

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi Internet telah berimbas pada era yang baru dan membuka kesempatan yang luas bagi komunikasi pemasaran. Media baru tersebut tidak hanya mengubah pemasaran dan komunikasinya, namun juga mempengaruhi karakteristik dari konsumen itu sendiri. Media elektronik maupun internet, telah mengubah secara drastis cara konsumen berperilaku. Internet tersebut tidak hanya menawarkan konsumen cara yang lebih baik untuk berbelanja, namun mampu melihat suatu produk dan jasa untuk diperbandingkan, dan juga membantu menciptakan hubungan yang lebih baik antara penjual dan pembeli. Masalah yang dihadapi dalam penelitian ini adalah faktor yang menjadi pertimbangan konsumen yaitu harga, produk, kemudahan transaksi dan keamanan transaksi apakah akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* dimana unsur kepercayaan muncul untuk memoderasi dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor pertimbangan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*, 2) Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor pertimbangan konsumen dan kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. 3) Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan yang memoderasi pengaruh faktor pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online*. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif, dan sifat penelitian adalah deskriptif *explanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Medan yang telah melakukan pembelian secara *online* lebih dari dua kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, daftar pertanyaan, dan studi dokumentasi. Metode analisis data dilakukan dengan model persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan analisis *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Faktor-faktor pertimbangan konsumen yang terdiri dari harga, produk, kemudahan transaksi dan keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. 2) Faktor-faktor kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. 3) Kepercayaan memberikan pengaruh yang lemah ketika memoderasi faktor pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Kata kunci : Harga, Produk, Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian *Online*

ABSTRACT

The development of internet technology has affected the new area, and opened the wide opportunity for marketing communication. The new media has not only changed its market and the communication, but has also affected the customer characteristics. The electronic and internet media have drastically change the way customers behave. Internet not only offers consumers a better way to shop, but it also enables them to compare product and services, and creates a good relationship between sellers and customers. The problem of the research is whether the factors that consumers take into consideration such as price, product, as well as easiness and safety in transactions would affect customer's decision to shop online, in which credibility appears to moderate in the research. The objectives of the research are 1) To find out and analyze the factors of customer's considerations which would affect their decision to shop online, 2) To find out and analyze whether the factors of customer's consideration and credibility partially have influence on decision to shop online, 3) To find out and to analyze credibility that moderates the influence of the factors of customer's decision to shop online. This is quantitative descriptive research that is descriptive explanatory. The population is Medan citizens who have done online shopping more than twice. The sampling technique is the accidental sampling. The data collecting method is interview, questioner, and documentation. The data analyze method is structural equation modeling (SEM) with partial least square (PLS). The results of the research indicate that 1) The factors of customer's consideration consisting of prices, products, as well as easiness and safety in transactions have positive and significant influence their decision to shop online. 2) The credibility factors have positive and significant effects on the decision to shop online. 3) The credibility factors bring weak impacts while moderating the factors of customer's considerations to shop online.

Key Words : *Price, Product, Ease of Use Transactions, Security Transactions, Online Trust and Purchase Decision*