BAB II

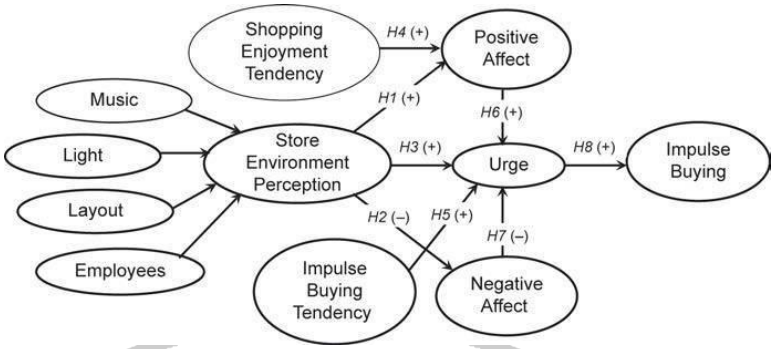
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bukanlah penelitian yang pertama dimana telah terdapat beberapa penelitian yang meneliti lingkungan toko, social media, kepercayaan dan keputusan pembelian.Berikut beberapa penelitian tentang hal-hal tersebut yang menjadi referensi peneliti, antara lain:

1. Geetha Mohan, Bharadhwaj Sivakumaran dan Piyush Sharma (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Geetha Mohan, Bharadhwaj Sivakumaran dan Piyush Sharma tahun 2013 ini meneliti tentang *"Impact of store environment on impulse buying behavior"*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi proses dimana empat lingkungan toko (musik, cahaya, karyawan, dan tata letak) dan dua karekteristik individu kecenderungan belanja dan kecendurungan membeli spontan mempengaruhi perilaku pembelian impuls melalui positif dan negatif mempengaruhi, dan mendesak untuk membeli secara impulsif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner terstruktur dari 733 responden dalam survei yang dilakukan di Chennai, India Selatan. Alat uji yang digunakan adalah AMOS. Model penelitian ini digambarkan pada kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN GEETHA MOHAN, BHARADHWAJ SIVAKUMARAN DAN PIYUSH SHARMA (2013)

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa lingkungan toko terhadap *impuls buying* (IB) melalui pengaruh positif dan dorongan. Hasil juga menunjukan bahwa variabel kepribadian dipengaruhi IB melalui pengaruh positif dan dorongan.

Persamaan penelitian Mohan *et al.*, (2013) dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah:

a. Beberapa variabel terikat yang digunakan sama, yaitu lingkungan toko
b. Terdapat persamaa lingkungan toko mempengaruhi keputusan pembelian
c. Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti terdahulu sama dengan penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner.
d. Alat uji yang digunakan sama yaitu menggunakan AMOS

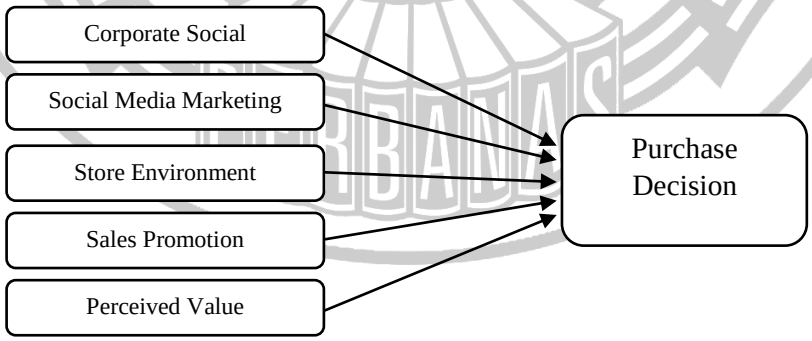
Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian terkait adalah:

a. Penelitian yang dilakukan oleh Mohan *et al.*, (2013) menggunakan *shopping enjoyment tendency, Impulse Buying*

b. Sampel yang digunakan adalah responden pelanggan produk *fashion* Zara, sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Mohan et al., mengambil sampel pelanggan 44 toko lokasi perbelanjaan yang berbeda di Chennai, India Selatan

2. <u>Jalal Rajeh Hanaysha (2018)</u>

Penelitian yang dilakukan oleh Jalal Rajeh Hanaysha tahun 2018 ini meneliti tentang *"An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail Market".* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan, pemasaran media sosial, lingkungan toko dan nilai yang dirasakan pada keputusan pembelian di sektor retail. Besarnya sampel yang digunakan adalah 278 responden yang merupakan pengunjung pusat perbelanjaan di *East Cost* Malaysia. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah *structural equation model* pada AMOS 18.model penelitian ini digambarkan pada kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN JALAL RAJEH HANAYSHA (2018**)**

Persamaan penelitian Hanaysha (2018) dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah:

a. Salah satu variabel independen yang digunakan sama, yaitu keputusan pembelian.
b. Terdapat persamaan variable bebas yaitu lingkungan toko dan social media
c. Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti terdahulu sama dengan penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner.

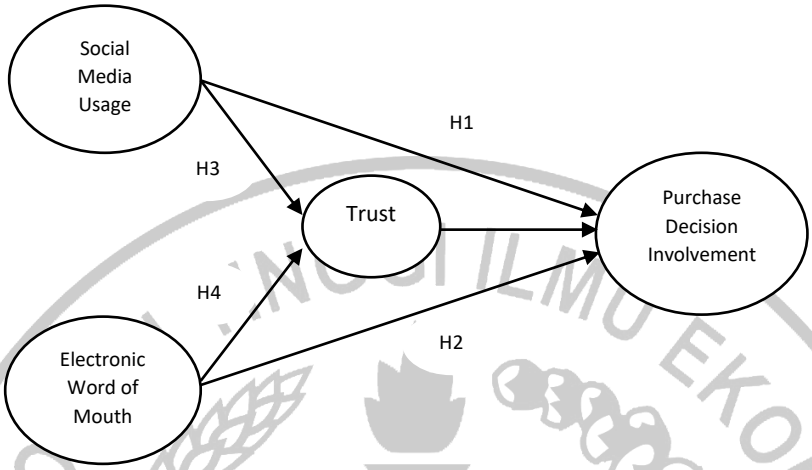
Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian terkait adalah:

a. Penelitian yang dilakukan oleh Jalal et.al menambahkan corporate, promosi penjualan dan nilai yang dirasakan sebagai variable independen.
b. Sampel yang digunakan adalah responden pelanggan produk *fashion* Zara di Surabaya, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Jalal mengambil sampel pengunjung pusat perbelanjaan di *East Cost* Malaysia.

3. <u>Shantanu Prasad, Ishwar C. Gupta dan Navindra K. Totala (2017)</u>

Penelitian yang dilakukan oleh Shantanu Prasad, Ishwar C. Gupta dan Navindra K. Totala tahun 2017 ini meneliti tentang *"Sosial media usage, electronic word of mouth and purchase decision involvement".*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan, pemasaran media sosial, lingkungan toko dan nilai yang dirasakan pada keputusan pembelian di sektor retail.Besarnya sampel yang digunakan adalah 252 mahasiswa pascasarjana manajemen yang aktif menggunakan sosial media.Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Alat analisis yang

digunakan adalah *structural equation model* pada AMOS. Model penelitian ini digambarkan pada kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN SHANTANU PRASAD, ISHWAR C. GUPTA DAN NAVINDRA K. TOTALA (2017)

Persamaan penelitian Prasad *et al.*, (2017) dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah:

a. Salah satu variabel independen yang digunakan sama, yaitu keputusan pembelian.
b. Terdapat persamaan variable bebas yaitu media sosial dan kepercayaan
c. Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti terdahulu sama dengan penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner.

Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian terkait adalah:

a. Penelitian yang dilakukan oleh Shantanu Prasad *ed al.*, menambahkan variable *electronic word of mouth* sebagai variable dependen.
b. Sampel yang digunakan adalah responden yang menggunakan pelanggan produk *fashion* Zara di Surabaya, sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh

Shantanu Prasad *et al.*, mengambil sampel mahasiswa pascasarjana manajemen yang aktif menggunakan media sosial.

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
STIE
PERBANAS

Tabel 2.1
PENELITIAN TERDAHULU

Nama peneliti	Geetha Mohan, Bharadhwaj Sivakumaran, Piyush Sharma (2013)	Jalal Rajeh Hanaysha (2018)	Shantanu Prasad, Ishwar C. Gupta, Navindra K. Totala (2017)	Anisa Meilana (2019)
Judul penelitian	*Impact of store environment on impulse buying behavior*	*An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market*	*Social media usage, electronic word of mouth and purchase decision involvement*	Lingkungan Toko, Sosial Media, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Zara di Surabaya
Variabel Eksogen	- *Impulsive buying*	- *CSR* - *Social Media* - *Store environment* - *Sales promotion* - *Perceived value*	- *Social media* - *word of mouth*	- suasana toko - sosial media - kepercayaan
Variabel Mediasi	- *Urge to buy impulsive*		- Kepercayaan	
Variabel Endogen	- *Positive affect* - *Negative affect* - *Store environment*	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan Pembelian
Lokasi penelitian	Chennai, India Selatan	East Coast, Malaysia	India	Surabaya, Indonesia
Responden	pelanggan 44 toko di Chennai, India Selatan	278 pengunjung pusat perbelanjaan di East Cost Malaysia	252 mahasiswa pascasarjana manajemen yang aktif menggunakan media sosial	Pelanggan toko Zara di Surabaya

Metode pengumpulan data	Kuisioner	Kuisioner	Kuisioner	Kuisioner
Teknik anasisis data	AMOS	AMOS	AMOS	AMOS
Hasil penelitian	*Store environment* mendorong *impulse buying melalui positive affect* dan *urge*. Selain itu, SET dan IBT mempengaruhi *impulse buying* melalui *positive affe*ct dan *urge*. Namun, tidak ditemukan hubungan antara *negative affect* dengan *urge.*	*Corporate Social Resonbility* memiliki signifikan positif pada keputusan pembelian.. *Sales Promotion* memiliki efek negatif pada keputusan pembelian. *Store Environment* memiliki signifikan keputusan pembelian. *Social Media Marketing* memiliki signifikan negatif pada keputusan pembelian.. *Perceived Value* memiliki signifikan positif pada keputusan pembelian.	*Social Media Usage* memiliki signifikan positif terhadap keterlibatan keputusan pembelian. *Electronic word of mounth* memiliki signifikan positif terhadap keterlibatan keputusan pembelian. *Trust Online* memainkan peran mediasi dalam konteks ini.	Lingkungan toko dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial juga berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Sementara itu, media sosial berpengaruh positif tetapi pengaruhnya tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori menjelaskan berbagai macam teori yang dimana peneliti menggunakan landasan tersebut sebagai dasar untuk menganalisis variabel yang ada dan untuk memecahkan masalah yang ada.

1. 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, *retailer* 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 bisa menstimulasi lima indra konsumen dan mempengaruhi persepsi toko juga dapat mempengaruhi pembelian dalam toko tersebut, didukung melaui teori, bahwa lingkungan 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. Macam-macam produk adalah total set *item* yang ditawarkan oleh produsen. Menurut Babin dan Attaway (2000) tujuan dari lingkungan toko yaitu:

1. Suasana lingkungan toko harus konsisten dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan.
2. Membantu konsumen konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain,*manager* harus mengingat mengenai biaya yang diperlukan dengan desain tertentu yanga sebaik-baiknya sesuai dengan dana yang dianggarkan.

Sedangkan pengaruh dari penataan lingkungan toko adalah

1. Membantu mengarahkan perhatian konsumen
2. Memperlihatkan siapa konsumen sasarannnya dan *positioning* yang dilakukannya.
3. Mampu mengerakkan reaksi emosi konsumen seperti perasaan senang atau suka yang mana perasaan seperti itu mampu mempengaruhi jumlah uang dan waktu yang dihabiskan konsumen selama berbelanja.

2. Media Sosial

Menurut Peter dan Olson (2002) media sosial merupakan aplikasi *online*, sarana dan media yang ditujukan untuk menfasilitasi 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 lainnnya 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 pemasaranbaik *business to customer dan business tobusiness. Social networks* dapat berupasitus jejaringan seperti *Facebook*, Instagram, *Linkedln* 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 bangungan fungsi yaitu, *identity, conversations, sharing, presence, relationships, reputation,* dan *groups.*

1. *Identity* menggambarkan pengaturan identitas para pengguna dalam sebuah media sosial menyangkut nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi serta foto.
2. *Conversations* menggambarkan pengaturan para pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media sosial.
3. *Sharing* menggambarkan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar, atau video yang dilakukan oleh para pengguna.
4. *Presence* menggambarkan apakah para pengguna dapat mengakses pengguna lainnya.
5. *Relationship* menggambarkan para pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya.
6. *Reputation* menggambarkan para pengguna dapat mengidentifkasi orang lain serta dirinya sendiri.

7. *Groups*menggambarkan para pengguna dapat membentuk komunitas dan sub-komunitas yang memiliki latar belakang, minat, atau demografi.

3. <u>Kepercayaan</u>

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menerimaberdasarkan ekspektasi positif mereka tentang perilaku tokomasa depan. 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. Faktor atau kunci mempengaruhi kepercayaanada tiga dimensi, yaitu :

1. *Integrity* (Integritas)

   Integritas adalah sifat-sifat yang jujur dan bermoral. Kejujuran adalah unsur yang menentukan dalam peristiwa komunikasi. Kejujuran tidak saja

menjadikan komunikasi menjadi efektif, tetapi juga mampu menciptakan pemahaman yang baik antara komunikasi dan komunikator. Pesan yang dilandasi kejujuran mengarahkan komunikasi terhindar dari distorsi.

2. *Competence* (Kompetensi)

Kompetensi ialah sifat, pengetahuan, dan pribadi seseorang yang relevan dalam menjalankan tugasnya. Kelemahan dalam transaksi *online* secara efektif. Kompetensi terdiri atas kompetensi generik dan kompetensi spesifik. Kompetensi generic adalah kompetensi yang bersifat umum yang harus dimiliki setiap pekerja. Kompetensi spesifik adalah kompetensi khusus untuk mengerjakan pekerjaan khusus.

3. *Concistency* (Konsistensi)

Konsistensi di definisikan dengan sifat kokoh atau teguh *(presistent)* pada pendirian, meskipun berbagai ancaman menghadang. Orang yang konsisten dapat di ramalkan tingkah lakunya, tidak mudah berubah-ubah perilakunya (sikap, pikiran, dan perbuatannya), ucapan janjinya dapat dipercaya, serta cocok antara kata dan perbuatannya. Ketidak konsistenan antara ucapan dan perbuatan, janji dan buktinya dapat mengurangi bahkan menghilangkan kepercayaan.

4. <u>Keputusan Pembelian</u>

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 di awali dengan mengindentifikasi 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.

Menurut Tatik Suryani (2013:13) keputusan pembelian barang atau jasa sering kali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peranan tersebut adalah :

1. Pemrakarsa yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang.
2. Pembawa pengaruh yaitu orang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan adalah orang yang menentukan keputusan pembelian
4. Pembeli yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata
5. Pemakai yaitu orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Perilaku pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami pelanggan ketika akan melakukan pembelian produk tertentu.

Tahap - tahap proses keputusanpembelianmenurut Kotler dan Keller (2008:185) terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan masalah

   Keputusan pembelian di awali dengan adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana dalam hal ini pelanggan menyadari perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pelanggan itu sendiri maupun berasal dari luar diri pelanggan.

2. Pencarian Informasi

   Setelah pelanggan menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya pelanggan akan mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi pelanggan digolongkan ke dalam empat kelompok, antara lain :

   a. Sumber pribadi yaitu yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kerabat
   b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.
   c. Sumber publik yang terdiridari media masa, organisasi penentu peringkat pelanggan
   d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakai produk

3. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, pelanggan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya :

a. Kamera ; terkait dengan ketajaman gambar, hasil, warna, harga, dan ukuran kamera.

b. Hotel ; terkait dengan lokasi, kebersihan, vasilitas, dan harga

4. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah pelanggan menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi pasca pembelian

Apabila produk yang di beli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pelanggan akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan akan menolak produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, bila pelanggan mendapat kepuasan dari produk tersebut, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

6. <u>Hubungan Antar Variabel</u>

1. 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.

2. 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 generalted* (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*.

3. 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.

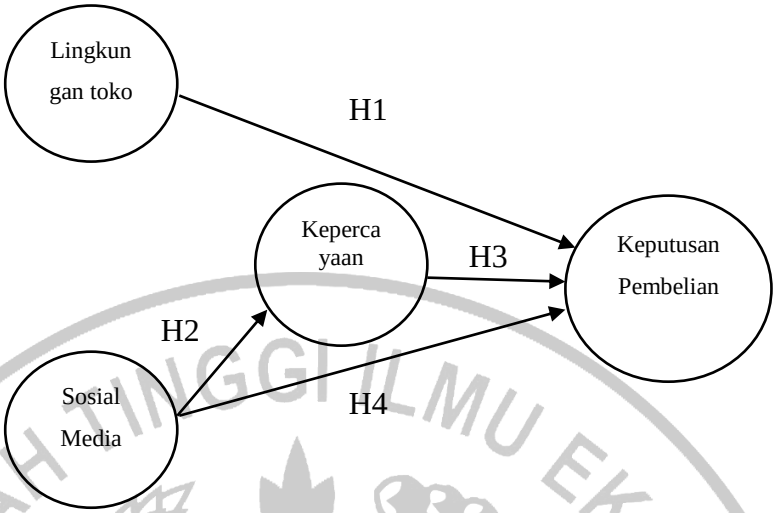
Dengan adanya keputusan pembelian tersebut membuat konsumen semakin percaya bahwa membeli *online* dan tidak langsung harus lebih mengenal produk tersebut.

4. 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.

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk dapat mengetahui hubungan antar variabel yang di teliti berdasarkan landsan teori dan penelitian terdahulu, maka disusunlah model kerangka penelitian yang menguji pengaruh suasa toko, social media, kepercayaan, dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.4
KERANGKA PENELITIAN ANISA MEILANA (2019)

Sumber :

H1 : Jalal Rajeh Hanaysha (2018)

H2 : Shantanu Prasad, Ishwar C. Gupta dan Navindra K. Totala (2017)

H3 : Shantanu Prasad, Ishwar C. Gupta dan Navindra K. Totala (2017)

H4 : Jalal Rajeh Hanaysha (2018)

2.4 Hipotesis Penelitian

Dengan ditetapkannya latar belakang penelitian, maka peneliti menentukan hipotesis yang diangkat peneliti dalam penelitian kali ini yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari lingkungan toko terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Zara

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari sosial media terhadap kepercayaan produk *fashion* Zara

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Zara

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari sosial media terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Zara.

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
STIE
PERBANAS