

**PENGARUH LINGKUNGAN TOKO, NILAI YANG DIRASAKAN 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 :

ACHMAD RIZA FATONI

2015210276

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Achmad Riza Fatoni
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 30 Maret 1995
N.I.M : 2015210276
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : S1
Konsentrasi : Pemasaran
J u d u l : Pengaruh Lingkungan toko, Nilai yang Dirasakan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Surabaya


Disetujui dan diterima baik oleh :

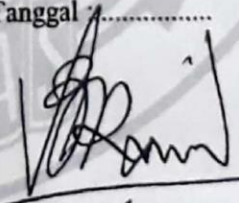
Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Dosen Pembimbing,

Tanggal :

Tanggal :


Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D.


Dr. Basuki Rachmat, SE., MM.

**PENGARUH LINGKUNGAN TOKO, NILAI YANG DIRASAKAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK FASHION ZARA
DI SURABAYA**

Achmad Riza Fatoni
STIE Perbanas Surabaya
Email: 2015210276@students.perbanas.ac.id
Surabaya

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

ABSTRACT

One of the causes that can influence the perception of consumers or potential consumers of purchasing decisions is the store environment. This study examines the influence of the store environment, perceived value, and trust in purchasing decisions for ZARA fashion products in Surabaya. The population in this study were all users of ZARA fashion products domiciled in Surabaya. Data obtained from 200 respondents, and tested with the SPSS AMOS 22 test. The results of the analysis test show that the store environment has a positive and significant influence on purchasing decisions, the store environment has a positive and significant effect on perceived value, the perceived value has a positive and significant purchase decision, the value perceived positive and significant effect on trust, trust has a positive and significant influence on purchasing decisions.

Key word : *Store Environment, Perceived Value, Trust, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan pasar yang sangat menarik bagi banyak produsen untuk meningkatkan penjualannya. Tidak terkecuali dengan usaha ritel di Indonesia yang berkembang begitu pesat sehingga persaingan pangsa pasar dunia usaha saat ini semakin tinggi. Besarnya jumlah penduduk di Indonesia dan tingginya tingkat konsumsi masyarakat di Indonesia menjadi nilai tambah untuk bisnis ritel di Indonesia. Selain itu perubahan pola konsumsi yang terjadi di masyarakat Indonesia adalah perubahan gaya hidup kelas menengah atas. Berdasarkan data

Brand Finance, sebuah konsultan penilaian dan strategi merilis data peringkat penilaian merek-merek dunia dalam periode 2017.

Dalam laporan dengan judul Global 500 2017 ini, mereka mendaftar 500 merek dunia yang nilainya paling tinggi. Dalam laporan ini 500 merek dunia di ranking berdasarkan nilainya. Merek yang paling tinggi tentunya datang dari teknologi yaitu Google. Tetapi dari data tersebut kita juga dapat melihat peringkat merk dari bidang apparel atau pakaian. Kita dapat melihat dan mengetahui peringkat merek apparel atau pakaian dan pada tahun 2018 ZARA

menempati peringkat ketiga terbaik didunia setelah H&M dan Nike.

Salah satu faktor keberhasilan dari sebuah perusahaan ritel seperti ZARA bisa menjadi brand yang terbaik adalah lingkungan toko, nilai yang dirasakan dan kepercayaan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga ZARA bisa menjadi salah satu brand fashion terbaik.

Salah satu penyebab yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen ataupun calon konsumen terhadap keputusan pembelian adalah lingkungan toko. Konsumen dihadapkan oleh banyak pilihan tempat untuk melakukan pembelian. Maka dari itu ZARA selalu mengutamakan pelayanan kepada konsumen saat berbelanja, yaitu dengan cara menciptakan lingkungan toko yang nyaman yang akan menimbulkan ketertarikan konsumen dan dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian, serta mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Untuk dapat menciptakan lingkungan toko atau *store atmosphere* yang menyenangkan, maka diperlukan bagi pengusaha ritel untuk menciptakan *store atmosphere* yang baik.. Tertarik atau tidaknya konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan juga dipengaruhi oleh lingkungan toko. lingkungan toko mempengaruhi kuantitas pembelian, minat terhadap toko, dan intensitas kunjungan konsumen (Mohan, Sivakumaran, dan sharma, 2008). *Atmospherics* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembelian (Kotler dalam Mowen dan Minor, 2002). Perilaku pembelian pelanggan juga dipengaruhi oleh lingkungan toko (Levy dan Weits, 2001) Selain lingkungan toko, nilai yang dirasakan juga penting untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga

dalam hal ini ZARA juga mementingkan nilai yang dimiliki oleh produk-produknya agar konsumen melakukan keputusan pembelian. Nilai ada ketika manfaat membeli suatu produk atau jasa dianggap lebih baik dari apa yang dihabiskan (Zeithaml, 1988). Nilai yang dirasakan produk ritel ZARA mengacu pada penilaian umum konsumen tentang manfaat produk atau layanan dari ZARA sehubungan dengan apa yang diberikan dan apa yang diterima sebagai imbalan. nilai yang dirasakan juga didefinisikan sebagai evaluasi psikologis dan perasaan konsumen tentang manfaat yang dirasakan dari pembelian suatu produk atau jasa (Ali . 2013). Dalam memberikan manfaat yang dirasakan kepada konsumennya, ZARA memberikan manfaat lebih baik dari pada apa yang telah diberikan oleh konsumennya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum membuat pembelian yang dimulai setelah dia memiliki keinginan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Konsumen harus mencapai keputusan sehubungan dengan tempat pembelian, merek, model, pembelian yang diinginkan jumlah, waktu untuk membeli, jumlah uang yang akan dibelanjakan dan metode pembayaran. keputusan dapat dipengaruhi oleh pemasar dengan memberikan informasi tentang produk mereka atau layanan yang dapat menginformasikan proses penilaian konsumen. Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa konsumen biasanya mencari informasi yang relevan tentang suatu spesifikasi konsumsi terkait kebutuhan dari pengalaman masa lalu mereka sebelum mencari sumber informasi eksternal. Dengan kata lain,

pengalaman pembelian masa lalu dianggap sebagai sumber internal informasi yang diandalkan konsumen sebelum membuat keputusan. Selain itu, beberapa keputusan konsumen kemungkinan besar akan dibentuk dengan mengintegrasikan pengalaman pembelian masa lalu serta program pemasaran dan sumber informasi non-komersial (Schiffman dan Kanuk, 2007). Literatur masa lalu juga menekankan bahwa konsumen biasanya berusaha meminimalkan risiko dalam keputusan pembelian mereka (Chaipradermsak, 2007).

Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2001).

Lingkungan Toko

Pentingnya membangun lingkungan fisik yang menarik telah memperoleh perhatian besar dari beberapa sarjana dan manajer bisnis karena kekuatannya dalam menarik dan memuaskan pelanggan (Ali ., 2013; Han dan Ryu, 2009). Di toko ritel, lingkungan atmosfer dianggap sebagai taktik kompetitif utama yang digunakan oleh pengecer untuk merangsang perilaku konsumen dan meningkatkan volume penjualan (Chebat dan Michon, 2003). Atribut lingkungan atmosfer fokus pada beberapa rangsangan seperti warna, musik, adegan, tata ruang dan ruang, karena mereka telah dianggap sebagai petunjuk penting bagi konsumen (Oh ., 2008). Lee dan Jeong (2012) menggambarkan lingkungan fisik sebagai lingkungan yang dibentuk melalui tata letak keseluruhan, warna, desain, dekorasi, lingkungan dan estetika. Khususnya, lingkungan atmosfer di toko mencakup berbagai rangsangan seperti suasana, warna, suara, aroma, rasa, tata ruang dan ruang, yang merupakan petunjuk penting bagi pembeli. Penelitian

sebelumnya juga menetapkan bahwa lingkungan fisik memungkinkan penyedia layanan untuk membedakan dirinya dari pesaing dan memengaruhi pilihan pelanggan (Mahmood dan Khan, 2014).

Menilai persepsi konsumen tentang karakteristik lingkungan toko dapat membentuk asosiasi merek tertentu dalam pikiran mereka, meningkatkan persepsi mereka tentang nilai merek dan meningkatkan niat beli dengan meminimalkan biaya dan waktu, serta upaya dalam memperoleh pelanggan potensial (Kumar., 2010). Menurut Mahmood dan Khan (2014), lingkungan fisik memungkinkan penyedia layanan untuk membedakan merek mereka dari merek pesaing dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Literatur sebelumnya menunjukkan bahwa lingkungan toko memiliki dampak positif pada perilaku pembelian konsumen. Misalnya, Belk (1975) menemukan bahwa lingkungan fisik dari sebuah toko ritel memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Nilai yang dirasakan

Pemasaran tidak hanya sekedar menyampaikan produk/jasa dari tangan produsen ketangan konsumen, tetapi pemasaran juga memperhatikan apakah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, apakah konsumen puas terhadap produk dan jasa tersebut, dan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap produk/jasa tersebut. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan suatu perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan, Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Menurut Zeithaml dalam Fandy Tjiptono (2014:308) nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap *utilitas* sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang

diterima dan apa yang diberikan. Menurut Kotler & Keller (2012:125) definisi dari nilai pelanggan adalah “Hasil penilaian atas perspektif konsumen mengenai perbedaan dari semua manfaat yang didapat oleh konsumen dengan biaya yang ditawarkan dibandingkan pada alternatifnya”.

Nilai yang dipersepsikan/dirasakan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional dan/atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih. Pelanggan yang memilih antara dua penawaran nilai, dan akan mempelajari rasio dan memilih jika rasionya lebih besar daripada satu. Menurut Kotler & Keller (2012:136) nilai yang dirasakan pelanggan (*Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah salah satu elemen penting bagi perusahaan agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dan mendapatkan kepercayaan konsumen sangatlah sulit. Pengertian kepercayaan itu rumit karena merupakan faktor abstrak dan kompleks. Literatur memberikan berbagai definisi kepercayaan (Corbitt, Thanasankit, & Yi, 2003; Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Dalam bidang *e-commerce*, menurut Pavlou (2003), kepercayaan adalah kepercayaan yang membuat konsumen rentan terhadap itikad baik penjual online setelah mempelajari karakteristik mereka. Gefen (2000) memahami kepercayaan dengan cara yang sangat mirip, sebagai kepercayaan umum pada penjual online yang menghasilkan niat perilaku. Definisi lain dari

kepercayaan dalam konteks ini disediakan oleh Kim . (2008); mereka mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan subyektif bahwa penjual online akan memenuhi kewajiban transaksionalnya, karena kewajiban tersebut dipahami oleh konsumen. Dalam tulisan ini, kami menggunakan definisi terakhir ini.

Kualitas informasi dapat dipahami terlebih dahulu sebagai persepsi umum konsumen tentang kelengkapan dan keakuratan informasi situs web mengenai layanan yang ditawarkan dan prosedur untuk melakukan transaksi pembelian online (Kim., 2008). Kemudian, tergantung pada kualitas informasi di situs web, konsumen mungkin merasa bahwa situs tersebut cocok atau tidak sesuai untuk melakukan pembelian online yang diperlukan dengan benar (Kim ., 2008).

Pengaruh Lingkungan toko Terhadap Keputusan Pembelian

Lingkungan toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena lingkungan toko membedakan merek satu dengan merek yang lainnya. Menurut Menurut Mahmood dan Khan dalam Jalal Rajeh Hanaysha (2018), lingkungan fisik memungkinkan penyedia layanan untuk membedakan merek mereka dari merek pesaing dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Lingkungan toko Terhadap Nilai yang Dirasakan

Pengaruh lingkungan toko terhadap nilai yang dirasakan ditemukan oleh Liu dan Jang dalam Nur Aina Abdul Jalil, Amily Fikry dan Anizah Zainuddin (2016) bahwa ada hubungan parsial yang signifikan antara atmosfer toko dan nilai yang dirasakan. Memperbesar ke dalam hasil mengungkapkan bahwa desain interior dan faktor karyawan memiliki efek langsung pada nilai yang dirasakan, sedangkan suasana dan tata ruang tidak mempengaruhi nilai yang dirasakan secara signifikan.

Pengaruh Nilai yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian

Kungumapriya dan Malarmathi (2018) berpendapat bahwa konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pada manfaat dan biaya yang terlibat, dan konsep nilai layanan umumnya yang menunjukkan kualitas dan manfaat yang didapat konsumen untuk harga yang sesuai, yang melibatkan pertukaran antara apa yang diterima konsumen dan apa yang mereka berikan (nilai yang dirasakan).

Pengaruh Nilai yang Dirasakan Terhadap Kepercayaan

Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Menurut Adelia, Ben Roy Do dan Ainur Rofiq (2016) bahwa pelanggan menerima nilai bagus dari produk, itu bisa meningkatkan kepercayaan merek. Pirzad dan Karmi dalam Adelia, Ben dan Ainur (2016) juga menemukan ada hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan kepercayaan karena tingkat nilai yang dirasakan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pasca pembelian produk. Sedangkan Kungumapriya dan Malarmathi (2018)

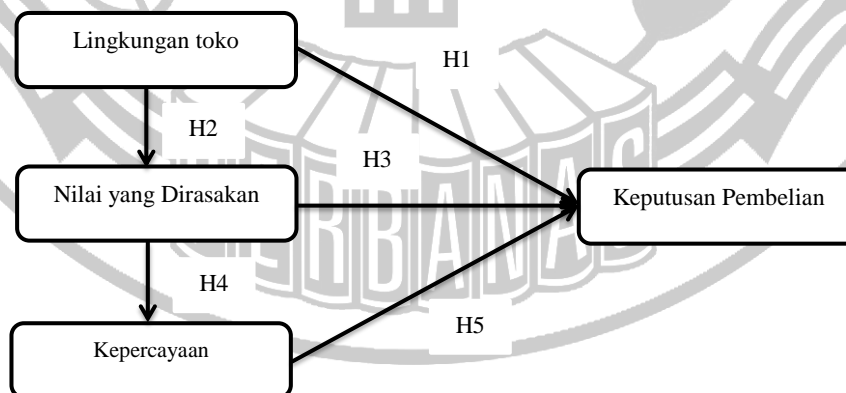
bahwa konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pada manfaat dan biaya yang terlibat, dan konsep nilai layanan umumnya yang menunjukkan kualitas dan manfaat yang didapat konsumen untuk harga yang sesuai, yang melibatkan pertukaran antara apa yang diterima konsumen dan apa yang mereka berikan (nilai yang dirasakan).

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Shantanu Prasad (2017) kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan 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. Menurut Kotler & Keller dalam Manajemen Pemasaran (2014) berpendapat bahwa kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Diolah

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 (Sofian, 2013)

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam peneliti ini meliputi variabel eksogen lingkungan toko, nilai yang dirasakan, kepercayaan. Dan variabel endogen adalah keputusan pembelian.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Lingkungan toko

Menilai persepsi konsumen tentang karakteristik lingkungan toko dapat membentuk asosiasi merek tertentu dalam pikiran mereka, meningkatkan persepsi mereka tentang nilai merek dan meningkatkan niat beli dengan meminimalkan biaya dan waktu, serta upaya dalam memperoleh pelanggan potensial (Kumar., 2010).

Adapun indikator lingkungan toko dalam penelitian ini menurut Jalal Rajeh Hanaysha (2018) : (1) toko ZARA selalu bersih (2) toko ZARA memiliki suasana yang menyenangkan yang diciptakan oleh music (3) suasana dan dekorasi di toko ZARA mendorong saya untuk berkunjung kembali (4) kualitas AC membuat saya merasa nyaman jika berada di dalam toko ZARA

Nilai yang dirasakan

Nilai yang dipersepsikan/dirasakan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai

penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional dan/atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih. Pelanggan yang memilih antara dua penawaran nilai, dan akan mempelajari rasio dan memilih jika rasionya lebih besar daripada satu. Menurut Kotler & Keller (2012:136)

Adapun indikator Nilai yang dirasakan dalam penelitian ini menurut Jalal Rajeh Hanaysha (2018) : (1) ZARA menawarkan produk dan layanan yang bernilai baik (2) ZARA memberikan nilai yang luar biasa bagi pelanggannya (3) Produk dan layanan dari ZARA sangat dapat diandalkan (4) Barang-barang di ZARA memberikan dukungan teknis kepada pelanggan

Kepercayaan

kepercayaan adalah kepercayaan yang membuat konsumen rentan terhadap itikad baik penjual online setelah mempelajari karakteristik mereka. Gefen (2000)

Adapun indikator Kepercayaan dalam penelitian ini menurut Shantanu Prasad *et.al* (2017) : (1) menggunakan ZARA telah menjadi pengalaman yang baik (2) ZARA aman dan dapat diandalkan (3) mudah bagi saya untuk mempercayai seseorang/sesuatu jika merekomendasikan ZARA (4) saya mendapatkan kepuasan dengan menggunakan ZARA

Keputusan pembelian

Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2001)

Adapun indikator keputusan pembelian pada penelitian ini menurut Jalal Rajeh Hanaysha (2018) : (1) Konsumen merasa senang dengan keputusannya untuk membeli produk dari merek produk *fashion* ZARA. (2) Kecenderungan

konsumen akan merekomendasikan secara positif merek dari produk *fashion* ZARA ini kepada orang lain. (3) Konsumen sering membeli dari merek produk *fashion* ZARA. (4) Konsumen berniat untuk membeli lagi dari merek *fashion* produk *fashion* ZARA untuk waktu mendatang. (5) Secara keseluruhan, kepuasan konsumen dengan pembelian barang dari produk *fashion* ZARA

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang kemudian dibuat menjadi suatu tabulasi data, maka nilai rata-rata dari pendapat masing-masing responden dilakukan dengan cara menjumlahkan nilai jawaban kuesioner masing-masing indikator dan dibagi dengan banyaknya sampel. Nilai

rata-rata (*mean*) tersebut selanjutnya dijadikan beberapa klasifikasi sesuai dengan interval tertentu yang telah dipersiapkan sebelumnya. Klasifikasi dibuat dengan masing-masing rentang nilai rata-rata tanggapan yang batas setiap kelas tersebut berdasarkan hasil perhitungan sebagai berikut :

$$IK = \frac{NT - NR}{JK} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

NT sebesar 5 berasal dari skala tertinggi pada kuesioner dan NR berasal dari skala terendah di kuesioner. JK adalah jumlah kelas yang disesuaikan dengan jumlah skala Likert. Dari hasil perhitungan rata-rata tiap indikator yang disertakan pada kuesioner, nilai interval kelas (IK) tersebut dapat dijabarkan pada Tabel 1.

Tabel 1
INTERVAL KELAS VARIABEL

Interval Kelas	Kategori
$1,00 \leq a \leq 1,80$	Sangat Rendah
$1,80 < a \leq 2,60$	Rendah
$2,60 < a \leq 3,40$	Sedang
$3,40 < a \leq 4,20$	Tinggi
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Tinggi

Sumber: Solimun, dkk (2017:165), diolah

Tabel 2
Tanggapan Responden

Variabel	Nilai mean	Interpretasi
Lingkungan toko	3,77	Tinggi
Dilai yang dirasakan	3,81	Tinggi
Kepercayaan	3,61	Tinggi
Keputusan pembelian	3,74	Tinggi

Sumber : kuisisioner diolah

Hasil perhitungan tanggapan responden pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan yang didapat oleh variabel lingkungan toko, nilai yang dirasakan, kepercayaan dan keputusan

pembelian adalah berada pada rentang tinggi ($3,40 < a \leq 4,20$). Artinya, variabel lingkungan toko, nilai yang dirasakan, 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 PADA MODEL
PERSAMAAN STRUKTURAL

Pengaruh antar Variabel	Standardized Weight	S.E	C.R.	P	Keterangan
Kep. Pembelian <--- Ling. Toko	0,234	0,099	2,113	0,035	Signifikan
Nilai Y.D <--- Ling. Toko	0,395	0,141	3,198	0,001	Signifikan
Kep. Pembelian <--- Nilai Y.D	0,285	0,091	2,454	0,014	Signifikan
Kepercayaan <--- Nilai Y.D	0,246	0,098	2,252	0,024	Signifikan
Kep. Pembelian <--- Kepercayaan	0,449	0,099	3,936	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran 6, diolah

Lingkungan Toko memiliki *standardized regression weight* sebesar 0,234 terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai C.R sebesar 2,113 dengan dukungan nilai p sebesar 0,0035 ($p < 0,05$). 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.

Lingkungan Toko memiliki *standardized regression weight* sebesar 0,395 terhadap Nilai yang Dirasakan. Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai C.R sebesar 3,198 dengan dukungan nilai p sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Dengan demikian, maka hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan “Lingkungan Toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan produk fashion Zara di Surabaya” terbukti kebenarannya.

Nilai yang Dirasakan memiliki *standardized regression weight* sebesar 0,285 terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai C.R sebesar 2.454 dengan dukungan nilai p sebesar 0,014 ($p < 0,05$). Dengan demikian, maka hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyatakan “Nilai yang Dirasakan mempunyai pengaruh yang signifikan Keputusan Pembelian produk fashion Zara di Surabaya” terbukti kebenarannya.

Nilai yang Dirasakan memiliki *standardized regression weight* sebesar 0,246 terhadap Kepercayaan. Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai C.R sebesar 2,252 dengan dukungan nilai p sebesar 0,024 ($p < 0,05$). Dengan demikian, maka hipotesis keempat pada penelitian ini yang menyatakan “Nilai yang Dirasakan mempunyai pengaruh yang signifikan Kepercayaan produk fashion Zara di Surabaya” terbukti kebenarannya.

Kepercayaan memiliki *standardized regression weight* sebesar 0,449 terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai C.R sebesar 3,936 dengan dukungan nilai p sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian, maka

hipotesis kelima 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 oleh Kisang Ryu, Hye-Rin Lee, Woo Gon Kim (2012) hampir menyerupai penelitian ini tetapi pengaruh lingkungan toko signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian oleh Adelia Shabrina, Ben-Roy Do, dan Ainur Rofiq (2016), A. Kungumapriya dan K. Malarmathi (2018), Shantanu Prasad, Ishwar C. Gupta, dan Navindra K. Totala (2017) tidak dapat diperbandingkan karena tidak meneliti variabel lingkungan toko.

Lingkungan Toko adalah layanan *online* dengan bantuan yang pengguna diberdayakan dan diaktifkan untuk tidak hanya membuat tetapi juga berbagi konten yang berbeda. Lingkungan Toko 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).

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 “Lingkungan Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan pelanggan Zara di Surabaya” terbukti. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis data dimana Lingkungan Toko berpengaruh positif serta signifikan terhadap Nilai yang dirasakan. Dengan kata lain, peningkatan Lingkungan Toko oleh pelanggan secara otomatis akan mendorong peningkatan Nilai yang Dirasakan Pelanggan secara signifikan.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kisang Ryu, Hye-Rin Lee, Woo Gon Kim (2012) yang mendapatkan temuan bahwa penggunaan lingkungan toko tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan. Penelitian oleh Adelia Shabrina, Ben-Roy Do, dan Ainur Rofiq (2016), A. Kungumapriya dan K. Malarmathi (2018), Shantanu Prasad, Ishwar C. Gupta, dan Navindra K. Totala (2017) tidak dapat diperbandingkan karena tidak meneliti tentang variabel Lingkungan Toko.

Menurut Kotler & Keller (2012:136) nilai yang dirasakan pelanggan (*Customer*

Perceived Value) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Menurut Butz & Goodstein dalam Fandy Tjiptono (2014:308) nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional dan/atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih. Pelanggan yang memilih antara dua penawaran nilai, dan akan mempelajari rasio dan memilih jika rasionya lebih besar daripada satu. Semakin tinggi Nilai yang Dirasakan, maka Keputusan Pembelian akan semakin tinggi pula.

Pembahasan Hipotesis 3

Hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan “Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Zara di Surabaya” terbukti. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis data dimana Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif serta signifikan Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, peningkatan Nilai yang Dirasakan oleh pelanggan secara otomatis 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 Nilai yang Dirasakan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian oleh Shantanu Prasad, Ishwar C. Gupta, Navindra K. Totala, (2017) tidak dapat diperbandingkan dengan hasil penelitian saat ini karena tidak meneliti tentang

variabel Nilai yang Dirasakan. Penelitian oleh Adelia Shabrina Pramekah, Kisang Ryu maupun penelitian Hye-Rin Lee, Woo Gon Kim (2012) tidak dapat diperbandingkan karena tidak meneliti tentang variabel Keputusan Pembelian.

Nilai yang dirasakan mengacu pada penilaian umum dari konsumen tentang benefit dari produk atau jasa dalam kaitannya dengan apa yang diberikan dan apa yang diterima sebagai imbalan (McDougall & Leverque, 2000). Dari pengertian ini, terlihat bahwa perbandingan antara produk yang dibeli dengan uang yang dikeluarkan adalah pertimbangan konsumen yang selalu diperbandingkan. Dalam literatur pemasaran, nilai yang dirasakan juga didefinisikan sebagai evaluasi psikologis dan perasaan konsumen tentang benefit pembelian suatu produk atau jasa (Ali *et al.* 2013). Secara psikologis, konsumen merasakan benefit yang besar bilamana manfaat yang diterima lebih bernilai dibandingkan dengan pengorbanan uang yang dibayarkannya. Hal ini sejalan dengan pendapat Jalal Rajeh Hanaysha (2018), yang mendefinisikan keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen memulai membuat keputusan mengenai tempat pembelian, merek yang diinginkan, model, kuantitas pembelian, waktu untuk membeli, jumlah uang yang akan dikeluarkan dan metode pembayaran. Oleh karena itu, semakin persepsi konsumen tentang nilai yang dirasakan meningkat, maka keputusan pembelian secara otomatis akan turut meningkat.

Pembahasan Hipotesis 4

Hipotesis keempat penelitian ini yang menyatakan “Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan Zara di Surabaya” terbukti. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis data dimana Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Kepercayaan. Dengan kata lain, peningkatan Nilai yang Dirasakan oleh pelanggan secara otomatis dapat mendorong peningkatan Kepercayaan Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Adelia Shabrina Pramekah, Ben-Roy Do, Ainur Rofiq (2016) yang mendapatkan temuan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian oleh Jalal Rajeh Hanaysha, (2018) tidak dapat diperbandingkan dengan hasil penelitian saat ini karena tidak meneliti tentang variabel kepercayaan. Penelitian oleh Shantanu Prasad, Ishwar C. Gupta, Navindra K. Totala, (2017), penelitian A. Kungumapriya dan K. Malarmathi (2018), maupun hasil penelitian Shantanu Prasad, Ishwar C. Gupta, dan Navindra K. Totala (2017) tidak dapat diperbandingkan karena tidak meneliti tentang variabel nilai yang dirasakan.

Nilai yang dirasakan mengacu pada penilaian umum dari konsumen tentang benefit dari produk atau jasa dalam kaitannya dengan apa yang diberikan dan apa yang diterima sebagai imbalan (McDougall & Leverque, 2000). Dalam literatur pemasaran, nilai yang dirasakan juga didefinisikan sebagai evaluasi psikologis dan perasaan konsumen tentang benefit pembelian suatu produk atau jasa (Ali *et al.* 2013). 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. Berdasarkan hal tersebut, maka kepercayaan merupakan bagian dari persepsi konsumen mengenai manfaat yang didapatnya dari produk atau jasa dan persepsi ini akan diperbandingkan dengan hasil yang sekiranya akan didapat dari produk atau jasa yang disediakan oleh

Zara. Pengaruh Nilai yang Dirasakan oleh konsumen tidak mampu mendorong peningkatan Kepercayaan konsumen pada produk Zara karena konsumen selalu membayangkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Zara adalah produk dengan harga mahal dan tidak sesuai dengan pengorbanan yang telah dibayarnya dengan sejumlah uang. Semakin tinggi Nilai yang Dirasakan oleh konsumen pada produk Zara relatif tidak mendorong peningkatan kepercayaan karena konsumen dapat memperbandingkan dengan produk-produk fashion lain yang dapat dibelinya dengan pengorbanan lebih rendah dibandingkan dengan harga yang harus dibayarnya pada produk Zara.

Pembahasan Hipotesis 5

Hipotesis kelima 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. Penelitian oleh Adelia Shabrina Pramekah, Ben-Roy Do, Ainur Rofiq (2016) tidak dapat

diperbandingkan karena tidak meneliti tentang variabel Keputusan Pembelian. Kepercayaan adalah keterikatan antara konsumen dengan merek, produk ataupun jasa dari suatu perusahaan berdasarkan kepercayaan dan kehandalan (Chaudari & Holbrook, dalam Adelia Shabrina Pramekah, Ben-Roy Do, Ainur Rofiq, 2016). 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 pengolahan data dan analisis data yang telah dilakukan, maka penelitian ini memperoleh kesimpulan sebagai berikut : (1) Lingkungan Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, peningkatan pada Lingkungan Toko akan mendorong peningkatan Keputusan Pembelian secara signifikan. (2) Lingkungan Toko berpengaruh positif serta signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan. Dengan kata lain, peningkatan Lingkungan Toko oleh pelanggan secara otomatis akan mendorong peningkatan Nilai yang Dirasakan Pelanggan secara signifikan. (3) Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, peningkatan Nilai yang Dirasakan oleh pelanggan secara otomatis akan mendorong peningkatan Keputusan Pembelian secara signifikan. (4) Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Dengan kata lain, peningkatan Nilai yang Dirasakan oleh pelanggan secara otomatis dapat mendorong peningkatan Kepercayaan Pelanggan. (5) Kepercayaan

berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, peningkatan Kepercayaan oleh pelanggan secara otomatis akan mendorong peningkatan Keputusan Pembelian secara signifikan.

Keterbatasan

Penyebaran data terbatas hanya di sekitar gerai fashion Zara sehingga membutuhkan waktu lebih lama untuk menyelesaikan pengumpulan data. Selain itu ada beberapa responden yang enggan memberikan dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner sehingga menyulitkan peneliti dan memperlambat peneliti untuk mengerjakan penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diungkapkan sebelumnya, maka ada beberapa saran yang dapat diajukan, yaitu : (1) Kepada perusahaan. (a) 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. (b) 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. (c) Hasil perhitungan variabel Nilai yang Dirasakan menunjukkan bahwa perusahaan seharusnya mengoptimalkan produk dan layanan kepada konsumennya. Misalnya, perusahaan dapat mengadakan pelatihan dan pendidikan khusus yang menangani konsumen secara tatap muka. (d) 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 selanjutnya dapat mengadakan penelitian dengan menyertakan beberapa perusahaan dengan produk yang serupa agar hasil penelitian dapat lebih digeneralisasikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*.
- Connolly, R., & Bannister, F. (2007). Consumer trust in Internet shopping in Ireland: towards the development of a more effective trust measurement instrument. *Journal of Information Technology*, 22(2), 102-118.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management*, Richard D. Irwin Inc.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling: Concepts and Applications by Using AMOS Program Ver. 16*.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23.
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 538-544.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*, 12.
- Kumar, V. (2010). Customer relationship management. *Wiley international encyclopedia of marketing*.
- Kungumapriya, A., & Malarmathi, K. (2018). The Role of Service Quality, Perceived Value and Trust on Calculative Commitment and Loyalty Intention. *David Publishing Company www.davidpublisher.com*, 17(6), 287-301.
- 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.
- Munandar, M. (2001). *Budgeting: Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja, Pengawasan Kerja*. Edisi Pertama. BPFE Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of marketing*, 47(10), 1711-1732.
- Pearce, I. I., John, R. B. R., & Richard Jr, B. R. (2014). *Manajemen Strategis: Formulasi. Implementasi dan Pengendalian*. Nia Pramita Sari, penerjemah. *erjemahan dari: Strategic Management: Formulation. Implementation and*

- Control*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Prameka, A. S., Do, B. R., & Rofiq, A. (2017). How brand trust is influenced by perceived value and service quality: mediated by hotel customer satisfaction. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 5(2), 73-88.
- 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.
- Richardson, R. S., & Gaisford, J. D. (1996). North-South disputes over the protection of intellectual property. *The Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'Economique*, 29, S376-S381.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(2), 200-223..
- Sugiyono, P. Dr. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Swarinoto, Y. S. Sugiyono. 2011. Pemanfaatan Suhu dan Kelembaban Udara dalam Persamaan Regresi untuk Simulasi Prediksi Total Hujan Bulanan di Bandar Lampung. *Jurnal meteorologi dan geofisika*, 12(3), 271-281.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.