

BAB I

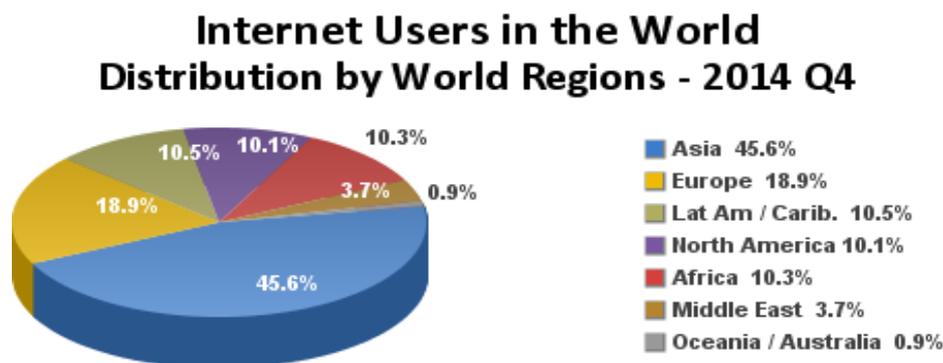
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 dewasa ini. Bahkan bisnis *online* memiliki banyak kelebihan yaitu dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas (Laohapensang, 2009). 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 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 (Laohapensang, 2009). Berikut adalah diagram presentase pengguna internet di belahan benua dunia.



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
 Basis: 3,079,339,857 Internet users on Dec 31, 2014
 Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group

Gambar 1.1 Diagram Pengguna Internet di Dunia (2015)

Dengan adanya internet sebuah paradigma baru ekonomi telah lahir. Dunia maya terbentuk seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Di lain 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 *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.

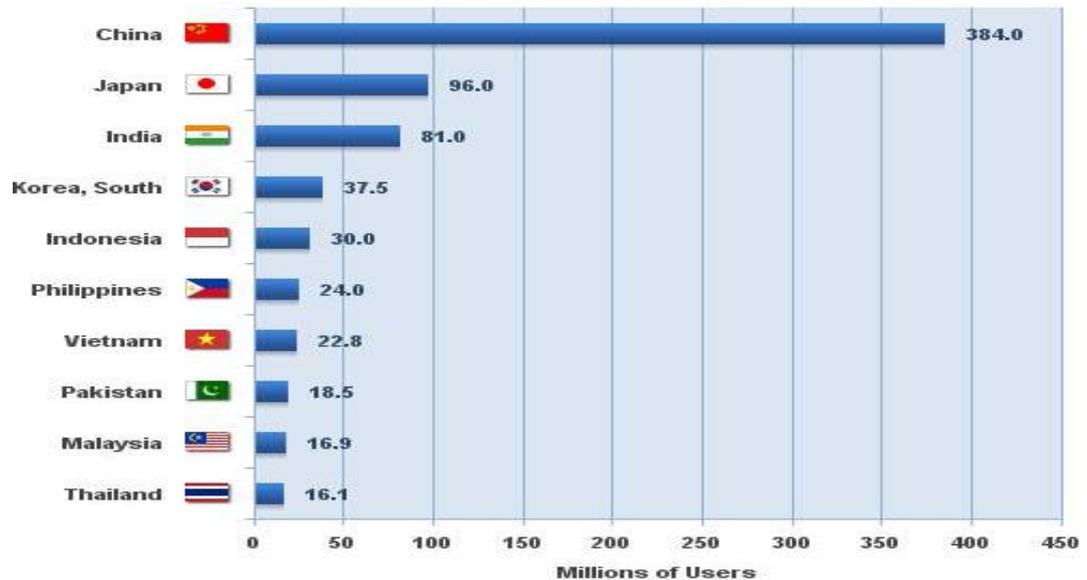
Tabel 1.1
Daftar Benua Terbesar Pengguna Internet di Dunia beserta Penetrasi dan Tingkat Presentase Perkembangannya

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
DEC 31, 2014 - Mid-Year Update						
World Regions	Population (2015 Est.)	Internet Users (2000)	Internet Users Latest Data	Penetration (%)	Growth 2000-2015	Users % of Table
Africa	1,158,353,014	4,514,400	318,633,889	27.5	6,958.2 %	10.3
Asia	4,032,654,624	114,304,000	1,405,121,036	34.8	1,129.3 %	45.6
Europe	827,566,464	105,096,093	582,441,059	70.4	454.2 %	18.9
Middle East	236,137,235	3,284,800	113,609,510	48.1	3,358.6 %	3.7
North America	357,172,209	108,096,800	310,322,257	86.9	187.1 %	10.1
Latin America / Caribbean	615,583,127	18,068,919	322,422,164	52.4	1,684.4 %	10.5
Oceania / Australia	37,157,120	7,620,480	26,789,942	72.1	251.6 %	0.9
WORLD TOTAL	7,264,623,793	360,985,492	3,079,339,857	42.4	753.0 %	100.0

Sumber : www.internetworldstats.com (2015)

Dari tahun 2000-2015 terlihat pada data di Tabel 1.1 bahwa pertumbuhan pengguna internet di dunia mengalami pertumbuhan sebesar 753,0%, dari jumlah penduduk di dunia yaitu 7,264,623,793 manusia dengan penetrasi sebesar 42,4% 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 Gambar 1.1 terlihat bahwa benua yang paling banyak pengguna internetnya di dunia adalah benua

Asia dengan presentase pengguna sebesar 45,6% mengalahkan benua besar lainnya yang telah diteliti oleh situs statistik populasi internet di dunia yaitu 'www.internetworldstats.com'.



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

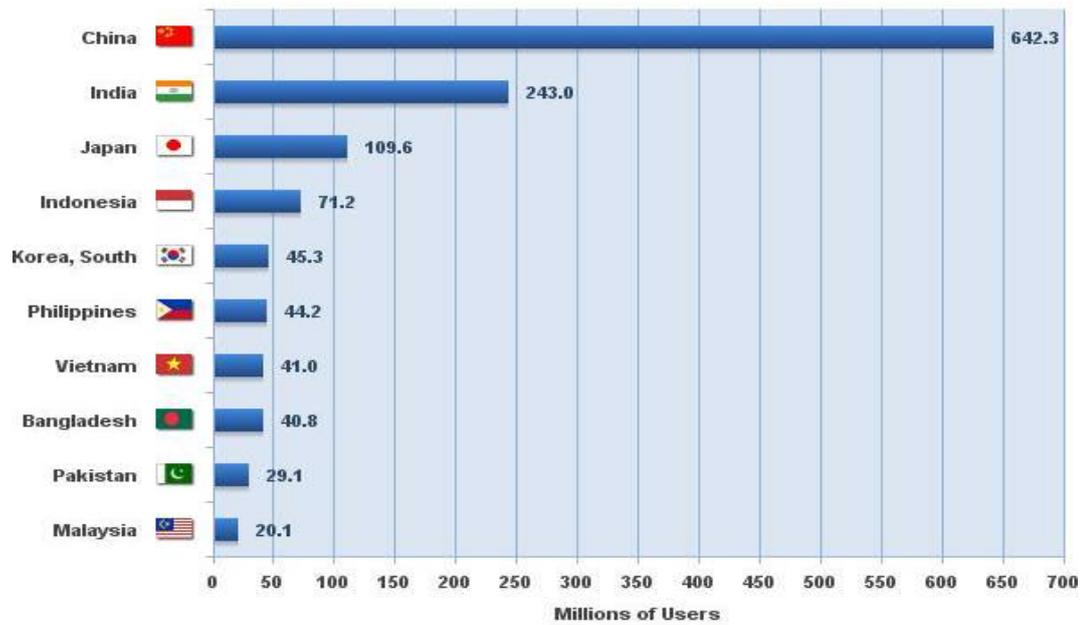
Gambar 1.2 Diagram Presentase Negara Pengguna Internet Terbanyak di Asia (2010)

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 (Oliver dan Shapiro, 1993). Oliver dan Shapiro pada tahun 1993 menyatakan bahwa 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

Gambar 1.3 Diagram Presentase Negara Pengguna Internet Terbanyak di Asia (2015)

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 gingseng 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 :

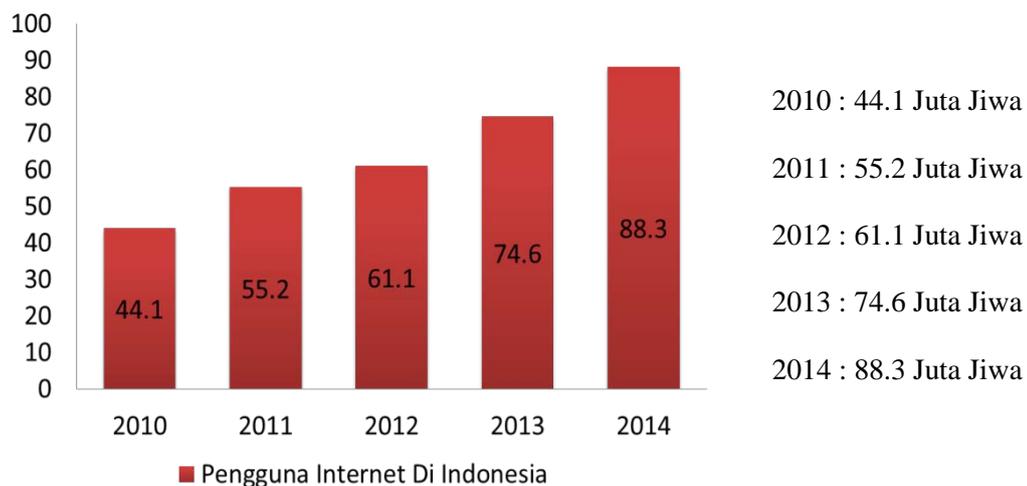
Tabel 1.2
Toko Online Terkemuka di Indonesia

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 mall <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 : Bisnis Online dan Transaksi Elektronik (2013)

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 pernak-pernik sampai barang-barang kebutuhan primer sehari-hari juga tersedia (Halim, 2010). 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 2015

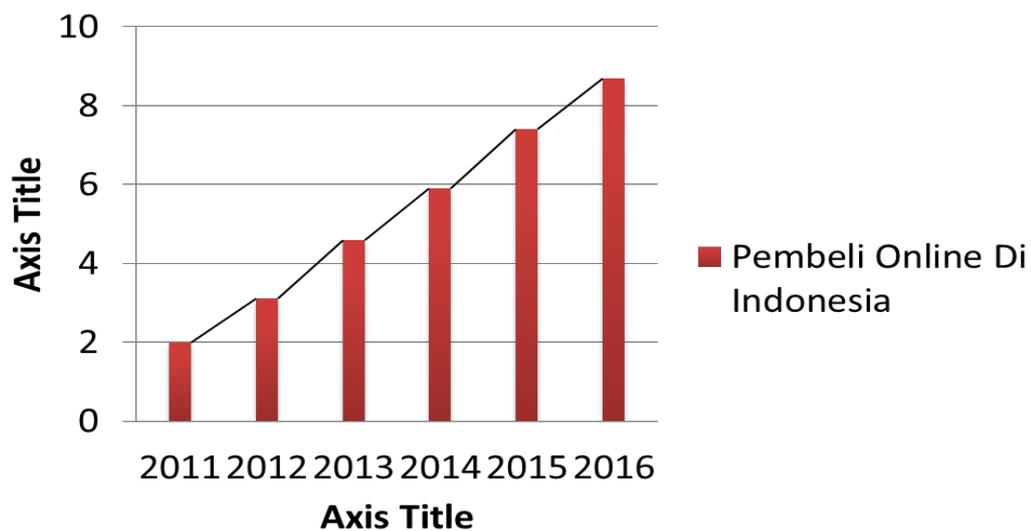
Gambar 1.4 : Populasi Pengguna Internet di Indonesia

Dapat dilihat pada Gambar 1.4 bahwa populasi pengguna internet Indonesia bertumbuh dengan pesat. Dari grafik tersebut tahun 2015 ini 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.

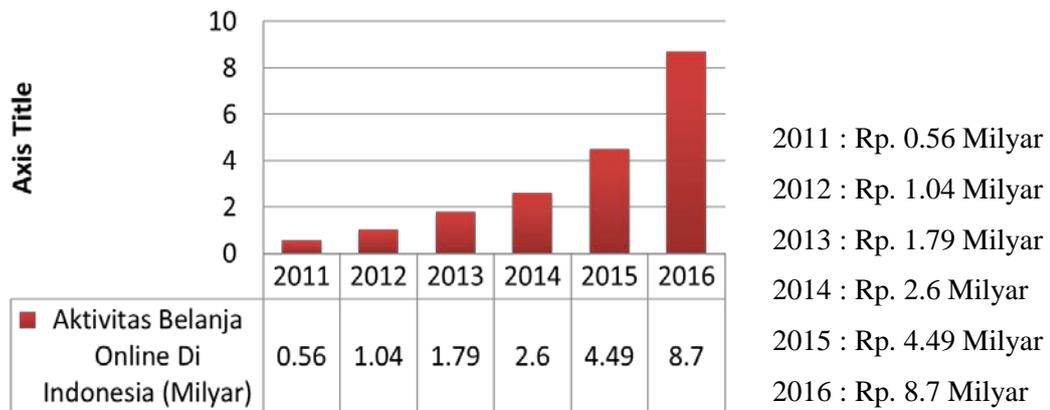


Sumber : www.emarketer.com 2015

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 2015

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 menggurkan 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.

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 Medan.

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 menjadi pertimbangan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* dengan kepercayaan sebagai variabel moderating di kota Medan**”.

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 Medan 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 harga, produk, kemudahan transaksi dan keamanan transaksi sebagai indikator penyusun pertimbangan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di kota Medan ?
2. Apakah faktor pertimbangan konsumen dan kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di kota Medan ?
3. Apakah kepercayaan memoderasi pengaruh faktor pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online* di kota Medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut :

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

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 Medan.
2. Sebagai penambah khasanah penelitian bagi program studi ilmu manajemen sekolah pasca sarjana fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sumatera Utara.
3. Sebagai bahan referensi penelitian bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan konsentrasi pemasaran *online* di masa yang akan mendatang.