

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia sedang melewati periode dengan perubahan yang cepat dan tak terduga. Hal ini sering disebut globalisasi, globalisasi didorong dan dikendalikan dengan teknologi, teknologi bergeser dari dunia mekanikal ke dunia digital seperti *internet*, telepon genggam, *smartphone*, media sosial yang mengakibatkan dampak mendalam dan membawa perubahan yang besar pada perusahaan, pasar, konsumen dan pemasaran saat ini (Kotler dkk, 2010). Perkembangan dunia digital yang sangat pesat dan semakin modern mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, contohnya sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Zaman dulu jika konsumen ingin membeli barang atau produk, konsumen harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka sampai terjadinya kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau disebut sebagai transaksi. Jangkauan antara pembeli dan penjual pun juga terbatas, tapi sekarang dengan seiringnya kemajuan zaman dan teknologi, khusus internet, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah.

Kemunculan media baru sesungguhnya bukan merupakan fenomena mutakhir, namun penggunaannya di Indonesia baru benar-benar terasa pada era globalisasi saat ini. Pada awal kemunculannya, ada pandangan yang muncul bahwa yang tercakup dalam media baru hanya media interaktif saja. Namun, dua

ahli komunikasi Pierre Levy (dalam, Solomon, 2011 : 52) menyatakan pandangan mereka bahwa media baru (*new media*) yang dibentuk komputer adalah media dalam pengertian yang sangat luas, yaitu bukan media massa seperti surat kabar, radio, televisi, atau film Sementara Joseph, Fritz, dan Barry (2004:149) mengungkapkan bahwa media baru merupakan istilah yang mengacu pada konvergensi antara teknologi audio/video dengan *World Wide Web*. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, khususnya teknologi komunikasi yang telah mengimbangi kehebatan media massa yang selama ini menjadi primadona di antara media lainnya sebagai media penyampai dan pertukaran pesan. Kehadiran internet di tengah-tengah kehidupan masyarakat merupakan awal munculnya media baru (*new media*). Internet menjadi sebuah revolusi dari komunikasi yang sangat luas dan mendalam serta memberikan banyak kemudahan bagi individu maupun organisasi dalam menyampaikan dan menerima informasi dalam waktu yang lebih singkat dan memiliki jangkauan luas.

Meningkatnya perkembangan internet mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan, dimana banyak masyarakat yang beralih melakukan berbelanja toko *offline* namun juga toko *online*. Banyak juga toko-toko *offline* yang mempromosikan barangnya melalui toko *online*. Perubahan perilaku *supplier* atau kosumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Konsumen saat ini dapat memilih untuk melakukan pembelian secara *online* atau *offline*. Tetapi ada juga konsumen yang melihat produk ditoko berbangunan fisik, namun melakukan pembelian secara *online*. Toko *offline*

dianggap lebih nyata karena memiliki lokasi dan bangunan fisik yang dapat dikunjungi konsumen. Sedangkan toko *online* memiliki lokasi virtual yaitu sebuah ruang kerja yang berlokasi di dunia internet, dimana seorang individu dapat menyelesaikan tugas-tugas yang diperlukan untuk melaksanakan bisnis profesional atau pribadi tanpa memiliki fisik atau lokasi usaha, dipisahkan jarak, dan interaksi dilakukan dengan alat perantara. Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan ber usaha di internet.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:45) keuntungan bagi konsumen *online* antara lain memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berbelanja dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek atau label, memeriksa harga, dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Pembeli *online* menawarkan beberapa keunggulan tambahan. Jasa *online* komersial dan internet memberi konsumen akses ke informasi perbandingan yang melimpah. Konsumen dapat memperoleh manfaat dengan pembelian secara *online*, yaitu bahwa berbelanja *online* dapat dilakukan dimana dan kapan saja. Tidak perlu pergi ke toko-toko untuk membeli item yang dibutuhkan, berbelanja *online* dapat dilakukan 24 jam, selain itu pembelian secara *online* menyediakan perbandingan produk dan membantu dalam memutuskan mana yang harus dibeli, lebih nyaman, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat dan tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi, dan dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya.

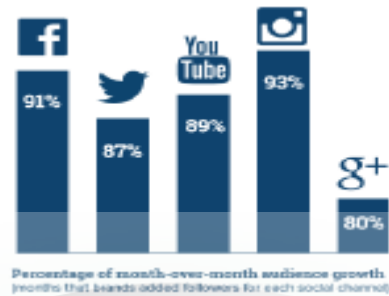
Pembelian secara *online* merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian melalui internet kecenderungan yang dimaksud adalah

pengalaman melalui proses pembelian dari tahap pencarian (*search stage*) sampai pada tahap keputusan pembelian, bukan saja niat (*intention*) untuk melakukan pembelian *online*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa belanja *online* adalah belanja yang pembayarannya dilakukan secara *online* tanpa bertemu langsung dengan pihak penjual. Selain itu pembelian *online* juga memiliki kelemahan, yaitu minimnya bantuan saat membeli dimana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual dan produk juga tidak bisa diraba atau dicoba kemungkinan kerusakan produk saat pengiriman tidak dapat dibatalkan serta penipuan yang sering kali terjadi dalam berbelanja *online*. Konsumen menyadari resiko pembelian yang mungkin dihadapi, maka hal itu dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu ada beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian secara *online* tidak lain adalah harga, toko *online* biasanya memiliki produk yang lebih murah dari toko konvensional atau *offline*, hal ini karena toko *online* tidak memerlukan biaya sewa toko. Pengaruh dari orang-orang terdekat juga sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Secara tidak langsung psikologi dari konsumen berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Juga kualitas barang yang dijual mempengaruhi seseorang dalam membeli.

Dengan adanya *online shop*, pemasar berharap akan lebih memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli tanpa harus meluangkan waktu tertentu. Mudahnya membuat situs *web* memungkinkan para *entrepreneur* membuat usaha secara online berkembang pesat. Kegiatan pembelian melalui

online shop tentu memiliki resiko tersendiri dibandingkan dengan melakukannya melalui toko tradisional, dimana konsumen hanya melihat melalui sebuah gambar dan tulisan mengenai sebuah produk. Kecermatan dalam melakukan transaksi dengan pemasar secara *online* sangat diperlukan bagi konsumen *online*. Sebelum melakukan transaksi, konsumen *online* akan mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisional. Pembeli diberikan kesempatan yang sedikit untuk mengetahui kualitas barang dan melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkan melalui media *web* yang disediakan oleh pemasar. Ketika pelanggan melakukan pembelian dari *website* pemasar yang tidak dikenal, mereka tidak dapat mengetahui kualitas barang dan jasa yang ditawarkan apakah masuk akal dan dapat diandalkan atau tidak. Didalam suatu *online shop*, media sosial *online shop* merupakan hal penting yang harus diperhatikan dimana sebuah media sosial *online shop* harus benar-benar memfasilitasi konsumen didalam melakukan pembelian. Perkembangan media sosial dari tahun ke tahun terus meningkat seiring bertumbuhnya pengguna internet di Indonesia, berdasarkan hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016 pengguna media sosial sebanyak 132,7 juta jiwa, meningkat ditahun 2017 menjadi sebanyak 143,26 juta jiwa dan ditahun 2018 menjadi sebanyak 171.17 juta jiwa (Sumber: APJII, 2019), sementara berdasarkan hasil proyeksi ditahun 2019 dan selanjutnya jumlah peningkatan pengguna internet maupun media sosial terus meningkat, hal ini dikarenakan adanya akses kemudahan serta peningkatan perkembangan pembangunan infrastruktur jaringan diberbagai wilayah di Indonesia.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer, dan banyak digunakan oleh *online shop*. Keterpopuleran Instagram dapat dilihat dari keberhasilannya menarik 7 juta pengguna dalam waktu 10 bulan setelah diluncurkan. Kepopuleran Instagram juga membuatnya dibeli oleh Facebook seharga sekitar \$ 1 Miliar pada tanggal 9 April 2012. Instagram berfungsi untuk berbagi foto dan video. Melalui aplikasi Instagram, pengguna dapat mengambil foto dan video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai situs jejaring sosial termasuk ke Instagram miliknya sendiri. Fokus Instagram di bidang foto dan video, menjadikannya banyak dimanfaatkan oleh orang-orang yang merupakan pekerja seni visual seperti fotografer dan komikus. Dalam menyebarluaskan karyanya, pekerja seni visual masa kini tidak lagi hanya menggunakan media-media konvensional seperti majalah dan koran. Mereka mulai beralih pada media sosial. Berdasarkan data terakhir pengguna media sosial Instagram, Indonesia adalah pengguna Instagram terbesar di Asia. Pada tahun 2018, pengguna media sosial Instagram di Indonesia mencapai 45 juta pengguna yang dimana angka tersebut naik dua kali lipat dari tahun sebelumnya yang mencapai 22 juta pengguna pada tahun 2017 (Ryza, 2017). Secara global, pengguna Instagram memiliki lebih dari 800 juta pengguna aktif dan komunitas bisnis yang didominasi oleh Usaha Kecil Menengah telah tumbuh menjadi 25 juta (Akbar, 2017). Berikut grafik pertumbuhan media sosial berdasarkan usaha kecil menengah di Indonesia.



Gambar 1.1
Data Pertumbuhan Media Sosial di Indoensia
Sumber: Hubspot dan Iconosquare

Berdasarkan data di atas, didapatkan hasil bahwa media sosial instagram merupakan media sosial yang sangat populer dan banyak digunakan oleh *online shop* maupun, para pembeli yang ingin melakukan pembelian melalui media sosial, persentasenya sebesar 93% mengalahkan beberapa media sosial lainnya seperti facebook, twiter, youtube dan google. Hal ini dikarenakan adanya kemudahan dari para calon pembeli, karena dengan keinginan membeli di instragram, para pembeli dapat melihat berupa testimoni berupa foto maupun video dari pada *online shop*, kemudian bagi para *online shop* ada kemudahan tersendiri bila menggunakan media sosial instragram.

Penjual *online* banyak yang memanfaatkan media internet guna menunjang bisnisnya seperti sebagai media promo. Bahkan ada beberapa toko *online* yang hanya memiliki bisnis di dunia maya saja, mereka tidak memiliki toko fisik yang dipergunakan untuk memamerkan produknya. Melihat banyaknya pengguna internet serta penggunaannya yang sudah mulai berkembang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai menerima berkembangnya teknologi terutama di sektor bisnis. Pesatnya pertumbuhan tren belanja melalui internet dikarenakan

bisnis di internet tidak memerlukan modal terlalu banyak dan cukup mudah dalam pengembangannya.

Namun, pada kenyataannya fasilitas ini tidak sepenuhnya digunakan oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia masih menyukai untuk melakukan transaksi secara tradisional atau *face to face*. Banyak dari individu yang menganggap bahwa terlalu besar risiko yang ditimbulkan apabila melakukan *e-commerce* tersebut. Beberapa risiko yang merugikan pembeli antara lain berupa penipuan produk, produk yang tidak sampai, maupun pencurian data yang merugikan banyak pihak. Pihak yang menjalankan *e-commerce* ini sendiri perlu untuk menelaah ulang dan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi minat individu untuk menggunakan transaksi secara elektronik ini sehingga pihak yang menjalankan *e-commerce* atau pihak perusahaan akan lebih mengerti faktor-faktor yang menjadi masalah dan memperbaiki sistem yang ada (Nangi dan Sukaatmadja, 2015).

Komponen yang harus diperhatikan dalam melakukan keputusan belanja melalui internet adalah kepercayaan (*trust*). *Trust* adalah faktor penting yang merupakan dasar bagi aplikasi kegiatan bisnis yang menggunakan media internet termasuk melakukan transaksi melalui *online store*. *Trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. *Trust* ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara online, maka yang harus ada dipikirkannya adalah uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu

saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada *online store* yang dituju (Pavlou dan Geven dalam, Aribowo dan Nugroho, 2013).

Untuk dapat diterima pasar, sebuah toko *online* haruslah dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai awal dan dapat dibuktikan (Rofiq, 2007:30). Deutsch (dalam Yilmaz dan Atalay, 2009), mendefinisikan kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif, sementara Kotler & Keller (2016:225) menyatakan kepercayaan konsumen adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti perusahaan kompetensi yang dipersepsikan, integritas, kejujuran, dan kebajikan. Adanya kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan. Sehingga, kepercayaan menjadi dasar bagi kedua pihak untuk melakukan kerjasama, sedangkan Costabile Ferrinadewi (2005:4) mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan suatu toko online untuk dapat dipercaya akan lebih diminati konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Dengan kata lain konsumen

hanya akan membeli produk atau jasa pada suatu toko online yang dapat dipercaya.

Saat melakukan transaksi pembelian online, para pembeli terlebih dahulu harus membeli barang *online shop*, berarti kita hanya melihat wujud barang yang ingin dibeli hanya melalui foto ataupun video. Kepercayaan konsumen terhadap *onlineshop* menurut Doney & Cannon (1997) adalah rasa percaya timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas memumpuni yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian serta kepercayaan konsumen terhadap onlineshop tersebut merupakan langkah awal konsumen untuk melakukan suatu transaksi yang akan dilakukan. Pentingnya kepercayaan lebih ditekankan dalam konteks transaksi *online* dan merupakan kondisi kritis untuk keberhasilan pembelian online. Dikarenakan tanpa adanya kepercayaan (*trust*), transaksi jual beli tersebut tidak akan terlaksana. Faktor lain harus adanya kepercayaan (*trust*) adalah tidak sedikit kasus penipuan yang terjadi di *online shop*.

Berdasarkan hasil pengamatan awal, ditemukan beberapa masalah yang sering terjadi pada saat transaksi pembelian *online*, antara lain pembeli *online* kecewa pada produk belanja yang telah dibeli setelah menerima kiriman barang yang ternyata tidak sesuai dengan apa yang telah dipesan dan didapati bahwa masih banyak pembeli *online* yang jarang atau bahkan tidak pernah berinteraksi dengan toko *online* tempat pembeli berbelanja sehingga terdapat *miss* komunikasi antar pembeli dan penjual. Selain itu masih banyaknya kasus-kasus penipuan pada transaksi *online* seperti penjual menawarkan produk jualannya dengan harga yang

jauh lebih murah dari harga pasaran sehingga membuat korbannya tergiur untuk membelinya, penjual nakal berakting menjadi pembeli di situs *online* dan pembayaran dilakukan menggunakan *credit card* orang lain kemudian diupload sebagai bukti pembelian agar calon pembeli merasa *online shop* tersebut laris di kalangan masyarakat, penjual mengimingi calon pembeli dengan hadiah bonus jika membeli produk di *online shop*nya sehingga pembeli langsung menyetujui transaksi tersebut.

Amang amenk gallery merupakan salah satu toko yang menyediakan berbagai macam aksesoris orang sunda (kesundaan) seperti kaos, gelang bahar, kalung awi, cincin batu, papudan rokok, gelang ganitri dll yang terletak di wilayah cigadung kota Bandung. Sosok seorang amenk sebagai pemilik, berupaya dengan adanya amang amenk gallery dapat melestarikan kebudayaan sunda. Tingkat kepopuleran amenk yang sudah terkenal dikalangan lingkup seni sunda, menjadi daya tarik sendiri, meningkatkan kepercayaan para pembeli sehingga melakukan pembelian di amang amenk gallery. Untuk menunjang kegiatan promosinya, amenk gallery mempromosikan produk-produknya dengan toko *online*, melalui media sosial instagram @amenkgallery. Dalam bidang aksesoris orang sunda (kesundaan), amang amenk gallery memiliki banyak sekali kompetitor, yang salah satunya kompetitornya yang paling dianggap sebagai pesaing kuat ialah naratas distro. Naratas ditro pun menjual berbagai macam aksesoris kesundaan dan telah lama bergerak dalam bidang tersebut, lebih lama dibandingkan dengan amang amenk gallery. Dalam pemasaran produknya naratas distro hanya mengandalkan promosi-promosi melalui akun instagramnya

@naratasdistro, hal ini terjadi karena naratas distro memiliki keyakinan yang kuat karena sudah berdiri sejak lama bahkan salah satu pelopor toko *online* aksesoris kesundaan yang telah lama dikenal oleh banyak komunitas kesundaan di kota Bandung.

Amang amenk gallery yang merupakan toko yang menyediakan berbagai macam aksesoris orang sunda (kesundaan) menyadari akan adanya persaingan yang kompetitif, untuk itu Amang amenk gallery harus memiliki proses bisnis yang berbeda dengan kompetitor lainnya, sehingga untuk menumbuhkan kepercayaan dan perbedaan dengan kompetitor lainnya, selain adanya toko *offline* amang amenk gallery pun menyediakan toko *online* melalui akun insatagram@amenkgallery. Dengan hadirnya toko *offline* dan *online* para pembeli mendapatkan kemudahan dan kepercayaan, Amang amenk gallery menyadari dengan adanya toko *offline*, apabila terjadi kesalahan seperti pengiriman atau proses *return*, para pembeli dapat dengan mudah menggantinya, cukup datang langsung ke tempat, berbeda halnya apabila melalui *online* butuh proses panjang melalui pengiriman dll, upaya yang dilakukan ini sebagai cara untuk menumbuhkan kepercayaan walaupun dengan hadirnya toko *offline* berarti adanya modal lebih dibandingkan hanya pada toko *offline*. Menurut Berman dan Evans (2007:545) karakteristik fisik toko (*offline*) yang menampilkan *image* dan dapat menumbuhkan perhatian serta kepercayaan dari pembeli adalah *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*.

Berikut data penjualan pada amang amenk gallery selama tahun 2019, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Amang Amenk Gallery 2019

Bulan	Voleme Penjualan (Rp)
Januari	12.000.000
Februari	9.000.000
Maret	8.000.000
April	14.500.000
Mei	12.000.000

Sumber: Amang Ameng Gallery, 2019

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan data penjualan pada amang amenk gallery pada tahun 2019, data tersebut menunjukkan data yang fluktuatif, terjadi penurunan dari bulan januari-maret 2019, tetapi pada bulan april dan mei terjadi peningkatan yang signifikan, walaupun penjualan pada bulan mei turun dari bulan april. Kenaikan penjualan yang signifikan pada bulan april dan mei terjadi yang berdampak dari pemilihan umum, banyak aksesoris kesundaan yang dibeli oleh masyarakat sebagai aksesoris dalam pemilu tersebut terutama baju dan topi.

Menanggapi masih fluktuatifnya data penjualan, untuk itu amang amenk gallery harus dapat menciptakan kepercayaan para konsumen, selain menggunakan strategi promosi melalui media sosial akun instagram @amenkgallery, amang amenk gallery menyediakan kemudahan untuk melakukan transaksi dengan adanya transaksi bayar di tempat (*cash on delivery / COD*) bagi konsumen *online*, dengan menggunakan kemudahan ini, konsumen dapat membayar secara tunai kepada agen pengiriman setelah menerima pesanan, selain itu Amang amenk gallery menyediakan akun instagram @realtestimoni_amenkgallery sebagai bentuk komentar-komnetar testimoni para konsumen yang sudah melakukan pembelian, dan adanya lokasi toko gallery, Amang amenk gallery berharap timbulnya kepercayaan dari para konsumen dan

berimbas pada peningkatan penjualan. Para konsumen Amank gallery dapat memilih untuk melakukan pembelian secara *online* atau *offline*. Tetapi ada juga konsumen yang melihat produk ditoko berbangunan fisik, namun melakukan pembelian secara *online*. Toko *offline* dianggap lebih nyata karena memiliki lokasi dan bangunan fisik yang dapat dikunjungi konsumen, sedangkan toko *online* memiliki lokasi virtual yaitu sebuah ruang kerja yang berlokasi di dunia internet, dimana seorang individu dapat menyelesaikan tugas-tugas yang diperlukan untuk melaksanakan bisnis profesional atau pribadi tanpa memiliki fisik atau lokasi usaha, dipisahkan jarak, dan interaksi dilakukan dengan alat perantara.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Toko *Offline* terhadap Kepercayaan Pembeli *Online* di Media Sosial Instagram @amenkgallery**".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah yaitu, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh toko *offline* terhadap kepercayaan pembeli *online* akun instagram @amenkgallery di instagram ?
2. Bagaimana pengaruh *exterior* toko *offline* terhadap kepercayaan pembeli *online* akun instagram @amenkgallery di instagram ?
3. Bagaimana pengaruh *general interior* toko *offline* terhadap kepercayaan pembeli *online* akun instagram @amenkgallery di instagram ?

4. Bagaimana pengaruh *store layout* toko *offline* terhadap kepercayaan pembeli *online* akun instagram @amenkgallery di instagram ?
5. Bagaimana pengaruh *interior display* toko *offline* terhadap kepercayaan pembeli *online* akun instagram @amenkgallery di instagram ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian identifikasi masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh toko *offline* terhadap kepercayaan pembeli *online* akun instagram @amenkgallery di instagram.
2. Untuk mengetahui pengaruh *exterior* toko *offline* terhadap kepercayaan pembeli *online* akun instagram @amenkgallery di instagram.
3. Untuk mengetahui pengaruh *general interior* toko *offline* terhadap kepercayaan pembeli *online* akun instagram @amenkgallery di instagram.
4. Untuk mengetahui pengaruh *store layout* toko *offline* terhadap kepercayaan pembeli *online* akun instagram @amenkgallery di instagram.
5. Untuk mengetahui pengaruh *interior display* toko *offline* terhadap kepercayaan pembeli *online* akun instagram @amenkgallery di instagram.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan informasi ilmiah untuk mengembangkan keilmuan melalui upaya mengkaji, menerapkan, menguji, serta menjelaskan teori-teori yang dapat dimanfaatkan

dalam kegiatan manajemen komunikasi mengenai aspek toko *offline* untuk dapat meningkatkan kepercayaan pembeli *online*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberi wawasan mengenai pihak Amang amenk gallery terutama bagi pemasarannya, sehingga dapat memperoleh gambaran tentang aspek apa saja yang dapat meningkatkan kepercayaan dalam melakukan pembelian *online*.

1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.5.1 Ruang Lingkup

Agar peneliti yang dilakukan tidak terlalu luas maka perlu dilakukan pembatasan masalah yang terdiri dari ruang lingkup mengenai tujuan dari pembuatan penelitian. Berikut adalah beberapa hal mengenai ruang lingkup:

1. Masalah yang diteliti adalah untuk mengetahui pangaruh toko *offline* terhadap kepercayaan pembeli *online*.
2. Objek yang diteliti adalah para konsumen yang melakukan pembelian produk Amang amenk gallery pada akun Instagram @amenkgallery di Instagram.

1.5.2 Pengertian Istilah

Adapun pengertian dari istilah-istilah yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

a. Penjualan secara *offline*

Menurut Berman dan Evan (2014:152) penjualan *offline* adalah penjualan yang menggunakan media tempat sebagai sarana menjual dan memasarkan

produk, faktor toko merupakan hal utama dalam penjualan produk. Unsur-unsur bauran ritel menurut Berman dan Evan (2014; 152) adalah produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik.

b. Onlineshop adalah

Menurut Sadono Sukirno (2006:278) *onlineshop* adalah sebuah toko yang menjual berbagai macam produk melalui internet dengan menggunakan *website*. Adapun *website* interaktif yang menangani permintaan informasi dari konsumen terhadap sebuah produk dan sekaligus menangani pesannya.

c. Store Atmosphere Toko Offline

Menurut Berman dan Evans (2007:544) *store atmosphere* merujuk kepada karakteristik fisik toko yang menampilkan *image* dan menarik perhatian konsumen.

d. Elemen-Elemen Store Atmosphere Toko Offline

Menurut Berman dan Evans (2007:545) terdapat empat elemen dalam *store atmosphere* yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*.

e. Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) kepercayaan konsumen adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti perusahaan kompetensi yang dipersepsikan, integritas, kejujuran, dan kebajikan.