

**PENGARUH LINGKUNGAN TOKO, MEDIA SOSIAL DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION*
ZARA DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

ANISA MEILANA
2015210173

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Anisa Meilana
Tempat, Tanggal Lahir : Pacitan, 28 Mei 1996
N.I.M : 2015210173
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Lingkungan Toko, Media Sosial dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Zara* di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,
Tanggal : 24 Januari 2020

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 24 Januari 2020



Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D
NIDN : 0719047701



Dr. Basuki Rachmat, S.E., M.M
NIDN : 0721017101

**THE INFLUENCE OF STORE ENVIRONMENT, SOSIAL MEDIA AND TRUST TO
PURCHASE DECISION ZARA PRODUCT FASHION IN SURABAYA**

Anisa Meilana
STIE Perbanas Surabaya
Email : 2015210173@students.perbanas.ac.id

Dr. Basuki Rachmat, S.E., M.M
STIE Perbanas Surabaya
Email : basuki@perbanas.ac.id

ABSTRACT

The aim of this study is to examine The Influence Of Store Environment, Sosial Media and Trust to Purchase Decision Zara Product Fashion in Surabaya. The number of respondents from this study are 200 respondents which have criteria such as respondents must be at least 19 years old and live in Surabaya, have made a purchase of fashion product Zara at least one. The technique to analyze the data using AMOS 22 program The results of the study explained that the store environment and trust had a positive and significant effect on purchasing decisions. Social media also has a significant positive effect on trust. Meanwhile, social media has a positive effect but the effect is not significant on purchasing decisions.

Keywords : *store environment, social media, trust and purchase decision*

PENDAHULUAN

Industri *fashion* Indonesia semakin berkembang dengan semakin banyaknya *brand* dan *retail apparel* yang hadir baik lokal ataupun internasional. Gaya – gaya dan *style fashion* pun menjadi syarat penting bagi masyarakat. Seperti yang diketahui saat ini di Indonesia terdapat beragam merek pakaian, terutama merek – merek besar dan memiliki segmen pasar tersendiri. Salah satu merek pakaian terkemuka yang ada di Indonesia saat ini adalah Zara. Merek Zara sebagai merek global di dunia mode yang tergabung dalam Inditex Group resmi hadir di Indonesia bulan Agustus 2005 melalui PT Mitra Adi Perkasa Tbk. (www.swa.co.id). Zara merupakan merek produk *fashion* dari Spanyol. Di Indonesia Zara didistribusikan oleh PT. Mitra Adi Perkasa

Tbk yang merupakan perusahaan distributor produk *fashion*. Dalam pendekatan kepada pelanggan, Zara tidak melakukannya melalui iklan di media televisi dan iklan belanja pada media masa. Pendekatan yang dilakukan oleh Zara yaitu dengan pembuatan gerai yang memberikan *layout* ruang secara eksklusif. Di toko ritel, lingkungan toko dianggap sebagai taktik kompetitif kunci yang digunakan oleh pengecer untuk merangsang volume perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan (Chebat dan Michon, 2003). Semua gerai Zara dirancang untuk menciptakan lingkungan toko khusus yang akan memberikan konsumennya perasaan senang ketika membeli produk Zara. Penggunaan *window display* merupakan cara yang efektif dalam menarik konsumen dan juga untuk menampilkan koleksi terbaru Zara. *Window display* mengalami

pergantian materi setiap dua sampai tiga minggu sekali. Bagian depan gerai Zara dimaksimalkan dengan penggunaan *window display* yang didalamnya terdapat patung-patung *mannequin* yang dibalut pakaian-pakaian dan aksesoris Zara dengan tren terbaru. (Aprilizayanti, 2008).

Dalam zaman modern ini aplikasi teknologi yang berbasis *website* menjadi pilihan untuk meningkatkan dan mengembangkan. Sosial media merupakan media yang berbasis *online* dimana para *user* dapat berpartisipasi, berbagi, serta menentukan isi dari media tersebut seperti pada sosial media blog, jejaring sosial, wiki, forum dunia virtual (Kaplan & Haenlein, 2010). Saat ini produk *fashion* Zara memiliki beberapa media sosial dan aplikasi *online* yang

dapat di *download* secara gratis di *handphone*. Di sosial media instagram, Zara memiliki 32,5 ribu pengikut (instagram.com).

Guna menarik pelanggan agar melakukan pembelian baik melalui *online* sosial media maupun pembelian langsung, maka Zara perlu memperhatikan kepercayaan konsumen terhadap merek Zara. Kepercayaan merujuk kepada dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen. Kepercayaan adalah dugaan atau harapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk berperilaku murah hati dan responsif terhadap kebutuhan seseorang.

Tabel 1
TOP BRAND INDEX PAKAIAN KERJA WANITA TAHUN 2016-2018

MERЕК	2016	2017	2018
The Executive	15.2%	22.1%	26.9%
Mint	13.1%	13.4%	20.2%
Zara	7.2%	12.9%	14.8%
Saint Lourent	-	-	9.4%
Mango	3.4%	1.9%	7.0%

Sumber : www.topbrand-award.com

Menurut tabel 1 dapat dilihat bahwa terdapat kenaikan pangsa pasar pada produk pakaian kerja wanita merek Zara dimana sebelumnya pengguna produk Zara pada tahun 2016 meningkat signifikan dari 7.2% menjadi 12.9% di tahun 2017. Pada tahun 2018 pangsa pasar Zara kembali mengalami kenaikan menjadi 14.8%. Meskipun Zara mengalami kenaikan setiap tahunnya, pangsa pasar Zara masih berada di bawah merek Mint dan *The Executive*.

Dapat dilihat dari data *Top Brand Award* pada golongan pakaian kerja wanita yaitu merek Zara mengalami peningkatan penjualan dari tahun ke tahun di

bandingkan dengan pakaian kerja wanita lainnya. Dengan adanya pertumbuhan pangsa pasar yang besar ini menimbulkan tingkat persaingan yang semakin tinggi dengan kompetitor yang dapat menawarkan *value* lebih besar kepada konsumen. Berdasarkan argumen-argumen dan data yang telah dijelaskan maka diadakannya penelitian dengan judul “Pengaruh Lingkungan Toko, Media Sosial dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Zara di Surabaya”

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Lingkungan Toko

Mohan *et al.*, mendefinisikan lingkungan toko sebagai persepsi kombinasi unsur-unsurnya yaitu musik, pencahayaan, tata letak, dan karyawan. Lingkungan toko adalah komponen utama dari sebuah toko dan dapat didefinisikan sebagai suasana dan emosional konsumen terhadap toko (Levy dan Weitz, 2012:490). Melalui elemen – elemen yang ada di dalam lingkungan toko, *retail* dapat menciptakan stimuli – stimuli yang akan memicu atau menggerakkan pelanggan untuk membeli lebih banyak barang di luar yang mereka rencanakan. Lingkungan toko yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan *target market* yang ditetapkan akan dapat menciptakan emosi – emosi atau suasana hati yang kondusif untuk berbelanja. Lingkungan toko yang bias menstimuli lima indra konsumen dan mempengaruhi persepsi toko juga dapat mempengaruhi pembelian dalam toko tersebut. Toko yang terencana dapat menarik minat konsumen untuk membeli (Kotler 2012).

Menurut Babin dan Attaway (2000). lingkungan toko merujuk kepada karakteristik fisik toko yang menampilkan *image* dan menarik perhatian konsumen. Dan menurut Schiffman & Kanuk menyatakan bahwa toko-toko atau gerai mempunyai citra toko perusahaan itu sendiri yang membantu mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai pembelian produk. Lingkungan toko terdiri dari faktor-faktor seperti pencahayaan, aroma, dan musik. Faktor desain seperti tata letak dan faktor-faktor sosial seperti keberadaan dan efektivitas tenaga penjualan Baker *et al.*, (2002). Tata letak mengacu pada cara letak produk, *shopping cart*, dan gang disusun, ukuran dan bentuk barang.

Media Sosial

Menurut Peter dan Olson (2002) media sosial merupakan aplikasi *online*,

sarana dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, dan *sharing* materi. Definisi lain media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan terjadi penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan dari pengguna konten (Kaplan dan Haenlein, 2010). Neti (2011) menyatakan bahwa media sosial merupakan media untuk interaksi sosial dengan menggunakan teknik penerbitan sangat mudah diakses dan diukur. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web untuk mengaktifkan komunikasi ke dialog interaktif. Sedangkan menurut Kotler (2012) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Media sosial menurut Kotler (2012) terbagi menjadi tiga jenis yaitu yang pertama adalah *Online Communities and forums*. Forum ini dibentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan di mana anggota yang tergabung dalam *online communities* dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan satu anggota lainnya melalui *posting, instant messaging dan chat discussions* tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek. Kedua adalah *Blog-gers*. Blog merupakan catatan jurnal *online* untuk dicari yang diperbaharui secara berkala dan merupakan saluran yang penting bagi *Word of Mouth*. Ketiga adalah *Social Networks*. *Social Networks* merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran baik *business to customer dan business to business*. *Social networks* dapat berupasisus jejaringan seperti *Facebook, Instagram, LinkedIn dan Twitter*.

Menurut Jan H. Kietzmann, Kritopher Hermkens, Ian P. McCarthy dan Bruno S. Silvestre (2011) mengatakan bahwa media sosial menggambarkan hubungan kerangka kerja *honeycomb* sebagai penyajian sebuah kerangka kerja

yang mendefinisikan media sosial dengan menggunakan tujuh kotak bangunan fungsi yaitu, *identity*, *conversations*, *sharing*, *presence*, *relationships*, *reputation*, dan *groups*.

Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima berdasarkan ekspektasi positif mereka tentang perilaku tokomasadepan. Kepercayaan merupakan pondasidari transaksi jual beli antara kedua pihakpenjual dan pembeli. Kepercayaan, adalah pernyataan kompleks karenaindividu tidak tahu apa motif dan niatyang lainnya. Kepercayaan dalam konteks pembelian secara *online* merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain dan rentan terhadap tindakan pihak lain selama proses *online shopping*, dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan praktek yang dapat diterima dan akan dapat memberikan produk dan layanan yang di janjikan. Kepercayaan pada produk dapat diwujudkan apabila produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas dengan produk yang telah dibeli. (Prasad *et al.*) Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012), kepercayaan merupakankomponen kognitif dari faktor psikologis, otoritas, pengalaman dan intuisi. Menurut Robbins dan Judge (2007) kepercayaan ialah harapan positif.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan

kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang di anggap paling menguntungkan. Proses penilaian itubiasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistim evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil. Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

Pengaruh lingkungan toko terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jalal Rajeh Hanaysha (2018) menunjukkan bahwa lingkungan toko memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya didukung oleh banyak peneliti lain yang mengkonfirmasi bahwa lingkungan toko memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Mahmood dan Khan (2014) menunjukkan bahwa lingkungan toko memungkinkan sebuah merek untuk membedakan dirinya dari pesaing, sehingga mengarah ke pilihan pelanggan yang menguntungkan. Oleh karena itu, lingkungan toko adalah sarana penting di mana pengecer dapat memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari lingkungan toko terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Zara

Pengaruh media sosial terhadap kepercayaan

Shantanu Prasad *et. al.*, pada tahun 2017 berjudul "*Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase-Decision Involvement*" yang menyatakan bahwa kepercayaan *online* memainkan peran mediasi penting dalam konteks ini. Media sosial ditafirkan dalam istilah yang lebih luas dan di definisikan sebagai layanan

online dengan bantuan yang pengguna diberdayakan dan di tafsirkan untuk tidak hanya membuat tetapi juga berbagai konten yang berbeda. Terdiri dari beberapa situs jejaringan sosial, komunitas *online*, layanan *user generated* (seperti blog) dimana orang mempublikasikan atau mengedit, menghasilkan, konten desain.

Akademisi dan praktisi mengakui bahwa relevansi kepercayaan *online* dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Kompetensi, kebajikan dan integritas adalah dimensi kunci kepercayaan di penjual *online*. Kepercayaan positif mempengaruhi niat pembelian konsumen *online*.

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari sosial media terhadap kepercayaan produk *fashion* Zara

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Prasad *et al.*, 2017 kepercayaan memiliki peran mediasi yang penting terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dengan konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari sebuah produk. Dengan adanya keputusan pembelian tersebut membuat konsumen semakin percaya bahwa membeli *online* dan tidak langsung harus lebih mengenal produk tersebut.

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh yang

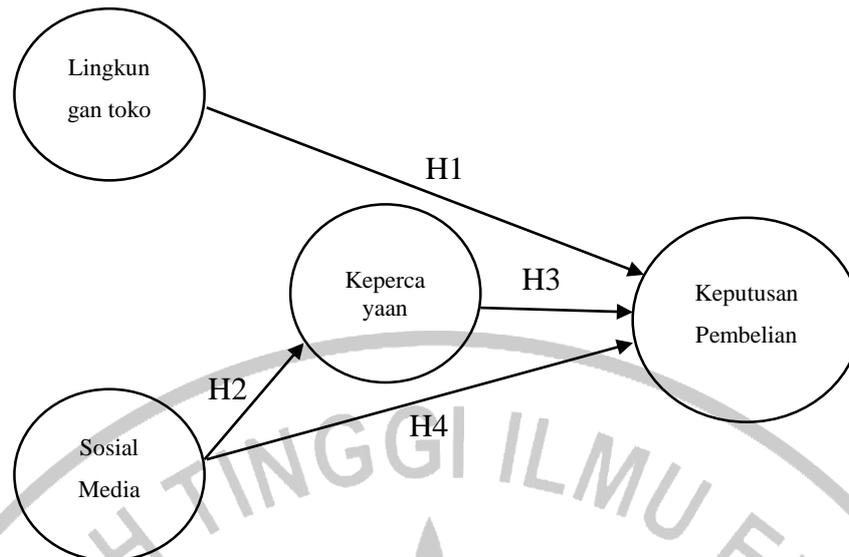
signifikan dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Zara

Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jalal Rajeh Hanaysha (2017) pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian berlawanan dengan harapan, hasil menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial pada keputusan pembelian konsumen tidak signifikan. Hasil yang tidak signifikan dapat dikaitkan dengan kurangnya atau tidak efisiennya kegiatan pemasaran di antara toko ritel yang dipilih melalui media sosial. Selain itu, dari mulut ke mulut negatif melalui situs media sosial dapat menyebabkan persepsi negatif di antara konsumen, yang dapat menghambat niat pembelian mereka. Secara keseluruhan, situs media sosial dapat menjadi *platform* yang kuat untuk membangun kesadaran merek, tetapi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mungkin tidak cukup kuat dalam konteks ritel.

Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari sosial media terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Zara.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini yang digunakan adalah pelanggan produk *fashion* Zara di wilayah Surabaya. Penentuan sampelnya menggunakan teknik non-probabilitas, dimana dalam metode ini hanya sebagian dari populasi dijadikan sampel penelitian.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Data dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu yang berupa kuesioner tertutup. Dimana, kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada (Syofian, 2013)

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel eksogen lingkungan toko, media sosial, kepercayaan. Dan variabel endogen adalah keputusan pembelian.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Lingkungan Toko

Lingkungan toko adalah persepsi responden tentang karakteristik fisik toko lingkungan toko yang bisa menstimulasi lima indera konsumen dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Adapun indikator dari lingkungan toko menurut Hanaysha (2018) adalah: (1) Toko Zara selalu bersih, (2) Toko Zara memiliki suasana yang menyenangkan yang diciptakan oleh musik, (3) Suasana di toko Zara mendorong pelanggan untuk berkunjung kembali, (4) Dekorasi di toko Zara menarik, (4) Kualitas AC membuat pelanggan nyaman berada di dalam toko Zara

Media Sosial

Media sosial adalah pandangan responden tentang sebuah media daring dimana para penggunanya dapat berpartisipasi dan berbagai informasi secara *online*. Adapun indikator dari media sosial menurut Prasad *et al.*, (2017) adalah: (1) Hubungan pelanggan Zara dengan merek Zara ditingkatkan oleh media sosial, (2) Pelanggan Zara menggunakan media sosial

Zara untuk memantau komunitas, (3) Pelanggan Zara menggunakan media sosial untuk mengikuti penjualan dan promosi produk Zara, dengan menggunakan media sosial dapat memberikan informasi yang lebih jika para konsumen tidak dapat melihat promosi-promosi atau *tren* yang sedang populer, (4) Pelanggan Zara menggunakan media sosial untuk mengikuti *event* yang diselenggarakan Zara, (5) Pelanggan Zara menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan Zara lainnya, (6) Pelanggan Zara menggunakan media sosial untuk terus mengikuti perkembangan acara dan tren, (7) Pelanggan Zara menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan perusahaan untuk bertukar informasi tentang semua hal yang ada kaitannya dengan perusahaan Zara.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan responden bahwa responden akan menemukan apa yang diinginkan dari produk Zara dan responden pada umumnya bersedia untuk mengandalkan kemampuan produk Zara tersebut dalam menjalankan fungsinya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang dan jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang dan jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. indikator dari kepercayaan menurut Shantanu Prasad *et al.*, (2018) adalah: (1) Menggunakan internet merupakan pengalaman yang baik bagi pelanggan

secara pribadi dan menguntungkan pelanggan agar dapat melakukan kegiatan yang secara online, (2) Pelanggan mendapatkan informasi yang berguna melalui online, (3) Media sosial aman dan dapat diandalkan, (4) Mudah bagi pelanggan untuk mempercayai seseorang atau sesuatu secara online, (5) Pelanggan mendapatkan kepuasan dengan menggunakan internet.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut studi penelitian yang dilakukan Jalal Rajeh Hanaysha (2018) untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah : (1) Pelanggan merasa senang dengan keputusannya untuk membeli produk dari merek toko ini, (2) Kecenderungan pelanggan Zara merekomendasikan merek Zara secara positif kepada orang lain, (3) Pelanggan sering membeli produk di toko Zara, (4) Kecenderungan pelanggan Zara berminat untuk membeli lagi produk Zara di masa depan (5) Kepuasan pelanggan Zara dengan pembelian produk dari toko Zara.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Teknik analisis data deskriptif digunakan untuk membantu penelitian dari peneliti dalam melihat serta menilai jawaban - jawaban yang sudah di dapatkan dari responden.

Tabel 2
Tanggapan Responden

Variabel	Nilai Mean	Interpretasi
Lingkungan Toko	3,77	Tinggi
Media sosial	3,75	Tinggi
Kepercayaan	3,81	Tinggi
Keputusan Pembelian	3,74	Tinggi

Sumber : Kuisisioner diolah

Hasil perhitungan tanggapan responden pada Tabel 4.10 memperlihatkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan yang didapat oleh variabel lingkungan toko, media sosial, kepercayaan dan keputusan pembelian adalah berada pada rentang tinggi ($3,40 < a \leq 4,20$). Artinya, variabel lingkungan toko, media sosial, kepercayaan dan keputusan pembelian diberi nilai tinggi oleh responden.

Analisis Statistik

Sedangkan analisis statistik digunakan dalam membuktikan hipotesis penelitian dalam pengelolaan data, dari pengaruh variabel Lingkungan Toko, Media Sosial dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Zara* di Surabaya.

Berikut adalah hasil pengujian menggunakan SEM AMOS :

Tabel 3
Pengaruh Antar Konstruk

Pengaruh antar Variabel	Standardized Weight	S.E	C.R	P	Keterangan
Kep. Pembelian <--- Ling. Toko	0,327	0,091	3,063	0,002	Signifikan
Kepercayaan <--- Media Sosial	0,407	0,128	3,806	0,000	Signifikan
Kep. Pembelian <--- Media Sosial	0,064	0,100	0,643	0,520	Tidak Signifikan
Kep. Pembelian <--- Kepercayaan	0,453	0,099	3,823	0,000	Signifikan

Sumber : hasil AMOS

Lingkungan Toko memiliki *standardized regression weight* sebesar 0,327 terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai C.R sebesar 3,063 dengan dukungan nilai p sebesar 0,002 ($p < 0,05$). Dengan demikian, maka hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan “Lingkungan Toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk

fashion Zara di Surabaya” terbukti kebenarannya.

Media Sosial memiliki *standardized regression weight* sebesar 0,407 terhadap Kepercayaan. Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai C.R sebesar 3,806 dengan dukungan nilai p sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian, maka hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan pengaruh yang signifikan terhadap

Kepercayaan produk fashion Zara di Surabaya” terbukti kebenarannya.

Media Sosial memiliki *standardized regression weight* sebesar 0,064 terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh ini positif tetapi tidak signifikan karena nilai C.R sebesar 0,643 dengan dukungan nilai p sebesar 0,520 ($p \geq 0,05$). Dengan demikian, maka hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyatakan “Media Sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian fashion Zara di Surabaya” tidak terbukti kebenarannya.

Kepercayaan memiliki *standardized regression weight* sebesar 0,453 terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai C.R sebesar 3,823 dengan dukungan nilai p sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian, maka hipotesis keempat pada penelitian ini yang menyatakan “Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan Keputusan Pembelian produk fashion Zara di Surabaya” terbukti kebenarannya.

Pembahasan Hipotesis 1

Hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan “Lingkungan Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Zara di Surabaya” terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui dari hasil analisis data dimana Lingkungan Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, peningkatan pada Lingkungan Toko akan mendorong peningkatan Keputusan Pembelian secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Jalal Rajeh Hanaysha (2018) yang mendapatkan temuan bahwa Lingkungan Toko berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga menyerupai hasil penelitian Geetha Mohan, Bharadhwaj Sivakumaran, Piyush Sharma (2013) tetapi pada penelitian tersebut pengaruh lingkungan toko berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana.

Menciptakan lingkungan toko yang menarik ditekankan dalam studi sebelumnya sebagai faktor strategis utama yang banyak pengecer pertimbangkan untuk merangsang perilaku konsumen dan meningkatkan kinerja mereka (Chebat dan Michon, 2003). Menurut Mahmood dan Khan (2014), lingkungan fisik memungkinkan penyedia layanan untuk membedakan merek mereka dari merek pesaing dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dimana Lingkungan Toko mendorong Keputusan Pembelian secara langsung produk fashion Zara. Semakin baik Lingkungan Toko maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

Pembahasan Hipotesis 2

Hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan “Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan Zara di Surabaya” terbukti. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis data dimana Media sosial berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kepercayaan. Dengan kata lain, peningkatan Media sosial oleh pelanggan secara otomatis akan mendorong peningkatan Kepercayaan Pelanggan secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Jalal Rajeh Hanaysha (2018) maupun hasil penelitian Shantanu Prasad, Ishwar C. Gupta dan Navindra K. Totala (2017) yang mendapatkan temuan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Berdasarkan pengertian tersebut, tampak bahwa penggunaan media sosial memungkinkan para konsumen untuk membagikan pengalamannya berbelanja melalui media sosial. Para konsumen yang kecewa atau pun yang merasa senang dengan produk atau jasa dari suatu perusahaan juga dapat menuliskan pendapatnya di media sosial sehingga banyak orang yang membaca hal tersebut. Berbagai cerita pengalaman ataupun ulasan mengenai mutu atau layanan suatu produk dan jasa di media sosial akhirnya dapat mendorong timbulnya kepercayaan konsumen. Menurut Adelia

Shabrina Prameka *et al.* (2016), kepercayaan merek adalah sesuatu yang konsumen ingin percaya, percaya diri dan kepercayaan berdasarkan atau inisiatifnya sendiri atau persepsi, dan mengharapkan untuk sebuah keandalan produk atau jasa. Peningkatan penggunaan sosial media memperluas kesempatan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dengan memfasilitasi konsumen sehingga lebih terlibat dengan produk dan layanan melalui sebuah interaksi. Seringnya ulasan diuraikan dengan hasil positif dan cerita-cerita menyenangkan mengenai produk Zara akan membuat konsumen memiliki kepercayaan bahwa menggunakan produk Zara merupakan suatu hal yang baik bagi dirinya. Oleh karena itu, peningkatan penggunaan media sosial akan mendorong kepercayaan pelanggan Zara.

Pembahasan Hipotesis 3

Hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan “Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Zara di Surabaya” tidak terbukti. Hal ini diketahui dari hasil analisis data dimana Media Sosial berpengaruh positif tetapi pengaruhnya tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, peningkatan penggunaan Media Sosial oleh pelanggan tidak mampu mendorong peningkatan Keputusan Pembelian secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Jalal Rajeh Hanaysha, (2018) yang mendapatkan temuan bahwa pemasaran melalui Media Sosial tidak berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian oleh Shantanu Prasad, Ishwar C. Gupta, Navindra K. Totala, (2017) tidak sejalan dengan hasil penelitian saat ini karena hasil sebaliknya dihasilkan pada penelitian tersebut.

Media sosial adalah layanan *online* dengan bantuan yang pengguna diberdayakan dan diaktifkan untuk tidak hanya membuat tetapi juga berbagi konten yang berbeda. Media sosial terdiri situs jejaring sosial,

komunitas *online*, layanan *user-generated* (seperti blog), situs berbagi video, *review online* / situs *rating* dan dunia *game virtual*, dimana orang mempublikasikan, atau mengedit, menghasilkan, konten desain (Krishnamurthy dan Dou, 2008). Pemasaran menggunakan jalur Media Sosial akan efektif bilamana perusahaan langsung membuka jalur pembelian secara langsung di Media Sosial bersangkutan. Pada kasus toko *fashion* Zara di Surabaya, gerai Zara tidak membuka penjualan langsung secara online. Di Media Sosial, para pengguna hanya membicarakan, memberi ulasan, menceritakan pengalaman tetapi tidak memiliki sarana untuk langsung melakukan pembelian sehingga peningkatan penggunaan Media Sosial oleh konsumen tidak mampu mendorong peningkatan Keputusan Pembelian.

Pembahasan Hipotesis 4

Hipotesis keempat penelitian ini yang menyatakan “Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Zara di Surabaya” terbukti. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis data dimana Kepercayaan berpengaruh positif serta signifikan Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, peningkatan Kepercayaan oleh pelanggan secara otomatis akan mendorong peningkatan Keputusan Pembelian secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Shantanu Prasad, Ishwar C. Gupta, Navindra K. Totala, (2017) maupun penelitian S A. Kungumapriya dan K. Malarmathi (2018) yang mendapatkan temuan bahwa kepercayaan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Jalal Rajeh Hanaysha, (2018) maupun penelitian Kisang Ryu, Hye-Rin Lee, Woo Gon Kim (2012) tidak dapat diperbandingkan dengan hasil penelitian saat ini karena tidak meneliti tentang variabel Kepercayaan. Kepercayaan adalah keterikatan antara konsumen dengan merek, produk ataupun jasa dari suatu

perusahaan berdasarkan kepercayaan dan kehandalan. Kepercayaan muncul terutama bilamana konsumen telah mengetahui tentang produk tersebut sebelumnya. Kepercayaan berkaitan dengan kinerja suatu produk sehingga peningkatan Kepercayaan pada konsumen akan suatu produk maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat

KESIMPULAN KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan maka peneliti dapat menyimpulkan jawaban dari rumusan masalah yang telah disusun dan melakukan pembuktian atas hipotesis penelitian. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Variabel Lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, peningkatan pada lingkungan toko akan mendorong peningkatan keputusan pembelian secara signifikan, (2) Media sosial berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepercayaan. Dengan kata lain, peningkatan media sosial oleh pelanggan secara otomatis akan mendorong peningkatan kepercayaan pelanggan secara signifikan, (3) Media sosial berpengaruh positif tetapi pengaruhnya tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, peningkatan penggunaan media sosial oleh pelanggan tidak mampu mendorong peningkatan Keputusan Pembelian secara signifikan, (4) Kepercayaan berpengaruh positif serta signifikan keputusan pembelian. Dengan kata lain, peningkatan kepercayaan oleh pelanggan secara otomatis akan mendorong peningkatan keputusan pembelian secara signifikan

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa terdapat keterbatasan dalam penelitian ini,

diantaranya sebagai berikut : (1) Penyebaran data terbatas hanya di sekitar gerai *fashion* Zara sehingga membutuhkan waktu lebih lama untuk menyelesaikan pengumpulan data, (2) Sebagian jawaban responden kurang maksimal karena pernyataan di kuisioner terlalu banyak.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang terkait. Berikut saran yang dapat diberikan oleh peneliti : (1) Kepada pihak perusahaan berdasarkan hasil perhitungan variabel lingkungan toko menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih memperhatikan kebersihan lingkungan toko. Misalnya, perusahaan dapat melakukan peningkatan jadwal pembersihan lantai, dinding maupun kebersihan sekitar halaman toko. Berdasarkan hasil perhitungan variabel kepercayaan menunjukkan bahwa perusahaan seharusnya berusaha menanamkan kepercayaan konsumen terhadap produk Zara. Misalnya, perusahaan dapat mengadakan program kunjungan atau komunikasi pribadi dengan konsumen yang tampak kurang tinggi kepercayaannya terhadap produk atau layanan gerai *fashion* Zara. Berdasarkan hasil perhitungan variabel sosial media yang menunjukkan bahwa perusahaan seharusnya lebih mengoptimalkan layanan online melalui media sosialnya. Misalnya, perusahaan dapat menampilkan katalog produk semenarik mungkin dan menampilkan informasi produk secara detail. Selain itu perusahaan juga dapat membuat sistem bagaimana mempermudah konsumen berbelanja secara online melalui soial media. Berdasarkan hasil perhitungan variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa perusahaan seharusnya berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk - produk Zara yang dibelinya adalah produk yang baik. Misalnya, perusahaan dapat mempublikasikan garansi yang baik sebagai jaminan mutu bagi konsumennya.

(2) Kepada peneliti selanjutnya peneliti dapat mengadakan penelitian dengan menyertakan beberapa perusahaan dengan produk yang serupa agar hasil penelitian dapat lebih digeneralisasikan.

retail market. *PSU Research Review*.

Instagram. Instagram Zara 2019. (<https://www.instagram.com/zara>) diakses 7 Mei 2019)

DAFTAR RUJUKAN

Aprilizayanti Putri. 2008. "Brand Loyalty Studi : Konsumen Produk *Fashion* Merek Zara Di Jakarta" *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 15, No. 1

Babin, B.J. and Attaway, J.S. (2000), "Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer", *Journal of Business Research*, Vol.49 No.2

Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A, (2002), "The influence of multiple store environmet cues on perceived merchandise value and patronage intention", *Journal of Marketing*, Vol.66 No.2

Bungin, Burhan. 2013. Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasara edisi pertama. Jakarta: kencana prenada media group.

Chebat, J.-C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending. *Journal of Business Research*, 56(7), 529–539.

Ghozali, Imam dan Latan, Hengky. 2014. *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian

Kaplan A.M and Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite and the challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, Vol.53 No.1

Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. Pearson Education India.

Kotler, P & Keller, K (2012). Lane. *Marketing management*, 12.

Kotler, P., & Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Mahmood, R, & Khan, S. M. (2014). Impact of service marketing mixes on customer perception: a study on Eastern Bank Limited, Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 164-167

Majalah Online Swa. <https://swa.co.id>, diakses 7 Mei 2019)

Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732.

Mudrajad Kuncoro, 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Erlangga.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGrawHill.

Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and

purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2007), *Consumer Behavior*, 9th ed., Prentice-Hall, NJ.

Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar

Interpratama Mandiri.

Tatik Suryani, 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*". Yogyakarta: Graha Ilmu.

Top Brand Awards. Top Brand Index 2017 (<https://www.topbrandawards.com>) diakses 7 Mei 2019)

