

FENOMENA HARBOLNAS (HARI BELANJA ONLINE NASIONAL) MELALUI HARGA, PRODUK, KEMUDAHAN DAN KEAMANAN BERTRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SECARA ONLINE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING DI KOMPLEK JOHOR INDAH PERMAI II MEDAN

Wisnu Rayhan Adhitya
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama
wisnurayhanadhitya@gmail.com

Harbolnas (National Online Shopping Day) is a day of celebration to encourage and educate the public about the convenience of online shopping. Online buying and selling sites have started to promote it in television media, and are competing to become the best online buying and selling forum site. The number of business people who market their products will give people the choice to buy it more easily, practically and economically by accessing the site. The purpose of this research is to find out and analyze the variables that most influence consumer purchasing decisions online(1), To find out and analyze trust variables that partially affect consumer purchasing decisions online(2), To find out and analyze trust that moderates all independent variables on consumer purchasing decisions online(3). The data collecting method is interview, questioner, and documentation. The data analyze method is structural equation modeling (SEM) with partial least square (PLS).

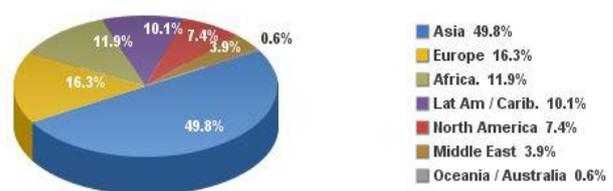
Keywords : *National Online Shopping Day, Price, Product, Easinees in transaction, Safety in Transaction, Credibility and Decision to shop online*

1. PENDAHULUAN

Penggunaan internet di Indonesia berkembang sangat pesat dan luas sehingga menjadi fenomena gaya hidup modern saat ini. Semua perusahaan saat ini menggunakan internet sebagai media penghubung dan *website* sebagai transformasi ke era digital, lebih praktis dan mudah di lihat oleh semua orang dimanapun berada. Sekarang ini Indonesia memiliki fenomena baru yang luar biasa, yaitu kegemaran untuk berbelanja secara online. Perubahan paradigma masyarakat dalam berbelanja yang dulunya secara konvensional sekarang berubah menjadi digital karena semua proses interaksi dan transaksi dilakukan secara online. Belanja secara online menjadi satu pilihan alternatif masyarakat di Indonesia karena mudah dilakukan dan menghemat waktu. Banyak keuntungan yang didapat dari belanja online, diantaranya adalah mudahnya mencari produk yang dicari, banyaknya pilihan produk yang dijual dan menghemat waktu dalam proses transaksinya. Internet berkembang luar biasa pada saat ini, dengan semakin banyaknya situs jejaring sosial dan *website* yang menawarkan produk atau jasa yang beraneka ragam membuat seluruh kalangan masyarakat menjadikan internet sebagai kebutuhan primer saat ini. Dunia bisnis digital bagi perusahaan atau pelaku usaha menggunakan internet untuk menjangkau pelanggan secara luas dan membawa dampak positif pada aspek kehidupan manusia termasuk perkembangan dunia bisnis.

Perubahan teknologi informasi yang sangat cepat dan luas, telah memberikan kesempatan para masyarakat untuk bisa mengetahui seluruh informasi dari seluruh dunia dengan mudah. Dunia bisnis saat ini sudah mengutamakan perkembangan teknologi dalam aplikasinya, karena dapat dijangkau secara global. Untuk Indonesia sendiri termasuk populasi pengguna internetnya terbesar di dunia, bahkan untuk dominasi benua Asia, Indonesia termasuk peringkat 10 besar negara di Asia yang terbanyak populasinya dalam menggunakan internet.

**Internet Users in the World
by Regions - 2019 JUNE - Updated**



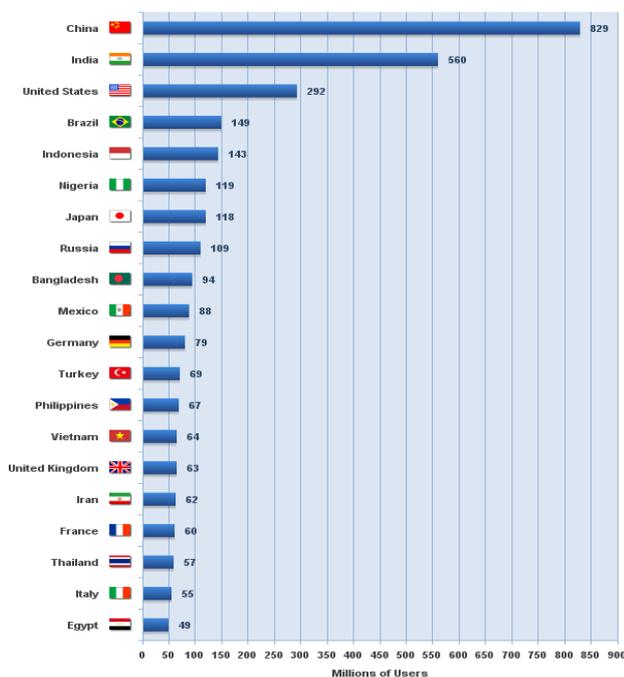
Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 4,422,494,622 Internet users in June 30, 2019
Copyright © 2019, Miniwatts Marketing Group

Dengan adanya internet sebuah perubahan baru dalam bidang ekonomi telah lahir. Dunia internet terbentuk seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat di seluruh negara dan menjadi sebuah wadah yaitu pasar yang potensial untuk dimasuki para pelaku

usaha. Dilain pihak, praktik *e-commerce* dan *e-business* ternyata mempunyai banyak keuntungan untuk perusahaan maupun konsumen. Sejak terjadinya krisis moneter pada tahun 1998 silam, terjadi perubahan *trend* bisnis di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan dalam sistem bisnis, kebutuhan dan keinginan masyarakat serta pola bisnisnya dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital. Jika sebelumnya konsumen yaitu masyarakat membeli produk di retail dan mall-mall yang terkenal disetiap daerah masing-masing, namun pada saat ini konsumen sudah beralih dan merubah gaya hidup belanjanya menjadi kepada *online shopping*.

Seiring dengan perkembangan fenomena belanja *online* yang sangat pesat sejak kemunculannya, banyak bermunculan situs/aplikasi belanja *online* ataupun situs jejaring sosial yang tidak hanya untuk pertemanan tetapi juga memuat transaksi jual beli yang menyediakan berbagai produk dan jasa. Fenomena ini mulai menjadi budaya di Indonesia sendiri, yang diadakan setiap tahunnya dengan diskon besar-besaran untuk mengundang perhatian konsumen yaitu hari belanja nasional. Situs jual beli *online* sudah mulai melakukan promosinya di media televisi, dan berlomba-lomba untuk menjadi situs forum jual beli *online* terbaik. Banyaknya pelaku bisnis yang memasarkan produknya dengan memberikan diskon ketika hari belanja nasional tiba. Kondisi promosi ini turut membangkitkan minat masyarakat berbelanja secara *online* semakin tinggi.

TOP 20 INTERNET COUNTRIES - 2019
With the Highest Number of Internet Users



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/top20.htm
3,131,087,014 Internet users in the Top 20 countries in June 30, 2019
Copyright © 2019, Miniwatts Marketing Group

Dapat dilihat pada Gambar tersebut bahwa populasi pengguna internet Indonesia bertumbuh dengan sangat pesat. Tahun 2019 ini Indonesia menduduki posisi 5 besar negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia, karena sejak tahun 2011 hingga tahun 2019 setiap tahun trendnya terus mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini memberikan gambaran bahwa semakin hari semakin banyak masyarakat yang menggunakan internet dan mengindikasikan bahwa banyak juga masyarakat di Indonesia yang menggunakan internet juga melakukan pembelian secara *online*.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1 Tokopedia	137,200,900	#2	#2
2 Bukalapak	115,256,600	#3	#4
3 Blibli	32,597,200	#7	#6
4 Sociolla	4,838,300	n/a	n/a
5 Bhinneka	3,446,500	#25	#19
6 Elevenia	3,394,400	#14	#10

Sumber:

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>

Informasi pada Gambar diatas menjelaskan bahwa jumlah pembeli *online* di Indonesia setiap tahunnya meningkat drastis, dilihat dari banyaknya pengunjung website/aplikasi *e-commerce* yang tersedia di Indonesia dan juga meliputi jumlah para pembeli *online* yang ada di Indonesia. Masyarakat Indonesia mulai mencoba berbelanja secara *online*, ternyata manfaat yang didapatkan ketika belanja *online* sangatlah banyak salah satunya adalah efektifitas dan efisiensi dalam berbelanja, hemat waktu, hemat biaya dan bisa dimana saja. Semakin sering masyarakat melakukan belanja secara *online* maka semakin ketagihan juga merasakan manfaat kemudahan dalam berbelanja *online* tanpa harus mengalami kemacetan ketika menempuh perjalanan ke toko dan menghabiskan waktu kesana-kemari dalam mencari produk yang diinginkan. Cukup hanya duduk di rumah atau di kantor dengan menggunakan laptop/komputer dan *smartphone* konsumen bisa dengan mudah mencari produk yang diinginkan.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Dengan potensi pasar yang sangat menggiurkan seperti Gambar diatas bisa memberikan dampak yang besar untuk para pelaku bisnis *online* di Indonesia terutama toko *online* yang meraup keuntungan lebih banyak. Perkembangan transaksi *online* di Indonesia setiap tahunnya selalu meningkat, dimulai dari tahun 2014 sampai akhir 2018 ini peningkatannya sangat signifikan nilainya, bahkan di tahun 2019 diproyeksikan peningkatan tersebut tetap berlanjut dan jauh lebih tinggi.

Harbolnas (Hari Belanja *Online* Nasional) adalah hari perayaan untuk mendorong dan mengedukasi masyarakat mengenai kemudahan berbelanja secara *online*. Dicusulkan pertama kali ditahun 2012 oleh perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang sudah dikenal oleh masyarakat, umumnya perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bergabung di Asosiasi *e-commerce* Indonesia (Ideia) yaitu Lazada, Zalora, Tokopedia, Bli-li, Berrybenka and Bukalapak. Setelah sukses menggelar dua kali hari belanja *online* nasional pada tahun 2012 hingga 2018, pada tahun 2019 ini kembali akan digelar Hari Belanja *Online* Nasional yang akan jatuh pada tanggal 12 Desember 2019, itulah sebabnya Hari Belanja *Online* Nasional ini lebih dikenal juga sebagai 1212. Ketika hari belanja *online* nasional pertama kali dimulai pada tahun 2012 lalu, kegiatan ini hanya diikuti oleh 7 perusahaan saja. Sebuah kegiatan perubahan model belanja secara nasional pada tahun 2012, akhirnya bergerak menjadi sebuah kegiatan bersama yang dilakukan para industri toko *online* di Indonesia. Pada tahun 2013, akhirnya diperkenalkan istilah Hari Belanja *Online* Nasional, dimana dalam satu hari, pelanggan mendapatkan penawaran diskon terbesar sepanjang tahun untuk produk-produk menarik yang hanya berlaku dengan melakukan transaksi *online*. Respon perusahaan pun sangat menggembirakan diakrenakan kegiatan harbolnas ini disambut positif oleh masyarakat di Indonesia. Banyaknya peserta Hari Belanja *Online* Nasional di 2013 mendapatkan respon yang positif. Hari Belanja *Online* Nasional 2013 memecahkan rekor penjualan *online* di Indonesia. Para perusahaan berkolaborasi memberikan yang terbaik dengan berbagai penawaran menarik seperti diskon besar dan promosi lainnya hanya dalam satu hari penuh. Tahun 2019 ini Hari belanja *Online* Nasional kembali dengan peningkatan jumlah peserta menjadi 72 perusahaan ritel *online* yang masing-masing memberikan penawaran diskon bagi para konsumen secara mencapai 90%. Peserta Hari Belanja *Online* Nasional terdiri dari toko *online* terkemuka seperti Tokopedia, Traveloka, Lazada.co.id, Tiket.com, Zalora.co.id, Blibli.com, Bukalapak, Shopee, Bhineka, Elevenia dan lainnya.

Sehubungan dengan itu perlu dilakukan penelitian untuk mencari tahu tentang fenomena dari harbolnas ini.. Dasar dari penelitian ini sangat penting dilakukan untuk mengungkap variabel yang dianggap berpengaruh pada saat harbolnas yaitu terdiri dari harga, produk, kemudahan dan keamanan transaksi yang mempengaruhi minat konsumen dengan berbagai permasalahannya dan menemukan solusi untuk memperbaiki kelemahan dan resiko negatif proses keputusan pembelian *online*. Namun dalam tulisan ini lokasi penelitian hanya sebatas satu komunitas ruang lingkup daerah perumahan warga yaitu Komplek Johor Indah Permai II, yang dinilai warga perumahan ini gemar melakukan pembelian secara *online* hingga saat ini.

1.1. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Variabel manakah yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online* di Komplek Johor Indah Permai II Medan?
2. Apakah kepercayaan sebagai variabel moderating secara parsial memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* di Komplek Johor Indah Permai II Medan?
3. Apakah kepercayaan memoderasi pengaruh dari keseluruhan variabel bebas terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* di Komplek Johor Indah Permai II Medan?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, maka tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online* di Komplek Johor Indah Permai II Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di Komplek Johor Indah Permai II Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan yang memoderasi seluruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di Komplek Johor Indah Permai II Medan.

1.3. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti dengan adanya penelitian ini adalah:

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 bahan referensi penelitian bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan fenomena hari belanja online nasional di masa yang akan mendatang.
3. Menjelaskan kepada masyarakat bahwa perubahan paradigma dalam proses belanja sudah berubah yang dahulunya secara konvensional, namun sekarang menjadi digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Online Shopping* (belanja melalui 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 Halim (2010), belanja *online* adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. Belanja *online* adalah proses ketika konsumen secara langsung membeli produk atau jasa dari seorang penjual dengan menggunakan media perantara melalui Internet. Melalui Internet seorang konsumen bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui *website* atau aplikasi yang disediakan oleh para perusahaan yang diisi oleh penjual yang terdaftar sebagai anggota didalam aplikasi atau website tersebut. Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk model bisnis 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.

2.2. *E-commerce* (perdagangan elektronik)

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)
2. *Business to consumers* (B2C)
3. *Consumer to business* (C2B)
4. *Customer to customer* (C2C)

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

2.3. 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.

2.4. 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.

2.5. Pengertian 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.

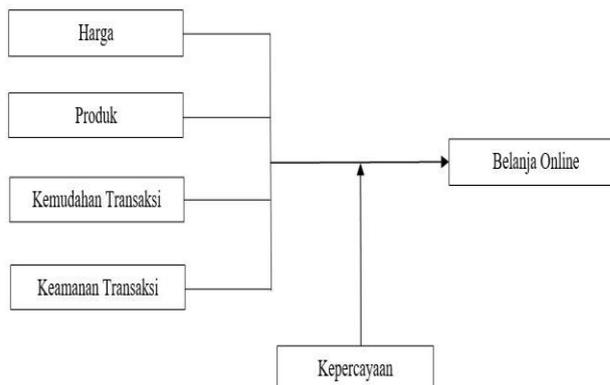
Hartono (2007), menyatakan bahwa kemudahan transaksi didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan mudah dan bebas dari kesulitan dalam melakukannya. Faktor kemudahan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan 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*.

2.6. Pengertian Keamanan Transaksi

Menurut Park dan Kim (2006), mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) 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.



Gambar Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian 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.

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.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu pemukiman warga kota Medan, yaitu Komplek Johor Indah Permai II yang dimana responden dari penelitian ini adalah warga perumahan yang melakukan pembelian produk/jasa secara *online*. Peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh keseluruhan variabel bebas dalam penelitian ini kepada warga dan variabel mana nantinya yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di Komplek Johor Indah Permai II Medan. Lokasi penelitiannya adalah kawasan pemukiman padat penduduk yang terdapat di kota Medan dengan mengunjungi rumah masing-masing warga untuk proses pengambilan datanya.

3.3. Populasi dan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah warga perumahan Komplek Johor Indah Permai II Medan yang menggunakan internet dengan

komputer maupun *smart phone* untuk melakukan transaksi pembelian produk maupun jasa secara *online* yang jumlahnya sebanyak 180 orang. Jumlah populasi tersebut adalah total jumlah warga yang terdaftar di kartu keluarga meliputi susunan kepala rumah tangga, istri dan anak-anaknya.

Pengambilan sampel dilakukan dengan proporsi pengguna internet yang kemudian akan diproporsikan dengan warga yang berusia 16 tahun keatas yang dianggap sudah memiliki pendapatan pribadi baik dari uang saku maupun gaji dari hasil bekerja yang secara sadar mengerti ketika melakukan pembelian dengan pendapatan yang dimiliki. Berdasarkan hasil proporsi dari jumlah populasi warga Komplek Johor Indah Permai II Medan didapatkan sejumlah 125 orang yang berusia diatas 16 tahun yang akan menjadi sampel penelitian ini.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara, dilakukan kepada warga Komplek Johor Indah Permai II Medan yang menjadi sampel penelitian ketika sebelum memberikan kuesioner penelitian.
2. Kuesioner, diberikan langsung kepada warga Komplek Johor Indah Permai II Medan yang menjadi sampel penelitian untuk menjawab keseluruhan pernyataan yang ada.

3.5. Jenis dan Sumber Data

Terdapat 2 jenis data yang ada dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data Kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka-angka atau yang dapat dihitung seperti data populasi penduduk, populasi pengguna internet, populasi pembeli *online*, perkembangan industri perdagangan elektronik dan volume penjualan *online*.
2. Data Kualitatif, yaitu data yang tidak dapat dihitung dengan satuan hitung atau data yang tidak berbentuk angka-angka. Misalnya sejarah, struktur organisasi dan gambar berupa diagram maupun tabel.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban dari pernyataan responden dalam pengisian kuesioner. Sedangkan data sekundernya adalah informasi yang diperoleh dari buku, jurnal penelitian sebelumnya, berita aktual dari internet dan lain-lain.

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji instrument penelitian dimana instrument yang dipakai dalam penelitian akan dapat berfungsi baik apabila instrument tersebut *valid* dan *reliabel*.

Sebelum kuesioner penelitian diberikan kepada responden saat praktik di lapangan yang dijadikan sampel penelitian, maka terlebih dahulu harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas minimal dilakukan kepada 30 warga perumahan Komplek Johor Indah Permai I bukan Komplek Johor Indah Permai II yang telah melakukan pembelian secara *online* dan nantinya tidak lagi menjadi responden dalam pembahasan hasil. Uji validitas dan realibilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program *software SPSS 23 (Statistical Package for the Social Sciences)*.

Item	Corrected Item-Total Correlation	r Tabel	Kesimpulan
X1.1	0.670	0,361	VALID
X1.2	0.407	0,361	VALID
X1.3	0.673	0,361	VALID
X1.4	0.802	0,361	VALID
X1.5	0.880	0,361	VALID
X1.6	0.802	0,361	VALID
X2.1	0.570	0,361	VALID
X2.2	0.934	0,361	VALID
X2.3	0.732	0,361	VALID
X2.4	0.379	0,361	VALID
X2.5	0.802	0,361	VALID
X3.1	0.791	0,361	VALID
X3.2	0.733	0,361	VALID
X3.3	0.816	0,361	VALID
X3.4	0.670	0,361	VALID
X3.5	0.570	0,361	VALID
X4.1	0.791	0,361	VALID
X4.2	0.816	0,361	VALID
X4.3	0.880	0,361	VALID
X4.4	0.732	0,361	VALID
X4.5	0.742	0,361	VALID
Z1.1	0.407	0,361	VALID
Z1.2	0.802	0,361	VALID
Z1.3	0.593	0,361	VALID
Z1.4	0.938	0,361	VALID
Z2.1	0.407	0,361	VALID
Z2.2	0.821	0,361	VALID
Z2.3	0.525	0,361	VALID
Z2.4	0.799	0,361	VALID

Y1.1	0.791	0,361	VALID
Y1.2	0.610	0,361	VALID
Y1.3	0.763	0,361	VALID
Y2.1	0.511	0,361	VALID
Y2.2	0.673	0,361	VALID
Y2.3	0.742	0,361	VALID

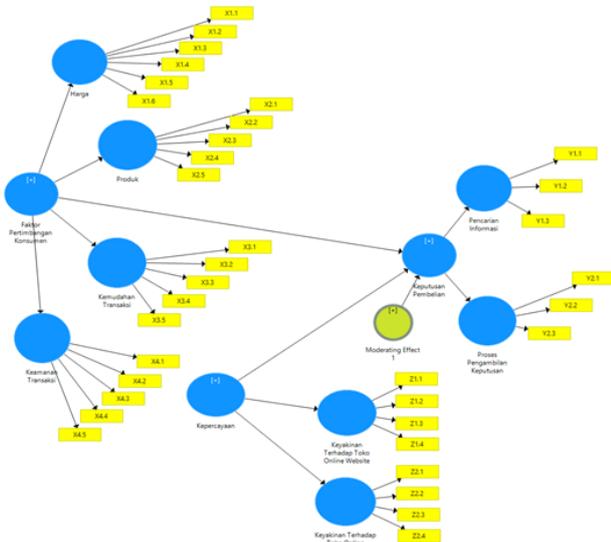
Gambar Hasil Uji Validitas

Item	Cronbach's Alpha	> 0,60	Kesimpulan
X1	0,852	Ya	RELIABEL
X2	0,671	Ya	RELIABEL
X3	0,836	Ya	RELIABEL
X4	0,897	Ya	RELIABEL
Z1	0,847	Ya	RELIABEL
Z2	0,756	Ya	RELIABEL
Y1	0,734	Ya	RELIABEL
Y2	0,749	Ya	RELIABEL

Tabel Uji Reliabilitas

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

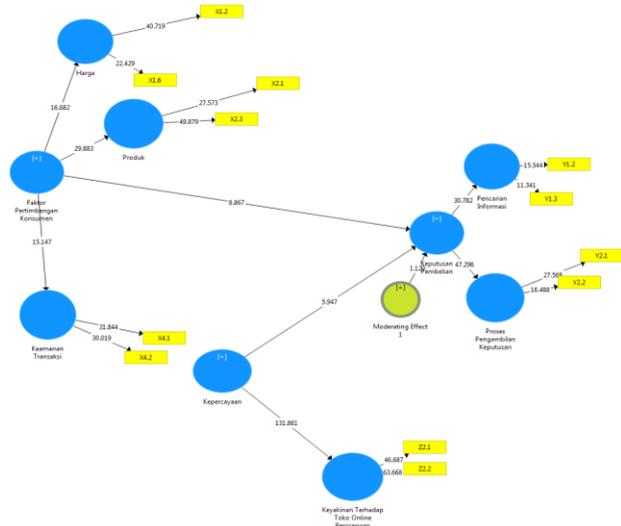
Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, produk, kemudahan transaksi, keamanan transaksi dan keputusan pembelian *online*. Variabel moderasi yakni kepercayaan (Z). Terdapat 4 dimensi yang diamati dari variabel bebas yakni harga (X_1), produk (X_2), kemudahan transaksi (X_3) dan keamanan transaksi (X_4). Ada 2 dimensi yang diamati dari variabel keputusan pembelian yakni pencarian informasi (Y_1) dan proses pengambilan keputusan (Y_2). Ada 2 dimensi yang diamati dari variabel kepercayaan sebagai variabel moderasi dari model awal yang diajukan, yakni keyakinan terhadap toko *online website* (Z_1) dan keyakinan terhadap toko *online perorangan* (Z_2).



Gambar Desain Model Penelitian

4.1. Outer Model

Setelah dilakukan uji validitas dan reabilitas, maka didapatkan hasil bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini sudah *valid* dan *reliable*. Tahap selanjutnya adalah signifikansi antar konstuk.



Gambar Diagram T-Values

Signifikansi indikator penyusun konstruk dapat dilihat dari nilai *t-statistic*. Dengan ketentuan apabila nilai *t-value* > *t-table* dengan $\alpha = 0,05$. Degree of freedom ($df=n-1$) yaitu 124. Diperoleh nilai *t-table* sebesar 1,64 untuk hipotesis satu arah (*one tailed*) dan 1,96 untuk hipotesis dua arah (*two tailed*).

Konst ruk	Original Sample	t-statistic	t-table	Kesimpulan
$X_{1,2}$ ← Harga	0,864	41,189	1,64	Signifikan
$X_{1,6}$ ← Harga	0,805	23,715	1,64	Signifikan
$X_{2,1}$ ← Produk	0,818	26,608	1,64	Signifikan
$X_{2,3}$ ← Produk	0,838	43,933	1,64	Signifikan
$X_{4,1}$ ← Keamanan transaksi	0,819	36,160	1,64	Signifikan
$X_{4,2}$ ← Keamanan transaksi	0,792	28,528	1,64	Signifikan
$Y_{1,2}$ ← Pencarian informasi	0,782	15,401	1,64	Signifikan
$Y_{1,3}$ ← Pencarian informasi	0,712	11,051	1,64	Signifikan
$Y_{2,1}$ ← Proses pengambilan keputusan	0,812	28,807	1,64	Signifikan
$Y_{2,2}$ ← Proses pengambilan keputusan	0,734	17,103	1,64	Signifikan
$Z_{2,1}$ ← Keyakinan terhadap toko <i>online website</i>	0,614	7,678	1,64	Signifikan
$Z_{2,2}$ ← Keyakinan terhadap toko <i>online perorangan</i>	0,954	41,293	1,64	Signifikan

Tabel Signifikansi Model Pengukuran

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa semua indikator signifikan terhadap konstruk karena nilai *t-value* > *t-table*. Apabila nilai *t-value* > *t-table* dengan tingkat signifikansi $\alpha < 0.05$ untuk hipotesis satu arah (*one tailed*) nilai hasil *t-table* yang diperoleh sebesar 1,64 dan untuk hipotesis dua arah (*two tailed*) nilai hasil *t-table* yang diperoleh sebesar 1,96.

4.2. Inner Model

Setelah dilakukan pengujian model pengukuran, maka selanjutnya dilakukan evaluasi model struktural untuk melihat kecocokan antar konstruk dalam model struktural. Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan nilai koefisien *path* atau *t-value* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural (Jogiyanto, 2015).

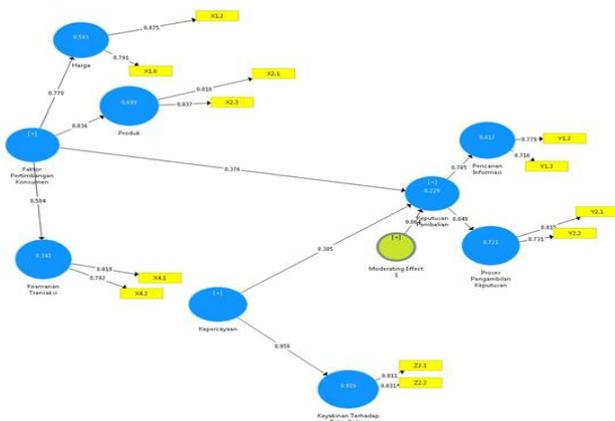
Konstruk	Original Sample	t-statistic	t-table	Kesimpulan
Harga \leftarrow X	0,817	24,301	1,64	Signifikan
Keamanan transaksi \leftarrow X	0,644	20,276	1,64	Signifikan
Keputusan pembelian \leftarrow X	0,344	8,337	1,64	Signifikan
Produk \leftarrow X	0,797	26,433	1,64	Signifikan
Pencarian informasi \leftarrow Y	0,787	29,387	1,64	Signifikan
Proses pengambilan keputusan \leftarrow Y	0,850	49,190	1,64	Signifikan
Keyakinan terhadap toko online perorangan \leftarrow Y	0,342	7,455	1,64	Signifikan
Y \leftarrow Moderating Effect 1	0,061	1,178	1,64	Tidak Signifikan

Tabel Signifikansi Model Struktural

Hasil dari data Tabel di atas diperoleh bahwa semua konstruk signifikan karena nilai *t-value* > *t-table*, kecuali konstruk moderating efek yang menjelaskan keputusan pembelian karena memiliki nilai *t-statistic* < *t-table*.

4.3. Koefisien Determinasi R²

Evaluasi model struktural (*inner model*) jenis kedua adalah dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan model atau kemampuan variabel independen (konstruk eksogen) dalam menjelaskan variansi data pada variabel dependen (konstruk endogen).



Gambar Path Diagram R²

Nilai R^2 mencerminkan sejauh mana suatu konstruk eksogen dapat menjelaskan konstruk eksogen lainnya. Nilai R^2 dikatakan baik apabila memiliki nilai > 0,80. Nilai R^2 masing-masing konstruk penelitian ini dapat dilihat pada Tabel di bawah ini :

Hubungan	Nilai R ²
Harga, Produk, Kemudahan, Keamanan Transaksi, Kepercayaan \rightarrow Keputusan pembelian	0,229

Tabel Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil nilai sebesar 22,9% yang artinya variansi variabel independen (X) dan variabel moderating (Z) menjelaskan 22,9% variansi pada variabel dependen (Y).

4.4. Effect Size (f²)

Pengevaluasian model struktural (*inner model*) dengan menggunakan *effect size* (f^2) digunakan untuk melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel laten eksogen dalam membentuk variabel endogen. *Effect size* mengukur kontribusi antar variabel terhadap bentukan R^2 . Nilai dari f^2 ini menentukan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel. Acuan nilai yang digunakan adalah 0.02 mengindikasikan pengaruh lemah, 0.15 mengindikasikan sedang dan 0.35 mengindikasikan kuat (Hair *et al.*, 2014).

$$f^2 = \frac{R^2 \text{ Model Moderasi} - R^2 \text{ Model Tanpa Moderasi}}{1 - R^2 \text{ Model Moderasi}}$$

$$f^2 = \frac{0,229 - 0,227}{1 - 0,229}$$

$$f^2 = \frac{0,002}{0,771}$$

$$f^2 = 0,025$$

Berdasarkan hasil perhitungan *effect size* diatas, jika terbukti signifikan maka variabel kepercayaan sebagai variabel *moderating* memberikan efek lemah pada variabel harga, produk, kemudahan dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian pada penelitian.

4.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan cara melihat hasil nilai dari t-statistik inner model yang telah dibentuk. Apabila nilai t-statistik > 1,96 (untuk hipotesis dua arah) dan > 1,64 (untuk hipotesis satu arah) maka hubungan antar konstruk dapat dikatakan signifikan pada $\alpha = 5\%$.

Hipotesis	Original sample	t-statistics	p-value	Kesimpulan
Harga, Produk, Kemudahan, Keamanan Transaksi \rightarrow Keputusan	0,381	5,864	0,000	Diterima

pembelian				
Kepercayaan → Keputusan pembelian	0,259	3,851	0,000	Diterima
Moderasi kepercayaan kepada Harga, Produk, Kemudahan, Keamanan Transaksi → keputusan pembelian	0,042	0,563	0,574	Ditolak

Tabel Hasil Hipotesis Penelitian

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Komplek Johor Indah Permai II Medan → DITERIMA
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Komplek Johor Indah Permai II Medan → DITERIMA
3. Kepercayaan memoderasi pengaruh Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Transaksi terhadap keputusan pembelian *online* di Komplek Johor Indah Permai II Medan → DITOLAK

4.6. Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Komplek Johor Indah Permai II Medan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Komplek Johor Indah Permai II Medan karena nilai t-statistik lebih besar dari t-value yaitu 5,864. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis diterima dan dapat disimpulkan bahwa harga, produk, kemudahan dan keamanan transaksi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Komplek Johor Indah Permai II Medan. Warga dalam mengambil keputusan memiliki beberapa pertimbangan yang harus dipenuhi seperti harga, produk, kemudahan transaksi dan keamanan transaksi. Warga ingin melakukan belanja *online* karena melihat dari sisi harga yang murah, kualitas produknya, mudah dalam proses pembeliannya dan membutuhkan rasa aman dalam melakukan transaksinya.

4.7. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* di Komplek Johor Indah Permai II Medan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Komplek Johor Indah Permai II Medan karena nilai t-statistik lebih besar dari t-value yaitu 3,851. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis diterima dan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* warga. Keputusan pembelian yang dilakukan warga secara *online* sangat dipengaruhi oleh kepercayaan warga terhadap penjual. Warga 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.

4.8. Kepercayaan tidak memoderasi pengaruh Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Transaksi terhadap keputusan pembelian *online* di Komplek Johor Indah Permai II Medan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel kepercayaan sebagai variabel moderasi diperoleh nilai t-statistik sebesar 0,563 dengan nilai p-value sebesar 0,574. Perolehan nilai t-statistik diatas lebih kecil dari nilai t-value yang mengindikasikan memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Akan tetapi variabel kepercayaan bersifat signifikan sebagai variabel bebas bukan sebagai variabel moderasi. Kepercayaan tidak akan memoderasi pengaruh Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Transaksi terhadap keputusan pembelian *online* di kota Medan. Kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan konsumen tersebut dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*.

5. KESIMPULAN

1. Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Komplek Johor Indah Permai II Medan. 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 di Komplek Johor Indah Permai II Medan. 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 tidak memoderasi pengaruh antara variabel Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Transaksi terhadap keputusan pembelian *online* di Komplek Johor Indah Permai II Medan. Kepercayaan lebih bersifat sebagai variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan tidak akan menguatkan atau melemahkan pengaruh dari Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Transaksi terhadap keputusan pembelian melainkan memberikan pengaruhnya secara langsung pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah. Willy, Jogiyanto. M. 2015. *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis* : Andi
- Ahmadi. Candra, Hermawan. Dadang. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi
- Alma. Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Arikunto. S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta
- Ghazali. Imam, Latan. Hengky. 2012. *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smartpls 2.0 M3*. Semarang : Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- 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
- Laohapensang. Orapin 2009. "Factors Influencing Internet Shopping Behaviour: A Survey Of Consumers In Thailand", *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, Vol. 13 Iss: 4, Pp.501 – 513. Roche Thailand Limited, Bangkok, Thailand
- Luthfiya. Jihan. 2014. *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Siswa/I Sma Yayasan Pendidikan Harapan 3 Medan*. Universitas Sumatera Utara Medan
- Malhotra. 2005. *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Putaka Utama
- Prabowo.Luthfi N, Suwarsf. Sri. 2007. *Pengaruh Shopping Orientations Dan Gender Differences Pada Onlineinformation Search Dan Online Purchase*. Universitas Guna Darma
- Pratama, Agus Eka. 2015. *E-Commerce, E-Business Dan Mobile Commerce*. Bandung : Informatika
- Serfiani. C, Purnomo. S, Dkk. 2013. *Buku Pengantar Bisnis Online Dan Trasaksi Elektronik*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama
- Sinulingga, Sukaria. 2013. *Metodologi Penelitian. Edisi 3*. Medan : Usu Press
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran, Edisi Ke Dua*. Yogyakarta: Andi
- Website :**
<http://achmadsuhaidi.wordpress.com/2014/02/26/pengertian-sumber-data-jenis-jenis-data-dan-metode-pengumpulan-data/>
<http://en.dailysocial.net/post/indonesia-ecommerce-report-2013>
<http://internetworldstats.com/>

<http://www.lebahmaster.com/bisnis-2/pejuang-bisnis/inilah-pejuang-besar-bisnis-di-tahun-2014>

<http://specommerce.com/indonesias-ecommerce-landscape-2014>

<http://widhiarso.staff.ugm.ac.id/wp/berkenalan-dengan-varibel-laten/>