

Pengaruh Toko Offline Terhadap Kepercayaan Pembeli Online Di Media Sosial Instagram

Muhammad Wildan Al-Watsiq, Zulfebriges
 Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 alwatsiqwildan@gmail.com, zulfebriges@unisba.ac.id

Abstract— The development of the digital world which is very fast and increasingly modern pushes various kinds of system changes, both directly and indirectly, for example the trading system, how to trade and the marketing system. The increasing development of the internet has resulted in changes that affect life, where many people are turning to shop offline but also online. Instagram is a very popular social media, and is widely used by online shops. Components that must be considered in making shopping decisions over the internet are trust (trust), because trust is an important factor that is the basis for the application of business activities that use internet media including making transactions through online stores. Amang Amenk Gallery is one of the stores that provide a variety of Sundanese accessories (delay), to support its promotional activities, Amenk Gallery promotes its products with online stores, through social media Instagram @amenkgallery and also presents offline stores, with the presence of offline and online stores, Amang Amenk Gallery hopes to get the ease and trust of to potential buyers. The purpose of this study is to find out how the influence of offline stores consisting of exterior, general interior, store layout and interior display on the trust of online buyers on Instagram account @amenkgallery on Instagram. Data collection techniques in this study, carried out using a questionnaire or questionnaire, while the method used in this study was to use descriptive and verification methods. The population in this study are followers who have made online purchases on the Instagram account @amenkgallery and come directly to the Amank Ameng Gallery store, based on accidental sampling technique using the formula unknown population, as many as 100 followers gained as respondents. Based on the results of research based on the results of data processing with multiple linear regression analysis, the results obtained that simultaneously offline stores through the exterior, general interior, store layout and interior display have a significant effect on online buyer confidence with the amount of contribution of 63.2%, while based on the results partially, interior displays do not have a significant effect on online buyer confidence.

Keywords—*Offline Store, Store Atmosphere, Trust and Instagram.*

Abstrak—Perkembangan dunia digital yang sangat pesat dan semakin modern mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, contohnya sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Meningkatnya perkembangan internet mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan, dimana banyak masyarakat yang beralih melakukan berbelanja toko offline namun juga toko online. Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer, dan banyak digunakan oleh online shop. Komponen yang harus diperhatikan dalam melakukan keputusan belanja melalui

internet adalah kepercayaan (trust), karena trust adalah faktor penting yang merupakan dasar bagi aplikasi kegiatan bisnis yang menggunakan media internet termasuk melakukan transaksi melalui online store. Amang amenk gallery merupakan salah satu toko yang menyediakan berbagai macam aksesoris orang sunda (kesundaan), untuk menunjang kegiatan promosinya, amenk gallery mempromosikan produk-produknya dengan toko online, melalui media sosial instagram @amenkgallery dan juga menghadirkan toko offline, dengan hadirnya toko offline dan online, amang amenk gallery berharap mendapatkan kemudahan dan kepercayaan dari pada calon pembeli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh toko offline yang terdiri dari exterior, general interior, store layout dan interior display terhadap kepercayaan pembeli online akun instagram @amenkgallery di instagram. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan kuisioner atau angket, sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para followers yang pernah melakukan pembelian online pada akun instagram @amenkgallery dan datang langsung ke toko amank ameng gallery, berdasarkan teknik sampling accidental sampling dengan rumus unknown populations, maka diperoleh sebanyak 100 orang followers sebagai responden. Berdasarkan hasil penelitian yang didasarkan pada hasil pengolahan data dengan analisis regresi linier berganda, diperoleh hasil bahwa secara simultan toko offline melalui exterior, general interior, store layout dan interior display memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pembeli online dengan besaran kontribusinya yaitu sebesar 63.2%, sedangkan berdasarkan hasil secara parsial, interior display tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pembeli online.

Kata Kunci—*Toko Offline, Store Atmosphere, Kepercayaan dan Instagram*

I. PENDAHULUAN

Dunia sedang melewati periode dengan perubahan yang cepat dan tak terduga. Hal ini sering disebut globalisasi, globalisasi didorong dan dikendalikan dengan teknologi, teknologi bergeser dari dunia mekanikal ke dunia digital seperti *internet*, telepon genggam, *smartphone*, media sosial yang mengakibatkan dampak mendalam dan membawa perubahan yang besar pada perusahaan, pasar, konsumen dan pemasaran saat ini [1]. Kemunculan media baru sesungguhnya bukan merupakan fenomena mutakhir, namun penggunaannya di Indonesia baru benar-benar terasa pada era globalisasi saat ini. Pada awal kemunculannya, ada pandangan yang muncul bahwa yang tercakup dalam media

baru hanya media interaktif saja. Namun, dua ahli komunikasi Pierre Levy (dalam, Solomon, 2011 : 52) menyatakan pandangan mereka bahwa media baru (*new media*) yang dibentuk komputer adalah media dalam pengertian yang sangat luas, yaitu bukan media massa seperti surat kabar, radio, televisi, atau film Sementara Joseph, Fritz, dan Barry (2004:149) mengungkapkan bahwa media baru merupakan istilah yang mengacu pada konvergensi antara teknologi audio/video dengan *World Wide Web*.

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

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer, dan banyak digunakan oleh *online shop*. Keterpopuleran instagam dapat dilihat dari keberhasilannya menarik 7 juta pengguna dalam waktu 10 bulan setelah diluncurkan. Kepopuleran Instagram juga membuatnya dibeli oleh facebook seharga sekitar \$ 1 Miliar pada tanggal 9 April 2012. Instagram berfungsi untuk berbagi foto dan video.

Penjual *online* banyak yang memanfaatkan media internet guna menunjang bisnisnya seperti sebagai media promo. Bahkan ada beberapa toko *online* yang hanya memiliki bisnis di dunia maya saja, mereka tidak memiliki toko fisik yang dipergunakan untuk memamerkan produknya. Namun, pada kenyataannya fasilitas ini tidak sepenuhnya digunakan oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia masih menyukai untuk melakukan transaksi secara tradisional atau *face to face*. Banyak dari individu yang menganggap bahwa terlalu besar risiko yang ditimbulkan apabila melakukan *e-commerce* tersebut. Beberapa risiko yang merugikan pembeli antara lain berupa penipuan produk, produk yang tidak sampai, maupun pencurian data yang merugikan banyak pihak. Pihak yang menjalankan *e-commerce* ini sendiri perlu untuk menelaah ulang dan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi minat individu untuk menggunakan transaksi secara elektronik ini sehingga pihak yang menjalankan *e-commerce* atau pihak perusahaan akan lebih mengerti faktor-faktor yang menjadi masalah dan memperbaiki sistem yang ada (Nangi dan Sukaatmadja, 2015). Komponen yang harus diperhatikan dalam keputusan belanja melalui internet adalah kepercayaan (*trust*). *Trust* adalah faktor penting yang merupakan dasar bagi aplikasi kegiatan bisnis yang menggunakan media internet termasuk melakukan transaksi melalui *online store*. 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. Berdasarkan hasil pengamatan awal, ditemukan beberapa masalah yang sering terjadi pada saat transaksi pembelian *online*, antara lain pembeli *online* kecewa pada produk belanja yang telah dibeli setelah menerima kiriman barang yang ternyata tidak sesuai dengan apa yang telah dipesan dan didapati bahwa masih banyak pembeli *online* yang jarang atau bahkan tidak pernah berinteraksi dengan toko *online* tempat pembeli berbelanja sehingga terdapat *miss* komunikasi antar pembeli dan penjual.

Amang amenk gallery merupakan salah satu toko yang menyediakan berbagai macam aksesoris orang sunda (kesundaan) seperti kaos, gelang bahar, kalung awi, cincin batu, papudan rokok, gelang ganitri dll yang terletak di wilayah cigadung kota Bandung. Untuk menunjang kegiatan promosinya, amenk gallery mempromosikan produk-produknya dengan toko *online*, melalui media sosial instagram @amenkgallery. Amang amenk gallery yang merupakan toko yang menyediakan berbagai macam aksesoris orang sunda (kesundaan) menyadari akan adanya persaingan yang kompetitif, untuk itu Amang amenk gallery harus memiliki proses bisnis yang berbeda dengan kompetitor lainnya, sehingga untuk menumbuhkan kepercayaan dan perbedaan dengan kompetitor lainnya, selain adanya toko *offline* amang amenk gallery pun menyediakan toko *online* melalui akun insatagram@amenkgallery. Berdasarkan kontek penelitian ataupun latar belakang yang sudah dijelaskan dan dipaparkan di atas, maka dalam hal ini peneliti akan memfokuskan serta menciptakan pertanyaan penelitian berikut di bawah ini.

II. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut. "Bagaimana Pengaruh Toko *Offline* terhadap Kepercayaan Pembeli *Online* akun Instagram @amenkgallery di Instagram". pada dasarnya perumusan masalah ini merupakan gambaran mengenai toko *Offline* untuk meningkatkan kepercayaan pembeli *online*. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini di uraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Bagaimana Pengaruh Toko *Offline* terhadap Kepercayaan Pembeli *Online* akun Instagram @amenkgallery di Instagram ?
2. Bagaimana Pengaruh *Exterior Toko Offline* terhadap Kepercayaan Pembeli *Online* akun Instagram @amenkgallery di Instagram ?
3. Bagaimana Pengaruh *General Interior Toko Offline* terhadap Kepercayaan Pembeli *Online* akun Instagram @amenkgallery di Instagram ?
4. Bagaimana Pengaruh *Store Layout Toko Offline* terhadap Kepercayaan Pembeli *Online* akun Instagram @amenkgallery di Instagram ?
5. Bagaimana Pengaruh *Interior Display Toko Offline* terhadap Kepercayaan Pembeli *Online* akun Instagram @amenkgallery di Instagram ?

III. KAJIAN PUSTAKA

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.

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. 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, *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*.

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.

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

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*.

Deutsch [2], 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 *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), *Ability* (Kemampuan), *Integrity* (integritas), dan *Willingness to depend*.

IV. METODE PENELITIAN

Jenis dan pendekatan penelitian menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh toko *offline* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* terhadap kepercayaan pembeli *online* akun instagram @amenkgallery di instagram.

V. HASIL PENELITIAN

A. Pengaruh Eksterior terhadap Kepercayaan Pembeli Online

Dari hasil pengujian hipotesis dengan uji t, menunjukkan bahwa variabel *eksterior* memiliki nilai thitung sebesar 8.194 dengan signifikansinya sebesar 0.000, dikarenakan hasil thitung > ttabel (8.194 > 1.984) dan signifikansi 0.000 (0.000 < 0.05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *exterior* toko *offline* terhadap kepercayaan pembeli *online* akun Instagram @amenkgallery di

Instagram dengan besaran kontribusi pengaruhnya yaitu sebesar 35.16%, hasil penelitian ini mendukung teori Berman dan Evans (dalam Resti dan Hengki, 2010:16) yang menyatakan bahwa karakteristik *eksterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada kepercayaan pembeli terhadap toko tersebut, apalagi *eksterior* memberikan kesan pertama terhadap toko, karena bagian ini adalah yang pertama dilihat oleh pengunjung. Kombinasi *eksterior* pada toko amang amenk gallery, dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik yang memunculkan ciri khas budaya kesundaan, menarik dan menonjol serta dapat mengundang orang untuk masuk kedalam toko, hal ini sesuai dengan teori Berman dan Evans sebelumnya yaitu ketika seseorang memilih untuk menyukai sesuatu adalah ketika apa yang dia lihat pertama kali atau kesan pertama ketika melihat sesuatu itu dinilai sangat menarik sehingga memutuskan untuk memilih hal tersebut, dan itupun berlaku kepada seorang yang akan memilih suatu tempat sebagai pilihannya.

B. Pengaruh General Interior terhadap Kepercayaan Pembeli Online

Dari hasil pengujian hipotesis dengan uji t, menunjukkan bahwa variabel *general interior* memiliki nilai thitung sebesar 4.329 dengan signifikansinya sebesar 0.000, dikarenakan hasil thitung > ttabel (4.329 > 1.984) dan signifikansi 0.000 (0.000 < 0.05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *general interior* toko offline terhadap kepercayaan pembeli online akun Instagram @amenkgallery di Instagram dengan besaran kontribusi pengaruhnya yaitu sebesar 21.02%, hasil penelitian ini mendukung teori Berman dan Evans (dalam Resti dan Hengki, 2010: 13) yang mengatakan *general interior* toko menjadi salah satu kunci keberhasilan dari keseluruhan strategi *Store atmosphere*. Oleh karena itu, *interior* toko amang amenk gallery harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan *visual merchandising*. Hal ini dimaksudkan agar ketika konsumen sudah berada di dalam toko amang amenk gallery, para konsumen dapat terdorong keinginan membelinya dengan memengaruhi emosinya melalui suasana dan *display* yang baik. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Dengan adanya *general interior* yang berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan pembeli online akun Instagram @amenkgallery, berarti penataan *general interior* toko amang amenk gallery sudah sesuai dengan teori dengan penataan *general interior* yang baik akan menjadikan suasana ruangan nyaman dan pelanggan betah dan akan memilih produk-produk dari toko amang amenk gallery dari pada toko kesenian sunda lainnya.

C. Pengaruh Store Layout terhadap Kepercayaan Pembeli Online

Dari hasil pengujian hipotesis dengan uji t, menunjukkan bahwa variabel *store layout* memiliki nilai

thitung sebesar 2.061 dengan signifikansinya sebesar 0.042, dikarenakan hasil thitung > ttabel (2.061 > 1.984) dan signifikansi 0.042 (0.042 < 0.05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *store layout* toko offline terhadap kepercayaan pembeli online akun Instagram @amenkgallery di Instagram dengan besaran kontribusi pengaruhnya yaitu sebesar 5.04%, Hasil penelitian ini mendukung teori dari Berman dan Evans (dalam Resti dan Hengki, 2010: 18) yaitu *store layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk lebih betah berkeliling dan lebih banyak lagi dalam membelanjakan uangnya. *Store layout* toko amang amenk gallery yang memiliki ciri khas kesundaan, menjadi efek penting dalam perilaku pembelian dalam hal kepercayaan konsumen. *Store layout* berakibat pada sejauh mana konsumen mendalami isi toko, perputaran konsumen diantara isi toko dan seberapa banyak waktu yang dihabiskan dalam toko. Ketika seseorang telah memilih tempat dan masuk kedalam, pertama kali yang menjadi perhatian adalah isi dari toko tersebut, penataan ruangan yang mempunyai daya tarik sehingga konsumen yang mengamati isi ruangan mudah beradaptasi dan betah berlama didalam toko amang amenk gallery.

D. Pengaruh Interior Display terhadap Kepercayaan Pembeli Online

Dari hasil pengujian hipotesis dengan uji t, menunjukkan bahwa variabel *interior display* memiliki nilai thitung sebesar 0.457 dengan signifikansinya sebesar 0.649, dikarenakan hasil thitung < ttabel (0.457 < 1.984) dan signifikansi 0.649 (0.649 > 0.05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *interior display* toko offline terhadap kepercayaan pembeli online akun Instagram @amenkgallery di Instagram dengan besaran kontribusi pengaruhnya yaitu sebesar 2.03%, hal ini disebabkan karena pada dasarnya amang amenk gallery merupakan toko yang menyediakan berbagai macam kebutuhan aksesoris orang sunda (kesundaan) seperti kaos, gelang bahar, kalung awi, cincin batu, papudan rokok, gelang ganitri dll, sehingga konsumen kurang memperhatikan *interior display* dari toko amang amenk gallery, karena jika konsumen sudah mendapatkan barang yang maka perhatian terhadap *interior display* akan berkurang, fokus konsumen sendiri berada pada produk-produk kesundaan amang amenk gallery, selain itu produk-produk yang ada ditoko, juga dijual secara online, berbeda misalnya dengan toko yang khusus menyediakan pakaian maka *interior display* akan didesain sedemikian rupa dari tema toko, rak, poster mengenai produk, dll agar konsumen tertarik.

E. Pengaruh Toko Offline melalui Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display terhadap Kepercayaan Pembeli Online

Dari hasil pengujian hipotesis dengan uji f, menunjukkan bahwa variabel toko offline melalui exterior, general interior, store layout dan interior display memiliki

nilai t hitung sebesar 40.847 signifikansinya sebesar 0.000, dikarenakan hasil t hitung $> t$ tabel (40.847 $>$ 2.465) dan signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan toko offline melalui exterior, general interior, store layout dan interior display terhadap kepercayaan pembeli online akun Instagram @amenkgallery di Instagram dengan besaran kontribusi pengaruhnya yaitu sebesar 63.2%, hasil penelitian ini sejalan dengan teori store atmosphere dari Levy dan Weitz (dalam Eko putro, 2011:20) store atmosphere yang terdiri dari exterior, general interior, store layout dan interior display adalah cara mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menggunakan strategi store atmosphere untuk mengembangkan usaha di bidang aksesoris dalam hal ini aksesoris kesundaan yang dilakukan oleh amang amenkgallery, adalah sangat tepat, karena dengan penataan ruangan yang baik akan mempengaruhi perilaku konsumen atau pelanggan dimana mereka akan merasa betah didalam, dan menambah kepercayaan sebagaimana sebagian konsumen merupakan konsumen online yang datang langsung ke tempat yang mengakibatkan kepercayaan konsumen semakin meningkat, dengan adanya kondisi yang nyaman serta kepercayaan konsumen online yang meningkat tersebut, dapat memberikan pengaruh kepada orang disekelilingnya yang juga ikut tertarik.

VI. KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh yang signifikan toko *offline* melalui *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* terhadap kepercayaan pembeli *online* akun Instagram @amenkgallery di Instagram, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t , didapatkan hasil t hitung $> t$ tabel (40.847 $>$ 2.465) dan signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan besaran kontribusi pengaruhnya sebesar 63.2%.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan *exterior* toko *offline* terhadap kepercayaan pembeli *online* akun Instagram @amenkgallery di Instagram, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t , didapatkan hasil t hitung $> t$ tabel (8.194 $>$ 1.984) dan signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan besaran kontribusi pengaruhnya sebesar 35.16%.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan *general interior* toko *offline* terhadap kepercayaan pembeli *online* akun Instagram @amenkgallery di Instagram, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t , didapatkan hasil t hitung $> t$ tabel (4.329 $>$ 1.984) dan signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan besaran kontribusi pengaruhnya sebesar 21.02%
4. Terdapat pengaruh yang signifikan *store layout* terhadap kepercayaan pembeli *online* akun Instagram @amenkgallery di Instagram, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t , didapatkan hasil t hitung $> t$ tabel (2.061 $>$ 1.984) dan signifikansi $0.042 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan besaran kontribusi pengaruhnya sebesar 5.04%.
5. Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan *interior display* terhadap kepercayaan pembeli *online* akun Instagram @amenkgallery di Instagram, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t , didapatkan hasil t hitung $< t$ tabel (0.457 $<$ 1.984) dan signifikansi $0.649 > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan besaran kontribusi pengaruhnya sebesar 2.03%.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- [2] Yilmaz, A. dan Atalay, C. 2009. *A theoretical analyze on the concept if trust in organizational life. European Journal of Social Sciences*. 8:2, 341-352
- [3] Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Propos al*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- [4] Berman, dan Evan, 2007. *Manajemen Ritel*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- [5] Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika
- [6] Sudjana. 2002. *Metode Statistika*. Edisi keenam. Bandung : Tarsito
- [7] Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- [8] _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [9] _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [10] _____. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- [11] _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaf dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta