarenakan cenderung konsumen yang berusia 15 - 25 tahun atau para kawula muda yang kebanyakan melakukan pembelian secara *online*. Hal ini karena responden yang berusia 15 - 25 tahun memiliki kegemaran dalam belanja *online*, kemudian harga yang murah dari belanja *online* menjadi daya tarik para pembeli berusia 15 - 25 tahun dan alasan praktis sebagai prioritas utama dalam

memenuhi kebutuhan dan keinginan didapatkan dengan cara melakukan pembelian secara *online* untuk efisiensi waktu.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
Siswa SMA	17	22.4
Mahasiswa	22	28.9
Ibu Rumah Tangga	17	22.4
Dosen	3	3.9
Karyawan Swasta	7	9.2
Pegawai Negeri Sipil	10	13.2
Total	76	100

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (Februari 2018)

Pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 76 responden yang diteliti, responden dengan pekerjaan sebagai siswa SMA berjumlah 17 responden, yaitu sebanyak 22,4 %. Responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa berjumlah 22 responden, yaitu sebanyak 28,9 %. Responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga berjumlah 17 responden, yaitu sebanyak 22,4 %. Responden dengan pekerjaan sebagai Dosen berjumlah 3 responden, yaitu sebanyak 3,9 %. Responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta berjumlah 7 responden, yaitu sebanyak 9,2 % dan responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil berjumlah 10 responden, yaitu sebanyak 13,2 %.

Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan sebagai mahasiswa adalah responden yang paling dominan dalam penelitian ini, dapat dilihat ketika peneliti mengadakan riset pada masyarakat kota Pematangsiantar yang menggunakan internet dengan komputer maupun *smart phone* untuk melakukan transaksi

pembelian produk maupun jasa secara *online*, dimana mayoritas masyarakat yang pekerjaannya sebagai mahasiswa lebih banyak melakukan pembelian secara *online*. Belanja *online* yang mudah, murah, praktis dan didukung penghasilan yang ada dari uang saku maupun gaji dari kerja paruh waktu membuat para Mahasiswa di kota Pematangsiantar menjadikannya hobi dalam kehidupan dan menjadi gaya hidup baru dalam berbelanja *online*.

4. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian secara *online*

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Secara *Online*

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
Hanya 1 kali	7	9.2
2 - 5 kali	9	11.8
6 - 10 kali	25	32.9
>10 kali	35	46.1
Total	76	100

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (Februari 2018)

Pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 76 responden yang diteliti, responden yang melakukan belanja *online* hanya 1 kali berjumlah 7 responden, yaitu sebanyak 9,2 %. Responden yang melakukan belanja *online* 2 – 5 kali berjumlah 9 responden, yaitu sebanyak 11,8 %. Responden yang melakukan belanja *online* 6 – 10 kali berjumlah 25 responden, yaitu sebanyak 32,9 %. Responden yang melakukan belanja *online* >10 kali berjumlah 35 responden, yaitu sebanyak 46,1 %.

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di kota Pematangsiantar sudah terbiasa dengan belanja *online* dilihat dari tingkat presentase yang tidak jauh jaraknya dalam seberapa sering melakukan belanja secara *online*. Hasil dari

penelitian mendapatkan data bahwa sebanyak 35 responden dengan tingkat presentase 46,1% dari masyarakat kota Pematangsiantar sudah tidak terhitung lagi dalam melakukan belanja *online*.

5. Karakteristik responden berdasarkan media elektronik yang digunakan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Media Elektronik yang Digunakan

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
PC/Laptop	25	32.9
<i>Smartphone</i>	51	67.1
Total	76	100

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (Februari 2018)

Pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 76 responden yang diteliti, responden yang menggunakan media PC/Laptop sejumlah 25 responden, yaitu sebesar 32,9 % dan responden yang menggunakan media *smartphone* sejumlah 51 responden, yaitu sebesar 67,1 %.

Hal ini menunjukkan bahwa peralatan *Smartphone* yang paling sering digunakan masyarakat kota Pematangsiantar dalam melakukan belanja *online* karena dapat dilihat dari presentase 67,1% yaitu sebanyak 51 responden mendominasi dari keseluruhan responden dalam penelitian. *Smartphone* dianggap lebih mudah dalam menggunakannya dan memiliki tampilan menu yang lebih lengkap dan praktis dari pada menggunakan PC/Laptop yang terbatas akan fungsionalitas seperti penggunaan *Smartphone* sebagai sarana alat untuk melakukan belanja *online*, karena bisa dilakukan ketika berada di rumah, di kantor, di kampus maupun di tempat umum seperti cafe maupun restoran.

6. Karakteristik responden berdasarkan produk yang dibeli

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
Fashion	28	36.8
Elektronik	9	11.8
Kosmetik	6	7.9
Tiket	23	30.3
Lain-lain	10	13.2
Total	76	100

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (Februari 2018)

Pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 76 responden yang diteliti, responden yang membeli produk fashion sejumlah 28 responden, yaitu sebesar 36,8%. Responden yang membeli produk elektronik sejumlah 9 responden, yaitu sebesar 11,8%. Responden yang membeli produk kosmetik sejumlah 6 responden, yaitu sebesar 7,9%. Responden yang membeli produk tiket sejumlah 23 responden, yaitu sebesar 30,3% dan responden yang membeli produk lain-lain sejumlah 10 responden, yaitu sebesar 13,2%. Dari total 76 responden memilih lebih dari satu produk yang biasa dibeli secara *online*.

Hal ini menunjukkan bahwa produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat di kota Pematangsiantar adalah produk fashion, baik itu pakaian, sepatu, tas, jam tangan dan aksesoris lainnya. Presentase sebesar 36,8%, fashion merupakan gaya hidup bagi manusia, apalagi saat ini masyarakat selalu dituntut untuk mengikuti perkembangan tentang tren masa kini. Kebutuhan akan produk fashion inilah yang membuat banyaknya masyarakat di kota Pematangsiantar memutuskan untuk belanja secara *online*, karena alasan lengkapnya produk fashion yang dijual, harga yang lebih murah bahkan merek ternama dari seluruh penjuru dunia bisa didapatkan dengan mudah. Mudahnya dalam proses belanja

online yang bisa dengan cepat melakukan perbandingan harga untuk mencari harga yang diinginkan dan tidak mengharuskan lagi konsumen harus datang ke toko *offline* yang ada di mall untuk melakukan perbandingan harga karena memakan banyak waktu, tenaga dan biaya untuk membeli produk fashion secara *offline*.

7. Karakteristik responden berdasarkan situs yang dikunjungi

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Situs Internet yang Dikunjungi

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perusahaan <i>Online</i>	27	35.5
Media Sosial	35	46.1
Situs Jual Beli	14	18.4
Total	76	100

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (Februari 2018)

Pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari 76 responden yang diteliti, responden yang memilih situs belanja di perusahaan *online* sejumlah 27 responden, yaitu sebesar 35,5%. Responden yang memilih situs belanja di media sosial sejumlah 35 responden, yaitu sebesar 46,1% dan responden yang memilih situs belanja di situs jual beli sejumlah 14 responden, yaitu sebesar 18,4%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih situs media sosial seperti instagram, facebook, dll menjadi tempat pilihan masyarakat kota Pematangsiantar untuk berbelanja secara *online*.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Pematangsiantar yang menggunakan internet dengan komputer maupun *smart phone* untuk

melakukan transaksi pembelian produk maupun jasa secara *online*. Terdapat 20 (dua puluh) butir pernyataan untuk variabel X , 8 (delapan) butir pernyataan untuk variable Z dan 6 (enam) butir pernyataan untuk variabel Y. Jumlah keseluruhan pernyataan adalah 34 (tiga puluh empat) butir pernyataan. Terdapat 34 (tiga puluh empat) butir pernyataan; 20 (dua puluh) butir pernyataan untuk variabel factor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen (X), 8 (delapan) butir pernyataan untuk variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi (Z) dan 6 (enam) butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian secara *online* (Y).

Kuesioner disebar ke 76 orang sampel. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert dan Regresi Linier Berganda untuk menganalisis factor – factor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian secara *online* dengan kepercayaan sebagai variabel moderating (Studi di kota Pematangsiantar).

4.3.2.1 Distribusi Jawaban Variabel Faktor - faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Belanja *Online*

Distribusi jawaban responden terhadap variabel faktor – factor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam belanja *online* yang memuat variabel harga, produk, kemudahan transaksi dan keamanan transaksi. Variabel tersebut dijabarkan pada Tabel 4.8, Tabel 4.9, Tabel 4.10, dan Tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Variabel Harga

Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
P1	0	0	0	0	0	0	29	38,2	47	61,8	76
P2	0	0	0	0	5	6,6	17	22,4	54	71,1	76
P3	0	0	0	0	2	2,6	30	39,5	44	57,9	76
P4	0	0	4	5,3	19	25,0	26	34,2	27	35,5	76
P5	4	5,3	21	27,6	26	34,2	13	17,1	12	15,8	76

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (Februari 2018)

Pada Tabel 4.11 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap variabel faktor – factor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam belanja *online* yang memuat variabel harga yang diperoleh dari 76 responden.

- a. Pada pernyataan “Potongan harga yang diberikan toko *online* mempengaruhi minat beli konsumen untuk belanja secara *online*”, terdapat 61,8% responden yang menyatakan sangat setuju, 38,2% menyatakan setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa *discount*/potongan harga yang ditawarkan sangat mempengaruhi minat beli konsumen untuk belanja secara *online*. Semua konsumen sangat menyukai diskon, semakin sering toko *online* memberikan diskon kepada konsumen, maka konsumen akan semakin senang dan rutin berbelanja secara *online*.
- b. Pada pernyataan “Banyaknya promosi yang dilakukan oleh toko *online* seperti potongan harga pada hari tertentu, beli 1 gratis 1, cuci gudang dan lainnya menjadi daya tarik untuk berbelanja secara *online*”, terdapat 71,1%

responden yang menyatakan sangat setuju, 39,5% responden yang menyatakan setuju, dan 6,6% responden yang menyatakan kurang setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa promosi yang ditawarkan sangat mempengaruhi dan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk belanja secara *online*. Semua perusahaan *online* berlomba-lomba membuat promo besar-besaran untuk menaikkan nama websitenya agar dikenal konsumen dengan maksud tujuan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan menjadi pemimpin pasar penjualan produk secara *online* di Indonesia.

- c. Pada pernyataan “Harga produk di toko *online* lebih murah dibandingkan di toko *offline*/mall”, terdapat 57,9% responden yang menyatakan sangat setuju, 39,5% responden yang menyatakan setuju, dan 2,6% responden yang menyatakan kurang setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa persaingan harga antara toko *online* dengan toko *offline*/mall menjadi daya tarik bagi konsumen untuk belanja secara *online*. Dengan banyaknya diskon, promo dan lainnya membuat produk yang dijual toko *online* memiliki harga yang lebih murah dan dapat menarik hati konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.
- d. Pada pernyataan “Konsumen dapat menyesuaikan pilihan harga produk dengan pendapatan masing-masing”, terdapat 35,5% responden yang menyatakan sangat setuju, 34,2% responden yang menyatakan setuju, 25,0% responden yang menyatakan kurang setuju, dan 5,3% responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa penyesuaian harga produk yang ditawarkan

dengan pendapatan konsumen menjadi minat dan daya tarik bagi konsumen untuk belanja secara *online*. Namun demikian beberapa responden menyatakan tidak setuju, dikarenakan kesulitan atau kurang pemahamannya konsumen dalam mencari produk yang sesuai dengan keinginan dan pendapatan mereka.

- e. Pada pernyataan “Konsumen sangat mudah melakukan perbandingan harga dari toko *online* terhadap toko *online* lainnya maupun harga pasaran di toko *offline*”, terdapat 15,8% responden yang menyatakan sangat setuju, 17,1% responden yang menyatakan setuju, 34,2% responden yang menyatakan kurang setuju, 27,6% responden yang menyatakan tidak setuju, dan 5,3% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden kurang setuju bahwa perbandingan harga produk antara toko *online* dengan toko *online* lainnya maupun dengan toko *offline* mempengaruhi minat dan daya tarik bagi konsumen untuk belanja secara *online*. Hal ini dapat disebabkan oleh karena beberapa situs dan produk khususnya produk fashion yang kurang menampilkan perbandingan harga secara langsung, berbeda dengan produk tiket, dimana beberapa situs secara langsung menampilkan harga-harga dari yang terendah hingga tertinggi. Konsumen dapat mengetahui lebih cepat mengenai informasi harga produk yang dicari dengan mengakses website atau melalui media sosial. Setelah menemukan produk yang dicari, maka harga juga sudah diketahui, selanjutnya konsumen melakukan perbandingan harga kepada toko *offline*/mall untuk melihat

harga yang paling murah hingga keputusan akhir dalam menentukan pembelian.

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Variabel Produk

Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
P1	0	0	0	0	14	18,4	38	50,0	24	31,6	76
P2	0	0	4	5,3	8	10,5	50	65,8	14	18,4	76
P3	4	5,3	0	0	23	30,3	39	51,3	10	13,2	76
P4	0	0	0	0	29	38,2	39	51,3	8	10,5	76
P5	0	0	2	2,6	9	11,8	53	69,7	10	13,2	76

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (Februari 2018)

Pada Tabel 4.9 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap variabel faktor – factor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam belanja *online* yang memuat variabel produk yang diperoleh dari 76 responden.

- a. Pada pernyataan “Banyaknya pilihan produk yang dijual toko *online* memudahkan konsumen dalam mencari produk sesuai yang diinginkan”, terdapat 31,6% responden yang menyatakan sangat setuju, 50,0% menyatakan setuju dan 18,4% responden yang menyatakan kurang setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa variasi produk yang ditawarkan sangat mendukung keputusan konsumen untuk belanja secara *online*. Banyaknya produk yang dijual secara *online* tidak lagi menjadi batasan bagi konsumen dalam menghabiskan uang untuk berbelanja, karena konsumen bisa mencari produk apapun yang tanpa

bosan karena sekarang ini toko *online* sudah sangat berkembang luas untuk memenuhi keinginan konsumen.

- b. Pada pernyataan “Produk yang dijual toko *online* memiliki kualitas yang lebih baik dari pada toko *offline*”, terdapat 18,4% responden yang menyatakan sangat setuju, 65,8% menyatakan setuju, 10,5% responden yang menyatakan kurang setuju dan 5,3% responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa kualitas produk toko *online* lebih baik dari toko *offline* yang menjadi penunjang keputusan konsumen untuk belanja secara *online*. Hal ini dapat disebabkan karena adanya beberapa produk dan situs yang menawarkan garansi dan jasa kembali barang apabila barang yang diterima rusak dan tidak sesuai. Selain itu, dapat juga dikarenakan banyaknya situs yang menjual produk luar negeri dimana menawarkan kualitas produk yang lebih baik.
- c. Pada pernyataan “Mudahnya mendapatkan produk secara *online* yang sulit ditemukan di toko *offline* atau di daerah tertentu”, terdapat 13,2% responden yang menyatakan sangat setuju, 51,3% menyatakan setuju, 30,3% responden yang menyatakan kurang setuju dan 5,3% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa kemudahan untuk mendapatkan produk menjadi daya tarik konsumen untuk belanja secara *online*. Produk apapun sekarang ini bisa dengan mudah didapatkan konsumen. Elektronik, gadget, pakaian, perlengkapan rumah tangga, alat kecantikan, suku cadang

kendaraan bermotor, mobil atau motor bekas, dan lain-lain banyak dijual secara *online*.

- d. Pada pernyataan “Mudahnya mendapatkan produk secara *online* yang sulit ditemukan di toko *offline* atau di daerah tertentu”, terdapat 10,5% responden yang menyatakan sangat setuju, 51,3% menyatakan setuju, dan 38,2% responden yang menyatakan kurang setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa kemasan produk yang baik pada saat pengiriman produk menjadi daya tarik konsumen untuk belanja secara *online*. Selain itu beberapa penjual *online* juga menawarkan dan menyediakan kemasan produk dengan warna dan bentuk yang menarik.
- e. Pada pernyataan “Merek produk apapun bisa didapatkan dengan belanja *online*”, terdapat 13,2% responden yang menyatakan sangat setuju, 69,7% menyatakan setuju, 11,8% responden yang menyatakan kurang setuju, dan 2,6% responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa kemudahan untuk mencari dan mendapatkan merek produk yang diinginkan menjadi daya tarik konsumen untuk belanja secara *online*. Hal ini dikarenakan banyak situs yang menawarkan berbagai merek secara langsung dengan berbagai harga dan berbagai kategori produk. Konsumen saat ini sangat senang membeli produk yang memiliki merek terkenal, sekarang konsumen bisa dengan mudah mendapatkan produk merek terkenal tersebut yang banyak dijual secara *online* dan tidak perlu lagi harus pergi ke luar kota bahkan ke luar negeri untuk bisa membeli produk bermerek tersebut.

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Variabel Kemudahan Transaksi

Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
P1	0	0	0	0	0	0	31	40,8	45	59,2	76
P2	0	0	0	0	7	9,2	19	25,0	50	65,8	76
P3	0	0	3	3,9	5	6,6	43	56,6	25	32,9	76
P4	0	0	3	3,9	18	23,7	44	57,9	11	14,5	76
P5	5	6,6	19	25,0	27	35,5	14	18,4	11	14,5	76

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (Februari 2018)

Pada Tabel 4.10 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap variabel faktor – factor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam belanja *online* yang memuat variabel kemudahan transaksi yang diperoleh dari 76 responden.

- a. Pada pernyataan “Toko *online* memiliki respon yang cepat ketika melayani pembelinya”, terdapat 59,2% responden yang menyatakan sangat setuju dan 40,8% responden menyatakan setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa tanggapan yang cepat yang ditawarkan oleh toko *online* sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk belanja secara *online*. Hal ini dikarenakan banyaknya penjual *online* dan situs yang menawarkan customer service 24 jam untuk konsumen yang ingin bertanya seputar produk. Penjual *online*, harus cepat tanggap dalam membalas pertanyaan atau permintaan order dari konsumen, karena sistem transaksi *online* sekarang ini sangat membutuhkan kecepatan dalam melayani konsumen, hal ini yang dirasakan konsumen untuk kemudahan

dalam melakukan transaksinya hanya melakukan pembelian melalui telepon, sms maupun pesan media sosial.

- b. Pada pernyataan “Toko *online* selalu menerima pemesanan produk dari konsumen selama 24 jam”, terdapat 65,8% responden yang menyatakan sangat setuju, 25,0% responden menyatakan setuju, dan 9,2% responden yang menyatakan kurang setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa efektifitas yang ditawarkan oleh toko *online* menarik minat konsumen untuk belanja secara *online*. Konsumen bisa belanja secara *online* dengan waktu tidak terbatas, kapan saja selama 24 jam konsumen bisa melakukan belanja *online*, hanya menghubungi penjual, mengirimkan pesan teks atau lewat media sosial, bahkan yang lebih mudah melakukan order melalui website perusahaan tersebut kapan saja, lalu lakukan pembayaran, dan tinggal menunggu konfirmasi dari penjual *online* yang akhirnya konsumen tinggal menunggu produk yang dibeli tersebut tiba di kediamannya. Efektivitas inilah yang membuat pertimbangan konsumen beralih saat ini untuk lebih menyukai melakukan pembelian secara *online*.
- c. Pada pernyataan “Proses belanja yang mudah tanpa harus pergi ke luar rumah”, terdapat 32,9% responden yang menyatakan sangat setuju, 56,6% responden menyatakan setuju, 6,6% responden yang menyatakan kurang setuju dan 3,9% responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa efisiensi yang diberikan oleh toko *online* menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk belanja secara *online*. Belanja *online* sangat memudahkan konsumen

karena konsumen tidak harus pergi ke luar rumah, mencari tempat perbelanjaan, menawar harga dan mengeluarkan biaya tidak terduga lainnya. Cukup hanya menggunakan laptop dan *smartphone* kini konsumen bisa berbelanja sepuasnya, dimana saja bisa membeli produk yang diinginkan, saat di sekolah, kampus, kantor ataupun di rumah.

- d. Pada pernyataan “Belanja *online* bisa dilakukan oleh siapa saja, dimana saja dan kapan saja”, terdapat 14,5% responden yang menyatakan sangat setuju, 57,9% responden menyatakan setuju, 23,7% responden yang menyatakan kurang setuju dan 3,9% responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa toko *online* menawarkan proses yang mudah dan ini menjadi daya tarik konsumen untuk belanja secara *online*.
- e. Pada pernyataan “Belanja *online* bisa dilakukan oleh siapa saja, dimana saja dan kapan saja”, terdapat 14,5% responden yang menyatakan sangat setuju, 18,4% responden menyatakan setuju, 35,5% responden yang menyatakan kurang setuju, 25,0% responden yang menyatakan tidak setuju, dan 6,6% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden kurang setuju bahwa kemudahan transaksi dalam metode pembayaran yang ditawarkan oleh toko *online* menjadi daya tarik konsumen untuk belanja secara *online*. Konsumen bisa melakukan pembelian *online* dari luar kota cukup dengan melakukan pembayaran melalui transfer uang kepada penjual lewat atm ataupun internet banking pada *smartphone*. Kemudian untuk melakukan pembelian dalam kota konsumen bisa bertransaksi dengan penjual

merencanakan tempat untuk bertemu dengan waktu yang telah disepakati bersama atau biasa dikenal dengan sistem pembayaran COD. Kemudian yang terakhir yg sekarang ini sedang banyak diperbincangkan yaitu rekber (rekening bersama) adanya pihak ketiga sebagai perantara transaksi antara pembeli dengan penjual untuk memastikan keamanan dan terhindar dari kasus penipuan *online*.

Tabel 4.11
Distribusi Jawaban Variabel Keamanan Transaksi

Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
P1	0	0	0	0	15	19,7	35	46,1	26	34,2	76
P2	0	0	4	5,3	9	11,8	49	64,5	14	18,4	76
P3	4	5,3	0	0	21	27,6	40	52,6	11	14,5	76
P4	0	0	0	0	28	36,8	40	52,6	8	10,5	76
P5	0	0	2	2,6	8	10,5	56	73,7	10	13,2	76

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (Februari 2018)

Pada Tabel 4.11 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap variabel faktor – factor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam belanja *online* yang memuat variabel keamanan transaksi yang diperoleh dari 76 responden.

- a. Pada pernyataan “Jika produk yang diterima konsumen rusak dalam pengiriman atau tidak sesuai dengan produk yang dipesan, toko *online* memberikan garansi pengembalian barang dengan syarat tertentu”, terdapat 34,2% responden yang menyatakan sangat setuju, 46,1% responden menyatakan setuju dan 19,7% responden yang menyatakan

kurang setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa garansi toko *online* mempengaruhi keputusan konsumen untuk belanja secara *online*.

- b. Pada pernyataan “Toko *online* menjamin kerahasiaan data dan tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen”, terdapat 18,4% responden yang menyatakan sangat setuju, 64,5% responden menyatakan setuju, 11,8% responden yang menyatakan kurang setuju dan 5,3% responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa kerahasiaan data konsumen menjadi pertimbangan keputusan konsumen untuk belanja secara *online*.
- c. Pada pernyataan “Semua toko *online* menjamin produk yang sudah dibeli sampai di tangan konsumen untuk menghindari kejahatan penipuan dalam transaksi”, terdapat 14,5% responden yang menyatakan sangat setuju, 52,6% responden menyatakan setuju, 27,6% responden yang menyatakan kurang setuju dan 5,3% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa perlindungan terhadap konsumen mempengaruhi minat konsumen untuk belanja secara *online*.
- d. Pada pernyataan “Semua toko *online* memberikan rasa aman kepada setiap konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam belanja *online*”, terdapat 10,5% responden yang menyatakan sangat setuju, 52,6% responden menyatakan setuju, dan 36,8% responden yang menyatakan kurang setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa keamanan

yang diberikan toko *online* kepada pembeli menjadi daya tarik bagi konsumen untuk belanja secara *online*.

- e. Pada pernyataan “Banyaknya kasus penipuan *online* membuat saya takut untuk berbelanja *online*”, terdapat 13,2% responden yang menyatakan sangat setuju, 73,7% responden menyatakan setuju, 10,5% responden yang menyatakan kurang setuju, dan 2,6% responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa keamanan pembayaran yang diberikan toko *online* dengan banyaknya kejadian penipuan mempengaruhi keputusan konsumen untuk belanja secara *online*. Namun begitu, masih banyak konsumen yang tetap melakukan pembelian dan belanja secara *online*.

4.3.2.2 Distribusi Jawaban Variabel Kepercayaan

Distribusi jawaban responden terhadap indikator-indikator variabel kepercayaan diuraikan menjadi dua indikator, yaitu keyakinan terhadap toko *online* berbasis *website* perusahaan dan keyakinan terhadap penjual *online* perorangan yang akan dijabarkan pada tabel 4.12 dan tabel 4.13 sebagai berikut :

Tabel 4.12
Distribusi Jawaban Variabel Keyakinan terhadap Toko *Online* Perusahaan (*Website*)

Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
P1	10	13,2	27	35,5	20	26,3	16	21,1	3	3,9	76
P2	0	0	3	3,9	16	21,1	43	56,6	14	18,4	76
P3	1	1,3	0	0	12	15,8	44	57,9	19	25,0	76
P4	2	2,6	6	7,9	33	43,4	32	42,1	3	3,9	76

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (Februari 2018)

Pada Tabel 4.12 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap variabel kepercayaan yang memuat variabel keyakinan terhadap toko *online* perusahaan (*website*) yang diperoleh dari 76 responden.

- a. Pada pernyataan “Semua toko *online* dapat dipercaya”, terdapat 3,9% responden yang menyatakan sangat setuju, 21,1% responden menyatakan setuju, 26,3% responden yang menyatakan kurang setuju, 35,5% responden yang menyatakan tidak setuju dan 13,2% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden tidak setuju bahwa semua perusahaan atau toko *online* dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik. Banyaknya kasus penipuan yang terjadi disitus *online* menyebabkan masih banyak konsumen yang ragu untuk melakukan belanja *online*. Pemberitaan mengenai kejahatan dunia *online* membuat masyarakat berpikir ulang kembali untuk melakukan belanja *online*. Hal ini yang membuat konsumen lebih memilih belanja *offline* yang menurut mereka lebih dapat dipercaya dan terjamin namun menguras waktu, tenaga dan biaya.
- b. Pada pernyataan “Saya hanya berbelanja *online* di *website* yang sudah terkenal saja di Indonesia”, terdapat 18,4% responden yang menyatakan sangat setuju, 56,6% responden menyatakan setuju, 21,1% responden yang menyatakan kurang setuju, dan 3,9% responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju yang artinya konsumen lebih memilih *website* yang sudah ternama dibandingkan *website* baru atau *website* yang sudah lama namun tidak dikenal oleh masyarakat dan tidak memiliki testimoni pelanggan.

Konsumen lebih memilih *website* ternama sebab *website* tersebut kemungkinan kecil untuk melakukan penipuan, kenyamanan dan keamanan pelanggan lebih dapat terjamin.

- c. Pada pernyataan “Saya hanya percaya beberapa nama besar *website online* yang memiliki reputasi baik di Indonesia”, terdapat 25,0% responden yang menyatakan sangat setuju, 57,9% responden menyatakan setuju, 15,8% responden yang menyatakan kurang setuju, dan 1,3% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju yang artinya konsumen lebih memilih *website* yang memiliki reputasi baik di Indonesia demi untuk menjaga keamanan dan kenyamanan konsumen serta konsumen lebih percaya bahwa *website* ternama tidak akan melakukan penipuan.
- d. Pada pernyataan “Saya lebih percaya berbelanja secara *offline* daripada belanja secara *online*”, terdapat 3,9% responden yang menyatakan sangat setuju, 42,1% responden menyatakan setuju, 43,4% responden yang menyatakan kurang setuju, 7,9% responden yang menyatakan tidak setuju, dan 2,6% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden kurang setuju yang artinya keyakinan konsumen terhadap toko *online* hampir sama dan bahkan lebih dibanding dengan toko *offline*. Saat ini sudah banyak situs belanja *online* dan toko *online* yang membuka diri dengan menampilkan testimonial dari para konsumennya selain itu belanja *online* juga sudah menjadi tren dan gaya hidup saat ini.

Tabel 4.13
Distribusi Jawaban Variabel Keyakinan terhadap Penjual *Online*
Perorangan

Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
P1	0	0	8	10,5	10	13,2	18	23,7	40	52,6	76
P2	0	0	0	0	4	5,3	16	21,2	56	73,7	76
P3	5	6,6	11	14,5	30	39,5	19	25,0	11	14,5	76
P4	0	0	4	5,3	32	42,1	21	27,6	19	25,0	76

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (Februari 2018)

Pada Tabel 4.13 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap variabel kepercayaan yang memuat variabel keyakinan terhadap penjual *online* perorangan yang diperoleh dari 76 responden.

- a. Pada pernyataan “Saya ragu melakukan pembelian secara *online* pada penjual *online* perorangan yang ada di media sosial”, terdapat 52,6% responden yang menyatakan sangat setuju, 23,7% responden menyatakan setuju, 13,2% responden yang menyatakan kurang setuju, dan 10,5% responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden sangat setuju dan ragu untuk melakukan pembelian secara *online* pada penjual *online* perorangan. Banyaknya kasus penipuan *online shop* sering terjadi di media sosial yang biasanya menjual harga murah dan terkesan tidak wajar serta tidak memiliki toko atau nama perusahaan inilah yang menjadi pemicu konsumen ragu terhadap penjual *online* perorangan.
- b. Pada pernyataan “Banyaknya kasus penipuan *online shop* di media sosial membuat saya kurang percaya untuk belanja secara *online*”, terdapat

73,7% responden yang menyatakan sangat setuju, 21,2% responden menyatakan setuju, dan 5,3% responden yang menyatakan kurang setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa kasus penipuan *online shop* mempengaruhi keyakinan konsumen. Banyaknya *online shop* di media sosial milik perorangan yang disalahgunakan oleh orang-orang yang hanya mencari keuntungan pribadi dengan cara melakukan penipuan, hingga merusak *image* para *online shop* lainnya yang benar-benar jujur melakukan bisnis. Hal ini menyebabkan banyak masyarakat di kota Pematangsiantar berhati-hati dalam berbelanja *online* karena maraknya penipuan yang terjadi.

- c. Pada pernyataan “Semua penjual *online* perorangan di media sosial memiliki reputasi terpercaya”, terdapat 14,5% responden yang menyatakan sangat setuju, 25,0% responden menyatakan setuju, 39,5% responden yang menyatakan kurang setuju, 14,5% responden yang menyatakan tidak setuju, dan 6,6% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden kurang setuju yang artinya masih banyak penjual *online* yang tidak dapat dipercaya, masih maraknya penjual *online* yang melakukan penipuan menyebabkan para konsumen harus teliti dalam belanja secara *online*.
- d. Pada pernyataan “Saya lebih suka belanja *online* pada penjual *online* perorangan dari pada toko *online (website)* ”, terdapat 25,0% responden yang menyatakan sangat setuju, 27,6% responden menyatakan setuju, 42,1% responden yang menyatakan kurang setuju, dan 5,3% responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar

responden kurang setuju yang artinya lebih dominan konsumen suka berbelanja dari toko *online(website)*. Hal ini dikarenakan toko *online(website)* umumnya adalah perusahaan yang sudah ternama, sehingga tindakan penipuan yang dilakukan lebih kecil kemungkinan dibanding dengan toko *online* perorangan yang tidak diketahui alamat tokonya secara jelas.

4.3.2.3 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

Distribusi jawaban responden terhadap indikator-indikator variabel keputusan pembelian diuraikan menjadi dua indikator, yaitu pencarian informasi dan proses dalam pengambilan keputusan yang akan dijabarkan pada tabel 4.14 dan tabel 4.15 sebagai berikut :

Tabel 4.14
Distribusi Jawaban Variabel Pencarian Informasi

Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
P1	0	0	9	11,8	9	11,8	18	23,7	40	52,6	76
P2	0	0	0	0	3	3,9	13	17,1	60	78,9	76
P3	3	3,9	10	13,2	33	43,4	20	26,3	10	13,2	76

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (Februari 2018)

Pada Tabel 4.14 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian yang memuat variabel pencarian informasi yang diperoleh dari 76 responden.

- a. Pada pernyataan “Saya membeli produk *online shop* karena melihat iklan di media elektronik”, terdapat 52,6% responden yang menyatakan sangat setuju, 23,7% responden menyatakan setuju, 11,8% responden yang

menyatakan kurang setuju, dan 11,8% responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden sangat setuju, artinya iklan di media elektronik diperlukan oleh para penjual *online* karena iklan merupakan promosi dalam memasarkan produknya. Banyak pelanggan yang membeli di *website online* baik perorangan maupun perusahaan awalnya melihat dari iklan yang mereka lihat di media elektronik.

- b. Pada pernyataan “Saya membeli produk di *online shop* setelah melakukan perbandingan dengan toko *offline* dan situs *online shop* lainnya”, terdapat 78,9% responden yang menyatakan sangat setuju, 17,1% responden menyatakan setuju, dan 3,9% responden yang menyatakan kurang setuju. Persepsi responden tentang pernyataan ini dikategorikan sangat setuju artinya konsumen melakukan perbandingan dari toko *offline* dan toko *online shop* lainnya untuk membandingkan harga mana yang lebih murah dengan kualitas yang sama, *online shop* mana yang lebih mudah transaksinya dan terjaminnya barang sampai ketangan konsumen. Sekarang banyak *online shop* yang berbentuk perusahaan menyediakan COD (*cash on delivery*) demi untuk membangun kepercayaan konsumen dan memberikan kemudahan konsumen.
- c. Pada pernyataan “Saya membeli produk *online shop* karena sudah mendapatkan referensi dari iklan dan orang terdekat”, terdapat 13,2% responden yang menyatakan sangat setuju, 26,3% responden menyatakan setuju, 43,4% responden yang menyatakan kurang setuju, 13,2% responden yang menyatakan tidak setuju, dan 3,9% responden yang

menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden kurang setuju melakukan pembelian secara *online* setelah mendapatkan referensi produk. Sebab, banyak pelanggan yang membeli di *website online* baik perorangan maupun perusahaan awalnya melihat dari iklan yang mereka lihat di media elektronik, menyukai produk tersebut kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian.

Tabel 4.15
Distribusi Jawaban Variabel Proses dalam Pengambilan Keputusan

Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
P1	0	0	11	14,5	9	11,8	18	23,7	38	50,0	76
P2	0	0	0	0	4	5,3	13	17,1	59	77,6	76
P3	0	0	5	6,6	11	14,5	16	21,1	44	57,9	76

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (Februari 2018)

Pada Tabel 4.15 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian yang memuat variabel proses dalam pengambilan keputusan yang diperoleh dari 76 responden.

- a. Pada pernyataan “Saya membeli produk *onlineshop* karena prosesnya mudah”, terdapat 50,0% responden yang menyatakan sangat setuju, 23,7% responden menyatakan setuju, 11,8% responden yang menyatakan kurang setuju, dan 14,5% responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden sangat setuju, artinya konsumen memilih berbelanja secara *online* karena dapat membeli produk dimana saja, kapan saja dengan mudah bisa diakses melalui handphone dan laptop/PC. Pembayaran bisa dilakukan secara transfer dan sekarang

banyak perusahaan *online shop* yang memberlakukan COD (*cash on delivery*) untuk mempermudah konsumen dan membangun kepercayaan konsumen.

- b. Pada pernyataan “Saya yakin dengan belanja *onlineshop* membuat hidup lebih praktis”, terdapat 77,6% responden yang menyatakan sangat setuju, 17,1% responden menyatakan setuju, dan 5,3% responden yang menyatakan kurang setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden sangat setuju. Persepsi responden tentang pernyataan ini dikategorikan sangat setuju artinya konsumen lebih memilih belanja *online* sebab konsumen tidak perlu repot pergi ketoko *offline* hanya untuk membeli satu produk, konsumen lebih memilih membeli produk secara *online* karena lebih efektif dan efisien.
- c. Pada pernyataan “Saya yakin membeli produk *onlineshop* merupakan keputusan yang tepat”, terdapat 57,9% responden yang menyatakan sangat setuju, 21,1% responden menyatakan setuju, 14,5% responden yang menyatakan kurang setuju, dan 6,6% responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden sangat setuju. Konsumen mempunyai kepercayaan yang lebih untuk berbelanja *online*. Sekarang sudah zamannya semua dilakukan secara *online* jadi sudah banyak masyarakat yang melakukan pembelian baik *fashion*, *handphone*, tiket pesawat, pemesanan hotel sudah dilakukan secara *online*. Cukup hanya menggunakan *smartphone* maupun *laptop*, kini masyarakat dapat dengan mudah membeli produk/jasa secara *online*, inilah inovasi dari teknologi yang canggih.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Evaluasi ini dimaksudkan untuk menguji penggunaan model regresi linear berganda (multiple regression linear) dalam menganalisis apakah telah memenuhi asumsi klasik. Model linear berganda akan lebih tepat digunakan dan menghasilkan perhitungan yang lebih akurat apabila asumsi-asumsi berikut dapat terpenuhi yaitu :

4.4.1.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan mengamati penyebaran data pada sumbu diagonal suatu grafik. Menurut Situmorang dan Lufti (2014) ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- c. Ketentuannya:
 - 1) Jika Responden > 50 , maka membacanya menggunakan Kolmogorov Smirnov
 - 2) Jika Responden ≤ 50 , maka membacanya menggunakan Shapiro-Wilk

Tabel 4.16
Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32038269
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.056
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

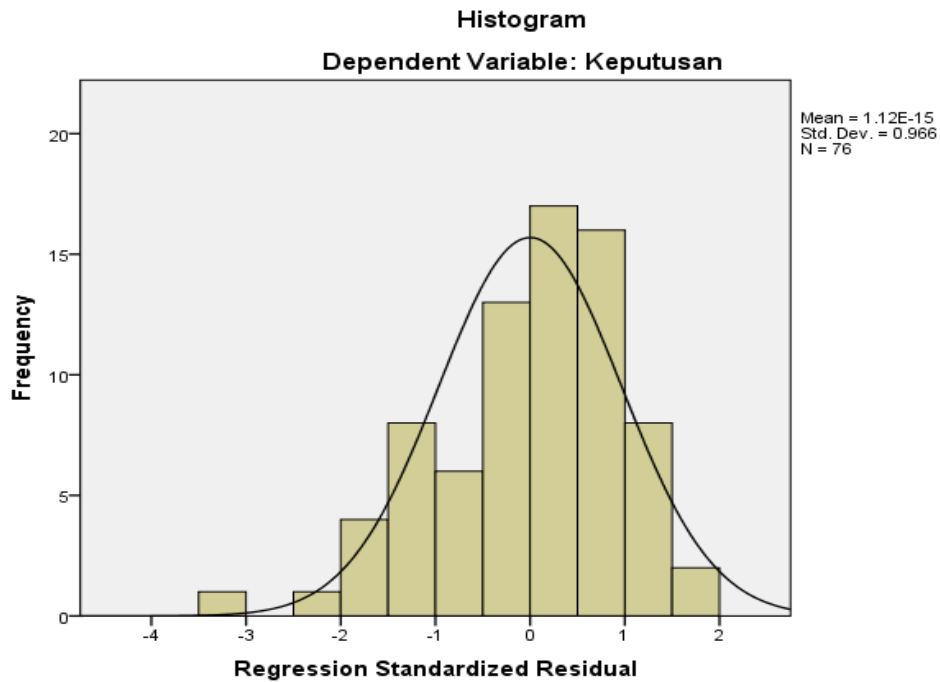
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (Februari 2018)

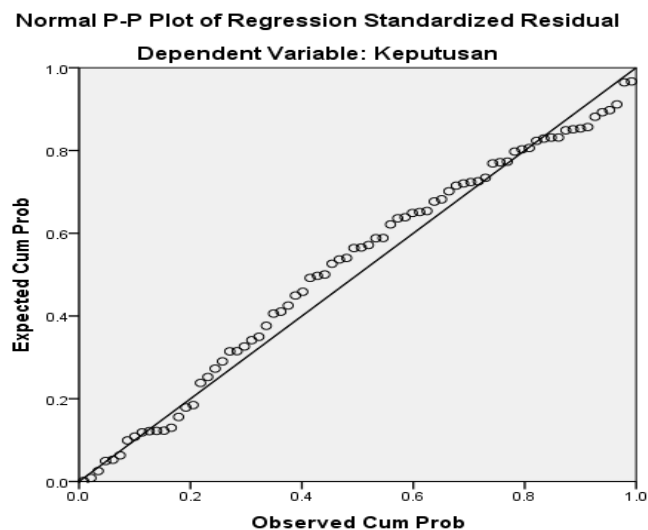
Pada tabel 4.16 terlihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) adalah 0,200 dan di atas nilai signifikan (0,05). Dengan kata lain variabel residual berdistribusi normal. Nilai Kolmogorov-smirnov Z lebih kecil dari 1,97 yang berarti tidak ada perbedaan antara distribusi teoritik dan distribusi empiric atau dengan kata lain data dikatakan normal.

Selanjutnya hasil uji Normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah :



Gambar 4.1
Uji Normalitas (Pendekatan Histogram)

Pada grafik histogram terlihat bahwa variabel keputusan berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.



Gambar 4.2
Uji Normalitas (Pendekatan Grafik)

Sebagaimana terlihat dalam grafik Normal P plot of regression Standardized Residual, terlihat bahwa titik–titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal (membentuk garis lurus), maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi layak dipakai.

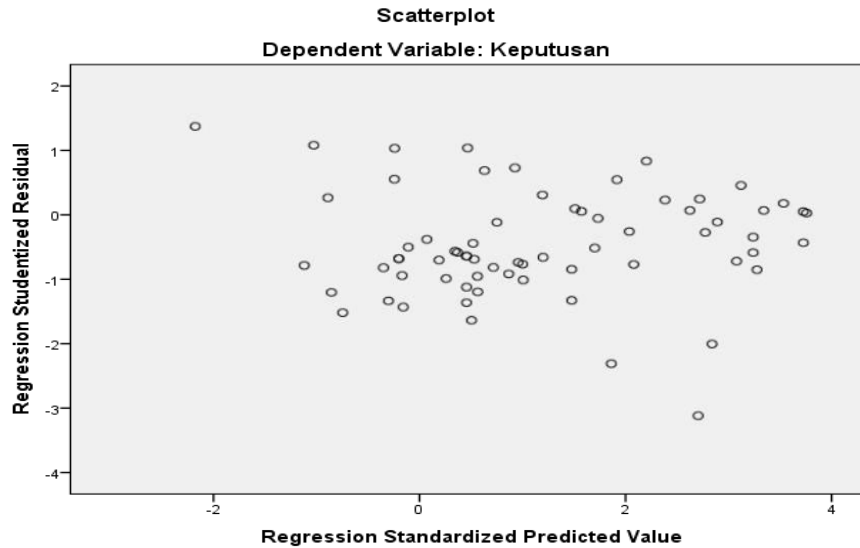
4.4.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda, disebut Heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik scatter plot pada output SPSS, dimana menurut Situmorang dan Lufti (2014), ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika titik-titiknya membentuk pola tertentu yang teratur maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian ditunjukkan dalam gambar berikut :



Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas (Pendekatan Grafik)

Dari grafik Scatterplot tersebut, terlihat titik –titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heretoskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan.

4.4.1.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas artinya menguji variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai *tolerance* >0,1 atau nilai VIF <10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.17
Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	22.907	4.453		5.144	.000		
Harga	.134	.142	.135	.940	.350	.640	1.563
Produk	.110	.179	.087	.613	.542	.647	1.547
Kemudahan	-.305	.191	-.247	-1.602	.114	.553	1.807
Keamanan	.146	.170	.132	.861	.392	.560	1.785
Kepercayaan	.018	.086	.026	.209	.835	.860	1.162

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (Februari 2018)

Pada tabel 4.17 dapat dilihat bahwa nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas dan nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.

4.4.1.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
2. Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Nilai du dan dl dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson yang bergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan.

Tabel 4.18
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.285 ^a	.081	.015	2.40182	2.157

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Produk, Keamanan, Kemudahan

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (Februari 2018)

Nilai Durbin Watson pada $\alpha = 5\%$; $n = 76$; $6 - 1 = 5$ adalah $dL = 1,4909$ dan $dU = 1,7701$. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai Durbin Watson sebesar 2,157 dan nilai tersebut berada di antara dU dan $(4 - dU)$ atau $1,7701 < 2,157 < 2,299$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi linier tersebut tidak terdapat Autokorelasi.

4.4.2 Uji Regresi Dengan Variabel Moderasi

4.4.2.1 Uji Interaksi

Uji Interaksi sering disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Merupakan aplikasi khusus regresi linier berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen).

- Uji interaksi dilakukan dengan cara mengalikan dua atau lebih variabel bebasnya.
- Jika hasil perkalian dua variabel bebas tersebut signifikan maka variabel tersebut memoderasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 4.19
Uji Interaksi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen
dengan Moderating Kepercayaan (R square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.481 ^a	.231	.190	2.87333

a. Predictors: (Constant), Interaksi, Faktor, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (Februari 2018)

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,231 berarti variabel keputusan dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 23,1% sedangkan sisanya 76,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.20
Uji Interaksi Faktor-faktor Pertimbangan Konsumen dengan Moderating
Kepercayaan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.263	3	46.421	7.230	.002 ^b
	Residual	462.337	72	6.421		
	Total	601.600	75			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Interaksi, Faktor, Kepercayaan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (Februari 2018)

Pada tabel 4.20 dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah 7,230 lebih besar dari F tabel pada alpha 5% adalah 2,73 dan nilai signifikansi ($0,002 < 0,05$) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen.

4.4.2.2. Absolut Residual atau Uji Nilai Selisih Mutlak

Model regresi Absolut Residual melakukan selisih mutlak. Model ini lebih disukai karena risiko itu lebih kecil dari pada dengan metode MRA sehingga kombinasi yang dihasilkan diharapkan akan meningkat.

1. Uji selisih nilai mutlak dilakukan dengan cara mencari selisih nilai mutlak terstandarisasi diantara kedua variabel bebasnya.
2. Jika selisih nilai mutlak diantara kedua variabel bebasnya tersebut signifikan positif maka variabel tersebut memoderasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikatnya.

Tabel 4.21
Uji Nilai Selisih Mutlak Faktor-faktor Pertimbangan Konsumen dengan Moderating Kepercayaan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.683	3	45.228	6.989	.001 ^b
	Residual	465.917	72	6.471		
	Total	601.600	75			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Interaksi, Faktor, Kepercayaan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (Februari 2018)

Setelah dilakukan Uji Selisih Nilai Mutlak dengan cara mencari selisih nilai mutlak terstandarisasi diantara kedua variabel bebasnya. Jika selisih nilai mutlak diantara kedua variabel bebasnya tersebut signifikan positif maka variabel tersebut memoderasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikatnya.

Dari Tabel 4.21 diperoleh nilai sig. hitung adalah $0,001 < 0,05$, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan memoderasi hubungan antara variabel factor – factor yang mempengaruhi dengan keputusan pembelian konsumen secara *online*.

4.4.2.3. Uji Residual

Pada uji interaksi dan uji selisih mutlak terjadi kemungkinan multikolinearitas yang tinggi antar variabel independen dan hal ini akan menyebabkan ketidaksesuaian asumsi klasik pada regresi OLS. Untuk mengatasi asumsi multikolinearitas maka dikembangkan lagi metode uji residual.

1. Fokus dari uji ini adalah ketidakcocokkan (lack of fit) yang dihasilkan dari deviasi hubungan linier antar variabel independent. Lack of fit ditunjukkan oleh nilai residual didalam regresi.
2. Jika variabel terikat Y diregresikan terhadap nilai absolut residual ternyata signifikan dan negatif maka dikatakan terjadi moderasi.

Tabel 4.22
Uji Nilai Residual Faktor-faktor yang Pertimbangan Konsumen dengan Moderating Kepercayaan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.472	3	46.157	7.176	.001 ^b
	Residual	-463.128	72	6.432		
	Total	601.600	75			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Absolut, Faktor, Kepercayaan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (Februari 2018)

Setelah dilakukan Uji Residual dengan cara variabel terikat Y diregresikan terhadap nilai absolut residual ternyata signifikan dan negative, maka dikatakan terjadi moderasi . Dari hasil pada tabel 4.22 di atas diperoleh nilai 463,128 dan negatif, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan memoderasi hubungan antara variabel factor – factor yang mempengaruhi dengan keputusan pembelian konsumen secara *online*.

4.5 Uji Hipotesis

Sebelum menguji hipotesis akan dinilai *Goodness of Fit* dari model yang dipakai. Pada tabel di bawah dapat dilihat nilai *adjusted R Square* untuk menunjukkan seberapa jauh variabel bebas mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat.

1. Pengaruh Faktor - faktor Pertimbangan Konsumen (X) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Belanja *Online* (Y)

Tabel 4.23
Uji Hipotesis I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.107	6.091		2.152	.035
Faktor	.743	.120	.606	6.197	.000

a. Dependent Variable: Keputusan
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (Februari 2018)

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat disimpulkan bahwa variabel factor – factor yang mempengaruhi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi (0,000) berada di bawah (lebih kecil dari) 0,05. Dengan nilai $t_{hitung} (6,197) > t_{tabel} (1,992)$ yang artinya jika ditingkatkan variabel factor – factor yang mempengaruhi sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen secara *online* akan meningkat sebesar 0,743. Maka dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa Hipotesis I diterima.

2. Pengaruh Kepercayaan (Z) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Belanja Online (Y)

Tabel 4.24
Uji Hipotesis II
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.962	5.835		2.221	.030
	Kepercayaan	.744	.115	.624	6.494	.000

a. Dependent Variable: Keputusan
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (Februari 2018)

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi (0,000) berada di bawah (lebih kecil dari) 0,05. Dengan nilai $t_{hitung} (6,494) > t_{tabel} (1,992)$ yang artinya jika ditingkatkan variabel kepercayaan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen secara *online* akan meningkat sebesar 0,744. Maka dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa Hipotesis II diterima.

3. Kepercayaan (Z) Memperkuat Pengaruh Faktor – Factor Pertimbangan Konsumen (X) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Belanja Online (Y)

Tabel 4.25
Uji Hipotesis III

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.683	3	45.228	6.989	.001 ^b
	Residual	465.917	72	6.471		
	Total	601.600	75			

a. Dependent Variable: Keputusan
b. Predictors: (Constant), Interaksi, Faktor, Kepercayaan
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (Februari 2018)

Berdasarkan Tabel 4.25 dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (6,989) > F_{tabel} (2,72)$ dan nilai signifikan adalah $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memperkuat pengaruh factor – factor pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis III diterima.

Selanjutnya variabilitas antara variabel *dependent* dengan variabel *independent* dapat dilihat pada Tabel 4.26 berikut ini :

Tabel 4.26
Uji Variabilitas
Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	49.548 ^a	.262	.425

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (Februari 2018)

Berdasarkan Tabel 4.26 dapat dilihat bahwa hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai *Cox & Snell R Square* sebesar 0,262. *Cox & Snell R Square* merupakan ukuran yang mencoba meniru ukuran seperti halnya R^2 pada *OLS regression* yang didasarkan pada teknik estimasi *likelihood* dengan nilai maksimum kurang dari satu, sehingga sulit untuk diinterpretasikan.

Nagelkerke's square merupakan modifikasi dari *Cox dan Snell*. Untuk memastikan bahwa nilainya bervariasi dari 0 (nol) sampai 1 (satu). Hal ini dilakukan dengan cara membagi nilai *Cox & Snell R Square* dengan nilai maksimumnya. Nilai *Nagelkerke R²* dapat diinterpretasikan seperti nilai R^2 pada *OLS regression*. Dilihat dari hasil output pengolahan data nilai *Nagelkerke R*

Square adalah sebesar 0,425 yang berarti variabilitas variabel *dependent* yang dapat dijelaskan oleh variabel *independent* yaitu faktor-faktor yang terdiri dari harga, produk, kemudahan transaksi dan keamanan transaksi adalah sebesar 42,5%, sisanya sebesar 57,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model.

Tabel 4.27
Persamaan Regresi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	23.476	29.684		.791	.432
	Kepercayaan	.048	1.035	.069	.046	.963
	Faktor	.036	.370	.085	.098	.922
	Interaksi	.002	.013	.022	.012	.991

a. Dependent Variable: Keputusan
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (Februari 2018)

Berdasarkan tabel 4.27 dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = 23,476 + 0,036 X_1 + 0,48 X_2 + 0,002 X_1 X_2 + e$$

Adapun penjelasan dari model regresi logistik dalam penelitian ini, adalah :

- a. Variabel konstan pada model regresi mempunyai koefisien positif (+) sebesar 23,476, yang berarti jika variabel lain dianggap tetap/konstan, maka keputusan pembelian konsumen secara *online* akan mengalami kenaikan sebesar 23,476 satuan.
- b. Hasil koefisien dari factor – factor pertimbangan konsumen sebesar 0,036, yang berarti setiap kenaikan 1% pada factor – factor pertimbangan konsumen akan mengalami kenaikan pada keputusan pembelian konsumen secara *online*.

- c. Hasil koefisien dari kepercayaan sebesar 0,48, yang berarti setiap kenaikan 1% pada kepercayaan akan mengalami kenaikan pada keputusan pembelian konsumen secara *online*.
- d. Hasil koefisien dari interaksi factor – factor pertimbangan konsumen dengan kepercayaan sebesar 0,002, yang berarti setiap kenaikan 1% pada interaksi factor – factor pertimbangan konsumen dengan kepercayaan akan mengalami kenaikan pada keputusan pembelian konsumen secara *online*.

4.6 Pembahasan

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai signifikansi pada *output variables in the equation* terlihat bahwa variabel factor – factor pertimbangan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*. Pada penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan mampu memperkuat pengaruh factor – factor pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor-faktor yang terdiri dari harga, produk, kemudahan transaksi dan keamanan transaksi menjelaskan bahwa 42,5% mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online* dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi, sisanya sebesar 57,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model.

1. Pengaruh faktor-faktor yang terdiri dari harga, produk, kemudahan transaksi dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*

Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terdiri dari harga, produk, kemudahan transaksi dan keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*. Dapat dilihat pada uji hipotesis I dari tingkat signifikansi (0,000) berada di bawah (lebih kecil dari) 0,05. Dengan nilai $t_{hitung} (6,197) > t_{tabel} (1,992)$ yang artinya jika ditingkatkan variabel factor – factor yang mempengaruhi sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen secara *online* akan meningkat sebesar 0,743. Maka dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa Hipotesis I diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terdiri dari harga, produk, kemudahan transaksi dan keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di kota Pematangsiantar.

Konsumen dalam mengambil keputusan memiliki beberapa pertimbangan yang harus dipenuhi seperti harga, produk, kemudahan transaksi dan keamanan transaksi. Konsumen ingin melakukan belanja *online* karena melihat dari sisi harga yang murah, kualitas produknya, mudah dalam proses pembeliannya dan membutuhkan rasa aman dalam melakukan transaksinya.

Berdasarkan pada hasil distribusi jawaban responden terhadap variabel faktor – factor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam belanja *online*, pada pernyataan “Banyaknya promosi yang dilakukan oleh toko *online* seperti potongan harga pada hari tertentu, beli 1 gratis 1, cuci gudang dan lainnya menjadi daya tarik untuk berbelanja secara *online*”, terdapat 71,1% responden

yang menyatakan sangat setuju, 39,5% responden yang menyatakan setuju, dan 6,6% responden yang menyatakan kurang setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa promosi yang ditawarkan sangat mempengaruhi dan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk belanja secara *online*. Semua perusahaan *online* berlomba-lomba membuat promo besar-besaran untuk menaikkan nama websitenya agar dikenal konsumen dengan maksud tujuan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan menjadi pemimpin pasar penjualan produk secara *online* di Indonesia.

Pada pernyataan “Merek produk apapun bisa didapatkan dengan belanja *online*”, terdapat 13,2% responden yang menyatakan sangat setuju, 69,7% menyatakan setuju, 11,8% responden yang menyatakan kurang setuju, dan 2,6% responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa kemudahan untuk mencari dan mendapatkan merek produk yang diinginkan menjadi daya tarik konsumen untuk belanja secara *online*. Hal ini dikarenakan banyak situs yang menawarkan berbagai merek secara langsung dengan berbagai harga dan berbagai kategori produk. Konsumen saat ini sangat senang membeli produk yang memiliki merek terkenal, sekarang konsumen bisa dengan mudah mendapatkan produk merek terkenal tersebut yang banyak dijual secara *online* dan tidak perlu lagi harus pergi ke luar kota bahkan ke luar negeri untuk bisa membeli produk bermerek tersebut.

Pada pernyataan “Banyaknya kasus penipuan *online* membuat saya takut untuk berbelanja *online*”, terdapat 13,2% responden yang menyatakan sangat setuju, 73,7% responden menyatakan setuju, 10,5% responden yang menyatakan kurang setuju, dan 2,6% responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini

menggambarkan sebagian besar responden setuju bahwa keamanan pembayaran yang diberikan toko *online* dengan banyaknya kejadian penipuan mempengaruhi keputusan konsumen untuk belanja secara *online*. Namun begitu, masih banyak konsumen yang tetap melakukan pembelian dan belanja secara *online*.

Pada pernyataan “Saya lebih percaya berbelanja secara *offline* daripada belanja secara *online*”, terdapat 3,9% responden yang menyatakan sangat setuju, 42,1% responden menyatakan setuju, 43,4% responden yang menyatakan kurang setuju, 7,9% responden yang menyatakan tidak setuju, dan 2,6% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden kurang setuju yang artinya keyakinan konsumen terhadap toko *online* hampir sama dan bahkan lebih dibanding dengan toko *offline*. Saat ini sudah banyak situs belanja *online* dan toko *online* yang membuka diri dengan menampilkan testimonial dari para konsumennya selain itu belanja *online* juga sudah menjadi tren dan gaya hidup saat ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Lee et al “Analyzing Key Determinants of *Online* Repurchase Intentions” (2011) yang menemukan adanya pengaruh dari faktor-faktor yang terdiri dari harga, keunggulan produk, nilai yang dipersepsikan, kemudahan penggunaan, kegunaan yang dipersepsikan, reputasi perusahaan, privasi, kepercayaan, keandalan, keamanan dan fungsionalitas berpengaruh pada niat membeli secara *online*. Tidak semua faktor tersebut ada dalam penelitian ini dikarenakan peneliti hanya mengungkap fenomena mengenai harga, produk, kemudahan transaksi dan keamanan transaksi untuk diteliti di kota Pematangsiantar.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*

Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*. Dapat dilihat pada uji hipotesis II dari tingkat signifikansi (0,000) berada di bawah (lebih kecil dari) 0,05. Dengan nilai $t_{hitung} (6,494) > t_{tabel} (1,992)$ yang artinya jika ditingkatkan variabel kepercayaan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen secara *online* akan meningkat sebesar 0,744. Maka dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa Hipotesis II diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di kota Pematangsiantar.

Berdasarkan pada hasil distribusi jawaban responden terhadap variabel kepercayaan, pada pernyataan “Semua toko *online* dapat dipercaya”, terdapat 3,9% responden yang menyatakan sangat setuju, 21,1% responden menyatakan setuju, 26,3% responden yang menyatakan kurang setuju, 35,5% responden yang menyatakan tidak setuju dan 13,2% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden tidak setuju bahwa semua perusahaan atau toko *online* dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik. Banyaknya kasus penipuan yang terjadi disitus *online* menyebabkan masih banyak konsumen yang ragu untuk melakukan belanja *online*. Pemberitaan mengenai kejahatan dunia *online* membuat masyarakat berpikir ulang kembali untuk melakukan belanja *online*. Hal ini yang membuat konsumen lebih memilih belanja *offline* yang menurut mereka lebih dapat dipercaya dan terjamin namun menguras waktu, tenaga dan biaya.

Pada pernyataan “Banyaknya kasus penipuan *online shop* di media sosial membuat saya kurang percaya untuk belanja secara *online*”, terdapat 73,7% responden yang menyatakan sangat setuju, 21,2% responden menyatakan setuju, dan 5,3% responden yang menyatakan kurang setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa kasus penipuan *online shop* mempengaruhi keyakinan konsumen. Banyaknya *online shop* di media sosial milik perorangan yang disalah gunakan oleh orang-orang yang hanya mencari keuntungan pribadi dengan cara melakukan penipuan, hingga merusak *image* para *online shop* lainnya yang benar-benar jujur melakukan bisnis. Hal ini menyebabkan banyak masyarakat di kota Pematangsiantar berhati-hati dalam berbelanja *online* karena maraknya penipuan yang terjadi.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen secara *online* sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap penjual. Konsumen memiliki rasa khawatir terhadap transaksi *online* sebab pembeli dan penjual tidak secara langsung bertemu, serta penipuan bisa terjadi kapan saja dan dimana saja. Semakin percaya konsumen kepada toko *online* atau penjual *online* perorangan maka semakin besar minat konsumen untuk mengambil keputusan dalam belanja *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Young et al “*A study of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty reduction in Elektronik Commerce Transaction*” (2005) yang menemukan adanya keterkaitan kualitas perusahaan penjual produk atau jasa secara *online* dan mutu serta kemudahan website dengan tingkat kepercayaan pembeli. Kepercayaan merupakan modal awal setiap konsumen sebelum belanja *online*, jika konsumen tidak memiliki rasa kepercayaan terhadap toko *online* baik perusahaan maupun

perorangan maka transaksi *online* tersebut tidak akan terjadi, begitu juga sebaliknya.

3. Kepercayaan memoderasi pengaruh faktor-faktor pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online* di kota Pematangsiantar

Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memperkuat pengaruh factor – factor pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*. Dapat dilihat pada uji hipotesis III dari tingkat signifikansi (0,001) berada di bawah (lebih kecil dari) 0,05. Dengan nilai F_{hitung} (6,989) > F_{tabel} (2,72). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memperkuat pengaruh factor – factor pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis III diterima.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian, pada pernyataan “Saya membeli produk *online shop* karena melihat iklan di media elektronik”, terdapat 52,6% responden yang menyatakan sangat setuju, 23,7% responden menyatakan setuju, 11,8% responden yang menyatakan kurang setuju, dan 11,8% responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden sangat setuju, artinya iklan di media elektronik diperlukan oleh para penjual *online* karena iklan merupakan promosi dalam memasarkan produknya. Banyak pelanggan yang membeli di *website online* baik perorangan maupun perusahaan awalnya melihat dari iklan yang mereka lihat di media elektronik.

Pada pernyataan “Saya membeli produk *onlineshop* karena prosesnya mudah”, terdapat 50,0% responden yang menyatakan sangat setuju, 23,7%

responden menyatakan setuju, 11,8% responden yang menyatakan kurang setuju, dan 14,5% responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden sangat setuju, artinya konsumen memilih berbelanja secara *online* karena dapat membeli produk dimana saja, kapan saja dengan mudah bisa diakses melalui handphone dan laptop/PC. Pembayaran bisa dilakukan secara transfer dan sekarang banyak perusahaan *online shop* yang memberlakukan COD (*cash on delivery*) untuk mempermudah konsumen dan membangun kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kepercayaan transaksi *online*. Young et al (2005), menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan. Konsumen sudah tergiur dengan harga yang murah, foto produk yang menarik perhatian dengan kualitas gambar yang bagus, promosi *online* yang luar biasa memikat konsumen, proses belanja yang mudah dan aspek lainnya yang membuat konsumen seakan buta dalam belanja *online*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Peneliti menyimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Faktor-faktor pertimbangan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di kota Pematangsiantar. Keseluruhan aspek yang terdapat dari variabel tersebut yang terdiri dari harga, produk, kemudahan transaksi dan keamanan transaksi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk belanja secara *online*. Semakin baik dan jelas praktik dari harga, produk, kemudahan dan keamanan transaksi yang diberikan perusahaan atau penjual *online* perorangan kepada konsumen maka semakin mudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap toko atau penjual *online* perorangan semakin mudah konsumen memberikan keputusan pembeliannya. Kepercayaan konsumen bersumber dari rasa percaya kepada penjual *online* perorangan. Penting untuk menata penjual *online* perorangan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan kepada konsumen.
3. Kepercayaan mampu memoderasi pengaruh antara variabel faktor-faktor pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan modal awal setiap konsumen sebelum belanja *online*, jika konsumen tidak memiliki rasa kepercayaan terhadap toko *online* baik

perusahaan maupun perorangan maka transaksi *online* tersebut tidak akan terjadi, begitu juga sebaliknya.

5.2 Saran

Peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk di masa mendatang yakni sebagai berikut :

1. Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam penelitian ini adalah harga, produk, kemudahan transaksi dan keamanan transaksi, namun ada hal lainnya lagi yang menjadi pertimbangan konsumen dalam belanja *online* yang didapatkan peneliti ketika riset di lapangan. Peneliti memberikan saran agar dapat dikembangkan lagi model penelitian ini untuk menambahkan beberapa masalah lagi. Masalah yang pertama yaitu ongkos kirim juga harus dipikirkan dengan alangkah baiknya membuat kebijakan gratis ongkos kirim kepada konsumen, kemudian kemampuan konsumen dalam menggunakan internet juga harus ditingkatkan karena perkembangan teknologi saat ini semakin pesat dan canggih, dan dalam hal pengiriman barang juga harus diperhatikan karena setiap ekspedisi pengiriman barang memiliki masalah tersendiri kepada konsumen, baik itu keterlambatan pengiriman sampai ditujuan, pelayanan yang tidak memuaskan dari kurir ekspedisi bahkan produk yang diterima rusak ketika proses pengiriman barang oleh ekspedisi.
2. Masalah kepercayaan terhadap keputusan pembelian memang sangat penting dalam belanja *online*, sesuai hasil riset di lapangan ketika melakukan percakapan dengan responden bahwa banyak responden yang langsung tergiur harga murah dari toko *online* dan promo produk yang luar biasa banyak

bonusnya tanpa memperdulikan sang penjual tersebut terpercaya atau tidak. Disinilah muncul masalah baru, yaitu banyaknya kasus penipuan *online* di Indonesia, terutama di kota Pematangsiantar sebagai tempat peneliti melakukan penelitian. Saran yang diberikan peneliti dalam mengambil keputusan pembelian secara *online* harus berhati-hati dan waspada jangan tergiur suatu promo dan toko *online* yang menjual produk/jasanya diluar akal sehat dari harga yang ada di pasaran saat ini.

3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih memperluas variabel dalam penelitian mengenai keputusan pembelian secara *online*. Peneliti menyadari bahwa masih banyak variabel lainnya yang bisa diteliti, namun karena keterbatasan waktu dan tempat peneliti hanya mampu meneliti beberapa bagian yang menjadi masalah untuk menjadi variabel penelitian, karena penelitian ini dirancang untuk melihat bagaimana perilaku masyarakat kota Pematangsiantar ketika melakukan pembelian secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ahmadi. Candra, Hermawan. Dadang. 2013. *E-Business & E-Commerce*.
Yogyakarta: Andi
- Boone. Louis E, Kurtz. David L. 2008. *Pengantar Bisnis Kontemporer*, Buku 1.
Jakarta: Salemba Empat.
- Basu. Swasta, Hani.Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Prilaku
Konsumen*. Yogyakarta: Bpfe
- Dharmesta. Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua.
Yogyakarta : Liberty
- Hartono. Jogiyanto. 2007. *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi* .
Yogyakarta: Andi
- Kennedy. John E, Soemanagara. R Dermawan. 2006. *Marketing Communication
Taktik Dan Strategi*. Jakarta: Pt Buana Ilmu Populer (Kelompok
Gramedia)
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Dan 2*. Jakarta: Pt. Indeks
Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. Armstrong, Garry. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisii 13
Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*.
Jakarta: Erlangga
- Kotler. Philip, Keller. Kevin Lane, 2012.*Marketing Management*, Pearson
Prentice Hall Inc, New Jersey.

- Kotler. Philip, Keller. Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, Mm.* Jakarta: Erlangga
- Kotler. Philip, Keller. Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, Mm.* Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1.* Jakarta: Pt.Indeks
- Kuncoro, Mudrajad, 2014. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mcknight. D. Harrison, Et All. 2002. *Developing And Validating Trust Measures For E-Commerce: An Integrative Typology* . Michigan State University
- Mowen, John C. dan Michael Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Ollie. 2008. *Membuat Toko Online Dengan Multiply*. Jakarta: Media Kita.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk, 2008. *Perilaku Konsumen*, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Serfiani. C, Purnomo. S, Dkk. 2013. *Buku Pengantar Bisnis Online Dan Transaksi Elektronik*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran, Edisi Ke Dua*. Yogyakarta: Andi
- Wibowo, Arief. 2006. *Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam)*. Universitas Budi Luhur, Jakarta

SKRIPSI

Hakim, Reza Haikal. 2017. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Go-Ride di Kota Bandung). Universitas Diponegoro

Kenan, C. 2009. *Analisis Pengaruh Orientasi Utilitarian, Orientasi Hedonik Dan Manfaat Yang Dirasakan Konsumen Terhadap Sikap Belanja Secara Online*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Widya Mandala Surabaya.

Luthfiya. Jihan. 2014. *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Siswa/I Sma Yayasan Pendidikan Harapan 3 Medan*. Universitas Sumatera Utara Medan

Prabowo.Luthfi N, Suwarsf. Sri. 2007. *Pengaruh Shopping Orientations Dan Gender Differences Pada Onlineinformation Search Dan Online Purchase*. Universitas Guna Darma

Syah, Nurul Hasanah. 2017. Pengaruh Pengambilan Keputusan Dalam Berbelanja *Online Shop* Di Kota Medan. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

JURNAL

Kim.Young Hoon, Kim. Dan J. 2005. *A Study Of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, And Uncertainty Reduction In Electronic Commerce Transaction* . Michigan State University

Lee.Chai Har, Eze.Uchenna Cyril, Ndubis. Nelson Oly. 2011. *Analyzing Key Determinants Of Online Repurchase Intentions: Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics Emerald Article*

Wang.Na, Liu.Dongchang, Cheng . Jun. 2008. *Study On The Influencing Factors Of Online Shopping. Department Of Business, Jilin University .Changchun University Of Science And Technology*

WEBSITE

<http://achmadsuhaidi.wordpress.com/2014/02/26/pengertian-sumber-data-jenis-jenis-data-dan-metode-pengumpulan-data/> (diakses pada Oktober 2017)

<http://en.dailysocial.net/post/indonesia-ecommerce-report-2013> (diakses pada Oktober 2017)

http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_Internet (diakses pada Oktober 2017)

<http://internetworldstats.com/> (diakses pada Desember 2017)

<http://specommerce.com/indonesias-ecommerce-landscape-2014> (diakses pada Februari 2017)

<http://widhiarso.staff.ugm.ac.id/wp/berkenalan-dengan-varibel-laten/>(diakses pada Februari 2017)

<http://www.emarketer.com> (diakses pada Desember 2017)

<http://www.isparmo.web.id/> (diakses pada Desember 2017)

<http://www.lebahmaster.com/bisnis-2/peluang-bisnis/inilah-peluang-besar-bisnis-di-tahun-2014> (diakses pada Desember 2017)

<http://www.liputan6.com> (diakses pada Februari 2017)

<http://www.techinasia.com>(diakses pada Februari 2017)