



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**PENGARUH *STORE IMAGE* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SIKAP KONSUMEN
(Studi pada Pembeli di Pusat Produk Kecantikan .com)**

SKIRPSI

**Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh
Ebrilliant Ageng Pangaribowo
NIM 7311413242

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke panitia sidang skripsi pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 13 Desember 2017

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing



Rini Setyo Witiastuti, SE., M.M.
NIP. 197610072006042002



Ida Maftukhah, SE. M.M.
NIP. 197310252000032002

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Jumat
Tanggal : 05 Januari 2018

Penguji I



Dorojatun Prihandono, SE., MM., Ph.D.
NIP.197311092005011001

Penguji II



Dra. Palupiningdyah, M.Si.
NIP. 195208042017092258

Penguji III



Ika Maftukhah, SE, MM
NIP. 197310252000032002

Mengetahui,

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
Fakultas Ekonomi



Dr. Wahyono, MM.
NIP. 195601031983121001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ebrilliant Ageng Pangaribowo
NIM : 7311413242
Tempat Tanggal Lahir : Purworejo, 29 September 1995
Alamat : Jalan Candi Prambanan Barat I Rt. 12 / Rw. 05 No.444 ,
Kel. Kalipancur, Kec. Ngaliyan, Semarang

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

UNNES Semarang,
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Ebrilliant Ageng Pangaribowo
NIM 7311413242

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

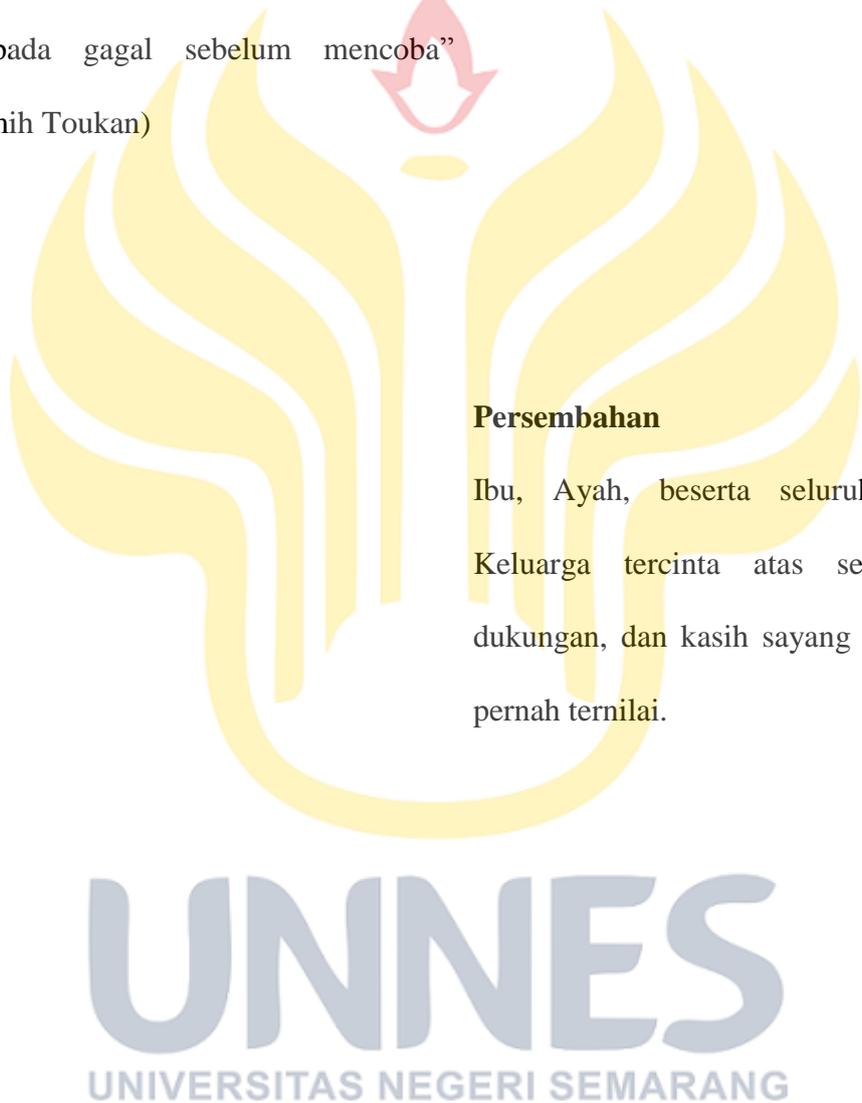
Motto

“Lebih baik gagal setelah mencoba,
daripada gagal sebelum mencoba”

(Samih Toukan)

Persembahan

Ibu, Ayah, beserta seluruh anggota
Keluarga tercinta atas segala doa,
dukungan, dan kasih sayang yang tidak
pernah ternilai.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Store Image* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian melalui Sikap Konsumen (Studi pada Pembeli di Pusat Produk Kecantikan .com)**”. Skripsi ini meneliti pengaruh *Store Image* (citra toko) dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan sikap konsumen sebagai variabel intervening atau variabel mediasi, dengan mengambil studi kasus pada konsumen Pusat Produk Kecantikan .com. Berbagai temuan dijabarkan penulis dalam pengujian hipotesis dan selanjutnya memberi saran untuk meningkatkan *store image*, kepercayaan konsumen, serta sikap konsumen pada Pusat Produk Kecantikan .com.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak akan selesai tanpa dorongan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Untuk itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang yang memberi kesempatan menempuh studi di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang telah memberikan izin penelitian untuk menyusun skripsi ini.

3. Rini Setyo Witiastuti S.E. M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengesahan surat penelitian.
4. Ida Maftukhah S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dorajatun Prihandono, SE., MM., Ph.D., selaku Penguji I yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi.
6. Dra. Palupiningdyah, M.Si., selaku Dosen Penguji II yang tekag memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ilmu selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
8. *Pusat Produk Kecantikan .com*, yang telah memberikan ijin penelitian.
9. Teman-teman Manajemen Angkatan 2011 atas bantuan serta dukungannya dalam penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu tersusunnya skripsi ini baik langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat saya sebut satu per satu.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan, wawasan yang semakin luas bagi pembaca.

Semarang,

Ebrilliant Ageng Pangaribowo

SARI

Pangaribowo, Ebrilliant Ageng. 2017. “Pengaruh *Store Image* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian melalui Sikap (Studi pada Pembeli di Pusat Produk Kecantikan .com)”. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Ida Maftukhah, S.E., M.M.

Kata Kunci: *Store Image*, Kepercayaan Konsumen, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian

Setiap konsumen memiliki perilaku pembelian yang berbeda-beda sehingga sulit untuk dipahami. Penting bagi para pemasar untuk mengetahui dan mempelajari faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih dan membeli produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store image* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen sebagai variabel intervening.

Populasi penelitian adalah konsumen Pusat Produk Kecantikan. Jumlah sampel 109 responden yang diambil dengan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Variabel penelitian terdiri dari *store image* (X_1), kepercayaan konsumen (X_2), sikap konsumen (Y), dan keputusan pembelian (Z). Analisis data menggunakan uji instrumen, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan *path analysis*.

Pada hasil uji *path analysis* menunjukkan bahwa *store image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen, sehingga disimpulkan bahwa sikap konsumen memediasi pengaruh *store image* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dari penelitian ini bahwa *store image*, kepercayaan konsumen, dan sikap konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Disarankan hendaknya pihak Pusat Produk Kecantikan .com meningkatkan kualitas *store image*, seperti menambah fasilitas toko, fitur website, dan pelayanan. Pada kepercayaan konsumen, hendaknya pihak Pusat Produk Kecantikan .com mampu menjaga kejujuran dalam melayani konsumen dan meningkatkan kehandalan dalam penyampaian informasi.

ABSTRACT

Pangaribowo, Ebrilliant Ageng. 2017. “Effect of Store Image and Consumer Trust on Purchase Decision through Consumer Behavior (Study on Buyer in Pusat Produk Kecantikan .com)”. Management Major Faculty Of Economics. Semarang State University. Supervisor Ida Maftukhah, S.E., M.M.

Keyword: Store Image, Consumer Trust, Consumer Attitude, Purchase Decision

Every consumer has different buying behaviors that are difficult to understand. It is important for marketers to know and learn the factors that underlie consumers in choosing and buying a product. This study aims to determine the influence of store image and consumer trust on purchasing decisions through consumer attitude as intervening variables. The population of research are consumers of Pusat Produk Kecantikan.

The number of samples used are 109 respondents taken by accidental sampling and purposive sampling. The variables of this study consist of store image (X_1), consumer trust (X_2), consumer attitudes (Y), and purchasing decisions (Z). Data analysis using instrument test, descriptive percentage analysis, classical assumption test and path analysis.

The results of the test path analysis show that store image effect on purchasing decision through consumer attitude, and consumer trust effect on purchasing decision through consumer attitude, so it can be said that consumer attitude mediates the influence of store image and consumer trust on purchase decision.

The conclusion of this research is that the store image and consumer trust directly have a significant effect on purchase decision, and consumer attitude mediates the indirect influence of store image and consumer trust on purchase decision. It is recommended that the Pusat Produk Kecantikan improve the quality of store image, such as adding shop facilities, website features, and services. In consumer trust, Pusat Produk Kecantikan should able to keep honesty in serving consumers and improve reliability in the delivery of information.

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR ISI

JUDUL HALAMAN	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Peranan dalam Keputusan Pembelian	12
2.1.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	13
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	14
2.2 Store Image	16
2.2.1 Pengertian <i>Store Image</i>	16
2.2.2 Faktor Pembentuk dan Komponen <i>Store Image</i>	17
2.2.3 Indikator <i>Store Image</i>	18

2.3 Kepercayaan Konsumen.....	22
2.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	22
2.3.2 Faktor Pembentuk Kepercayaan Konsumen.....	23
2.3.3 Pembentukan Kepercayaan Konsumen	25
2.3.4 Indikator Kepercayaan Konsumen	26
2.4 Sikap Konsumen.....	27
2.4.1 Pengertian Sikap Konsumen	28
2.4.2 Fungsi Sikap Konsumen	28
2.4.3 Indikator Sikap Konsumen	29
2.5 Penelitian Terdahulu	30
2.6 Kerangka Pikir dan Hipotesis	33
2.6.1 Hubungan <i>Store Image</i> dengan Keputusan Pembelian	35
2.6.2 Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian ..	36
2.6.3 Hubungan Sikap Konsumen dengan Keputusan Pembelian	37
2.6.4 Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	39
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	39
3.2.1 Populasi	39
3.2.2 Sampel	40
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	41
3.3 Variabel Penelitian	42
3.3.1 Variable Dependen	43
3.3.2 Variabel Independen.....	43
3.3.3 Variabel Intervening.....	44
3.4 Metode Pengumpulan Data	45
3.5 Uji Kelayakan Instrumen Penelitian.....	46
3.5.1 Uji Validitas.....	46
3.5.2 Uji Reliabilitas	47
3.6 Metode Analisis Data	47
3.6.1 Metode Analisis Deskriptif Persentase.....	48

3.6.2 Uji Asumsi Kasik.....	49
3.6.2.1 Uji Normalitas.....	49
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas.....	50
3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	51
3.6.3 Analisis Jalur	52
3.6.4 Uji Hipotesis.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Hasil Penetian.....	56
4.1.1 Gambaran Umum Pusat Produk Kecantikan .com	56
4.1.2 Analisi Statistik Deskriptif	58
4.1.2.1 Analisi Deskriptif Karakteristik Responden	52
4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	61
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	72
4.1.3.1 Uji Normalitas.....	72
4.1.3.2. Uji Multikolinearitas.....	74
4.1.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	75
4.1.4 Uji Model.....	77
4.2 Pembahasan	86
4.2.1 Pengaruh <i>Store Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.2.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	87
4.2.3 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
4.2.4 Pengaruh <i>Store Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen.....	88
4.2.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen	89

BAB V PENUTUP	91
5.1 Simpulan.....	91
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN	99



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pembeli Tahun 2014-2016	5
Tabel 1.2 Omset Penjualan Tahun 2014-2016.....	6
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	42
Tabel 3.2 Kriteria Penilaian	48
Tabel 4.1 Deskripsi Berdasarkan Usia Pengunjung.....	58
Tabel 4.2 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin Pengunjung	59
Tabel 4.3 Deskripsi Berdasarkan Pendidikan Terakhir Pengunjung	59
Tabel 4.4 Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	60
Tabel 4.5 Deskripsi Berdasarkan Penghasilan Per Bulan Pengunjung.....	61
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai <i>Store Image</i>	62
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Prosentase Variabel <i>Store Image</i>	64
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen.....	65
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Prosentase Variabel Kepercayaan.....	67
Tabel 4.10 Tanggapan Konsumen Mengenai Sikap Konsumen	67
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Prosentase Variabel Sikap Konsumen	69
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	70
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Prosentase Variabel Keputusan Pembelian	72
Tabel 4.14 Uji <i>Kolmogorof-Smirnov</i> (K-S) Dengan Variabel Dependen Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas <i>Tolerance</i> dan VIF dengan Variabel Dependen Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4.16 Hasil uji Glejser Keputusan Pembelian sebagai Variabel Dependen.....	77
Tabel 4.17 Model 1 R square Pengaruh <i>Store Image</i> dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Konsumen (Model 1)	78
Tabel 4.18 Model 1 Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Pengunjung	78
Tabel 4.19 Model 2 R square Pengaruh <i>Store Image</i> , Kepercayaan Konsumen, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Model 2)	79

Tabel 4.20 Model 2 Pengaruh *Store Image*, Kepercayaan Konsumen, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian 80

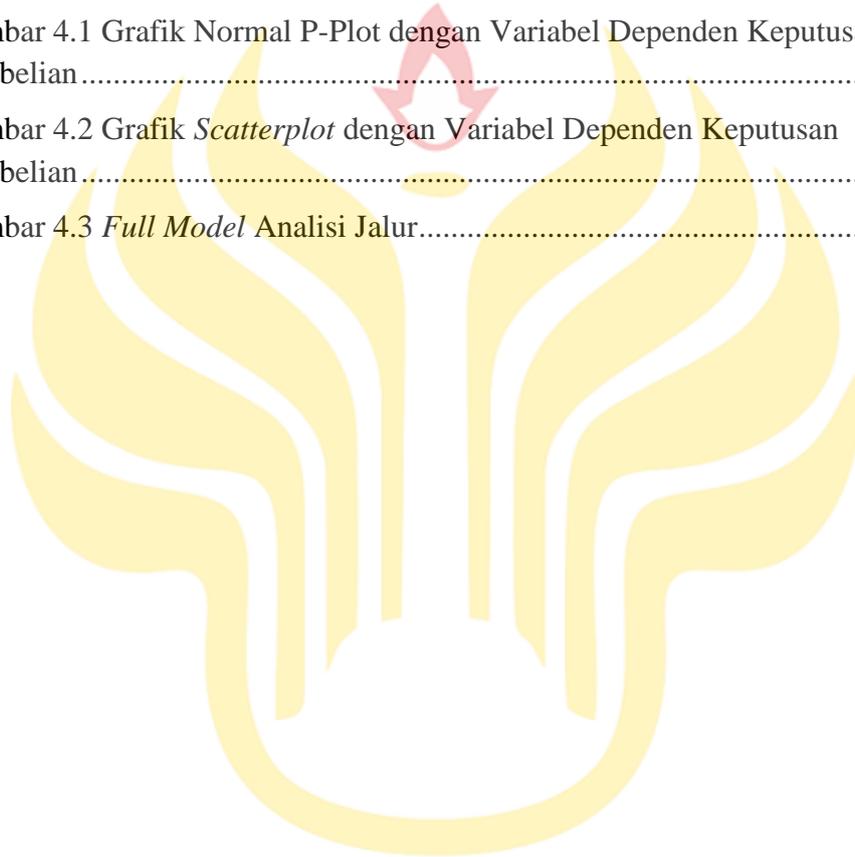
Tabel 4.21 Rekap nilai koefisiensi jalur pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *Store Image* (X_1), Kepercayaan Konsumen (X_2), dan Sikap Konsumen (Y) Terhadap Keputusan Pembelian (Z) 85



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR GAMBAR

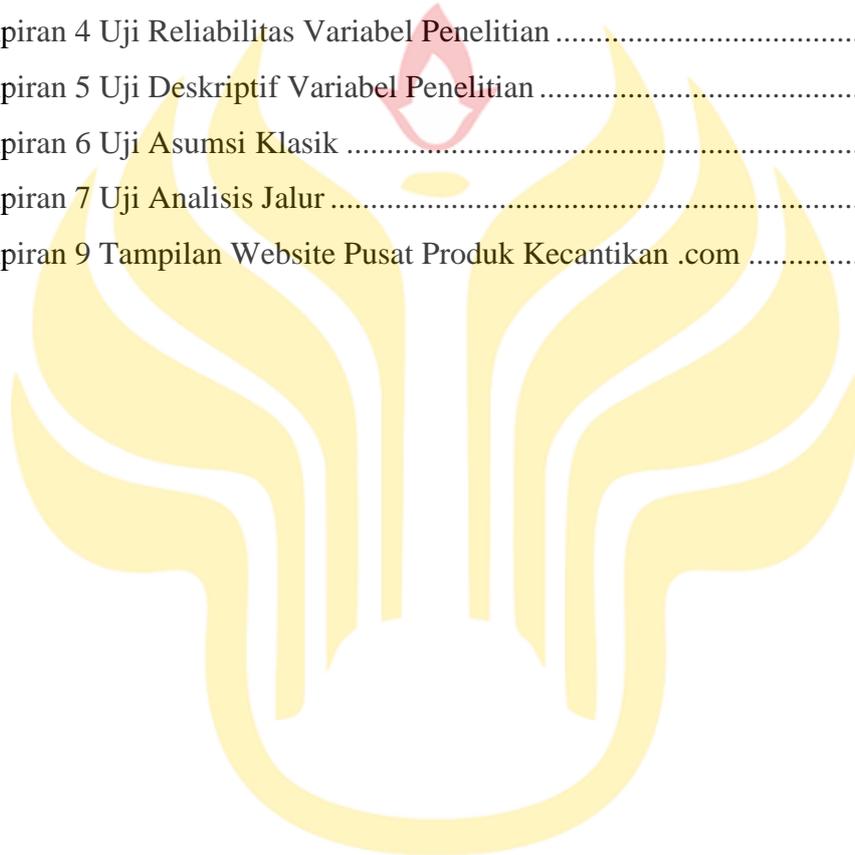
Gambar 2.1 Tahap Proses Pembelian Konsumen	13
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	35
Gambar 3.1 Kerangka Analisis Jalur	52
Gambar 4.1 Grafik Normal P-Plot dengan Variabel Dependen Keputusan Pembelian.....	73
Gambar 4.2 Grafik <i>Scatterplot</i> dengan Variabel Dependen Keputusan Pembelian.....	76
Gambar 4.3 <i>Full Model</i> Analisi Jalur.....	84



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian.....	109
Lampiran 3 Uji Validitas.....	114
Lampiran 4 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	122
Lampiran 5 Uji Deskriptif Variabel Penelitian	122
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	126
Lampiran 7 Uji Analisis Jalur	127
Lampiran 9 Tampilan Website Pusat Produk Kecantikan .com	129



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia sudah banyak berdiri situs-situs toko online yang menyediakan jasa jual beli yang praktis dan bisa dilakukan oleh siapa saja yang telah memenuhi syarat sebagai konsumen di perdagangan online. Toko online itu sendiri merupakan salah satu bentuk dari sistem e-commerce yang menurut Kalakota dan Whinston (1997) secara perspektif online, e-commerce menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk barang atau jasa beserta segala informasi yang dibutuhkan melalui layanan internet maupun sarana online lainnya.

Website toko *online* berperan dalam membantu konsumen melakukan pemesanan barang secara langsung dari seorang penjual secara *real-time* (Josip, 2011). Adanya kemudahan yang tersedia membantu proses jual beli secara online menjadi jauh lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan jual beli biasa di dunia nyata. Bagi produsen atau penjual, toko online membantu menjangkau konsumen secara luas, dan bagi konsumen, mereka mendapat kemudahan dalam menyaring informasi dan bisa melakukan pembelian serta pembayaran meski letak penjual produk berada jauh dari tempatnya saat ini.

Akan tetapi, permasalahan bagi penjual atau pelaku bisnis toko online adalah tingkat persaingan pasar yang semakin meningkat akibat pertumbuhan jumlah toko online yang ada di Indonesia yang semakin hari semakin banyak (Fransardo, 2016). Menurut Noor (2007), salah satu faktor keberhasilan bisnis

adalah tingkat pendapatan atau laba yang diperoleh dari hasil penjualan atau bisa dikatakan tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut penelitian sebelumnya, pembelian pada toko online dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti citra toko, tingkat kepercayaan konsumen, dan sikap konsumen terhadap toko, namun tidak semua peneliti setuju dengan pernyataan tersebut. Dalam penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *store image* terhadap sikap konsumen terdapat hasil penelitian yang berbeda, di antaranya Heijden (2004) menyatakan terdapat pengaruh signifikan *store image* terhadap sikap konsumen, sedangkan menurut Elistia (2008) menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan *store image* terhadap sikap konsumen.

Adapun research gap pengaruh kepercayaan konsumen terhadap sikap konsumen dalam penelitian ini, seperti Wardani (2013) yang menyatakan hasil positif ada pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap sikap konsumen, Ratnasari (2008) mengungkapkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap sikap konsumen.

Terdapat pula research gap pada pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, jika menurut Suwunniponth (2014) terdapat pengaruh signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, maka sebaliknya Afroz dkk (2015) mengungkapkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, terdapat pula perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *store image* terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian Wardani (2013)

yang menyatakan adanya pengaruh signifikan *store image* terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Chen (2009) bahwa tidak ada pengaruh *store image* terhadap keputusan pembelian pada objek yang sama.

Untuk pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ada juga penelitian yang hasilnya berbeda, seperti penelitian Ramadani (2015) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, dan begitu sebaliknya menurut Shomad (2012) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Meski desain dari website tersebut sudah menarik namun belum tentu bisa menghasilkan keputusan konsumen untuk membeli di website tersebut. Masih banyak faktor lain yang perlu dipertimbangkan seperti kepercayaan konsumen yang menurut Sutrisna (2015:236) menjadi faktor utama yang harus dibangun agar mampu menarik para konsumen untuk berbelanja. Sedangkan menurut Akbar dan Parvez (2009), kepercayaan konsumen, dalam pemasaran industri, dikonseptualisasikan sebagai *feature of relationship quality* (Dwyer, Schurr, dan Oh, 1987), dan sebagai *determinant of relationship quality* (Anderson dan Weitz, 1990).

Pada penelitian ini, penulis mengambil objek penelitian sebuah toko online yang menjual produk kebutuhan wanita, yaitu toko online Pusat Produk Kecantikan (pusatprodukkecantikan.com). Toko ini menyediakan banyak produk perawatan kecantikan dan kesehatan bagi wanita (beberapa bisa digunakan oleh

pria) seperti obat pelangsing, alat pijat, alat olahraga, obat pemutih dan sebagainya.

Berdasarkan observasi awal penulis, Bapak Regeng Sunarso selaku pemilik toko online Pusat Produk Kecantikan mengatakan bahwa permasalahan yang dihadapi toko online miliknya adalah jumlah pembeli yang masih fluktuatif dan naik turunnya jumlah tersebut sangat sulit untuk diprediksi. Sejak awal berdirinya, sudah banyak upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas toko online tersebut dan berhasil meningkatkan jumlah pengunjung melalui cara memaksimalkan SEO (Search Engine Optimization), Blogging, dan promosi. Namun demikian, meski jumlah pengunjung berhasil meningkat tidak menentukan jumlah pembeli juga akan ikut meningkat.

Selain meningkatkan jumlah pengunjung, ada pula usaha dalam menciptakan suasana website yang menarik untuk konsumen yang mengunjungi toko online tersebut, yaitu dengan mengolah tampilan pada toko tersebut dari segi warna dominan, *layout*, *widgets / plug in*, dan susunan menu yang disusun sedemikian rupa untuk memudahkan para konsumen menjelajahi website tersebut. Pengolahan sistem informasi mengenai produk yang dipaparkan dalam bentuk artikel-artikel dan detail pada halaman informasi produk.

Dari hasil observasi awal juga diketahui bahwa beberapa usaha menarik pengunjung sudah dilakukan, namun belum bisa meningkatkan jumlah pembelian secara konsisten dan masih sering terjadi penurunan. Berikut data pembelian per semester dari tahun 2014 sampai 2016 dan data pencapaian omset per bulan, data diambil dari objek penelitian yaitu website pusatprodukkecantikan.com

Tabel 1.1
Data Pembeli Tahun 2014-2016.

Tahun	Semester	Pembeli (orang)	Selisih Pembeli (%)
2014			
			-43,09%
2015			
			-7,79%
2016			
			-13,74%

Sumber Data: Pusat Produk Kecantikan .com

Dari data tabel dan grafik di atas menjelaskan bahwa jumlah pembeli d Pusat Produk Kecantikan .com tidak stabil dan masih sering mengalami penurunan. Pada tahun 2014 semester pertama, toko memiliki jumlah pembelian yang melebihi angka 1000 orang. Namun di semester kedua di tahun yang sama, toko kehilangan jumlah pembeli hingga 43,09%. Di semester pertama tahun 2015 dan 2016, jumlah pembeli mengalami peningkatan meski tidak bisa mencapai jumlah yang sama pada tahun 2014 tahun pertama, dan jumlah tersebut sama-sama mengalami penurunan di semester kedua di tiap tahunnya. Selain itu, Pusat Produk Kecantikan merupakan jenis usaha B2C yang kegiatannya berfokus pada penjualan produk kepada konsumen. Ada pula permasalahan dimana omset toko sering tidak tercapai, data tersebut sebagai berikut:

Tabel 1.2
Omset Penjualan Tahun 2014-2016

Tahun	Bulan	Target (Rp)	Omset Penjualan (RP)	Pencapaian (%)	Selisih (%)
2014					
	Mei				
	Juli				
					16,28%
2015					
	Mei				
	Juli				
					-14,29%
2016					
	Mei				
	Juli				
					-6,90%

Sumber Data: Pusat Produk Kecantikan .com

Tabel 1.2 di atas menggambarkan pencapaian omset penjualan per bulan dan target pencapaian tiap semester berbeda berdasarkan keputusan pihak manajemen toko online Pusat Produk Kecantikan. Dari tahun 2014 hingga tahun 2016 semester pertama, target penjualan selalu meningkat dengan alasan target yang ditentukan sering berhasil dicapai, namun target penjualan tersebut diturunkan pada tahun 2016 semester kedua dikarenakan tidak ada pencapaian omset di semester sebelumnya.

Sama halnya dengan prosedur pemesanan atau pembelian pada toko online biasa, Pusat Produk Kecantikan menggunakan proses pemesanan melalui media SMS, telepon, atau e-mail dan pembayaran baru bisa dilakukan bila kedua belah pihak sudah menyetujui perihal pemesanan. Dengan demikian, tingkat kepercayaan konsumen pun dibangun secara perlahan melalui komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli saat melakukan negosiasi. Berbeda dengan toko online besar atau e-commerce yang sudah terjamin sistem jual belinya, sehingga konsumen tidak perlu berkomunikasi langsung dengan penjual, penyedia, atau pengirim produk yang ingin dipesan. Tingkat kepercayaan konsumen yang dibangun tersebut mempengaruhi sikap konsumen dalam mengevaluasi produk atau toko tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan meneliti **Pengaruh Store Image dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen (Studi pada Pembeli di Pusat Produk Kecantikan .com)**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *store image* terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh *store image* terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen?
5. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store image* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh *store image* berpengaruh pada keputusan pembelian melalui sikap konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian melalui sikap konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, makapenelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut ini:

1. Manfaat Akademis

Memahami dan menerapkan teori serta pengetahuan tambahan yang mendukung perkembangan ilmu manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan *store image*, kepercayaan konsumen, sikap konsumen, dan keputusan pembelian, serta dapat menambah referensi dan perbendaharaan dalam penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen Pusat Produk Kecantikan serta toko online lainnya dalam menerapkan strategi yang sesuai untuk meningkatkan jumlah pembelian oleh konsumen melalui faktor *store image*, kepercayaan konsumen, sikap konsumen, dan keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Toko online menjadi sebuah trend bisnis saat ini, kita sudah tidak asing lagi dengan maraknya website-website yang semakin banyak menyediakan fasilitas untuk berbelanja online. Perkembangan dalam dunia bisnis jual beli telah berkembang dengan adanya website-website toko online dan memicu perubahan dalam budaya berbelanja masyarakat terutama kalangan remaja dalam melakukan berbelanja yang serba praktis melalui layanan belanja online (Noor, 2013). Dua hal tersebut akan saling mendorong perubahan lebih maju lagi, setelah adanya perubahan dalam budaya belanja akan diikuti oleh perkembangan toko online yang lebih dari sebelumnya dan jumlah pelaku bisnis toko online akan terus bertambah. Inilah yang menjadikan persaingan dalam bisnis online semakin ketat.

Banyak faktor dalam melakukan bisnis online agar bisnis tersebut dapat terus hidup dan diikuti dengan perkembangan yang diharapkan, dan salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan adalah dari segi konsumen dimana konsumen memiliki kedudukan penting dalam dunia bisnis sebagai pembeli atau pengguna akhir Kotler dan Amstrong (2008) . Pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan memberikan pemasukan keuangan pada perusahaan sehingga *cash flow* perusahaan tersebut dapat terus berputaran perusahaan bisa terus hidup.

Keputusan konsumen untuk membeli produk pada suatu toko online tidak dapat dipaksakan oleh pihak lain, keputusan tersebut muncul dari sebuah proses belanja dimana terdapat kegiatan eliminasi pilihan berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhinya (Swasta, 2000), seperti store image dan kepercayaan

konsumen yang mampu menimbulkan timbal balik dari konsumen berupa sikap tertentu. Berikut penjelasan mengenai variabel keputusan pembelian beserta variabel store image, kepercayaan konsumen, dan sikap konsumen pada toko online.

2.1. Keputusan Pembelian

Di dalam kegiatan berbisnis, terutama jual beli produk barang atau jasa, besar kecilnya laba menentukan keberhasilan bisnis tersebut Sutrisna (2015). Laba tersebut didapatkan dari hasil penjualan produk kepada konsumennya, dan penjualan tersebut tentunya adalah bentuk pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang menjadikan keputusan pembelian konsumen menjadi fokus dalam kegiatan jual beli.

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam kegiatan pemasaran bukan hanya bertujuan untuk mencari keuntungan pribadi, namun juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar mencapai kepuasan. Oleh sebab itu, konsumen memiliki posisi penting bagi perusahaan sebagai pembeli atau pengguna produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 158) hasil proses pembelian ditentukan oleh perilaku pembelian konsumen baik individu maupun kelompok yang membeli produk untuk konsumsi sendiri atau dimanfaatkan untuk keperluan lain. Pemahaman mengenai perilaku pembelian konsumen tersebut dapat meliputi bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan produk barang atau jasa.

Setiap konsumen memiliki perilaku pembelian yang berbeda-beda sehingga sulit untuk dipahami. Penting bagi para pemasar untuk mengetahui dan mempelajari faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Adapun faktor personal atau internal konsumen itu sendiri yang meliputi faktor usia, jenis kelamin, pendapatan, gaya hidup, pengetahuan dan selera. Sedangkan faktor eksternal menurut Kotler (2008: 166) terdiri dari faktor budaya dan faktor sosial.

Keputusan pembelian menurut Swasta (2000:14) merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemebuan kebutuhan tertentu, dapat pula didefinisikan sebagai serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk.

2.1.2. Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Dalam proses pembelian tidak hanya pengetahuan tentang faktor yang dapat mempengaruhi pembelian, namun juga berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Bilson (2004: 15), terdapat lima pihak yang berperan dalam proses pembelian yang terdiri dari:

- 1) Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang menyarankan atau merekomendasikan pembelian suatu produk tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang pendapat atau nasihatnya memiliki pengaruh kuat dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan (*Decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.

- 4) Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai (*User*), yaitu orang yang memakai atau mengkonsumsi suatu produk.

2.1.3. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian (Kotler, 2008: 184).



Bagan 2.1 Tahap Proses Pembelian Konsumen

- 1) Pengenalan masalah / kebutuhan

Merupakan tahap pertama dari proses pembelian konsumen dimana dalam tahap ini konsumen mempelajari masalah atau kebutuhan apa yang sedang dihadapinya saat ini.

- 2) Pencarian informasi

Apabila seorang konsumen sudah mengenal seperti apa masalah atau kebutuhan yang dihadapinya, selanjutnya konsumen dapat mencari informasi tentang produk yang sesuai dengan harapannya. Informasi yang diperoleh konsumen dapat berasal dari beanyak sumber, seperti pengalaman diri sendiri atau orang lain, keluarga, kerabat, iklan, tenaga penjual, atau media sosial.

- 3) Evaluasi alternatif

Sebelum melakukan pembelian, seorang konsumen biasanya juga akan menilai produk alternatif lainnya yang memiliki manfaat sama. Dari perbandingan itu, konsumen akan lebih memilih produk dengan atribut yang lebih sesuai dengan yang diharapkannya.

4) Keputusan pembelian

Pembelian akan terjadi setelah konsumen yakin akan produk yang dipilihnya berdasarkan tahap-tahap sebelumnya. Selain tindakan membeli, ada pula bentuk tindakan lain yang termasuk dalam keputusan pembelian, yaitu menunda atau tidak membeli jika resiko yang akan didapat apabila membeli produk tersebut terasa berat bagi pelaku pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian

Konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang dibeli atau dikonsumsinya. Apabila penilaian tersebut positif atau memuaskan maka ada kemungkinan akan terjadi pembelian ulang atas produk tersebut di masa mendatang.

2.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada proses pembelian bersama dengan tahapan-tahapan sebelumnya dengan waktu tertentu dapat menggambarkan perilaku pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk. Pada penelitian ini, indikator keputusan pembelian yang digunakan merujuk pada pendapat Kotler (2003:221) terdiri dari:

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk

- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjualannya
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran

Dari pendapat di atas, apabila disesuaikan dengan objek dan tujuan penelitian ini, maka indikator dari keputusan pembelian terdiri dari:

- 1) Pilihan produk

Setelah mendapat banyak informasi, masukan, maupun rangsangan di dalam toko, konsumen menjadi yakin untuk membeli produk di toko tersebut karena atribut yang dimilikinya dirasa sudah paling sesuai dengan yang diharapkan atau diinginkan.

- 2) Pilihan waktu pembelian

Kebiasaan konsumen yang dilakukan dalam membeli suatu produk, bisa dilihat dari lama waktu yang dibutuhkan untuk memutuskan membeli. Konsumen dapat memutuskan waktu kapan akan melakukan pembelian.

- 3) Pilihan cara pembayaran

Konsumen juga dapat memilih cara pembayaran seperti apakah yang akan dilakukan selama cara pembayaran tersebut tersedia di dalam sistem pembayaran toko.

Indikator tersebut di atas telah digunakan oleh banyak penelitian yang berkaitan dengan pembelian secara offline maupun online. Dan dari uraian di atas, dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian merujuk pada Kotler (2003:

221) yang disesuaikan dengan penelitian ini, yaitu terdiri dari pilihan produk, pilihan waktu pembelian, dan pilihan cara pembayaran.

2.2. Store Image

Citra toko pada penelitian ini diduga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pembentukan citra toko pada toko online ini menggunakan rangsangan yang muncul saat konsumen mengunjungi website dan melakukan proses pembelian (Peter, 2000). Jika pada toko real atau konvensional konsumen dapat merasakan suasana toko dengan kelima indera mereka, maka berbeda dengan toko online yang rangsangannya lebih didominasi oleh indera penglihatan melalui tampilan website toko online itu sendiri.

2.2.1. Pengertian Store Image

Menurut para ahli atau peneliti sebelumnya, pengertian *Image* atau citra yang mereka sampaikan berbeda-beda, namun secara garis besar sama. Perbedaan pengertian citra tergantung pada objek yang berkaitan, seperti citra merk, citra produk, citra organisasi, citra lembaga, dan sebagainya. Dan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (1990: 667) citra adalah kesan, persepsi, atau opini yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.

Image merupakan suatu gambaran mengenai hal tertentu yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi atau reaksi terhadap lingkungan sekitarnya (Sopiah & Syihabudhin, 2008: 138). Sama halnya dengan brand atau merk, sebuah toko juga memiliki kepribadian yang melekat di benak konsumen yang pada akhirnya menciptakan sebuah citra toko atau *store image*. Toko yang

memiliki *image* atau citra yang jelas dan baik di benak konsumen dapat menjadikan toko tersebut banyak disukai dan selalu dicari oleh banyak konsumen. Biasanya *image* toko dapat dirasakan konsumen setelah mereka memasuki dan merasakan sendiri kondisi dan suasana secara keseluruhan di dalam toko tersebut.

Menurut Peter dan Olson (2000:248), *store image* adalah sesuatu yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko secara keseluruhan isinya, dapat berupa persepsi, sikap, dan sensasi yang dirasakan dari rangsangan yang diterima oleh kelima indera mengenai toko tersebut. Ada pun menurut Utami (2010:270), bahwa *store image* merupakan gambaran total mengenai suatu toko yang lebih dari sekedar penilaian per bagian, dimana masing-masing bagian tersebut saling berkaitan dan berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen.

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *store image* adalah gambaran suatu toko yang ada di pikiran konsumen berdasarkan rangsangan pada kelima indera yang terbentuk dari fungsi multiatribut dengan bobot masing-masing yang saling berkaitan satu sama lain.

2.2.2. Faktor Pembentuk dan Komponen *Store Image*

Store Image dapat terbentuk dari 2 faktor, yaitu komunikasi dan pengalaman konsumen selama mengkonsumsi barang atau jasa yang mereka beli. Menurut pendapat Echner dan Ritchie dalam Suhartono dan Kusdiyono (2005), bahwa komunikasi yang terbentuk antara suatu organisasi dengan publik baik berupa promosi mau pun media informasi dengan menggunakan media apapun dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu organisasi tersebut.

Selain komunikasi antara organisasi dan publik yang dalam hal ini toko dan konsumen, *store image* juga dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen yang bisa terbentuk karena adanya komunikasi antar konsumen yang memunculkan pertukaran informasi, pikiran atau pendapat mengenai *image* suatu toko (*word of mouth communication*).

2.2.3. Indikator *Store Image*

Dari sekian banyak pendapat mengenai indikator *store image* yang pernah digunakan sebelumnya, peneliti memutuskan indikator *store image* yang akan digunakan dalam penelitian ini diambil dari Loudon dan Bitta (1993:540), yaitu:

1) Lokasi toko

Banyak toko yang memiliki potensi untuk berkembang namun sulit bahkan gagal dalam menarik konsumen untuk datang ke toko tersebut akibat pemilihan lokasi salah. Lokasi toko yang mudah dijangkau dan mudah diingat konsumen memiliki keunggulan untuk menarik konsumen untuk datang ke toko tersebut, dan dapat menarik konsumen baru yang melintas di sekitar toko tersebut.

2) Desain toko dan fasilitas fisik

Konsumen akan merasa nyaman apabila toko didesain baik dan diberikan fasilitas yang dapat mendukung kegiatan berbelanja, desain toko tersebut dapat meliputi warna toko, layout toko, penataan barang dagangan, dan sebagainya, sedangkan fasilitas toko dapat berupa keranjang belanja, kasir tunai, dan alat pembayaran lain.

3) Barang dagangan

Pengelolaan barang dagangan toko yang baik disesuaikan berdasarkan tema toko dan segment pasar mereka, contohnya tema toko kebutuhan wanita dengan segment pasar menengah ke atas menyediakan produk kebutuhan wanita dengan harga terjangkau dengan diiringi kualitas layanan yang baik. Kelengkapan produk serta penyediaan produk yang mengikuti trend juga menjadi pertimbangan penting.

4) Iklan dan promosi penjualan

Terdapat konsumen yang menginginkan produk terbaru meski masih mahal, ada pula yang menginginkan produk dengan harga yang murah, dan ada pula yang menginginkan produk dengan karakteristik keduanya. Dengan adanya iklan, konsumen mendapat informasi mengenai produk-produk yang diinginkannya, sedangkan dengan adanya promosi, harga suatu produk dapat dirasakan lebih murah dari yang sebelumnya.

5) Personnel

Karyawan toko yang ditempatkan untuk berhadapan dengan konsumen harus memiliki kualitas yang baik dalam beberapa hal seperti penampilan dan cara berkomunikasi sehingga konsumen merasa nyaman saat berinteraksi dengan karyawan toko.

6) Pelayanan (*customer service*)

Konsumen menginginkan pelayanan yang ramah, cepat dan tanggap selama proses berbelanja. Oleh karena itu, toko perlu melatih karyawannya untuk memberikan pelayanan yang diharapkan konsumen.

7) Pelanggan (*clientele*)

Selain dari internal toko sebagai pembentuk citra toko, pelanggan pun dapat dijadikan sebagai media pembentuk citra dimana pelanggan tersebut berperan dalam penyebaran nama baik toko tersebut kepada masyarakat dan konsumen lain.

Apabila indikator-indikator tersebut disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu toko online dan sesuai dengan penelitian Heijden (2004), maka bentuk indikator tersebut menjadi sebagai berikut:

1) Penempatan website pada mesin pencarian

Pada era internet sekarang ini, untuk mencari segala bentuk informasi melalui media internet sangat mudah menggunakan mesin pencarian (*search engine*) yang mana di Indonesia sendiri sering menggunakan mesin pencarian seperti Google untuk pencarian informasi. Saat konsumen hendak mencari kebutuhan mereka menggunakan mesin pencarian, website yang muncul pada halaman pertama hasil pencarian akan menjadi sorotan atau alternatif utama yang akan dikunjungi terlebih dahulu. Oleh karena itu, bagi toko online, yang menjadi salah satu pembentuk citra toko yaitu semudah apakah untuk menemukan website toko online tersebut pada hasil pencarian yaitu letak munculnya website pada urutan dan halaman keberapa.

2) Desain website dan fasilitas toko online

Desain website yang paling diperhatikan pertama adalah *layout* (tata letak) dan warna. Banyak variasi desain yang dapat digunakan untuk sebuah website toko online, namun banyak juga website pemula yang memasang desain namun

tidak mengerti tujuan dalam pembentukan desain tersebut, sehingga menimbulkan banyak atribut dalam desain tersebut yang menjadi sia-sia bahkan membingungkan pengunjung. Dan di dalam website toko online, desain yang digunakan harus menarik minat pengunjung namun tidak berlebihan sehingga pengunjung nyaman untuk menyelami website tersebut.

Sedangkan fasilitas toko online dapat berupa layanan komunikasi yang digunakan seperti telp, e-mail, kolom komentar, atau aplikasi *chatting* yang dapat digunakan, selain alat komunikasi ada pula jasa logistik, dan tipe pembayaran yang digunakan.

3) Barang Dagangan

Dalam toko tersebut kelengkapan barang dinilai dari variasi barang yang dijual mulai dari merk, jenis, dan harga. Ada pula faktor persediaan barang yang dikelompokkan menjadi *ready stock*, *sold out*, *limited*, atau jenis persediaan *pre order*. Bagi toko online yang menjual produk bukan dari hasil produksi sendiri melainkan produksi perusahaan lain, maka akan sangat berpengaruh dalam peningkatan pengunjung bila toko tersebut menyediakan produk yang mengikuti perkembangan trend saat ini.

4) *Customer service*

Karena tidak adanya tatap muka antara penjual dan pembeli dalam belanja online (kecuali bila ada COD), maka penilaian konsumen terhadap pelayan toko dilakukan melalui komunikasi dua arah yang dapat melalui telepon, SMS, email, atau aplikasi *chatting*. Penilaian tersebut dapat dari segi kesopanan, tata bahasa, kesigapan, dan keramahan.

Dari paparan di atas, maka penulis dalam penelitian ini akan menggunakan indikator berdasarkan penelitian Loudon dan Bitta (1993:540) yang disesuaikan pada objek penelitian, yaitu penempatan website pada mesin pencarian, desain website dan fasilitas toko online, barang dagangan, serta *customer service*.

2.3. Kepercayaan Konsumen

Menjalin hubungan bisnis bukanlah sesuatu yang mudah bahkan tidak mungkin jika tidak dilandasi oleh rasa saling percaya antar pihak (Sutrisna, 2015). Untuk mencapai sebuah kesepakatan bersama dalam bisnis perlu terlebih dahulu untuk membangun rasa saling percaya antar pihak dan hal ini sangat penting terutama dalam bisnis jual beli online dimana penjual dan pembeli tidak dapat melakukan komunikasi tatap muka (hanya bisa melalui perantara media telekomunikasi) hingga akan terasa sulit bagi pelaku bisnis dalam meyakinkan konsumennya hanya melalui suara atau tulisan.

2.3.1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Tidak seperti perilaku belanja tradisional, dalam kegiatan belanja online terdapat faktor anonimitas, ketidakpastian dan kurangnya kontrol dan potensi oportunistik (Sonja & Ewald, 2003:784). Dengan tidak adanya tatap muka dengan penjual secara langsung dalam belanja online menjadikan faktor kepercayaan sangat penting dan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pembelian online. Selain itu, kepercayaan dan sikap pelanggan adalah faktor yang mengindikasikan kemauan pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang dan bahkan menjalin hubungan dengan organisasi lebih kuat (Bobbit & Dabholkar, 2001).

Kepercayaan didefinisikan sebagai salah satu dari dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana masing-masing pihak merasa dapat bergantung pada integritas janji yang ditawarkan oleh pihak lain (Kolsaker & Payne, 2002). Di sisi lain, kepercayaan ditandai oleh ketidakpastian, kerentanan dan ketergantungan. Karakteristik ini tercermin dalam transaksi online, dimana pembeli tidak dapat bertatap muka dengan penjual secara langsung, menilai barang dagangan secara fisik atau memperoleh barang dagangan pada saat yang sama dengan waktu pembayaran.

Harapan untuk mendapatkan pengiriman yang benar didasarkan pada kepercayaan pada kompetensi teknis pedagang, niat baik dan pengalaman masa lalu dengan pengecer online. Selain itu, pelanggan biasanya merasakan risiko lebih tinggi dibandingkan dengan lingkungan belanja konvensional yang disebabkan oleh jarak, identitas virtual dan kurangnya regulasi. Oleh karena itu, kepercayaan adalah kondisi awal untuk partisipasi e-commerce konsumen (Corbitta et al., 2003:204).

2.3.2. Faktor pembentuk Kepercayaan Konsumen

Menurut Mayer *et al.* (1995:715) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik.

Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksis dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim *et al.* (2003) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim *etal.* (2003), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim *et al.* (2003) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliabilty*).

2.3.3 Pembentukan Kepercayaan Konsumen

Dalam teori yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor (2002: 312) bahwa kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua informasi yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, toko, individu, perusahaan, dan segala sesuatu yang dimana memiliki sifat dapat memunculkan sikap dan kepercayaan dari seseorang.

Sedangkan atribut adalah karakteristik atau fitur yang dimiliki suatu objek. Atribut dapat dibagi menjadi 2 kelompok yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual suatu objek. Jika objek tersebut adalah toko maka atribut intrinsiknya dapat berupa penerapan harga, pelayanan, dan fasilitas. Dan atribut ekstrinsik yaitu segala sesuatu yang dilihat dari aspek eksternal objek, seperti warna, layout, tampilan, dan sebagainya.

Didasarkan atas pembelajaran kognitif, menurut Bahrudin dan Zuhro (2015:20) bahwa kepercayaan konsumen yang terbentuk dapat digolongkan ke dalam 3 jenis, yaitu:

1. Kepercayaan atribut objek

Konsumen memiliki pengetahuan dan yakin tentang sebuah objek memiliki atribut khusus. Kepercayaan ini menghubungkan sebuah atribut dengan objek seperti individu, barang, jasa, organisasi, dan lain-lain.

2. Kepercayaan atribut manfaat

Konsumen hanya meyakini objek tertentu yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dimilikinya atau dapat memenuhi kebutuhannya, dengan kata lain objek tersebut memiliki atribut yang memberikan manfaat yang dapat dikenali konsumen.

3. Kepercayaan dengan menghubungkan objek dan manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh objek tertentu dapat memberi manfaat.

2.3.4 Indikator Kepercayaan Konsumen

Sudah banyak penelitian yang menggunakan variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel independen yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen, dan salah satunya adalah menurut Gefen (dalam Yee dan Faziharudean.2010:122) yang menyatakan indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Dari uraian di atas, maka dalam penelitian ini, indikator kepercayaan konsumen yang akan digunakan merujuk pada penelitian Yee dan Faziharudean (2010: 122) yaitu integritas, kebaikan, dan kompetensi.

2.4. Sikap Konsumen

Dunia bisnis jual beli merupakan bentuk bisnis yang terjalin akibat adanya transaksi antara penjual dan pembeli. Untuk memperlancar jalannya bisnis tersebut, pihak penjual perlu memperhatikan sikap konsumen dalam proses pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), sikap konsumen merupakan bentuk dari ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri konsumen yang menggambarkan apakah konsumen tersebut merasa senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, serta setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Penjual perlu memperhatikan tindakannya agar konsumen memunculkan perasaan yang positif sehingga kemungkinan terjadinya pembelian semakin besar, dan apabila

konsumen tersebut memiliki sikap yang negatif, maka ada kemungkinan dia akan membatalkan pembeliannya.

2.4.1. Pengertian Sikap Konsumen

Sikap diartikan sebagai kecenderungan yang dipelajari. Jika dikaitkan dengan perilaku pembelian maka sikap terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk dan rangsangan informasi yang diterima melalui berbagai sumber media baik yang dilihat maupun didengar. Berbeda dengan perilaku, sikap konsumen merupakan sebuah faktor yang dapat memunculkan sebuah perilaku pembelian pada konsumen tersebut.

Di dalam penelitian Engel, et. al. (1995) menegemukakan bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan yang tidak disukai. Selain itu, sikap konsumen menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen pada akhir proses pembelian. Mowen dan Minor (1998) berpendapat bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*costumer attitude formation*) dapat mencerminkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut yang dimiliki oleh suatu objek. Atribut tersebut bisa dikatakan sebagai karakteristik dari suatu objek. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk.

2.4.2. Fungsi Sikap Konsumen

Bilson (2004: 157) berpendapat bahwa fungsi-fungsi sikap dapat mendorong seseorang untuk mempertahankan atau meningkatkan citra yang dia bentuk sendiri. Fungsi-fungsi tersebut adalah:

1) Fungsi penyesuaian

Fungsi ini mengarahkan seseorang pada objek yang disukai atau memiliki manfaat serta menjauhkan seseorang dari objek yang tidak disukai atau tidak memiliki manfaat. Pada fungsi ini juga berlaku konsep memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan kerugian.

2) Fungsi pertahanan ego

Banyak sikap yang diekspresikan mencerminkan kebalikan dari apa yang dipersepsikan orang-orang atau menyembunyikan perasaan sebenarnya semata-mata untuk mempertahankan atau melindungi ego.

3) Fungsi ekspresi nilai

Sikap yang ditunjukkan oleh seseorang dapat menggambarkan nilai-nilai yang dia yakini.

4) Fungsi pengetahuan

Suatu kecenderungan yang memaksa seseorang untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas, dan pengertian tentang segala hal di sekitarnya. Kecenderungan tersebut juga yang menentukan apa saja yang perlu dipelajari atau sekedar diketahui.

2.4.3. Indikator Sikap Konsumen

Dari berbagai banyak definisi sikap konsumen, ada pula gambaran mengenai sikap konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 225), bahwa sikap memiliki 3 indikator, yaitu:

1) Kognitif (pengetahuan).

Berisi kepercayaan seseorang mengenai hal-hal yang berkaitan dengan suatu objek memang benar dan berlaku. Apabila kepercayaan tersebut telah terbentuk akan dapat dijadikan sebagai dasar seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari objek tertentu.

2) Afektif (perasaan).

Dapat dikatakan sebagai masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek sikap. Emosi atau perasaan seseorang dapat dikendalikan melalui unsur eksternal dari diri sendiri. Contoh, saat seseorang mendapat rangsangan negatif dari atribut yang dimiliki suatu objek dapat memunculkan perasaan marah, sedih, atau menolak atas objek tersebut.

3) Konatif (tindakan).

Komponen konatif atau komponen perilaku di dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana seseorang berperilaku atau kecenderungan berperilaku terhadap objek sikap yang dihadapi (Notoatmodjo, 1997)

Adapun indikator sikap konsumen dalam penelitian ini menggunakan 3 indikator di atas berdasarkan pendapat Schiffman dan Kanuk (2004: 225) yang didukung dengan pendapat (Kothler dan Armstrong, 1995: 246) dengan indikator yang sama, yaitu kognitif, afektif dan konatif.

2.5. Penelitian Terdahulu

Topik pada penelitian ini diambil berdasarkan ide dari penelitian yang pernah ada dengan fokus pada variabel sikap konsumen dan keputusan pembelian, antara lain:

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
1	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui <i>E-Commerce</i> Dengan Persepsi Risiko Sebagai Variabel Mediator (2015)	Aulia Fitriya, Ramadani, Selly Dian, Widyasari, dan Ika Adita Silviandari	Kepercayaan konsumen, Persepsi risiko, Keputusan pembelian	Analisis Bootstrap Mediasi Sederhana	Ada pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian
2	<i>How Individual Values and Attitude Influence Consumer's Purchase Intention of Electric Vehicles – Some Insights from Kuala Lumpur, Malaysia</i> (2015)	Refia Afroz, Aatur Rahman, Muhammad Mehedi Masud, Rulia Akhtar, Jarita Bt Duasa	Sikap, Nilai transendensi-diri, Nilai konservasi, Nilai peningkatan diri, dan Keputusan pembelian	Analisis Jalur	Tidak ada pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian
3	<i>Factor Driving Consumer Intention in Online Shopping</i> (2014)	Wanida Suwuniponth	WebQual, Kemudahan pengguna yang dirasakan, Manfaat yang dirasakan, Kepercayaan pelanggan, sikap pelanggan, keputusan pembelian	Analisis Jalur	Ada pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian
4	Pengaruh Citra Toko dan Kepercayaan	Ni Made Shita Kusuma	Citra toko, Kepercayaan, dan	Analisis Regresi	Citra toko dan kepercayaan

	terhadap Keputusan Pembelian Online pada NDY Shop (2013)	Wardani dan Saino	Keputusan pembelian		berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun secara simultan
5	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan <i>E-Commerce</i> (2012)	Andrie Cesario Shomad	Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko, dan Perilaku Penggunaan <i>E-Commerce</i>	Analisis Regresi Berganda	Tidak ada pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian
6	<i>The Effect of Multi-Channel Store Image On Purchase Intention</i> (2009)	Ja-Shen Chen, Russell K.H. Ching, dan Hung-Tai Tsou	<i>Store Image (Financial, Usefulness, Physical, Trustworthiness, Psychosocial, Time and Convenience), Consumer Characteristics, Purchasing Intention.</i>	Analisis Jalur	Tidak semua atribut dalam variabel <i>store image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7	Pengaruh Citra Toko, <i>Private Brand</i> , dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Supermarket (2008)	Elistia	Pengaruh Citra Toko, <i>Private Brand</i> , Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Berganda	Tidak ada pengaruh <i>store image</i> terhadap sikap konsumen

8	Keakraban dan Kepuasan : Penyebab Loyalitas melalui Kepercayaan dan Komitmen Pasien Pada Industri Layanan Kesehatan (Praktik Dokter Spesialis) di Surabaya (2008)	Ririn Ratnasari	Keakraban, Kepuasan, Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas	Analisis Jalur	Tidak ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap sikap konsumen
9	<i>Online Store Image: Conceptual Foundations and Empirical Measurement</i> (2004)	H. Heijden dan T. Verhagen	<i>Store image, Attitude, and Purchase Intention</i>	Analisis Regresi	Ada pengaruh <i>store image</i> terhadap sikap konsumen

2.6. Kerangka Pikir dan Hipotesis

Di era teknologi ini, perkembangan dunia bisnis online semakin pesat, persaingan antar pelaku bisnis online pun semakin ketat. Faktor penting yang perlu diperhatikan dalam menarik minat konsumen bukan hanya pada segi atribut yang dimiliki produk saja, namun juga atribut dari bisnis online itu sendiri.

Bagi para pelaku bisnis online (e-commerce) yang sudah memiliki nama besar seperti MatahariMall.com, BerryBenka.com, Bhinneka.com, dan sebagainya sudah lebih mudah mendapat kepercayaan dari konsumen karena sistem mereka yang menjaga keamanan dan kenyamanan konsumen selama berbelanja, dan konsumen hanya perlu memilih produk yang sesuai dengan harapan mereka. Berbeda dengan pelaku bisnis online yang masih kecil atau berkembang dimana mereka masih memiliki banyak kekurangan dibanding website-website e-commerce besar. Dari hal tersebut maka, faktor-faktor selain dari segi produk

yang dijual juga sangat perlu diperhatikan, terutama kualitas dari toko online itu sendiri yang dapat mengarahkan sikap konsumen menuju arah positif yang pada akhirnya memunculkan keputusan pembelian pada akhir proses pembelian.

Kualitas toko online tersebut dapat dinilai melalui beberapa aspek seperti *store image* yang melekat pada website toko online tersebut atau dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko tersebut. Menurut Utami (2010:270), bahwa *store image* merupakan gambaran total mengenai suatu toko yang lebih dari sekedar penilaian per bagian, dimana masing-masing bagian tersebut saling berkaitan dan berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen.

Jika pada toko konvensional konsumen dapat membangun kepercayaan karena adanya rangsangan yang dirasakan langsung dari toko tersebut, maka berbeda dengan toko online yang kepercayaan konsumennya sebagian besar didasarkan pada kualitas informasi dan pengalaman. Konsumen yang membeli di suatu toko online telah memiliki rasa percaya terhadap toko tersebut, dan kepercayaan itu terbentuk dari informasi-informasi yang sudah diserap sehingga memunculkan kesimpulan bahwa toko tersebut sudah sesuai dengan yang diharapkan (Mowen dan Minor, 2002: 312).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 225) sebelum memutuskan untuk membeli, dari beberapa faktor yang diterima seperti *store image* dan kepercayaan, konsumen akan memunculkan sikap tertentu yang menggambarkan dia akan melakukan tindakan pembelian atau tidak, mulai dari penerimaan atas informasi yang diberikan (kognitif), tanggapan yang diberikan terhadap toko (afektif),

hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian atau menunda pembelian (konatif).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran *store image* dan kepercayaan konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui sikap konsumen. Adapun kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Bagan 2.2 Kerangka Berpikir

2.6.1 Hubungan *Store Image* dengan Keputusan Pembelian

Seperti halnya dalam pembelian produk yang didasarkan pada citra yang melekat dalam produk tersebut, citra toko atau *sotre image* juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam membeli (Faryabi dkk, 2012: 203), dan pernyataan tersebut juga didukung pendapat yang sama oleh Grewal dkk (1998) dalam Ja-Shen Chen (2009: 1219). Dalam proses pembelian, para konsumen tidak

hanya mencari informasi tentang produk saja, namun juga informasi tentang toko atau pedagang dimana mereka akan membeli produk yang dicari, seperti jika ingin beli produk dengan harga murah maka toko dengan harga jual yang lebih murah dibanding toko yang lain adalah pilihan yang tepat, atau jika ingin mencari toko dengan suasana dan pelayanan yang bagus maka toko swalayan menjadi pilihan yang tepat. Oleh sebab itu, atribut yang dimiliki toko juga memberikan peranan dalam menentukan keputusan pembelian, hal ini dapat menjelaskan bahwa citra toko memiliki hubungan langsung dengan keputusan pembelian.

2.6.2 Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Elissa (2013: 151) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi via e-mail dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu pula menurut Sularto (2004: 153) bahwa salah satu faktor utama yang terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kepercayaan. Selain e-mail, media komunikasi yang sering digunakan pada proses negosiasi penjual (toko online) dan pembeli adalah media SMS, telepon, dan bermacam-macam aplikasi chatting seperti Line, WhatsApp, BBM, dan sebagainya.

Dalam aktivitas jual beli online, salah satu yang menjadi tantangan terbesar para pelaku bisnis online yaitu bagaimana cara mereka memunculkan rasa percaya dari para konsumen untuk melakukan perbelanjaan secara online. Berbeda dengan belanja tradisional, pada belanja online, pihak penjual dan pihak pembeli tidak bisa berinteraksi langsung (kecuali pada kondisi COD) dimana mereka tidak bisa menilai tingkat kejujuran satu sama lain, itulah sebabnya faktor

kepercayaan menjadi faktor terpenting dan tersulit dalam dunia bisnis online (Pavlou dan Geffen, 2002: 671).

2.6.3 Hubungan Sikap Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 225), salah satu komponen sikap konsumen yaitu konatif (tindakan) yang menunjukkan bagaimana para konsumen menyikapi pembelian setelah memperoleh berbagai bentuk pelayanan dari toko dan tindakan tersebut akan mengarahkan konsumen pada keputusan untuk membeli atau menunda pembelian.

Pada kegiatan jual beli, biasanya apa yang didapat oleh konsumen dari pelayanan penjual akan menentukan sikap konsumen dalam aktivitas tersebut, menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 225) lebih banyak konsumen bersikap emosional dibanding berpikir logis, contoh seperti seorang konsumen yang kesal karena menginginkan pelayanan cepat pada kondisi antrian yang panjang meski toko tersebut sudah melakukan pelayanan secepat mungkin.

2.6.4 Hipotesis Penelitian

Dari kerangka berpikir yang digambarkan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Store image* berpengaruh positif pada keputusan pembelian di toko onlien Pusat Produk Kecantikan.
- H2 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif pada keputusan pembelian di toko onlien Pusat Produk Kecantikan.
- H3 : Sikap konsumen berpengaruh positif pada keputusan pembelian di toko onlien Pusat Produk Kecantikan.

H4 : *Store image* berpengaruh pada keputusan pembelian melalui sikap konsumen di toko onlien Pusat Produk Kecantikan.

H5 : Kepercayaan konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian melalui sikap konsumen di toko onlien Pusat Produk Kecantikan.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Terbukti bahwa *store image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pusat Produk Kecantikan .com. Semakin baik *store image* sebuah toko online maka akan semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian seperti yang diharapkan.
2. Terbukti bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pusat Produk Kecantikan .com. Semakin baik karyawan atau pegawai toko online dalam meningkatkan rasa kepercayaan dari konsumen maka akan semakin mudah proses negosiasi dengan konsumen hingga sampai pada keputusan pembelian.
3. Terbukti bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pusat Produk Kecantikan .com. Semakin baik sikap yang ditunjukkan oleh konsumen maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian seperti yang diharapkan.
4. Terbukti bahwa *store image* secara tidak langsung memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui sikap

konsumen. Sikap konsumen mampu memediasi pengaruh *store image* terhadap keputusan pembelian di Pusat Produk Kecantikan .com.

5. Terbukti bahwa kepercayaan konsumen secara tidak langsung memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen. Sikap konsumen mampu memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Pusat Produk Kecantikan .com.
6. Dari hasil penelitian melalui analisis jalur, disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen memiliki nilai pengaruh paling tinggi dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa dibandingkan dengan variabel *store image* dan kepercayaan konsumen, sikap konsumen menjadi yang paling vital dimana perubahan yang terjadi pada sikap konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan diatas, maka dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Toko Online
 - a. Disarankan dalam melakukan upaya peningkatan jumlah pembelian dari konsumen, dari segi desain dan fasilitas, toko online dapat melakukan ATM (Amati Tiru Modifikasi) pada toko online lain yang sedang populer, sedangkan dari segi barang dagangan, toko online perlu

menambah variasi produk dan mengolah persediaan barang dengan optimal.

- b. Disarankan perlu adanya peningkatan kualitas SDM dalam melayani konsumen yang dapat dilakukan melalui cara pelatihan karyawan dalam bidang komunikasi dan interaksi dengan konsumen.
- c. Disarankan untuk meningkatkan kemampuan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen sehingga semua pertanyaan atau keraguan konsumen dapat terjawab melalui informasi tersebut. Peningkatan kemampuan tersebut dapat dilakukan melalui pengawasan dan pelatihan secara berkala di bidang informasi kepada konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian tidak sebatas toko online yang menjual 1 jenis produk saja, namun bisa berupa toko online yang menjual produk dengan banyak jenis atau toko online yang menjual jasa. Selain itu pula disarankan untuk meningkatkan jumlah sampel yang lebih besar sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih akurat.
- b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel yang berkaitan dengan toko online yang belum bisa ditampilkan dalam penelitian ini atau masih jarang digunakan peneliti lainnya, seperti kualitas website, kualitas pelayanan, kualitas informasi, promosi, dan sebagainya yang tentunya variabel-variabel tersebut dapat diterapkan dan sangat melekat pada konsep toko online.

DAFTAR PUSTAKA

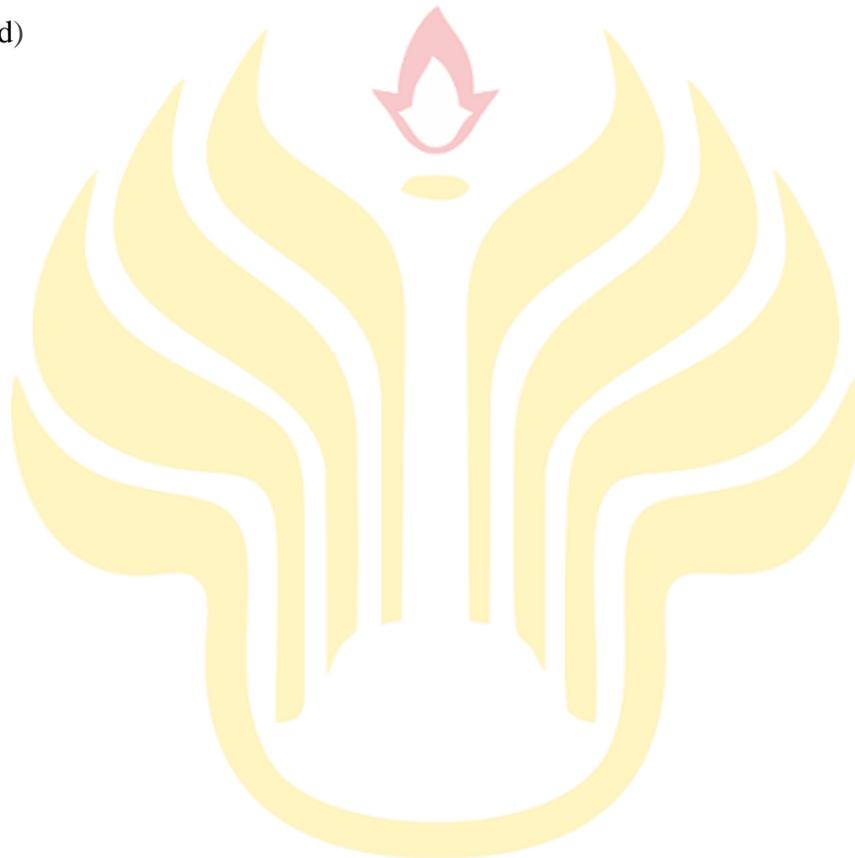
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta
- Bahrudin, Muhammad dan Siti Zuhro. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam STIE PGRI Dewantara Jombang*, 3(1), 1-17.
- Best, John W. dan James V. Kahn. (1989). *Research in Education*. New Delhi: Prentice-Hall of India.
- Bilson, Simamora. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Chang, Kuo-Chien, Nien-Te Kuo, Chia-Lin Hsu, and Yi-Sung Cheng. (2014). The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(4), 255-261.
- Chen, Ja-Shen, Russell K.H. Ching, Hung-Tai Tsou. (2009). The Effect Of Multi-Channel Store Image on Purchase Intention. *The Service Industries Journal*, 29(9), 1215-1230.
- Corbitta, B. J., Thanasankita, T. and Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203–215
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. (1990). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Doney, Patricia M and Joseph P Cannon. (1997). “An Examination of the Nature of Trust in Buyer – Seller Relationship”, *Journal of Marketing*. 61(4), 35-51.
- Echtner, M.Charlotte dan J.R. Brent Ritchie. (2003). *The Meaning and Measurement of Destination Image*. *The Journal of Tourism Studies* 14(1).
- Elissa, Ingge dan Mujiyana. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro*, 8(3), 143-152.
- Fransnardo. (2016). Pengaruh Faktor-faktor TAM, Trust, Perceived Risk terhadap Purchase Intention melalui Attitude toward Purchasing di Toko Online Blibli.com. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala. *Skripsi*.

- G. K. Sonja and A. K. Ewald. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment, *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 783 – 812.
- Ghozali, Imam. (2008). *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., and Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions, *Journal of Retailing*, 74(2), 331-352.
- Heijden, H. and T. Verhagen. (2004). Online Store Image: Conceptual Foundations and Empirical Measurement. *Information & Management*. 41. 609–617
- Kolsaker A. Payne C. (2002). Engendering trust in e-commerce: A study of gender-based concerns. *Marketing Intelligence and Planning*, 20(4), 206-214.
- L. M. Bobbit and P. A. Dabholkar. (2001). Integrating attitudinal theories to understand and predict use of Technology-based self-service: the internet as an illustration. *International Journal of Service and Industrial Management*, 12(5), 423- 450.
- Liu , Annie H and Mark p. Leach. (2001). Developing Loyal Customers with a value adding sales Force : Examining Customer Satisfaction and Perceived Credibility of Consultative Salespeople, *Journal of Marketing*, 21(2), 147-156
- Loudon, David and J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behaviour: Concept and Application* (edisi 4). New York: Mc. Graw Hill.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709–734.
- Mowen, J.C. dan M. Minor. (2002). *Perilaku Konsumen, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Noor, Henry Faizal. (2007). *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Noor, Khalida. (2013). Anak Muda dan Budaya Belanja Online (Studi tentang Perilaku Collective Group Buying di Mbakdiskon.com pada Kalangan Anak Muda Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Gajah Mada. *Skripsi*.
- Pavlou, P. A., dan Gefen, D. (2002). Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust, *Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems*, 667-675.

- Peter, J. Paul and Jerry C Olson. (2000). *Consumer behavior: Perilaku Konsumen And Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Poddar, N. Donthu, and Y. Wei. (2009). Web site customer orientations, web site quality, and purchase intentions: The role of web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441-450.
- Ramadani, Aulia Fitrah, Selly Dian Widyasari, dan Ika Adita Silviandari. (2015). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui E-Commerce Dengan Persepsi Risiko Sebagai Variabel Mediator. Malang: Universitas Brawijaya. *Jp PIO dd 2010*.
- Ratnasari, Ririn. (2008). Keakraban dan Kepuasan : Penyebab Loyalitas melalui Kepercayaan dan Komitmen Pasien Pada Industri Layanan Kesehatan (Praktik Dokter Spesialis) di Surabaya. Surabaya: Universitas Airlangga. *Skripsi*.
- Schiffman, Leon G. Leslie, Lazar Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Alih Bahasa Oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Shomad, Andrie Cesario. (2012). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce. Malang: Universitas Brawijaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 37-51.
- Sopiah and Syihabudhin. (2008) . *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Spencer, M. Lyle and M. Signe Spencer. (1993). *Competence at Work: Models for Superior*. New York: John Wily and Son, Inc.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis* (edisi 1). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sularto, Lana. (2004). Pengaruh Privasi ,Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 9(3), 138-155.
- Sutrisna, Putu Beny dan Dewi Putri Astiti. (2015). Gambaran Kepercayaan Konsumen Dalam Berbelanja Online di FJB Kaskus. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(2). 236-245.
- Suwunniponth, Wanida. (2014). Factor Driving Consumer Intention in Online Shopping. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 8(6), 1949-1953.

Utami, Christina Widya. (2010). *Manajemen Ritel* (edisi 2). Jakarta:Salemba Empat.

Wardani, Ni Made Shita Kusuma dan Saino. Pengaruh Citra Toko dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online pada NDY Shop. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2). 443-452. Lampiran 1 Kuesioner (Sudah Valid)



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG