

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI PERTIMBANGAN KONSUMEN
DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING
DI KOTA MEDAN**

TESIS

Oleh

**WISNU RAYHAN ADHITYA
137019039/IM**



**MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
2016**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI PERTIMBANGAN KONSUMEN
DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING
DI KOTA MEDAN**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Magister Sains dalam
Program Studi Magister Ilmu Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sumatera Utara**

**WISNU RAYHAN ADHITYA
137019039/IM**

**MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
2016**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MAGISTER ILMU MANAJEMEN
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
MEDAN**

**JUDUL TESIS : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI
PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING DI
KOTA MEDAN**

**NAMA MAHASISWA : WISNU RAYHAN ADHITYA
NIM : 137019039**

**Menyetujui,
Komisi Pembimbing**

**Dr. Endang Sulistya Rini, SE, M.Si
Ketua**

**Dr. Arlina Nurbaiti Lubis, MBA
Anggota**

Ketua Program Studi,

Dekan,

(Prof. Dr. Paham Ginting, MS.)

(Prof. Dr. Ramli, S.E M.S)

Telah diuji pada

Tanggal

:

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua : Dr. Endang Sulistya Rini, SE, M.Si.

Anggota : 1. Dr. Arlina Nurbaity Lubis, MBA.

2. Prof. Dr. Paham Ginting, SE., MS.

3. Prof. Dr. Amrin Fauzi.

3. Dr. Parapat Gultom, M.SIE.

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*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan tesis ini dengan judul "Analisis Faktor-faktor yang Menjadi Pertimbangan Konsumen dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderating di Kota Medan".

Dalam proses penulisan tesis ini, peneliti telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Runtung Sitepu S.H M.Hum, selaku Rektor Universitas Sumatera Utara.
2. Bapak Prof. Dr. Ramli, S.E M.S, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
3. Bapak Prof. Dr. Paham Ginting, MS, selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Manajemen Sekolah Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Arlina Nurbaity Lubis, MBA, selaku Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Manajemen Sekolah Pascasarjana, Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara dan juga sebagai anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Ibu Dr. Endang Sulistya Rini, SE, M.Si, selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah banyak memberikan semangat, pengarahan dan bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Bapak Prof. Dr. Paham Ginting M.S, Bapak Prof. Dr. Amrin Fauzi, dan Bapak Dr. Parapat Gultom, M.SiE, selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan pengarahan demi kesempurnaan tesis ini.
7. Seluruh Staf Pengajar dan Pegawai Administrasi Program Studi Magister Ilmu Manajemen Sekolah Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

8. Teristimewa kepada kedua orangtua peneliti, yakni Ibunda Asnah dan Ayahanda Sriadhi atas do'a dan dukungannya selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Sekolah Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
9. Seluruh rekan-rekan mahasiswa di Program Studi Magister Ilmu Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tesis ini.

Peneliti menyadari tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga peneliti masih mengharap kritikan dan masukan demi penyempurnaannya. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan dan melimpahkan rahmat-Nya bagi kita semua. Amin.

Medan, September 2016

Peneliti

Wisnu Rayhan Adhitya

RIWAYAT HIDUP

Nama Wisnu Rayhan Adhitya lahir di Medan, 14 Juli 1990, berjenis kelamin Pria anak pertama dari tiga bersaudara dengan status belum menikah, memeluk agama Islam. Alamat tempat tinggal Jalan Karya Gang Langgar Nomor 9 Medan. Memiliki tinggi badan 180 cm dan berat 80 kg. Identitas kewarganegaraan adalah warga Indonesia. Lulus pendidikan dasar pada tahun 2002 dari SD Pertiwi Medan, kemudian lulus pendidikan menengah pertama pada tahun 2005 dari SMP Pertiwi Medan, Selanjutnya lulus pendidikan menengah atas pada tahun 2008 dari SMA Amir Hamzah Medan. Menempuh pendidikan perguruan tinggi dari Universitas Sumatera Utara dengan menekuni bidang pendidikan ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada tahun 2013 dan sekarang sedang melanjutkan pendidikan program pasca sarjana untuk menempuh gelar master di bidang Ilmu Manajemen dari Universitas Sumatera Utara. Sejak tahun 2015 sudah bekerja di Universitas Al-Azhar Medan sebagai pengawas kemahasiswaan. Kemudian pada tahun berikutnya yaitu 2016, dilantik menjadi Kepala Biro Universitas Al-Azhar Medan Kampus Marelan hingga saat ini. Untuk pengalaman organisasi saat ini aktif di perkumpulan pedagang kaki lima virtual atau biasanya disebut dengan penjual online di kota Medan. Kemudian ketika masa perkuliahan tahun 2012 yang lalu juga aktif dalam organisasi Himpunan Mahasiswa departemen sebagai kepala bidang kewirausahaan dan pada tahun 2011 juga menempati posisi sebagai kordinator untuk acara penyambutan mahasiswa baru inagurasi di Parapat Danau Toba.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan Penelitian	15
1.4. Manfaat Penelitian	16

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.....	17
2.1.1. Pengertian Pemasaran	17
2.1.2. Pengertian Pemasaran Elektronik	18
2.1.3. Strategi Pemasaran.....	19
2.1.4. <i>Electronic Commerce (e-commerce)</i>	19
2.1.4.1. Pengertian Internet	19
2.1.4.2. <i>Online Shopping</i> (Belanja melalui Internet).....	21
2.1.4.3. <i>E-Commerce</i> (Perdagangan Elektronik).....	24
2.1.5. Harga	35
2.1.5.1. Pengertian Harga	35
2.1.5.2. Penetapan Harga	38
2.1.5.3. Strategi Penyesuaian Harga.....	41
2.1.5.4. Indikator Harga.....	44
2.1.6. Produk	45
2.1.6.1. Pengertian Produk	45
2.1.6.2. Tingkatan Produk	46
2.1.6.3. Klasifikasi Produk	47
2.1.6.4. Komponen Produk.....	51
2.1.6.5. Kualitas Produk	51
2.1.7. Kemudahan Transaksi.....	53
2.1.7.1. Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived easy of use</i>)...	54
2.1.7.2. Prosedur Transaksi	56
2.1.8. Keamanan Transaksi.....	59
2.1.8.1. Teori Keamanan Transaksi.....	60
2.1.8.2. Kejahatan <i>Online Shop</i>	62
2.1.9. Kepercayaan.....	64
2.1.9.1. Pengertian Kepercayaan	64
2.1.9.2. Dimensi Kepercayaan.....	65
2.1.9.3. Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan	67
2.1.9.4. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen.....	69

2.1.10. Keputusan Pembelian.....	70
2.1.10.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	70
2.1.10.2. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian	70
2.1.10.3. Struktur Keputusan Pembelian.....	72
2.1.10.4. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	74
2.1.10.5. Indikator Keputusan Pembelian	75
2.2. Penelitian Terdahulu	77
2.3. Kerangka Konseptual.....	82
2.4. Hipotesis Penelitian	82

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sifat Penelitian	83
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	84
3.3. Populasi dan Sampel	85
3.3.1. Populasi	85
3.3.2. Sampel	85
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	88
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	90
3.5.1. Jenis Data	90
3.5.2. Sumber Data	90
3.6. Operasionalisasi Variabel Penelitian	91
3.7. Uji Validitas dan Reabilitas	92
3.7.1. Uji Validitas	92
3.7.2. Uji Realibilitas.....	94
3.8. Model Analisis Data	96
3.8.1. Statistik Deskriptif.....	96
3.8.2. <i>Partial Least Squares</i> (PLS).....	97
3.8.3. Diagram Jalur	97
3.8.4. Pengujian Hipotesis.....	99
3.8.5. Model Persamaan Struktural	99
3.8.6. Model Pengukuran (<i>outer model</i>).....	101
3.8.7. Model Struktural (<i>inner model</i>).....	102
3.8.7.1. Koefisien Determinasi (R^2)	103
3.8.7.2. <i>Effect Size</i> (f^2).....	104

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	105
4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	106
4.1.1.1. Sejarah Singkat Konsumen Belanja <i>Online</i>	106
4.1.2. Deskripsi Umum Responden.....	109
4.1.2.1. Berdasarkan Usia.....	109
4.1.2.2. Berdasarkan Jenis Kelamin	110
4.1.2.3. Berdasarkan Pendidikan Terakhir	111
4.1.2.4. Berdasarkan Jenis Pekerjaan	112
4.1.2.5. Berdasarkan Pendapatan Perbulan	113
4.1.2.6. Berdasarkan Seberapa Sering Belanja <i>Online</i>	114
4.1.2.7. Berdasarkan Media yang Digunakan	115
4.1.2.8. Berdasarkan Produk yang Dibeli.....	116

4.1.2.9. Berdasarkan Situs Internet yang Menjadi Pilihan ...	117
4.2. Analisis Statistik Deskriptif	118
4.2.1. Distribusi Jawaban Variabel X (Faktor-faktor Pertimbangan Konsumen dalam Belanja <i>Online</i>)	120
4.2.2. Distribusi Jawaban Variabel Z (Kepercayaan).....	136
4.2.3. Distribusi Jawaban Variabel Y (Keputusan Pembelian)	140
4.3. Analisis Statistik Inferensial	144
4.3.1. Pengolahan Data dengan <i>Structural Equation Modelling</i> ...	144
4.3.1.1. Spesifikasi Model	145
4.3.1.2. Evaluasi Model	146
4.3.2. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	146
4.3.2.1. Validitas <i>Outer Model</i>	146
4.3.2.2. Reliabilitas <i>Outer Model</i>	153
4.3.2.3. Signifikansi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	154
4.3.3. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	156
4.3.3.1. Koefisien Jalur Struktural dan Uji Statistik.....	156
4.3.3.2. Koefisien Determinasi (R^2)	158
4.3.3.3. <i>Effect Size</i> (f^2)	159
4.3.4. Pengajuan Hipotesis	160
.....	
4.4. Pembahasan.....	161
4.4.1 Hipotesis I.....	161
4.4.2 Hipotesis II	162
4.4.3 Hipotesis III.....	163

BAB V. KEIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	164
5.2. Saran	165

DAFTAR PUSTAKA..... 168

LAMPIRAN..... 174

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.1	Daftar Benua Terbesar Pengguna Internet di Dunia beserta Penetrasi dan tingkat Presentase Perkembangannya	3
1.2	Toko <i>Online</i> Terkemuka di Indonesia	7
2.1	Komponen Produk	51
2.2	Penelitian Terdahulu	77
3.1	Kategori Responden	88
3.2	Skala (Skor) Penelitian	89
3.6	Operasionalisasi Variabel	91
3.4	Uji Validitas Variabel Penelitian	93
3.5	Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	95
3.6	Model Persamaan Pengukuran	100
3.7	Penilaian Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	102
4.1	Deskripsi Umum Berdasarkan Usia Responden	109
4.2	Deskripsi Umum Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	110
4.3	Deskripsi Umum Berdasarkan Pendidikan Terakhir	111
4.4	Deskripsi Umum Berdasarkan Jenis Pekerjaan	112
4.5	Deskripsi Umum Berdasarkan Pendapatan Perbulan	113
4.6	Deskripsi Umum Berdasarkan Melakukan Belanja <i>Online</i>	114
4.7	Deskripsi Umum Berdasarkan Media yang Digunakan	115
4.8	Deskripsi Umum Berdasarkan Produk yang Dibeli	116
4.9	Deskripsi Umum Berdasarkan Situs Internet yang Menjadi Pilihan Belanja	117
4.10	Statistik Deskriptif Karakteristik Responden	119
4.11	Distribusi Jawaban Variabel Harga	120
4.12	Distribusi Jawaban Variabel Produk	124
4.13	Distribusi Jawaban Variabel Kemudahan Transaksi	128
4.14	Distribusi Jawaban Variabel Keamanan Transaksi	132
4.15	Distribusi Jawaban Dimensi Keyakinan terhadap Toko <i>Online</i> Perusahaan (<i>website</i>)	136
4.16	Distribusi Jawaban Dimensi Keyakinan terhadap Penjual <i>Online</i> Perorangan	138
4.17	Distribusi Jawaban Dimensi Pencarian Informasi	141
4.18	Distribusi Jawaban Dimensi Proses Pengambilan Keputusan	142
4.19	Nilai <i>Factor Loading</i> Faktor-Faktor Pertimbangan Konsumen	148
4.20	Nilai <i>Factor Loading</i> Kepercayaan	149
4.21	Nilai <i>Factor Loading</i> Keputusan Pembelian	150
4.22	Uji Validitas Berdasarkan <i>Cross Loading</i>	151
4.23	Hasil Akar Kuadrat dari <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	152
4.24	Akar AVE dan Korelasi antar Konstruk Laten	152
4.25	Nilai Realibilitas Konstruk	154
4.26	Signifikansi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	155
4.27	Signifikansi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	157
4.28	Koefisien Determinasi (R^2)	159
4.29	Pengujian Hipotesis	160

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.1	Diagram Pengguna Internet di Dunia	2
1.2	Diagram Presentase Negara Pengguna Internet di Asia (2010)	4
1.3	Diagram Presentase Negara Pengguna Internet di Asia (2014)	6
1.4	Populasi Pengguna Internet di Indonesia	8
1.5	Populasi Pembeli <i>Online</i> di Indonesia	10
1.6	Aktivitas Transaksi <i>Online</i> di Indonesia	11
2.1	Presentase Produk yang di Beli Secara <i>Online</i> di Indonesia	23
2.2	Lima Tingkatan Produk	47
2.3	Tahapan Proses Pembelian	74
2.4	Kerangka Konseptual	82
3.1	Diagram Jalur	98
4.1	Diagram Jalur Model Penelitian dengan Partial Least Square	145
4.2	Nilai <i>Factor Loading</i> Menggunakan Diagram Jalur PLS	148
4.3	Path Diagram T-Values pada Model Penelitian	155
4.4	Path Diagram T-Values pada Model Penelitian	157
4.5	Path Diagram R ² pada Model Penelitian	158

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	
1	Daftar Pertanyaan Kuesioner	174
2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	179
3	Hasil Jawaban Karakteristik Responden	185
4	Hasil Pengolahan Data Variabel Penelitian	190
6	Hasil Pengolahan Data Partial Least Square	199