

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Review Penelitian*

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Kajian yang digunakan yaitu mengenai toko *offline* terhadap kepercayaan, berikut adalah tabel perbandingan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Jurnal Penelitian**

No.	Judul Penelitian	Peneliti	Tahun Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minal Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia.	Ahmad Farki	2016	Struktural Equation Model (SEM)	OCR baik review maupun rating terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting, namun bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan <i>online marketplace</i> harus menjadikan <i>review</i> dan <i>rating</i> sebagai salah satu <i>tools marketing</i> utama yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.	Menggunakan variabel Kepercayaan sebagai variabel dependent	Teknik analisis dan variabel independnet. Tidak menggunakan toko <i>offline</i> atau <i>store atmosphere</i> .
2.	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan	Niken Ayu Lestasri	2018	Analisis Regresi Linier	Terdapat pengaruh signifikan	Menggunakan Variabel	Menggunakan variabel

	Transaksi terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Situs Mataharimaall.com			Berganda	Kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> pada situs MatahariMall.com. dan Terdapat pengaruh signifikan Kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> pada situs MatahariMall.com	kepercayaan.	kepercayaan sebagai variabel independet dan tidak menggunakan variabel toko <i>offline</i> atau <i>store atmosphere</i> .
3.	Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan dan Keamanan terhadap Pembelian Produk Fashion melalui <i>Online Shopping</i> .	Megawati Wijaya	2014	Analisis Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Secara simultan Terdapat pengaruh yang signifikan <i>website design, price dan trust</i> terhadap pembelian melalui <i>online shopping</i></li> <li>- Terdapat pengaruh yang signifikan <i>website design</i> terhadap pembelian melalui <i>online shopping</i>.</li> <li>- Tidak terdapat pengaruh <i>price</i> terhadap pembelian melalui <i>online shopping</i>.</li> <li>- Terdapat pengaruh yang signifikan <i>trust</i> terhadap pembelian melalui <i>online shopping</i>.</li> </ul>	Menggunakan Variabel kepercayaan	variabel kepercayaan sebagai variabel independet dan tidak menggunakan variabel toko <i>offline</i> atau <i>store atmosphere</i> .
4.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhdap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian.	Candra Hakim Arif Prsetya	2014	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Kepercayaan.</li> <li>- Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Kepercayaan.</li> <li>- Variabel Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian.</li> <li>- Variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel</li> </ul>	Menggunakan Variabel kepercayaan sebagai variabel dependnet.	Menggunakan analisis jalur ( <i>path analysis</i> ), Menggunakan variabel Citra Merek, Kualitas Produk sebagai variabel independt, keputusan pembelian sebagai variabel dependent dan tidak menggunakan variabel toko <i>offline</i> atau <i>store atmosphere</i>

					Keputusan Pembelian. - Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian.		
5.	Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Aurora Shop Samarinda	Adiba	2016	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel suasana toko dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen toko Aurora Shop Samarinda. Demikian juga secara parsial variabel suasana toko dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Variabel lokasi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Aurora Shop Samarinda.	Menggunakan Variabel suasana toko sebagai variabel independent.	Menggunakan variabel lokasi sebagai variabel independen dan variabel minat beli sebagai variabel dependnet.

## 2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### 2.2.1 Kerangka Pemikiran

Era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia, sementara di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang makin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Dengan kondisi tersebut, maka peran aspek pemasaran sangat menunjang daya saing perusahaan dalam mengantisipasi kondisi persaingan tersebut, utamanya dalam tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Produk bukan hanya berbentuk

sesuatu yang berwujud saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan. Produk didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:248) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016:13).

Melalui perkembangan tersebut sudah dapat dilihat bahwa, harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi konsumen, saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting, suasana yang nyaman dan *homey* menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen mengunjungi sebuah toko sebelum memutuskan untuk berbelanja di distro tersebut. Dalam mengenal konsumen kita perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Menganalisis perilaku konsumen akan lebih mendalam dan berhasil apabila kita dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial, budaya dan prinsip-prinsip ekonomis serta strategi pemasaran. Menurut Michael R. Solomon (2015:28) Perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan pendapat tersebut, perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang

berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian atau penggunaan jasa.

Karakteristik Exterior mempunyai pengaruh kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin (Berman dan Evans,2007). Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Menurut Berman dan Evans (2007:544) *store atmosphere* merujuk kepada karakteristik fisik toko yang menampilkan *image* dan menarik perhatian konsumen, lebih lanjut menurut Berman dan Evans (2007:545) terdapat empat elemen dalam *store atmosphere* yaitu, sebagai berikut :

#### 1. *Exterior*

*Exterior* yaitu bagian luar toko (bagian depan) yang mampu menggambarkan karakteristik toko yang terdiri dari papan nama, jalan masuk, etalase, tinggi toko, ukurang toko.

#### 2. *General Interior*

General interior dimana terdiri dari warna lantai dan cahaya, aroma dan suara (musik), tekstur dinding, suhu ruangan, lebar antara ruangan satu dengan ruangan lainnya,tingkat pelayan dan harga. Elemen penataan *general interior* penting karena posisi inilah biasanya pengambilan keputusan untuk membeli diambil sehingga akan mempengaruhi jumlah penjualan. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian

pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk kedalam toko, ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut.

### 3. *Store Layout*

Store layout meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruangan toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu.

Alokasi ruangan tersebut dapat dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu :

- a) *Selling space* : ruangan ini digunakan untuk menampilkan barang, interaksi antara penjual dan konsumen, demonstrasi dan lainnya.
- b) *Merchandise space* : digunakan untuk menyimpan barang-barang yang tidak ditampilkan kepada konsumen.
- c) *Personnel space* : ruang ini digunakan untuk ruang ganti pegawai, tempat beristirahat pegawai.
- d) *Customer space* : ruang ini bisa berupa lounge, bangku atau sofa, dressing room, tempat parkir.

### 4. *Interior Display*

Bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen yang berbelanja, merupakan tambahan untuk memberikan kesan berbeda pada *store atmosphere* dan berfungsi sebagai alat promosi.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teori *new media* yang dikemukakan oleh Pierre Levy, teori *new media* menjelaskan bahwa pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

Dalam teori *new media*, terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yaitu :

1. Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.
2. Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam



beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.  
(Solomon, 2011 : 52).

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.

Pakar media baru Pavlik dan McIntosh dalam Cutlip, Center & Broom (2007:287) pada buku *Effective Public Relations* mengatakan tentang konvergensi media yaitu:

"Menyatukan telekomunikasi, komputer dan media dalam lingkungan digital. Konvergensi dan perubahan yang dihasilkan telah mengubah banyak aspek dasar dari media massa dan komunikasi".

Dari pengertian di atas dikatakan bahwa media baru adalah perpaduan antara telekomunikasi, komputer dan media dalam bentuk digital. Perpaduan unsur-unsur tersebut telah mengubah banyak aspek dasar dari media massa dan komunikasi. Jika dikatakan dengan media massa pesan akan bisa disampaikan secara luas, maka media baru bisa menyiarkan secara lebih luas lagi hingga



mampumenembus ruang dan waktu dan tidak hanya sekedar aspek penyiaran yang akan dihasilkan tetapi media baru mampu membentuk sebuah jaringan.

LittleJhon dan Foss dalam bukunya Teori Komunikasi; *The Teories of Human Communication* (2009:413) menyebutkan bahwa media baru sebagai "media kedua" dan media yang sebelumnya atau media massa adalah sebagai "media pertama" perbedaan paling dominan antara kedua media tersebut ia membandingkan diantara keduanya dengan memberikan gambaran sebagai berikut :

"Era media pertama digambarkan oleh (1) Sentralisasi Produksi ( satu menjadi banyak); (2) Komunikasi Satu Arah; (3) Kendali Situasi, untuk sebagian besar; (4) Reproduksi Stratifikasi Sosial dan Perbedaan melalui Media; (5) Audien Massa yang Terpecah; (6) Pembentukan Kesadaran Sosial. Era media kedua sebaliknya, dapat digambarkan sebagai : (1) Desentralisasi; (2) Dua Arah; (3) Diluar Kendali situasi; (4) Demokratisasi; (5) Mengangkat Kesadaran Individu; (6) Orientasi Individu".

Dari rincian di atas dapat disimpulkan bahwa media baru bersifat lebih bebas dibandingkan dengan media sebelumnya dan adanya komunikasi dua arah (interaktif) merupakan hal yang tidak dapat dikendalikan dengan mudah, karena siapa saja bisa masuk menjadi pelaku komunikasi dan antar pelaku komunikasi satu sama lain saling mempengaruhi.

Peneliti menggunakan teori *new media* karena dalam melakukan promosi penjualan, amenkgallery memanfaatkan *new media* berbasis media sosial

instagram untuk menarik calon pembeli dan membentuk kepercayaan dengan adanya toko *offline*.

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.

Deutsch (dalam Yilmaz dan Atalay, 2009), mendefinisikan kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif. 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 menurut Kotler dan Keller (2016: 225) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

"Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti perusahaan kompetensi yang dipersepsikan, integritas, kejujuran, dan kebajikan".

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).

*Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Kebaikan hati berkaitan dengan intensi

dan ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain. Kebaikan hati adalah sejauh mana trustee diyakini ingin berbuat baik untuk trustor tersebut, selain dari motif keuntungan egosentris. Kebaikan hati menunjukkan bahwa trustee memiliki beberapa keterikatan khusus untuk trustor tersebut. Contoh keterikatan ini adalah hubungan antara mentor (*trustee*) dan anak didik (*trustor*). Mentor ingin membantu anak didik, meskipun mentor tidak diperlukan untuk membantu, dan tidak ada imbalan ekstrinsik untuk mentor. Kebaikan hati adalah persepsi orientasi positif *trustee* terhadap *trustor* tersebut.

## 2. *Ability* (Kemampuan)

*Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi. Kemampuan meliputi keterampilan, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan seseorang memiliki pengaruh dalam beberapa domain tertentu. Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik seseorang dalam mempengaruhi. Dengan kemampuan akan memunculkan keyakinan akan seberapa baik orang lain memperlihatkan performanya sehingga akan mendasari munculnya kepercayaan orang lain terhadap individu.

## 3. *Integrity* (integritas)

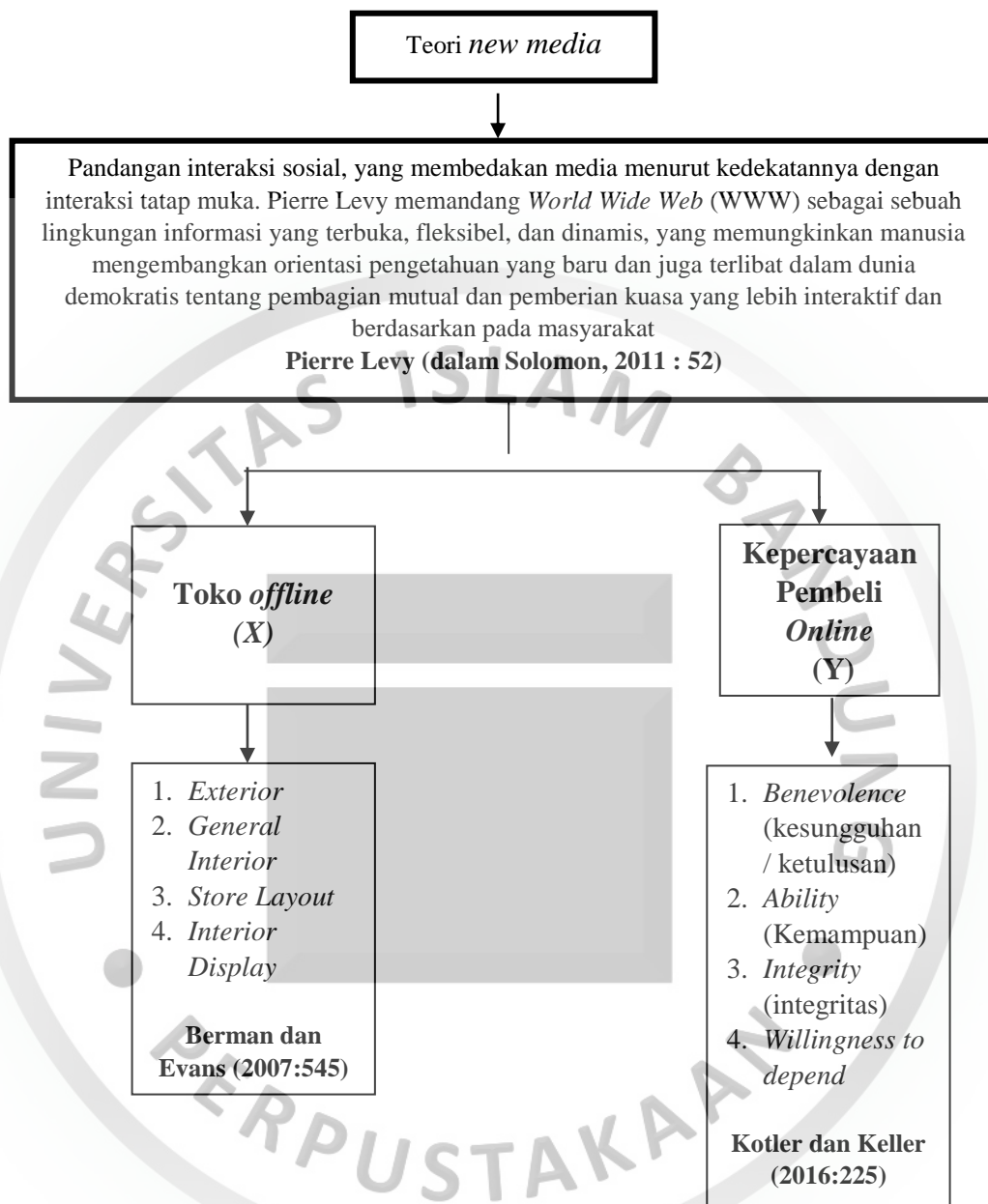
*Integrity* adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat

kepada konsumen. Integritas dibuktikan pada konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang, kejujuran yang disertai keteguhan hati dalam menghadapi tekanan. Hubungan antara integritas dan kepercayaan melibatkan persepsi trustor bahwa trustee berpegang pada prinsip-prinsip yang ditemukan oleh trustor dan dapat diterima. Berbagai masalah pihak trustee seperti tindakan konsistensi di masa lalu, komunikasi yang dapat dipercaya tentang trustee dari pihak lain, keyakinan bahwa trustee memiliki rasa keadilan yang kuat, dan sejauh mana tindakan sesuai dengan kata-katanya, berdampak pada tingkatan pihak yang dinilai memiliki integritas.

#### 4. *Willingness to depend*

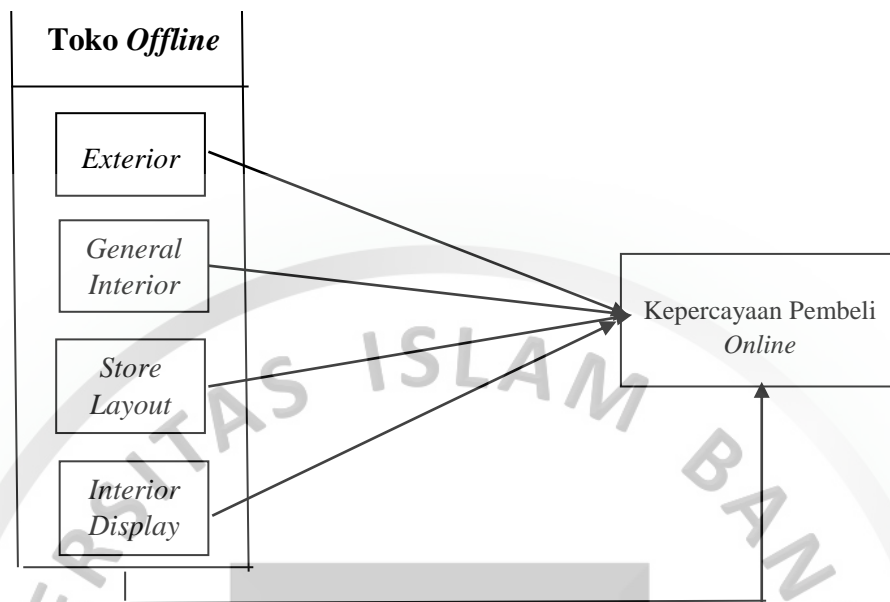
*Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti bermaksud menggambarannya dalam suatu bagan kerangka pemikiran sebagai bentuk alur pemikiran peneliti yaitu sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan paparan kerangka pemikiran di atas, dapat diketahui bahwa yang menjadi elemen-elemen dari *store atmosphere* toko *offline* yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*, sehingga dari kerangka pemikiran tersebut bisa disederhanakan menjadi paradigma penelitian yaitu, sebagai berikut:



**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.2.2 Hipotesis

Menurut Kriyanto (2010:28), hipotesis adalah teori, proposisi yang belum terbukti, diterima secara tentatif untuk menjelaskan fakta-fakta atau menyediakan dasar untuk melakukan investigasi dan argumen. Hipotesis belum bersifat final, maka dari itu harus dibuktikan kebenarannya melalui sebuah penelitian yang didukung dengan data-data yang relevan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan dalam subbab sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat pengaruh toko *offline* terhadap kepercayaan pembeli *online* akun instagram @amenkgallery di instagram.

H2 : Terdapat pengaruh *exterior* toko *offline* terhadap kepercayaan pembeli *online* akun instagram @amenkgallery di instagram.

H3 : Terdapat pengaruh *general interior* toko *offline* terhadap kepercayaan pembeli *online* akun instagram @amenkgallery di instagram.

H4 : Terdapat pengaruh *store layout* toko *offline* terhadap kepercayaan pembeli *online* akun instagram @amenkgallery di instagram.

H5 : Terdapat pengaruh *interior display* toko *offline* terhadap kepercayaan pembeli *online* akun instagram @amenkgallery di instagram.

