

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

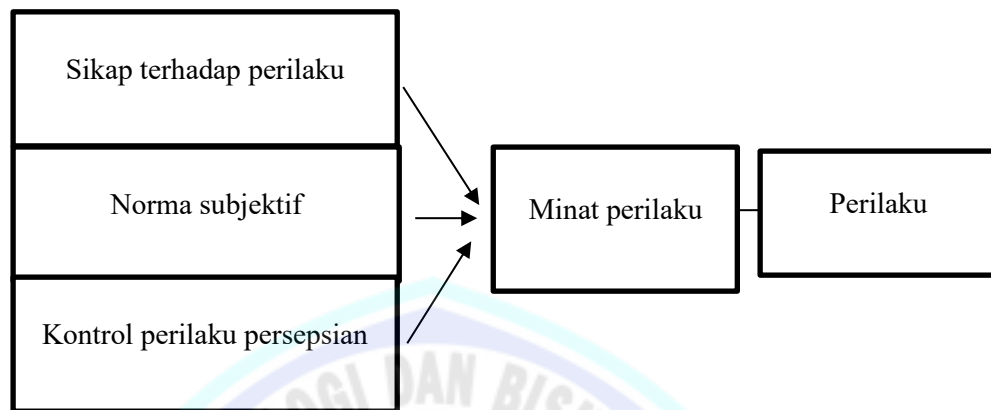
2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari teori TRA. Teori perilaku rencana (TBP) diusulkan oleh leek Ajzen (1985) melalui artikelnya “From intentions to actions : A theory of planned behavior”. Beberapa studi menunjukkan bahwa niat perilaku tidak selalu berujung pada perilaku aktual, yang menjadi keterbatasan dari Theory of Reasoned Action (TRA). Hal ini disebabkan niat perilaku bukan satu-satunya penentu, terutama ketika individu tidak sepenuhnya memiliki kontrol atas perilaku tersebut. Untuk mengatasi hal ini, Ajzen menyempurnakan Theory of Planned Behavior (TPB) dengan menambahkan unsur perceived behavioral control. Tambahan ini memperluas cakupan Theory of Reasoned Action (TRA) agar dapat menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali individu, sehingga meningkatkan kemampuan teori tersebut dalam memprediksi niat maupun perilaku nyata. Komponen perceived behavioral control merujuk pada keyakinan individu terhadap sejauh mana ia mampu mengendalikan suatu tindakan. Menurut TPB, kemungkinan seseorang berniat melakukan suatu perilaku akan meningkat signifikan jika mereka merasa mampu melaksanakan perilaku tersebut dengan berhasil. Peningkatan dari control perilaku yang dirasakan, gabungan dari dua dimensi: *self-efficacy* dan kemampuan mengendalikan. *Self-efficacy* mengacu pada tingkat kesulitan yang diperlukan untuk melakukan perilaku. Pengendalian berkaitan

dengan faktor eksternal, dan merujuk pada keyakinan seseorang mengenai apakah mereka secara pribadi mampu mengendalikan suatu perilaku atau jika perilaku tersebut lebih banyak dipengaruhi oleh faktor luar yang tak terkendali. Ketika seseorang memiliki kontrol perilaku yang dirasakan tinggi, keyakinan mereka untuk berhasil melakukan perilaku tertentu akan meningkat.

Selain komponen sikap dan norma subjektif dari Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behavior (TPB) memperkenalkan konsep kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Konsep ini berakar dari teori *self-efficacy* (SET), yang dikembangkan oleh Bandura pada tahun 1977 dari teori kognitif sosial. Bandura berpendapat bahwa motivasi, kinerja, dan rasa frustrasi akibat kegagalan berulang dipengaruhi oleh harapan. Ia membedakan dua jenis harapan: *self-efficacy* dan harapan hasil. Bandura mendefinisikan *self-efficacy* sebagai keyakinan individu akan kemampuannya untuk berhasil melakukan suatu perilaku guna mencapai hasil yang diinginkan. Sementara itu, harapan hasil adalah perkiraan seseorang bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan konsekuensi yang spesifik. Menurut Bandura, *self-efficacy* merupakan prasyarat krusial untuk perubahan perilaku karena memengaruhi inisiasi tindakan. Penelitian sebelumnya juga mendukung bahwa perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kemampuan diri untuk melakukan perilaku tersebut. Karena teori *self-efficacy* berkontribusi untuk menjelaskan berbagai keterkaitan antara sikap, niat, kepercayaan dan perilaku, SET telah banyak diterapkan pada bidang yang berhubungan dengan kesehatan seperti aktivitas fisik dan kesehatan mental pada remaja.

Dengan menambahkan sebuah konstruk baru yaitu control perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), maka bentuk model teori perilaku perencanaan (TPB) ada pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 *Model Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Sumber : *Grand Theory Ghazali* (2020:108)

Dari gambar diatas, *Theory Of Behavior* (TPB) memiliki dua fitur, yaitu:

1. Teori ini beranggapan bahwa control diri yang dirasakan (*perceived behavior control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap niat. Orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk niat perilaku yang kuat untuk melakukannya, walaupun mereka mempunyai sikap-sikap positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara control perilaku yang dirasakan dengan niat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif di model ini ditunjukkan dengan anak panah yang menghubungkan control perilaku yang dirasakan ke niat.

2. Fitur yang kedua menunjukkan kemungkinan adanya hubungan langsung antara persepsi kontrol perilaku dan perilaku aktual. Tindakan seseorang dipengaruhi tidak hanya oleh motivasi, tetapi juga oleh tingkat kendali yang dimilikinya terhadap perilaku tersebut. Oleh karena itu, persepsi terhadap kontrol perilaku tidak hanya berdampak secara tidak langsung melalui niat, tetapi juga berperan sebagai prediktor langsung terhadap perilaku, yang digambarkan dengan panah langsung dalam model.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa TPB atau Teori Perilaku Terencana merupakan teori yang kuat yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu perilaku, norma subyektif dan persepsi control peristiwa. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan TPB sebagai kerangka teoritis, karena keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang secara tidak langsung terkait dengan minat individu terhadap penggunaan produk. Faktor yang menjadi focus penelitian termasuk self service technology, store atmosphere dan kualitas pelayanan, faktor ini berpengaruh pada keputusan konsumen saat berbelanja di indomaret Klakah.

a) Kekuatan dan Keterbatasan *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior dapat mencakup perilaku non-kehendak orang yang tidak dapat dijelaskan oleh tindakan teori beralasan (TRA), niat perilaku individu tidak dapat menjadi penentu eksklusif perilaku dimana control individu atas perilaku tidak lengkap. Dengan menambahkan “kontrol perilaku yang dirasakan” teori perilaku rencana dapat menjelaskan hubungan antara niat

perilaku dan perilaku aktual. Beberapa penelitian menentukan bahwa teori TPB akan membantu memprediksi niat perilaku terkait kesehatan dengan lebih baik dari pada tindakan teori beralasan. TPB telah meningkatkan prediktabilitas niat di berbagai bidang terkait kesehatan. Selain itu teori perilaku rencana (TRA) serta teori tindakan beralasan (TPB) dapat menjelaskan perilaku social individu dengan mempertimbangkan norma social sebagai variabel penting. Keuntungan dari Theory of Planned Behavior adalah menjadi prediktor niat berperilaku yang lebih akurat dibandingkan Theory of Reasoned Action (TRA). Selain itu, dibandingkan dengan teori tindakan beralasan, TPB efektif dalam memprediksi niat perilaku terkait kesehatan.

Namun, beberapa peneliti mengkritik Teori Perilaku Terencana karena mempunyai keterbatasan, sama seperti teori lainnya. Salah satu kritiknya adalah TPB tidak memperhitungkan sikap yang diungkapkan dan dianggap mengabaikan faktor kebutuhan individu yang dapat mempengaruhi perilaku. Dengan kata lain, teori ini mungkin tidak cukup memperhitungkan motif pribadi yang mempengaruhi niat dan tindakan seseorang.

Definisi *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menurut Nuri Purwanto (2022:15), didasari bahwa asumsi niat untuk melakukan suatu perilaku selain dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif, niat untuk berperilaku juga dipengaruhi oleh persepsi yang dimiliki individu, kendali atas perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991). TPB merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA), yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen. Dalam TRA, dijelaskan bahwa perilaku

dipengaruhi oleh niat, sikap, dan norma subjektif. TRA menyatakan bahwa sikap memengaruhi perilaku melalui proses pengambilan keputusan yang logis dan rasional, yang mencakup tiga hal:

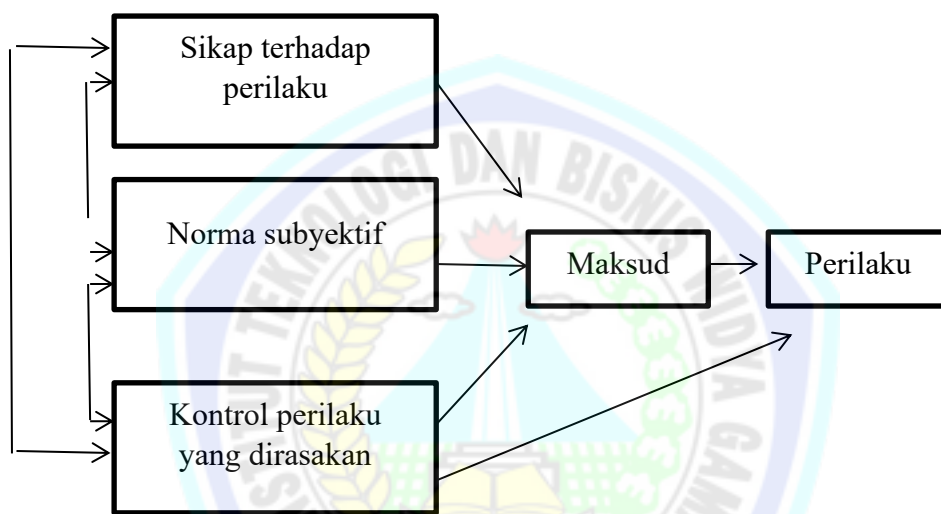
- 1) Tindakan seseorang dipengaruhi tidak hanya oleh sikap secara umum, tetapi juga oleh sikap yang lebih spesifik terhadap suatu objek tertentu.
- 2) Tindakan tidak hanya ditentukan oleh sikap pribadi, melainkan juga oleh norma subjektif, yaitu keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap perilaku yang seharusnya dilakukan.
- 3) Niat untuk bertindak terbentuk dari kombinasi antara sikap terhadap suatu perilaku dan norma-norma subjektif yang diyakini.

Dalam kerangka Theory of Reasoned Action (TRA), diasumsikan bahwa seseorang yang memiliki niat untuk bertindak (behavioral intention) dapat melakukannya tanpa adanya hambatan. Namun, pada kenyataannya, perilaku sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keterbatasan waktu, kebiasaan yang tidak disadari, kemampuan individu, serta kendala dari lingkungan atau organisasi (Ajzen, 1991). Menyadari adanya keterbatasan ini, maka dikembangkanlah Theory of Planned Behavior (TPB), yang mengakui bahwa tindakan individu tidak sepenuhnya berada dalam kendali bebasnya, melainkan dipengaruhi oleh berbagai hambatan. Oleh sebab itu, dimasukkanlah variabel kontrol perilaku yang dipersepsikan (perceived behavioral control) ke dalam teori tersebut.

Pengukuran Dalam *Theory Of Planned Behaviour* (TPB)

Untuk mendalami dan mengerti mengenai *Theory Of Planned Behaviour* (TPB) perlu memahami mengenai pengukuran norma subjektif, sikap dan control perilaku atau factor pembentuk dalam TPB, seperti yang tertera pada gambar 2.2 ini.

Theory Of Planned Behavior



Gambar 2.2 *Theory Of Planned Behavior*

Sumber: *Theory Of Planned Behavior* (Ajzen, 2005)

- 1) Sikap, sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu tindakan atau keyakinan perilaku. Keyakinan ini mencerminkan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitar. Pemahaman seseorang tentang dirinya dan lingkungannya berkaitan dengan bagaimana perilaku tertentu dihubungkan dengan manfaat atau kerugian yang mungkin timbul.

- 2) Norma subjektif, norma subjektif merujuk pada persepsi individu terhadap harapan orang-orang penting dalam kehidupannya tentang apakah tindakan tertentu perlu dilakukan atau tidak. Persepsi ini bersifat subjektif.
- 3) Persepsi kendali perilaku, merujuk pada keyakinan individu mengenai sejauh mana mereka memiliki sumber daya yang dibutuhkan seperti alat, kemampuan, kesesuaian, dan kesempatan yang dapat memfasilitasi atau justru menjadi hambatan dalam melakukan suatu perilaku tertentu.

Tujuan dari TPB, menurut Ajzen (2005) ada tiga, yaitu:

- 1) Memprediksi dan memahami bagaimana motivasi memengaruhi perilaku seseorang.
- 2) Menentukan pendekatan atau strategi yang dapat digunakan untuk mengubah perilaku.
- 3) Menjelaskan berbagai bentuk perilaku manusia, termasuk alasan mengapa seseorang menyebarkan informasi dari mulut ke mulut.

Teori ini berasumsi bahwa manusia bertindak berdasarkan proses berpikir yang rasional dan terstruktur. Artinya, individu cenderung mempertimbangkan berbagai konsekuensi dari tindakan mereka secara logis sebelum memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan.

Namun, TPB masih menyisakan beberapa keterbatasan diantaranya:

- 1) Faktor seperti kepribadian dan variabel demografis tidak dimasukkan dalam teori ini.
- 2) Definisi *perceived behavioral control* masih ambigu, sehingga sering menimbulkan masalah dalam pengukuran.

- 3) Asumsi bahwa *perceived behavioral control* memprediksi kendali perilaku aktual belum sepenuhnya terbukti.
- 4) TPB hanya relevan ketika beberapa aspek perilaku berada di luar kontrol kehendak individu.
- 5) Semakin lama interval antara niat dan perilaku, semakin kecil kemungkinan perilaku tersebut terjadi.
- 6) Teori ini mengasumsikan manusia adalah makhluk rasional yang membuat keputusan sistematis berdasarkan informasi yang tersedia.

Jadi kesimpulannya *Theory Of Planned Behavior* (TPB) adalah pengembangan dari TRA, yang memasukkan kendali perilaku sebagai tambahan terhadap sikap dan norma subjektif dalam mempengaruhi niat dan tindakan actual. *Perceived behavioral control* mencerminkan keyakinan seseorang terhadap kemampuan dan pengaruhnya atas suatu perilaku, dipengaruhi oleh factor internal dan eksternal.

Teori ini efektif dalam memprediksi tindakan manusia dan niat, terutama dalam situasi dengan keterbatasan. Meski demikian, TPB memiliki kekurangan, seperti tidak mempertimbangkan aspek kepribadian dan demografi, serta cenderung berasumsi bahwa manusia sering bertindak secara logis. TPB diaplikasikan secara luas dalam perilaku konsumen, kesehatan, dan perubahan perilaku social.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a) Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi komprehensif tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi berperilaku saat melakukan pembelian, memilih produk, dan menggunakannya.

Menurut Putri dan Hakim (2023:347) perilaku konsumen tidak selalu sama serta bervariasi. Pola perilaku konsumen adalah beberapa tindakan yang menyebabkan tanggapan tertentu terhadap keputusan pembelian. Memahami perilaku konsumen dapat diimplementasikan dalam beberapa cara. Pertama, dapat digunakan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, seperti menetapkan waktu yang tepat dalam memberikan diskon untuk menarik pembeli. Kedua, wawasan terhadap perilaku konsumen dapat membantu pengambilan keputusan dalam merumuskan strategi khalayak umum.

Perilaku konsumen menggunakan metode penelitian dari psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi, seperti ilmu sosial lainnya. Untuk menggeneralisasikan, penelitian tentang perilaku konsumen dilakukan dengan menggunakan tiga perspektif riset. Perspektif ini mendorong orang untuk berpikir dan menemukan apa yang mempengaruhi perilaku perolehan (akuisisi) konsumen. Perspektif pengambilan keputusan, perspektif pengalaman, dan perspektif pengaruh perilaku adalah tiga perspektif yang berbeda.

1. Perspektif Pengambilan Keputusan

Dari sudut pandang ini, tindakan pembelian dipandang sebagai hasil dari konsumen yang menyadari adanya masalah, kemudian melalui serangkaian proses rasional untuk menyelesaikannya. Pendekatan ini, yang berakar pada aspek kognitif, psikologi, dan faktor ekonomi, menggambarkan konsumen yang mengikuti langkah-langkah tertentu saat membeli. Langkah-langkah tersebut meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan, dan evaluasi pasca-pembelian.

2. Perspektif Pengalaman

Pengalaman pembelian konsumen menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, keputusan tidak selalu didasarkan pada proses yang rasional. Perspektif pengalaman mengklasifikasikan pembelian sebagai tindakan yang sering kali didorong oleh impuls atau keinginan untuk mencari variasi baru. Banyak konsumen membeli barang dan jasa semata-mata demi kesenangan, menunjukkan kuatnya elemen pengalaman dalam konsumsi. Peneliti yang menganalisis perspektif ini akan berfokus pada emosi dan simbol yang terkait dengan pembelian.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku

Perspektif ini menekankan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional. Dengan kata lain, perilaku pembelian sering kali merupakan respons langsung terhadap faktor eksternal seperti lingkungan sekitar, strategi promosi, nilai-nilai budaya, dan kondisi ekonomi. Peneliti yang menggunakan pendekatan ini akan fokus untuk mengevaluasi sejauh mana tekanan sosial atau kelompok memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

b) Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dan keputusan pembelian merupakan dua aspek yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tindakan keputusan pembelian. Menurut Mowen, J. C., & Minor, M. (2015:10), faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor budaya, memiliki pengaruh yang paling mendasar dan luas terhadap keinginan serta perilaku konsumen.
2. Faktor social perilaku konsumen, juga memengaruhi perilaku konsumen, termasuk pengaruh dari kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial yang dimiliki individu.
3. Setiap orang membawa karakter unik seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi keuangan yang berbeda-beda. Hal-hal pribadi inilah yang secara alami membentuk cara mereka membuat keputusan saat berbelanja.
4. Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap, yang semuanya membentuk preferensi serta pilihan konsumen dalam melakukan pembelian.

c) Manfaat Perilaku Konsumen

Menurut Freepik (2023) dalam (Silvi,2024:19), mengemukakan bisnis dapat memperoleh banyak keuntungan dari memahami manfaat dan mempelajari perilaku konsumen.

1. Identifikasi Karakteristik dan Kebutuhan Konsumen

Perusahaan dapat memahami karakteristik dan kebutuhan konsumen dengan pemahaman ini. Membuat perusahaan memproduksi produk baru atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Dapat Memprediksi Tren Pasar

Keuntungan pertama dari memahami perilaku konsumen adalah kemampuan perusahaan untuk meramal tren pasar yang akan datang dimana tindakan konsumen mencerminkan tren baru atau populer.

3. Membuat Strategi Pemasaran yang Tepat Sasaran

Berhubungan dengan manfaat ke satu, tim pemasaran dapat membuat strategi yang tepat sasaran dengan mengetahui karakteristik pelanggan.

4. Mengatasi Keunggulan Pesaing

Kemampuan untuk mengungguli pesaing dalam hal strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih baik adalah keuntungan terakhir dari memahami perilaku konsumen.

d) Model Perilaku Konsumen

Menurut Freepik (2023) dalam (Silvi,2024:20), menyatakan bahwa untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang teori perilaku konsumen, berbagai model telah dibuat. Ini ada beberapa penjelasan dari model perilaku konsumen:

1. Model Pavlovian

Pertama model ini diciptakan oleh Ivan Pavlon dan terdiri dari 3 komponen perilaku konsumen, yaitu *drive*, *drives*, dan *reinforcement*. Sementara *drive* merujuk pada kebutuhan psikologis seperti lapar, sakit atau kesenangan. Stimulus tersebut kemudian mempengaruhi aspek psikologis individu, memperkuat tindakan terhadap produk yang disebut *reinforcement*. Model ini menggambarkan sudut pandang perilaku konsumen dari pandangan psikologis.

2. Model Input, Proses dan Output

Input, proses, dan output adalah tiga komponen yang membentuk perilaku konsumen dalam model ini. Input adalah strategi pemasaran untuk sebuah perusahaan yang terdiri dari empat bagian utama bauran pemasaran: produk,

harga, tempat, dan promosi. Prosesnya melibatkan langkah-langkah transaksi konsumen, dimulai dengan pengetahuan dan diakhiri dengan evaluasi produk. Respon konsumen terhadap produk atau perusahaan adalah output.

3. Model Sosiologis

Model Sosiologis berbeda dari dua model sebelumnya karena menghubungkan perilaku konsumen dengan lingkungan sekitarnya. Masyarakat primer terdiri dari teman dan keluarga serta orang-orang dekat konsumen, sedangkan masyarakat sekunder terdiri dari orang-orang yang memiliki kepribadian serupa di lingkungan konsumen. Fokus model ini adalah pada gaya hidup konsumen.

2.1.3 *Self-Service Technology*

a) *Pengertian Self-Service Technology*

Menurut Meuter (2015:50), *Self Service Technology*, didefinisikan sebagai "antar muka teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk memproduksi layanan secara mandiri tanpa keterlibatan langsung dari karyawan layanan". Ini menunjukkan bahwa SST memungkinkan klien untuk melayani diri mereka sendiri secara efisien dalam layanan tertentu tanpa keterlibatan aktif dari anggota staf. Misalnya, kios swalayan, perbankan internet, dan mesin anjungan tunai mandiri (ATM). Istilah ini sebelumnya merujuk pada interaksi tatap muka di kementerian, tetapi akhirnya berubah menjadi tren di mana teknologi dapat digunakan untuk menyederhanakan layanan. Karena meningkatkan efisiensi operasional, menawarkan manfaat tambahan kepada pelanggan, dan memperluas kemungkinan akses layanan, penggunaan teknologi ini menarik bagi penyedia layanan.

Sedangkan menurut Lu et al., (2017:10), *self-service technology* adalah untuk memberi klien kontrol yang lebih besar atas pengalaman layanan mereka, SST menggabungkan berbagai teknologi kontemporer, termasuk chatbot, aplikasi berbasis web, dan kios swalayan.

Self-Service Technology (SST), seperti yang dijelaskan oleh Parasuraman et al. (2015), adalah teknologi berbasis sistem yang memungkinkan pelanggan untuk menyelesaikan layanan atau transaksi sendiri tanpa bergantung pada komunikasi tatap muka dengan karyawan bisnis. Melalui alat atau platform teknologi seperti ATM, kios swalayan, atau aplikasi berbasis web, SST memberi pelanggan kendali penuh atas pengalaman layanan mereka dan memungkinkan mereka untuk mengakses, mengelola, atau menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat dan efisien.

Self-Service Technology SST menawarkan kecepatan dan kenyamanan dengan memungkinkan klien untuk melewati antrean atau penundaan yang sering terjadi saat berinteraksi dengan karyawan. Untuk memberikan pengalaman positif kepada klien, SST juga diantisipasi untuk memiliki fitur-fitur seperti kegunaan, keandalan, dan kualitas layanan yang memadai.

Self-Service Technology yang ada di Indomaret Kecamatan Lumajang ini, cukup membantu sekali. Karena dengan adanya *self-service technology* dapat membuat konsumen lebih percaya diri dalam melakukannya secara mandiri seperti, memudahkan konsumen dalam melakukan tagihan pembayaran atau juga penarikan uang tunai pada mesin ATM yang ada di dalam Indomaret Kecamatan Lumajang ini.

b) Elemen-Elemen *Self-Service Technology*

Menurut Parasuraman et al. (2015:213), elemen-elemen dari *self-service technology* ada beberapa elemen, yaitu :

1) Kegunaan

Pelanggan harus dapat dengan mudah memahami dan menggunakan SST. Pelanggan mungkin menjadi marah dan memilih untuk mencari opsi lain jika teknologinya sulit digunakan. Keberhasilan SST sangat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaannya, karena pelanggan lebih cenderung mengadopsi teknologi jika mudah bagi mereka untuk menghadapinya.

2) Keandalan

SST harus dapat diandalkan dalam memenuhi harapan klien akan layanan. Ketepatan waktu, ketersediaan sistem, dan menghindari kesalahan teknologi adalah semua komponen keandalan. Konsumen lebih memilih teknologi yang berfungsi dengan baik dan bebas dari kesalahan atau cegukan yang dapat mengurangi pengalaman mereka.

3) Kecepatan

Kecepatan dalam melakukan transaksi atau menyelesaikan tugas menjadi elemen penting. Pelanggan menggunakan *self-service technology* karena ingin menghemat waktu dan mendapatkan pelayanan dengan cepat. Proses yang lambat atau terhenti dapat mengurangi keputusan pembelian

4) Kualitas pelayanan

Meskipun *self-service technology* mengurangi interaksi langsung dengan petugas, namun kualitas pelayanan yang diberikan harus tetap tinggi. Kualitas

pelayanan dalam self-service technology mencakup aspek-aspek seperti keakuratan informasi, keandalan proses, dan keakuratan layanan sesuai kebutuhan konsumen.

5) **Fleksibilitas**

Self-service technology harus cukup fleksibel untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan. Teknologi harus mampu memberikan berbagai pilihan dan penyesuaian yang menyesuaikan layanan sesuai dengan preferensi pribadi mereka.

6) **Pengalaman menyenangkan**

Technology *self-service* harus mampu memberikan pengalaman positif dan menyenangkan bagi pelanggan. Ini termasuk desain antarmuka yang menarik, interaksi yang mudah, dan elemen lain yang meningkatkan keputusan pembelian dan juga kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, *self-service technology* menekankan bahwa *self-service technology* yang efektif harus dapat mengutamakan kemudahan pengguna, keandalan, kecepatan, kualitas layanan, fleksibilitas dan pengalaman menyenangkan untuk menciptakan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan yang optimal.

c) Manfaat Self-Service Technology

Menurut Dabholkar et al. (2014:59), manfaat *self service technology* (STT) bagi perusahaan dan pelanggan, seperti:

1) Pengurangan waktu tunggu

SST, memungkinkan pelanggan untuk mengakses layanan dengan lebih cepat, sehingga waktu tunggu di layanan tradisional dapat diminimalkan.

2) Peningkatan efisiensi layanan

Proses dalam pelayanan menjadi lebih cepat dan lebih efisien karena pelanggan melakukan tugas secara mandiri tanpa bantuan staf

3) Fleksibilitas pelayanan

SST memberikan pelayanan yang nyaman karena keleluasaan dalam mengakses layanan dapat kapan saja.

4) Penggunaan biaya operasional

Dengan mengurangi kebutuhan staf atau karyawan, perusahaan lebih menghemat waktu, tenaga dan operasional jangka panjang.

5) Peningkatan pengalaman pelanggan

Dengan memberikan pelanggan kendali penuh terhadap pengalaman mereka, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan terhadap pelanggan.

6) Citra inovatif

Penerapan SST, dapat meningkatkan citra perusahaan sebagai organisasi modern yang dapat mengadopsi teknologi terbaru dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

d) Indikator *Self-Service Technology*

Menurut Parasuraman (2015:213), indikator *self-service technology* (SST) merujuk pada kemampuan teknologi dalam memenuhi harapan pelanggan secara mandiri tanpa adanya interaksi langsung dengan staf pelayanan:

1) Kemudahan dalam menggunakannya

Dengan adanya desain antarmuka yang intuitif (kemampuan dalam memahami sesuatu tanpa dipelajari) dan mudah digunakan oleh pelanggan. Seperti, mesin tikrt mandiri yang ada di stasiun memiliki petunjuk yang jelas.

2) Keandalan

Sesuai dalam memberikan layanan tanpa adanya kegagalan teknis.

3) Kecepatan

Kecepatan teknologi dalam menyelesaikan tugas pelanggan. Hal inilah yang dapat meminimalkan waktu tunggu dalam proses layanan.

4) Keamanan

Jaminan perlindungan pada data pelanggan dari pencurian maupun pembobolan. System keamanan yang baik dapat mencegah ddari adanya penyalagunaan.

5) Personalisasi

Kemampuan teknologi dalam menyesuaikan layanan dengan pilihan individu.

6) Kenyamanan

Kemamppuan teknologi dalam memberikan layanan kapan saja serta dimana saja. Seperti, mesin pembayaran yang ada di minimarket yang dapat digunakan tanpa berantri panjang.

7) Empati

Teknologi dapat memberikan pengalaman yang bisa mendukung kebutuhan pelanggan secara emosional. Seperti, fitur reminder yang ada pada aplikasi kesehatan untuk meningkatkan penggunaan tentang jadwal minum obat.

2.1.4 *Store Atmosphere*

a) *Pengertian Store Atmosphere*

Store atmosphere adalah komposisi tata lingkungan disekitar toko untuk menginformasikan tampilan seperti aroma, warna, pencahayaan dan music untuk membuat respon emosional dan pandangan konsumen agar membeli produk yang ada didalamnya Utami, (2006:238) dalam Nofiawaty dan Yuliandi, (2014). Penciptaan suasana menggunakan komunikasi visual yang terdiri dari grafik papan tanda, efek panggung baik ditoko maupun dijendela akan memberikan kesan yang baik (C. W. Utami 2017:356). Menurut Berman dan Evans (2014:528), atmosfer toko mencakup berbagai elemen seperti desain interior dan eksterior, tata letak ruangan, alur pergerakan di dalam toko, kenyamanan, sirkulasi udara, pelayanan, musik, pakaian seragam karyawan, penataan produk, dan elemen lainnya yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian.

Store atmosphere yang ada di Indomaret Kecamatan Lumajang ini dibuat agar konsumen tidak bingung dalam memilih produk atau jasa yang mereka cari, karena di Indomaret ini dalam penataan produknya sesuai dengan jenis produk. Dalam kebersihan juga Indomaret Kecamatan lumajang ini cukup bersih dan suasana toko yang nyaman dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk

maupun jasa yang ada di Indomaret Kecamatan Lumajang dari pada minimarket yang lainnya.

b) Elemen-elemen *Store Atmosphere*

Dalam An'nisa (2016), Berman dan Evan (2010:509) mengklasifikasikan komponen lingkungan toko menjadi empat kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. *Eksterior* (barang-barang eksternal toko)

Merupakan komponen penting karena pelanggan mendapatkan kesan pertama mereka tentang bisnis berdasarkan tampilannya. Oleh karena itu, jika etalase khas, itu akan dapat menarik pelanggan. Ada sub-elemen di luar negeri, khususnya:

a) Bagian Depan Toko

Storefront ini terdiri dari berbagai komponen arsitektur, pintu masuk toko, dan logo tenda.

b) Simbol

Marquee adalah nama atau logo toko yang ditampilkan dengan tanda atau simbol jenis toko tersebut.

c) Pintu Masuk

Pintu masuk ditentukan oleh jumlah pintu sesuai dengan ukuran bangunan toko, jenis pintu masuk (pintu otomatis dan manual atau pintu push-pull dapat digunakan) dan lebar pintu masuk.

d) Jendela Panjang

Tujuan utama dari bagian ini adalah untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan dan menampilkan produk serta diskon untuk mendorong partisipasi konsumen.

e) Ketinggian Bangunan Luar

Bagian ini dapat disamarkan dan ditunjukkan. Tujuan dari gedung tinggi adalah untuk mencegah pengunjung yang takut dengan gedung-gedung tinggi. Jika bagian tersebut tidak disamarkan, itu digunakan untuk menunjukkan orang yang lewat di depan toko.

f) Lingkungan Sekitar Toko

Bagian ini menampilkan kisaran harga, tingkat layanan, dll. berdasarkan demografi dan gaya hidup masyarakat di sekitar toko.

g) Fasilitas Parkir

Tempat parkir yang aman dan luas memberikan kesan positif bagi bisnis Anda.

2. Interior Umum

Saat pengunjung atau konsumen yang berada didalam toko, elemen-elemen ini dapat berpengaruh terhadap pandangan atau persepsi mereka sehingga harus dibuat sebaik mungkin.

3. Tata letak toko

Tata letak toko secara rasional diterapkan oleh retailer:

- a) Setiap toko perlu mengatur ruang untuk berbagai keperluan, seperti area penjualan, penempatan produk, ruang bagi karyawan, dan kenyamanan konsumen. Tanpa pengalokasian ruang yang tepat, pengelola toko akan

mengalami kesulitan dalam menentukan lokasi yang sesuai untuk penataan display, papan petunjuk, toilet, dan fasilitas lainnya. Produk yang dijual dapat digolongkan sebagai berikut :

- 1) Menata produk berdasarkan penggunaan atau fungsi yang sama.
 - 2) Pengelompokan produk yang menyebabkan konsumen lama dalam berbelanja.
 - 3) Pengelompokan variasi produk yang sama
 - 4) Pengelompokan produk yang memiliki penanganan yang khusus
- b) Penentuan Pola Arus Lalu Lintas
- 1) Peraturan agar konsumen mengikuti alur toko
 - 2) Peraturan agar konsumen membuat alur sendiri
- c) Penentuan Kebutuhan Ruang
- Tempat produk yang berdasarkan ukuran, jenis dan manfaatnya.
- a) Pemetaan toko yang memiliki beberapa lantai dan katagori produk yang sama yang ditempatkan pada layout dan lantai tersebut.
 - b) Produk yang dijual ditata berdasarkan ukuran, warna, dan merek yang banyak diminati konsumen.

4. Barang yang didisplay

Setiap display barang menyediakan informasi bagi konsumen yang bertujuan untuk promosi dan meningkatkan penjualan. Ada beberapa tipe display dan peritel yang biasanya memadukan tipe-tipe ini:

- a) Menunjukkan produk yang dijual dengan "produk yang dapat dicoba" sehingga konsumen dapat melihat, mecium, maupun mencoba.

- b) Menata toko sesuai peringatan hari tertentu seperti kemerdekaan, tahun baru, dan lainnya.
- c) Menampilkan produk secara lengkap seperti menghias patung lengkap dengan baju, celana, sepatu dan aksesoris pendukung lainnya sehingga menarik konsumen untuk membeli produk.
- d) Rak digunakan untuk menyusun dan menampilkan produk secara teratur, enataan barang sebaiknya dibuat senyaman mungkin, supaya konsumen bisa dengan mudah mengembalikan barang yang sudah mereka coba ke tempat asalnya tanpa merasa repot. Sementara itu, etalase atau case berfungsi sebagai wadah untuk produk-produk yang memiliki bobot lebih berat.
- e) Cut case berfungsi sebagai tempat penyimpanan produk berukuran kecil dalam bentuk kemasan terbuka, sedangkan dump bin adalah wadah khusus untuk menampilkan barang-barang yang sedang dalam penawaran diskon atau telah mengalami penurunan harga.

c) Faktor yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Para perencana toko harus menyesuaikan perkiraan dengan lima faktor (C. W. Utami, 2017:360) sebagai berikut:

- 1) Menentukan jumlah SKU (*Stock Keeping Unit*) yang akan dipajang dalam space planning harus menentukan jumlah SKU yang akan di display. Manajemen toko tidak menampilkan semua SKU yang ada tetapi mereka hanya menampilkan sampel dari SKU dan sisanya dimasukkan ke gudang, hal bertujuan untuk memberi peluang pada setiap SKU yang dipajang.

2) SKU (*Stock Keeping Unit*) Prioritas Penjualan

SKU (*Stock Keeping Unit*) yang diprioritaskan akan diletakkan pada hot spot dengan ruang yang panjang dan lebar, biasanya SKU (*Stock Keeping Unit*) prioritas seperti produk baru, produk yang sedang promo, brand khusus dan sebagainya.

3) Spot panas vs Spot Dingin

Di dalam ruangan toko terdapat lokasi yang sering ditempati konsumen atau yang menarik bagi konsumen disebut hot spot, seperti spot dekat kasir, didepan pintu masuk di ujung lorong dan lainnya. Sedangkan lokasi yang jarang atau tidak dipedulikan oleh konsumen disebut cold spot, seperti rak terbawah, diatas kepala dan lainnya. Dalam hal ini manajemen toko diuji bagaimana mereka meletakkan barang dan memudahkan konsumen untuk menjangkau barang tersebut.

4) Cara Memajang Barang

Dalam cara memajang barang juga harus diperhatikan karena adanya keterbatasan ruang untuk meletakkan setiap unit barang. Manajemen toko dituntut untuk kreatif dalam hal ini, sehingga dapat mengoptimalkan ruangan yang ada.

5) Keuntungan yang didapatkan

Pihak toko biasanya sudah memperkirakan berapa besar keuntungan dari setiap produk yang dijual. Barang-barang yang memberikan keuntungan lebih tinggi akan ditempatkan di area pajangan yang lebih luas, supaya ruang yang tersedia bisa dimanfaatkan sebaik mungkin untuk meningkatkan penjualan.

d) Indikator *Store Atmosphere*

Ada beberapa indikator *store atmosphere* menurut (C. W. Utami 2017:357), yaitu:

1) Pencahayaan

Sistem pencahayaan dapat menarik konsumen, dengan pencahayaan yang dapat memberikan pemilihan warna yang tepat untuk produk. Setiap spot barang yang khusus diberikan pencahayaan yang khusus juga.

2) Warna

Warna adalah alat yang cerah sangat membantu dalam visualisasi barang, dengan pemilihan warna yang tepat dapat menciptakan suasana seperti menciptakan semangat, menumbukan kehangatan, sehingga mendorong seseorang untuk bertindak.

3) Musik

Musik yang diputar di dalam toko bisa sangat berpengaruh pada suasana hati konsumen. Ketika musiknya pas, konsumen cenderung merasa lebih nyaman, betah berlama-lama, dan akhirnya lebih tertarik untuk berbelanja. Karena itu, penting bagi manajemen toko untuk memilih jenis musik yang sesuai dengan selera dan karakteristik target pasar mereka.

4) Aroma

Pada system panca indra aroma adalah sesuatu yang paling melekat dalam memicu respons emosional pada seseorang. Hal ini menjadi salah satu yang harus ada di lingkungan toko karena aroma suatu toko diperkirakan dapat menimbulkan reaksi emosional pada konsumen.

2.1.5 Keputusan pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:117) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cerminan dari bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, bahkan ide atau pengalaman demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sementara itu, menurut Ujang dalam Hakim (2021:98), keputusan pembelian adalah proses yang dijalani konsumen untuk menimbang berbagai pilihan yang ada, hingga akhirnya mereka menjatuhkan keputusan pada satu pilihan yang dirasa paling tepat untuk dibeli.

Pendapat lain dikemukakan oleh Sudaryono (2016:102), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan oleh konsumen dari sejumlah alternatif yang tersedia, yang melalui tahap evaluasi untuk menemukan opsi yang dianggap paling sesuai atau terbaik menurut pandangan konsumen itu sendiri.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk atau jasa dari sejumlah alternatif yang tersedia.

b) Tahapan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen tidak hanya terjadi saat pembelian berlangsung, tetapi dimulai jauh sebelumnya dan dapat berlanjut setelah pembelian dilakukan. Oleh karena itu, pemasar perlu memberikan

perhatian terhadap seluruh rangkaian proses pembelian, bukan hanya berfokus pada saat keputusan pembelian itu diambil. Adapun beberapa tahapan proses keputusan pembelian menurut (Yulianti & Saputri, 2016:181) adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Yulianti & Saputri

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (need recognition), yaitu pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dari diri seseorang. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti untuk mengemukakan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkan dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada prosuk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik akan lebih mencari banyak informasi atau mungkin bisa juga tidak. Jika keingin tahuan konsumen itu kuat dan produk yang diinginkan ada dekat dengan konsumen , maka kemungkinan besar konsumen akan membelinya. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau bisa jadi mencari informasi yang berhubungan dengan barang yang diinginkan.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses ketika konsumen mulai mempertimbangkan berbagai pilihan merek berdasarkan informasi yang mereka punya. Dalam kenyataannya, konsumen jarang membuat keputusan dengan cara yang sederhana dan sama di setiap situasi pembelian biasanya ada beberapa pertimbangan yang tetap mereka lakukan sebelum akhirnya memilih

4) Keputusan Pembelian

Di tahap evaluasi, konsumen mulai menyaring pilihan merek dan perlahan membentuk niat untuk membeli. Biasanya, keputusan pembelian akan jatuh pada merek yang paling disukai. Tapi, dalam perjalanannya menuju keputusan akhir, ada dua hal penting yang bisa memengaruhi yang membuat niat beli bisa berubah atau bahkan tertunda.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasakan apakah mereka puas atau justru kecewa. Jika barang yang dibeli ternyata tidak seperti yang diharapkan, rasa kecewa pun muncul. Tapi kalau produk itu sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas. Dan ketika produk tersebut ternyata lebih baik dari yang dibayangkan, rasa puas itu bisa berubah menjadi kepuasan yang luar biasa.

c) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Wimbo & Priansa, (2017:290) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya meliputi, antara lain, sejumlah sub-faktor terkait:

a) Budaya

Konsumen dipengaruhi oleh seperangkat nilai, preferensi, dan perilaku yang membentuk penentu yang mendasari keinginan dan tindakan ini.

b) Sub Budaya

Beberapa subkultur yang terdiri dari kelompok pasar yang signifikan, dan bisnis sering membuat barang dan kampanye iklan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas Status Sosial

Preferensi merek dan produk yang berbeda dipengaruhi oleh kelas sosial dalam berbagai cara.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor social, seperti :

a) Kelompok Referensi, juga berdampak pada keputusan pembelian konsumen selain keputusan budaya.

Semua kelompok yang secara langsung (secara langsung) atau tidak langsung mempengaruhi sikap terhadap perilaku konsumen membentuk kelompok referensi.

b) Keluarga

Anggota keluarga adalah referensi utama yang paling kuat, dan keluarga adalah kelompok pembelian konsumen yang paling signifikan di masyarakat.

- c) Peran dan Status Sepanjang hidup mereka, konsumen terlibat dalam berbagai kelompok, termasuk klub, organisasi, dan keluarga. Fungsi dan status pelanggan menentukan tempat mereka dalam grup.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti:

a) Usia dan Tahapan Siklus Hidup

Usia dan tahap kehidupan keluarga memengaruhi konsumsi, dan bisnis sering memilih kelompok berbasis tahap kehidupan sebagai target pasar mereka.

b) Lingkungan Ekonomi dan Ketenagakerjaan

Bisnis biasanya mencari asosiasi profesional dengan minat di luar atau atas produk mereka.

c) Gaya hidup

Hobi, minat, dan sudut pandang seseorang semuanya menunjukkan gaya hidup mereka. Diri pelanggan yang lengkap saat berinteraksi dengan lingkungannya disebut sebagai gaya hidupnya.

d) Karakter dan Persepsi Diri

Perilaku pembelian pelanggan dipengaruhi oleh berbagai ciri kepribadian. Selama tipe kepribadian dan konsep diri memiliki hubungan yang tinggi

dengan keputusan merek atau produk, dan selama mereka dapat didefinisikan dengan andal, kepribadian dan konsep diri adalah faktor yang sangat relevan.

4) Faktor Psikologis

Empat aspek psikologis utama memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu :

a) Motivasi

Tuntutan biogenik dan psikologis adalah salah satu dari banyak kebutuhan konsumen. Jika kebutuhan didorong ke tingkat intensitas tertentu, itu akan menjadi motivator.

b) Pengamatan

Konsumen memanfaatkan persepsi untuk memilih, mengatur, atau menafsirkan informasi untuk menghasilkan citra yang bermakna.

c) Pembelajaran

Modifikasi yang didorong oleh pengalaman dalam perilaku konsumen adalah bagian dari pembelajaran. Campuran motivasi, rangsangan, isyarat tindakan, kesan, dan penguatan menghasilkan pembelajaran.

d) Sikap dan Keyakinan

Pelanggan memperoleh sikap dan keyakinan melalui perilaku dan pembelajaran, yang keduanya akan memengaruhi pilihan pembelian mereka.

d) Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Wibowo dan Priansa (2017:300), menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pemilihan produk terdapat lima indikator yaitu:

1) Pilihan Produk

Konsumen berhak melakukan pembelian produk atau hal yang lain dengan menggunakan uang yang dimilikinya. Tetapi dalam hal ini perusahaan harus mengutamakan perhatiannya kepada konsumen yang akan melakukan pembelian sebuah produk. Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih produk:

- a) Manfaat produk
- b) Keunggulan produk
- c) Pemilihan produk

2) Pilihan Merek

Terdapat perbedaan disetiap merek sehingga konsumen perlu Menentukan pilihannya. Ada beberapa hal yang membuat konsumen memilih sebuah merek:

- a) Kesesuaian harga
- b) Ketertarikan pada merek
- c) Kebiasaan pada merek

3) Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus menentukan dimana akan membeli produk, ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi pemilihan pembelian:

- a) Pelayanan yang diberikan

- b) Ketersediaan barang
 - c) Kemudahan dalam mendapatkan barang
- 4) Waktu Pembelian

Konsumen dapat Menentukan kapan ia akan membeli sebuah produk, ada tiga hal mengapa konsumen harus melakukan pembelian dalam waktu tertentu:

- a) Keuntungan yang didapatkan
 - b) Alasan pembelian lainnya
 - c) Kesesuaian dengan yang dibutuhkan
- 5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat dengan bebas melakukan berapa jumlah produk yang akan dibeli. Untuk hal ini perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk yang sesuai dengan target pasar:

- a) Keputusan jumlah pembelian
- b) Keputusan pembelian untuk persediaan

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya memberikan gambaran tentang apakah temuan penelitian tersebut konsisten atau tidak dengan penelitian peneliti. Variable yang ada dalam penelitian ini yaitu *self service technology*, *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Berikut adalah rangkuman table dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan:

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Prastikasari & dwiridotjahjo no (2024)	Pengaruh <i>Self-Service Technology</i> Dan Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Generasi Milenial Dan Gen Z Mcdonald's Kota Surabaya	X1= <i>Self-Service Technology</i> X2=Sales Promotion Y1=Loyalitas Pelanggan Y2=Kepuasan Konsumen	Teknik analisis data menggunakan teknik partial least squares structural equation modeling	Hasil penelitian <i>Self-Service Technology</i> dan sales promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan konsumen juga memediasi hubungan antara <i>Self-Service Technology</i> dan sales promotion dengan loyalitas pelanggan.
2.	Fatimah, S., & Ema, E. (2024)	Pengaruh <i>Self Service Technology</i> terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Layanan Bank Syariah	X1= <i>Self-Service Technology</i> Y1=Kepuasan Nasabah	Analisis data dalam penelitian ini ialah menggunakan Uji kualitas data, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis dan Uji analisis jalur (path analisis)	Hasil penelitian self service technology berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan digitalisasi

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Indonesia dengan Digitalisasi sebagai Variabel Moderasi			berpengaruh secara langsung terhadap self service technology, dan digitalisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
3.	Syafi'i Ahmad (2024)	Pengaruh Harga, Store atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Toserba Galaxy Klapan Lumajang).	X1=harga X2=store atmosphere X3=lokasi Y1= keputusan pembelian	Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif (uji validitas dan Hasil penelitian harga tidak berpengaruh signifikan terhadap reabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas dan heterosdastisitas), uji t dan koefisien determinasi.	Hasil penelitian harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sedangkan store atmosphere dan lokasi berpengaruh), signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Galaxy Klapan Toserba Lumajang.
4.	Handaruwati, I., & Iswanto, B. (2023)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Alat Listrik	X1= <i>store atmosphere</i> Y1=keputusan pembelian	Kuisisioner (angket)	Hasil peneitian <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian pada restoran De'Cost Giant Pamulang

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
					Square Tangerang Selatan
5.	Sari, E. N. (2021)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Kong Djie Cafe Pekanbaru	X1= <i>store atmosphere</i> Y1=keputusan pembelian	Alat analisis menggunakan angket dan data dianalisis dengan analisis regresi linier sederhana.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada Kong Djie Café Pekanbaru.
6.	Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati.	X1= <i>store atmosphere</i> X2=experiential marketing Y1=keputusan pembelian	Pengolahan data menggunakan analisis Statistical Package For Social Science (SPSS 25) dengan metode analisis regresi berganda, uji hipotesis, dan uji f.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> dan experiential marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kopi Daong Pancawati.
7.	Yanti, M. M., & Budiarmo, A. (2020)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui niat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang).	X1= <i>store atmosphere</i> X2=harga Y1=keputusan pembelian Y2=minat beli	Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi pustaka.	Hasil penelitian terdapat pengaruh <i>store atmosphere</i> dan harga terhadap keputusan pembelian dan minat beli.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
8.	Aziz, (2020)	A. Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Edel Weissoutdoor Lumajang.	X1=store atmosphere X2=kualitas pelayanan Y1=keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan nonprobability sampling dengan Teknik yang dipilih accidental sampling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada Outlet Edel Weissoutdoor Lumajang.
9.	Lestari, R. Y. I. D. E., & Bakti, M. H. S. (2018)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> , <i>Design Product</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Mineral	X1= <i>store atmosphere</i> X2= <i>design product</i> X3= <i>celebrity endorser</i> Y1=keputusan pembelian	Alat analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian <i>store atmosphere</i> , <i>design product</i> dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Le Mineral
10.	Azisyah, A. (2016)	D. Pengaruh Self-Service Technology, Kualitas Pelayanan, Hubungan	X1= Self-Service Technology X2= Kualitas Layanan X3= Hubungan	Metode pengumpulan data menggunakan survey dengan teknik kuesioner.	Hasil penelitian Self-Service Technology mempunyai pengaruh

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Pemasaran terhadap Keputusan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI di Surabaya.	Pemasaran Y1= Kepuasan Y2= Loyalitas Nasabah		yang tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI di Surabaya. kualitas layanan dan hubungan pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Bank BNI di Surabaya.

2.3 Kerangka Penelitian

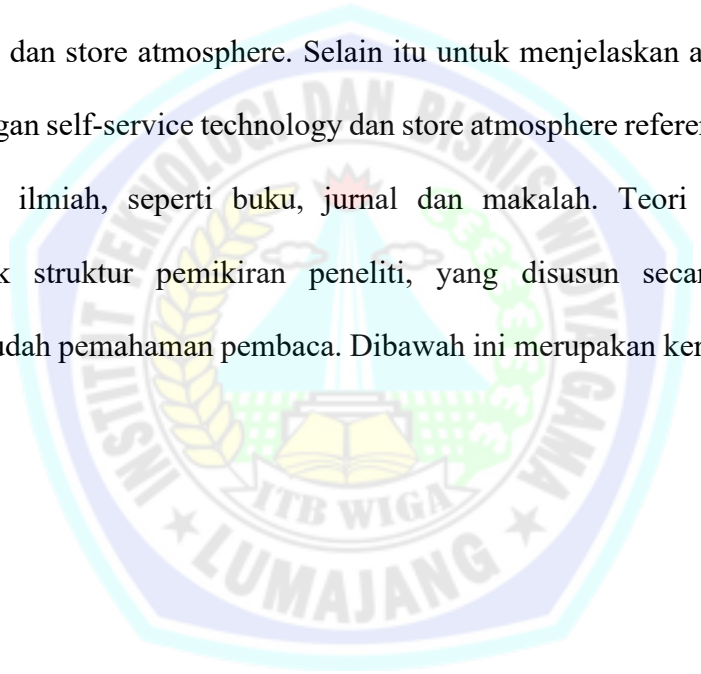
2.3.1 Kerangka Pemikiran

Didasarkan pada hasil data teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya, suatu kerangka pemikiran digunakan untuk menyampaikan perkembangan logis yang ada pada penelitian ini. Tujuan dari kerangka pemikiran ini adalah untuk membantu orang memahami penjelasan pengujian dan memberikan contoh nyata dan mudah dipahami tentang bagaimana hubungan antar variabel dijelaskan. *Self-Service Technology* dan *Store Atmosphere* adalah komponen yang diambil dalam penelitian ini.

Ketika melakukan penelitian dengan dua atau lebih variabel, kerangka konseptual harus dikembangkan untuk memeriksa hubungan antar variabel.

Sugiyono (2018:86), menjelaskan bahwa pendekatan penelitian deskriptif berupaya memahami nilai variabel independen, apakah ada satu atau lebih, tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan faktor lain. Dengan kata lain, penelitian ini hanya berfokus pada kondisi variabel daripada mencoba menentukan bagaimana variabel lain berhubungan atau memengaruhinya.

Penelitian ini menggunakan *Grand Theory* (Teori Perilaku Terencana) yang membahas dampak keputusan pembelian pelanggan terhadap *self-service technology* dan store atmosphere. Selain itu untuk menjelaskan aspek-aspek yang terkait dengan self-service technology dan store atmosphere referensi utama berasal dari karya ilmiah, seperti buku, jurnal dan makalah. Teori yang dijelaskan membentuk struktur pemikiran peneliti, yang disusun secara visual untuk mempermudah pemahaman pembaca. Dibawah ini merupakan kerangka pemikiran penelitian.



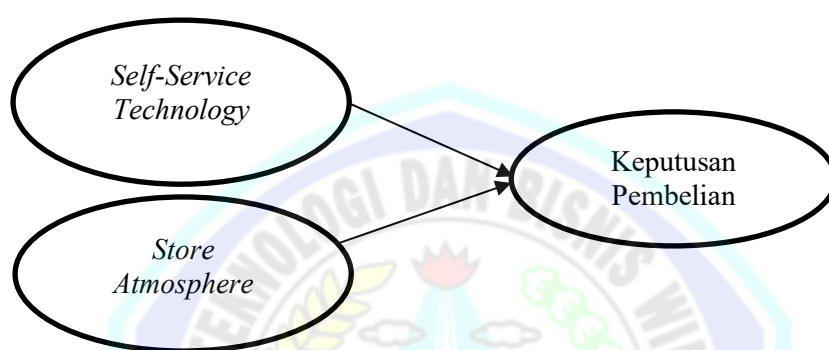


Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori Yang Relevan Dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptual, variabel yang akan diperiksa dan hubungannya dijelaskan. Menurut Samanu (2017:36), tujuannya adalah untuk menciptakan masalah, mengatur metodologi penelitian, dan memfasilitasi pemahaman hipotesis. Kerangka konseptual diatur sebagai penjelasan ini berfungsi sebagai dasar untuk apa yang terjadi selanjutnya.



Gambar 2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 2.3 dalam kerangka konseptual, terdapat variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). variabel bebas terdiri dari *self-service technology* dan *store atmosphere*, sementara variabel terikat adalah keputusan pembelian. Dari kedua variabel tersebut, terlihat bahwa variabel bebas memiliki hubungan atau keterkaitan dengan variabel terikat.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:134), hipotesis adalah hasil sementara dari pembingkaiian masalah penelitian, yang diungkapkan melalui pernyataan. Karena hipotesis hanya didasarkan pada teori terapan dan belum divalidasi oleh data lapangan, hipotesis dianggap sebagai respons tentatif. Dimungkinkan untuk mendapatkan kesimpulan bahwa hipotesis adalah ekspresi dari hubungan antara

variabel studi berdasarkan penjelasan dari banyak hipotesis. Hipotesis berikut dapat diusulkan setelah teori-teori ini diuji ulang untuk menentukan kebenarannya:

a) Pengaruh *Self-Service Technology* Terhadap Keputusan Pembelian

Self-Service Technology (SST), seperti yang dijelaskan oleh Parasuraman et al. (2015:213), adalah teknologi berbasis sistem yang memungkinkan pelanggan untuk menyelesaikan layanan atau transaksi sendiri tanpa bergantung pada komunikasi tatap muka dengan karyawan bisnis. Melalui alat atau platform teknologi seperti ATM, kios swalayan, atau aplikasi berbasis web, SST memberi pelanggan kendali penuh atas pengalaman layanan mereka dan memungkinkan mereka untuk mengakses, mengelola, atau menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat dan efisien.

Karena pelayanan jasa menjadi tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan mereka, *aelf-service technology* menjadi faktor utama yang dipertimbangkan saat konsumen membuat keputusan pembelian. Jika suatu pelayanan memiliki pengalaman yang baik serta dapat memenuhi keperluan konsumen maka konsumen lebih cenderung untuk memilih pelayanan ditempat tersebut daripada yang lain.

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prastikasari, P., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *self-service technology* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatimah, S., & Ema, E. (2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Self Service Technology* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, dan digitalisasi memperkuat pengaruh tersebut.

Berdasarkan latar belakang temuan penelitian, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh *Self-Service Technology* terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Lumajang.

b) Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Berman dan Evans. (2010) dalam (Kristiana:2017) *Store atmosphere* merujuk pada pentingnya tampilan fisik sebuah toko, di mana suasana yang diciptakan berperan dalam membentuk citra positif serta menarik perhatian konsumen. Menurut Michael Levy dan Barton A. Weitz (2012:613), suasana toko terbentuk dari berbagai elemen desain seperti tampilan visual, pencahayaan, warna, musik, hingga aroma. Semua hal ini dirancang untuk membangkitkan kesan dan emosi tertentu pada pelanggan, yang nantinya bisa memengaruhi bagaimana mereka mengambil keputusan saat berbelanja.

Konsumen juga sering kali mempertimbangkan suasana toko ketika memilih tempat belanja. Faktor seperti pencahayaan, tata letak produk, kebersihan, aroma, hingga musik latar memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Beberapa konsumen merasa nyaman dengan suasana toko yang terorganisasi dengan baik, sementara yang lain mungkin merasa kurang puas jika tata letak atau kebersihan toko tidak optimal. Sehingga, meningkatnya konsumen untuk membeli kebutuhan serta pelayanan jasa.

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Pasaribu, V. L. D. (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *variable store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian pada restoran

De'Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. Penelitian yang dilakukan oleh Sari, E. N. (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada Kong Djie Café Pekanbaru.

H2 : Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Lumajang.

c) Pengaruh *Self-Service Technology* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:117) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara konsumen baik itu individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan pilihan, membeli, dan menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Sementara itu, menurut Sudaryono (2016:102), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia, lalu menilai satu per satu sebelum akhirnya memilih yang menurut mereka paling sesuai.

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan bagian yang penting dalam pembelian produk, ketika kebutuhan atau keinginan muncul konsumen akan memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Keputusan pembelian didasarkan pada informasi yang diperoleh. Bagi seorang pemasar, memahami tahapan keputusan pembelian sangat penting dikarenakan kesuksesan program pemasar mereka berhadapan langsung dengan itu.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai *store atmosphere*, yang telah dilakukan oleh Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). Hasil penelitian

menunjukkan bahwa variable store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kopi Daong Pancawati.

H3 : Terdapat pengaruh *Self-Service Technology* dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Lumajang.

