

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

*Grand Theory* dalam penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen. Menurut Nurmanah & Nugroho (2021) Perilaku konsumen adalah sikap atau tindakan seseorang yang terlibat dalam mencari informasi, mendapatkan, membeli, mengonsumsi, menghabiskan, mengevaluasi jasa atau produk yang sudah mereka perkirakan atau harapkan akan mampu memenuhi serta memuaskan kebutuhan mereka.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari tentang tindakan konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan meliputi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk atau jasa dan pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan ekonomi.

##### **a) Teori Kognisi**

Menurut Peter dan Olson (2014) Teori kognisi (*cognition*) dalam strategi ini dimaksudkan mempengaruhi respons kognitif konsumen dan fokus pada strategi pengetahuan, pemaknaan, keyakinan konsumen dengan strategi sampel menyediakan informasi yang menyortir keuntungan-keuntungan yang sifatnya

kompetitif. Variabel dalam penelitian ini yang termasuk kedalam teori afektif yaitu Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan dan *Store atmosphere*.

#### **b) Teori Afektif**

Menurut Peter dan Olson (2014) Teori afektif merupakan strategi mempengaruhi respons afektif konsumen melalui fokus strategi emosi, suasana hati, perasaan, evaluasi konsumen dengan strategi sampel emosi pengondisian secara klasik terhadap produk dan tujuan akhir strategi memengaruhi perilaku konsumen terbuka. Biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka. Umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk melekat erat dengan perasaannya. Berikut faktor afektif dalam perilaku konsumen. Variabel dalam penelitian ini yang termasuk kedalam teori afektif yaitu Kepercayaan.

### **2. Keputusan Pembelian**

#### **a) Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Nurmanah & Nugroho (2021) Keputusan pembelian adalah suatu proses yang pengambilan keputusan yang sangat penting dimana konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang harus diperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Yulianti & Sudrajat (2021) Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif

yang penting bagi pemasar. Menurut Budiono (2020) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

#### **b) Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian memiliki lima tahapan yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan indikator tersebut adalah :

##### **1) Pengenalan kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan adalah suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi.

##### **2) Pencarian informasi**

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa keputusan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

##### **3) Evaluasi alternatif**

Evaluasi alternatif adalah proses yang mengevaluasi pilihan produk atau merek dan memilihnya sesuai dengan yang

diinginkan konsumen.

#### 4) Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternative pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

### 3. Kepercayaan

#### a) Definisi Kepercayaan

Menurut Nurmanah & Nugroho (2021) kepercayaan adalah keadaan dimana konsumen memiliki rasa keyakinan terhadap individu lain atau suatu bisnis sehingga tidak ada keraguan lagi dalam melakukan kegiatan transaksi. Menurut (Agustiningrum & Andjarwati,2021) kepercayaan atau *trust* adalah suatu keyakinan konsumen pada kemampuan penjual dalam situasi tertentu, kesanggupan menerima resikoapapun juga

kesediaan untuk memberikan informasi mengenai dirinya pada saat transaksi *online*. Menurut Iskandar & Nasution (2019) kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan kepercayaan merupakan keyakinan tentang semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

#### **b) Indikator Kepercayaan**

Menurut Yuniarti (2016) dalam artikel penelitian Agustina dkk(2019) kepercayaan terdiri dari 3 komponen yaitu:

##### **1. Integritas (*Integrity*)**

Integritas merupakan keyakinan konsumen bahwa peritel *online* akan mampu memberikan layanan yang terbaik untuk konsumen seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

##### **2. Kebaikan (*Benevolence*)**

Kebaikan merupakan keyakinan konsumen terhadap perusahaan bahwa perusahaan tidak hanya memikirkan masalah bisnis semata dengan konsumen tetapi juga memberikan perlindungan atas kepentingan konsumen.

### 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.

## 4. Kualitas Pelayanan

### a) Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016) Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya. Menurut Iskandar & Nasution (2019) Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Djafar dkk (2023) Kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung langsung.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

#### **b) Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

##### **1. Keandalan (*Reliability*)**

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

##### **2. Ketanggapan (*Responsiveness*)**

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

##### **3. Jaminan (*Assurance*)**

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

##### **4. Empati (*Empathy*)**

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

## 5. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

### 5. *Store atmosphere*

#### a) **Definisi *Store atmosphere***

Menurut Sudiantini dkk (2023) *Store Atmosphere* adalah suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Menurut Yuliani dkk (2021) *Store atmosphere* merupakan suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman untuk memilih jenis produk yang akan dibelinya. Menurut Tanjung (2020) *Store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan *store atmosphere* merupakan suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih- milih jenis produk yang akan dibelinya.

## b) Indikator *Store atmosphere*

Menurut Berman & Evan (dalam Santosa, 2019) menjelaskan suasana toko atau *store atmosphere* memiliki empat elemen atau indikator yaitu:

### 1. *Exterior*

Karakteristik eksterior dapat memberikan pengaruh yang kuat pada suatu toko sehingga harus direncanakan dengan matang. Kombinasi dari eksterior dapat membuat bagian luar toko terlihat unik dan menarik sehingga dapat mengundang orang untuk datang ke toko.

### 2. *General Interior*

Penataan Interior umum adalah hal yang penting karena posisi ini berperan sebagai factor penentu pengambilan keputusan pembelian sehingga akan mempengaruhi penjualan. Penataan yang baik adalah penataan yang menarik perhatian pengunjung dan mempermudah mereka untuk mengamati, memeriksa dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian.

### 3. *Store Layout*

Penataan toko adalah elemen yang penting karena dengan melakukan penataan toko yang benar, perusahaan dapat mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. Penataan toko juga dapat mengundang pengunjung masuk atau malah

menyebabkan pengunjung menjauhi toko tersebut setelah melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk.

#### 4. Interior (Point of Purchase)

Display Setiap jenis titik display pembelian menyediakan informasi, menambah suasana toko dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Tujuan utamanya untuk meningkatkan penjualan dan laba dari toko tersebut.

### B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang menguji variabel keputusan pembelian yang berhubungan dengan variabel independen berupa Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan *Store atmosphere*. Berbagai hasil analisis penelitian terdahulu tersebut disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 2 1**

#### Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Judul dan Tahun	Variabel	Hasil
1	Nurmanah dan Nugroho (2021) Pengaruh Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) Dan Kualitas Pelayanan ( <i>E-Service Quality</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 5, No. 1,	<b>X1 : Kepercayaan</b> <b>X2 : Kualitas Pelayanan</b>  Y : Keputusan Pembelian	- <b>Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</b> - <b>Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</b>
2	Sudiantini dkk (2022)	<b>X1 : <i>Store atmosphere</i></b>	- <b><i>Store atmosphere</i></b>

No	Penulis, Judul dan Tahun	Variabel	Hasil
	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Cinta Bekasi Jurnal Multidisiplin West Science Vol. 02, No. 06	Y : Keputusan Pembelian	<b>berpengaruh positif pada keputusan pembelian</b>
3	Agustiningrum dan Andjarwati (2021) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9 Nomor 3	<b>X1 : Kepercayaan</b> X2 : Kemudahan X3 : Keamanan  Y : Keputusan Pembelian	- <b>Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian.</b> - Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian. - Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian.
4	Yuliani dkk(2021) Pengaruh <i>Store atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Dewaayushop Klungkung Jurnal Emas E-ISSN : 2774-3020 Vol 2 Nomor 1 Januari 2021	<b>X1 : <i>Store atmosphere</i></b> <b>X2 : Kualitas Pelayanan</b> X3: Persepsi Harga  Y : Keputusan Pembelian	- <b><i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian.</b> - <b>Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian.</b> - Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian.
5	Sandora (2020) Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan	<b>X1 : Kepercayaan</b> X2 : Kemudahan  Y : Keputusan	- <b>Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap</b>

No	Penulis, Judul dan Tahun	Variabel	Hasil
	Pembelian Belanja Secara Online Jurnal Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Reviewe) Volume 11, Nomor 3 P.ISSN: 1410-7988 E.ISSN: 2614-123X	Pembelian	<b>keputusan pembelian.</b> - Kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6	Iskandar dan Nasution (2019) Analisis Pengaruh Kepercayaan,, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU) PUSKIBII (Pusat Kewirausahaan , Inovasi dan Inkubator Bisnis ) ISSN 2714-8785	<b>X1 : Kepercayaan</b> X2 : Keamanan <b>X3 : Kualitas Pelayanan</b>  Y : Keputusan Pembelian	- <b>Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</b> - Keamanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian - <b>Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</b>
7	Marpaung Dan Mekaniwati (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di Pt. Karya Mitra Usaha Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 8 No. 1 ISSN 2337 – 7860	X1 : Harga X2 : Promosi <b>X3 : Kualitas Pelayanan</b>  Y : Keputusan Pembelian	- Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - <b>Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap</b>

No	Penulis, Judul dan Tahun	Variabel	Hasil
	E-ISSN 2721 – 169		<b>keputusan pembelian.</b>
8	Budiono (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi Volume 17, Issue 02 P-ISSN 0216-5287 E-ISSN 2614-5839	<b>X1 : Kualitas Pelayanan</b> X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Citra Merek  Y : Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</b></li> <li>- Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>- Promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>- Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
9	Santosa (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, <i>Store atmosphere</i> , Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung) Jurnal Manajemen Maranatha, Volume 18, Nomor 2 ISSN 1411-9293 E-ISSN 2579-4094.	<b>X1 : Kualitas Pelayanan</b> X2 : Kualitas Produk <b>X3 : <i>Store atmosphere</i></b> X4 : E-Wom  Y : Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</b></li> <li>- Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>- <b><i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</b></li> <li>- E-Wom memiliki</li> </ul>

No	Penulis, Judul dan Tahun	Variabel	Hasil
			pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
10	Situngkir dkk (2021) Pengaruh <i>Store atmosphere</i> , Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Meteor Cell di Jalan Gajayana Kota Malang) Jurnal WNCEB P-ISSN: 2598-5272 E-ISSN: 2598-5280	<b>X1 : <i>Store atmosphere</i></b> X2 : Ketersediaan Produk <b>X3 : Kualitas Pelayanan</b>  Y : Keputusan Pembelian	- <b><i>Store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</b> - Ketersediaan Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. - <b>Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</b>
11	Antony Dan Triadi (2022) Analisis Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen First Time Visitor Di Kopi X Gading Serpong Tangerang Jurnal Hospitality Dan Pariwisata Vol.8 No. 1 ISSN: 2442-5222 E-ISSN: 2655-8165	<b>X1 : <i>Store atmosphere</i></b>  Y : Keputusan Pembelian	- <b><i>Store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</b>
12	Tanjung (2020) Pengaruh <i>Store atmosphere</i> , Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	<b>X1 : <i>Store atmosphere</i></b> X2 : Lokasi X3 : Promosi  Y : Keputusan	- <b><i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan</b>

No	Penulis, Judul dan Tahun	Variabel	Hasil
	Jurnal Manajemen Pelita Bangsa Vol. 05 No. 03	Pembelian	<p><b>pembelian.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>- Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
13	Putri dan Iriani (2020) Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Payletter Jurnal Ilmu Manajemen Vol 8 No 3	<p><b>X1 : Kepercayaan</b>  <b>X2 : Kemudahan</b></p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</b></li> <li>- Kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
14	Agustina dkk (2019) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang) JURNAL EKONOMI DAN BISNIS - VOL. 17. NO. 3 ISSN 1412-632X (Cetak) ISSN 2614-6789 (Online)	<p><b>X1 : Kepercayaan</b>  <b>X2 : Kemudahan</b>  <b>X3 : Kualitas Informasi</b></p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</b></li> <li>- Kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>- Kualitas Informasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
15	Djafar dkk (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota	<p><b>X1 : Kualitas Pelayanan</b></p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap</b></li> </ul>

No	Penulis, Judul dan Tahun	Variabel	Hasil
	Gorontalo. Journal Of Economic And Business Education Volume (1), Issue (2) ISSN 2963-508X (Online) ISSN 2963-5160 (Cetak)		<b>keputusan pembelian.</b>
16	Tansala dkk (2019) Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8. No. 1 P-ISSN 2338-9605 e-2655-206X	<b>X1 : <i>Store atmosphere</i></b>  Y : Keputusan Pembelian	- <b><i>Store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</b>
17	Maharani (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Jurnal IQTISHA Dequity Vol. 2, No. 1, Tahun 2019, ISSN: 2622-6367 (ONLINE)	X1 : Kualitas Produk <b>X2 : Kualitas Pelayanan</b> X3 : Persepsi Harga  Y : Keputusan Pembelian	- Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. - <b>Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</b> - Persepsi Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
18	Nasution dkk (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek <b>X3 : Kepercayaan</b> X4 : Kemudahan X5 : Harga  Y : Keputusan	- Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. - Citra Merek tidak berpengaruh

No	Penulis, Judul dan Tahun	Variabel	Hasil
	Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu) Jurnal Ecobisma Vol 7 No 1 P-ISSN 2477-6092 E-ISSN 2620-3391	Pembelian	positif terhadap keputusan pembelian. - <b>Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</b> - Kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. - Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
19	Cahya dkk (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97) JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan) Vol. 5, No. 1 ISSN: 2549-0893	<b>X1 : Kualitas Pelayanan</b> X2 : Harga  Y : Keputusan Pembelian	- <b>Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</b> - Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
20	Waro dan Widowati (2020) Pengaruh Kepercayaan, Celebrity Endorser, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce di Kota Semarang Prosiding Seminar Nasional Unimus Vol 3 e-ISSN 2654-3168	<b>X1 : Kepercayaan</b> X2 : <i>Celebrity Endorser</i> X3 : Persepsi Risiko  Y : Keputusan Pembelian	- Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. - <i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian - Persepsi Risiko memiliki pengaruh positif terhadap

No	Penulis, Judul dan Tahun	Variabel	Hasil
			keputusan pembelian
21	Saparso dkk (2021) <b><i>The Role Of Brand Image In Mediating Service Quality And Promotion Towards Decisions To Buy Car On Credit In The Covid-19 Period (Study Case At Pt Maybank Indonesia Finance Dki Jakarta And Tangerang Branch)</i></b> International Journal Of Science, Technology & Management ISSN: 2722-4015	<b>X1 : Service Quality</b> X2 : Promotion  Y : Purchasing Decisions M : Brand Image	- <b>Service Quality memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</b> - Promotion memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
22	Anggardini dan Ratnasari (2022) <b><i>The Effect of Service Quality and Trust on Online Purchasing Decisions at Shopee</i></b> International Journal of Social Science And Human Research Volume 05 Issue 09 ISSN(print): 2644-0679, ISSN(online): 2644-0695	<b>X1 : Service Quality</b> <b>X2 : Trust on Online</b>  Y : Purchasing Decisions	- <b>Service Quality memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</b> - <b>Trust on Online memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</b>

### C. Kerangka Pemikiran

#### 1. Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan *Store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan adalah keadaan dimana konsumen memiliki rasa

keyakinan terhadap individu lain atau suatu bisnis sehingga tidak ada keraguan lagi dalam melakukan kegiatan transaksi (Nurmanah & Nugroho, 2021). Kepercayaan memiliki hal yang menimbulkan efek positif pada sikap pelanggan terhadap perusahaan dan konsumen yang memiliki rasa percaya pada perusahaan dapat lebih memiliki keputusan untuk membeli produk maupun jasa dari situs web perusahaan itu sendiri (Agustiningrum & Andjarwati, 2021). Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Nurmanah & Nugroho (2021), Agustiningrum & Andjarwati (2021), Sandora (2020), Iskandar & Nasution, (2019), Agustina dkk (2019), Nasution dkk (2020) Anggardini dan Ratnasari (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Nurmanah & Nugroho (2021) Kualitas Pelayanan adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara *efektif* dan *efisien*. Dalam hal kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan tersebut sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan sesuai dengan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Nurmanah & Nugroho (2021), Yuliani dkk (2021), Iskandar & Nasution (2019), Marpaung & Mekaniwati (2020), Budiono (2020), Santosa, (2019), Situngkir dkk (2021), Djafar dkk (2023), Maharani (2019), Tonibun dkk

(2021), Anggardini dan Ratnasari (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tansala dkk (2019) *Store atmosphere* merupakan suasana yang mengacu pada karakteristik fisik bangunan eksterior serta ruangan interior, yang membentuk citra dan mendatangkan pelanggan. Salah satu strategi yang dapat dipergunakan adalah merencanakan desain *Store atmosphere* (suasana toko) dengan bentuk dan konsep baru serta ide-ide kreatif yang membangun citra toko sehingga membuat pengunjung merasa nyaman ketika berbelanja dikarenakan citra toko di mata pengunjung dapat menjadi pendorong di toko yang berlanjut melalui proses interaktif untuk membeli. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Sudiantini dkk (2023), Yuliani dkk (2021), Situngkir dkk (2021), Tansala dkk (2019) menjelaskan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **2. Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

Kepercayaan adalah keadaan dimana konsumen memiliki rasa keyakinan terhadap individu lain atau suatu bisnis sehingga tidak ada keraguan lagi dalam melakukan kegiatan transaksi (Nurmanah & Nugroho, 2021). Kepercayaan memiliki hal yang menimbulkan efek positif pada sikap pelanggan terhadap perusahaan dan konsumen yang memiliki rasa percaya pada perusahaan dapat lebih memiliki keputusan untuk membeli produk maupun jasa dari situs web

perusahaan itu sendiri (Agustiningrum & Andjarwati, 2021). Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Nurmanah & Nugroho (2021), Agustiningrum & Andjarwati (2021), Sandora (2020), Iskandar & Nasution, (2019), Agustina dkk (2019), Nasution dkk (2020) Anggardini dan Ratnasari (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

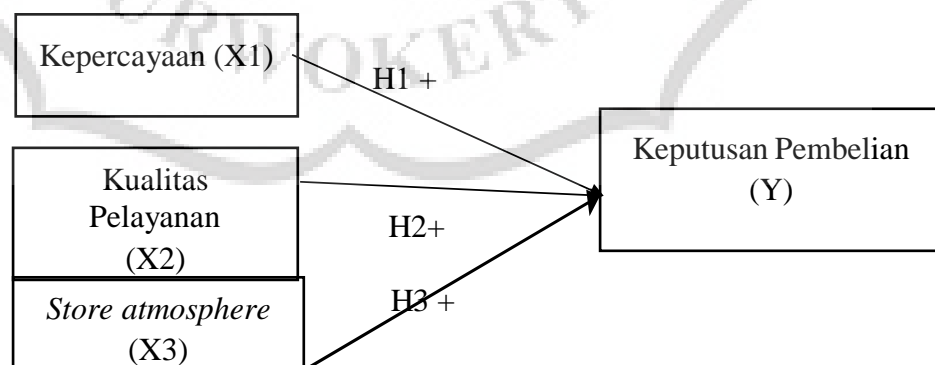
### **3. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

Menurut Nurmanah & Nugroho (2021) Kualitas Pelayanan adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara *efektif* dan *efisien*. Dalam hal kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena mereka lah yang menikmati layanan tersebut sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan sesuai dengan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Nurmanah & Nugroho (2021), Yuliani dkk (2021), Iskandar & Nasution (2019), Marpaung & Mekaniwati (2020), Budiono (2020), Santosa, (2019), Situngkir dkk (2021), Djafar dkk (2023), Maharani (2019), Tonibun dkk (2021), Anggardini dan Ratnasari (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### 4. *Store atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tansala dkk (2019) *Store atmosphere* merupakan suasana yang mengacu pada karakteristik fisik bangunan eksterior serta ruangan interior, yang membentuk citra dan mendatangkan pelanggan. Salah satu strategi yang dapat dipergunakan adalah merencanakan desain *store atmosphere* (suasana toko) dengan bentuk dan konsep baru serta ide-ide kreatif yang membangun citra toko sehingga membuat pengunjung merasa nyaman ketika berbelanja dikarenakan citra toko di mata pengunjung dapat menjadi pendorong di toko yang berlanjut melalui proses interaktif untuk membeli. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Sudiantini dkk (2023), Yuliani dkk (2021), Situngkir dkk (2021), Tansala dkk (2019) menjelaskan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berikut gambar kerangka pemikiran dibawah ini:



**Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran**

**Keterangan Gambar :**

—————> Hubungan secara parsial

#### D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

