

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Kenyamanan Layanan

2.1.1.1. Pengertian Kenyamanan Layanan

Menurut (Sumarno, Soesanto, & Sufian, 2016:95) service convenience atau kenyamanan layanan adalah salah satu strategi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan berupa meminimalisasi waktu dan usaha konsumen untuk mendapatkan manfaat yang pada akhirnya timbul kepuasan dan kepercayaan konsumen untuk kembali mengonsumsi suatu produk atau jasa yang sama, sehingga dapat menjaga hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang menyediakan jasa.

Menurut Aagja dkk., (2011) dalam (Widyastuti, 2020:585) adalah kenyamanan layanan yang membuat persepsi, waktu dan upaya konsumen terkait dengan pembelian atau penggunaan layanan.

Menurut Berry et. al., (2002) dalam (Tumimbang, Lengkong, & Uhing, 2016:947) kenyamanan layanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap waktu dan upaya yang diperlukan untuk membeli atau menggunakan layanan. Kenyamanan layanan sangat penting bagi penyedia layanan dalam mengembangkan layanan yang disampaikan kepada konsumen.

Menurut Brown, (1990) dalam (Mehmood & Najmi, 2017:7-8) kenyamanan layanan sebagai suatu kemudahan yang memikat konsumen terhadap layanan

tertentu seperti dengan menyediakan sesuatu dengan sedemikian rupa sehingga menghemat waktu dan tenaga konsumen.

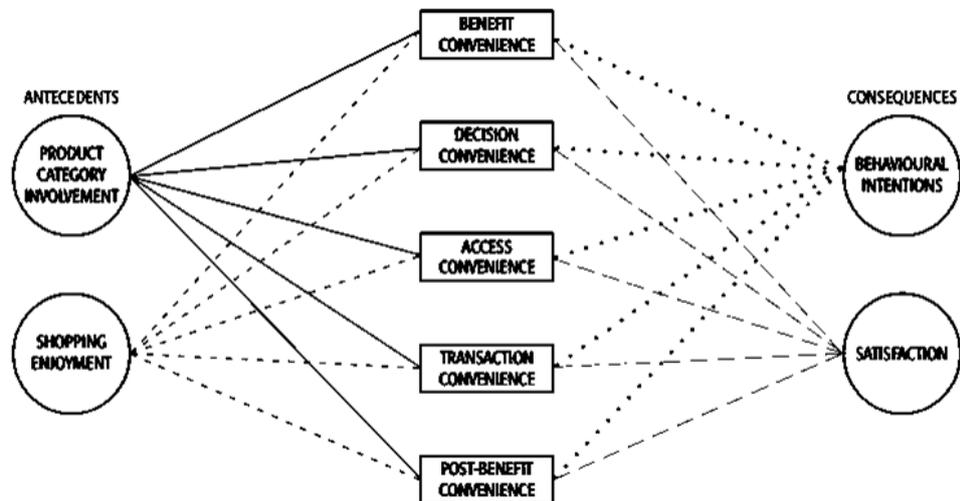
Menurut Farquhar dan Rowley, (2009) dalam (Kaura, Prasad, & Sharma, 2015:4) kenyamanan layanan (waktu dan usaha) harus dipahami dalam konteks aktivitas yang dilakukan konsumen dalam proses pembelian dan penggunaan layanan.

Berdasarkan pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa kenyamanan layanan adalah persepsi pelanggan terhadap waktu dan usaha dalam melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa. Kenyamanan layanan juga menyediakan kemudahan sehingga konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga.

2.1.1.2. Ukuran Kenyamanan Layanan

Menurut (Aridinta & Widijoko, 2019:5) ukuran kenyamanan layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVCON (Service Convenience). Seiders et al. (2007) dalam (Aridinta & Widijoko, 2019:5) telah mengembangkan dan memvalidasi instrumen lima dimensi, skala SERVCON, dalam konteks *brick-and-mortar retailer chains* yang membawai bisnis pakaian dan perabotan. Skala SERVCON dengan 17 item, mengukur keputusan (mudah menentukan penawaran apa yang saya butuhkan), akses (akses dengan cepat dan mudah), transaksi (memudahkan saya untuk menyelesaikan transaksi saya), manfaat (produk yang saya inginkan dapat ditemukan dengan cepat), dan kenyamanan pasca manfaat (mudah untuk mengurus pengembalian dan

pertukaran), menunjukkan keandalan dan validitas yang baik untuk kenyamanan berbelanja di dalam toko.



Sumber: (Aagja, Mammen, & Saraswat, 2011:28)

Gambar 2.1
Konstruksi SERVCON

2.1.1.3. Anteseden Kenyamanan Layanan

Menurut (Aagja, Mammen, & Saraswat, 2011:28-29) anteseden yang dihipotesiskan dari dimensi kenyamanan layanan dalam jaringan nomologis yang diusulkan secara kausal terkait dengan persepsi pelanggan tentang kenyamanan layanan.

- *Shopping Enjoyment*, berbelanja dianggap sebagai pengalaman yang menyenangkan dan bermanfaat oleh konsumen hedonis
- *Product Category Involvement*, karena kenikmatan berbelanja adalah keadaan afektif yang mencakup pengalaman berbelanja dan melibatkan emosi positif terhadap keseluruhan proses, Seiders, et al (2007) mengharapkan hal itu

berhubungan positif dengan masing-masing dari lima dimensi kenyamanan layanan.

2.1.1.4. Konsekuensi Kenyamanan Layanan

Menurut (Aagja, Mammen, & Saraswat, 2011:29-30) beberapa studi menunjukkan bahwa kenyamanan mempengaruhi berbagai konsekuensi seperti:

- *Behavioural intentions* (niat berperilaku), didefinisikan sebagai suatu perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa secara terus menerus.
- *Satisfaction (SAT)* (kepuasan), berdasarkan komponen moneter dan non moneter dari suatu layanan, persepsi pertemuan layanan dikembangkan oleh konsumen yang mungkin mengarah pada peningkatan kualitas yang dirasakan, keandalan, keadilan, dan kepuasan secara keseluruhan.

2.1.1.5. Indikator Kenyamanan Layanan

Menurut (Sumarno, Soesanto, & Sufian, 2016:95-96) indikator dari kenyamanan layanan adalah:

1. Kenyamanan tujuan, merupakan persepsi konsumen terhadap biaya, waktu, dan usaha untuk membuat keputusan pembelian atau pemakaian jasa. Apakah akan melakukan sendiri atau membeli jasa (*make or buy decision*).
2. Kenyamanan aksesibilitas, yakni persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha waktu untuk menginisiasi penyampaian jasa. Termasuk didalamnya adalah tindakan-tindakan yang harus dilakukan pelanggan untuk memesan atau meminta jasa/ layanan dan dalam beberapa kasus, pelanggan harus ada atau hadir dalam rangka menerima jasa/ layanan perusahaan.

3. Kenyamanan transaksi, yaitu persepsi pelanggan terhadap biaya, waktu, dan usaha untuk mengadakan sebuah transaksi. Tipe kenyamanan ini berfokus pada tindakan-tindakan yang harus dilakukan pelanggan untuk mendapatkan hak atas pemakaian jasa.
4. Kenyamanan manfaat, adalah persepsi pelanggan terhadap biaya, waktu, dan usaha untuk mengalami manfaat inti jasa.
5. Kenyamanan pasca manfaat, yakni persepsi pelanggan terhadap biaya, waktu, dan usaha sewaktu mengontak kembali penyedia jasa setelah manfaat jasa.

2.1.2. Keputusan Pembelian

2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Osman, Mustika, & Budiono, 2020:153) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dengan konsumen mengetahui masalah, mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek seberapa baik masing-masing alternatif ini dapat menyelesaikan masalah, yang kemudian serangkaian proses ini mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut (Hanasysha, 2017:8) keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai setelah dia memiliki kesediaan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Konsumen harus mengambil keputusan berkenaan dengan tempat pembelian, merek yang diinginkan, model, jumlah pembelian, waktu untuk membeli, jumlah uang yang

akan dibelanjakan dan cara pembayaran. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh pemasar dengan memberikan informasi tentang produk atau layanan mereka yang dapat menginformasikan proses penilaian konsumen.

Menurut (Putra, Arifin, & Sunarti, 2017:125) keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Wulandari & Limbing, 2020:10) keputusan pembelian merupakan keputusan dari para konsumen dalam pembentukan preferensi atas merek-merek yang tersebar di pasaran, pembentukan niat untuk melakukan pembelian atas merek yang paling disukai juga dapat dilakukan oleh konsumen.

Menurut (Dwisanty & Buhari, 2018:5) keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen melalui berbagai pilihan-pilihan alternative terhadap barang atau jasa yang hendak dibeli. Dengan demikian keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu setelah ia menyaksikannya.

Berdasarkan pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli atau memilih produk setelah mengevaluasi manfaat dari produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

2.1.2.2. Tahapan dalam Mengambil Keputusan Pembelian

Menurut (Maharani, 2015:59-75) tahapan dalam mengambil keputusan pembelian adalah:

1. Pengenalan masalah

Tahap pertama dalam melakukan keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, dengan kata lain pembeli akan mengenali masalah-masalah atau kebutuhan yang sedang mereka butuhkan.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen tahu akan kebutuhannya, maka dia akan mencari lebih banyak informasi baik dalam memori (ingatannya) atau melalui media lain seperti smartphone atau bertanya kepada ahlinya.

3. Evaluasi alternatif

Setelah memiliki berbagai informasi tentang berbagai macam produk/merek yang mampu mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhan para konsumen. Konsumen akan melakukan evaluasi alternatif, atau memilih merek mana yang sekiranya yang paling tepat untuk dibeli.

4. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Bisa jadi dalam prosesnya keputusan pembelian berbeda dengan yang direncanakan, entah itu dikarenakan ada penawaran yang lebih menarik atau karena sebab lain yang dapat merubah niatnya misal harganya naik, harga merek lain lebih murah, ada promo/diskon dll. Sehingga ada dua

faktor yang dapat muncul antara niat membeli (evaluasi alternatif) dan keputusan untuk membeli.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap terakhir dari proses keputusan pembelian adalah konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang diterima secara nyata dari produk. Apabila produk tidak mampu memenuhi harapan konsumen konsumen akan merasa tidak puas, sebaliknya apabila memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Konsumen yang merasa puas maka cenderung akan loyal terhadap merek/produk tersebut.

2.1.2.3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut (Marlinus, 2017:57-58) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh:

- Faktor budaya: Memiliki pengaruh terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan pada setiap kelompok atau masyarakat mempunyai beragam budaya dan pengaruh budaya yang akan mempengaruhi perilakunya.
- Faktor sosial: Kelompok atau masyarakat akan dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, peran dan status yang melingkupi konsumen tersebut.

- Faktor individu: Karakteristik pribadi konsumen akan mempengaruhinya dalam melakukan pembelian, diantaranya umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, konsep dan kepribadian diri.
- Faktor psikologis: Terdiri dari motivasi, persepsi, perhatian, dan pembelajaran.

2.1.2.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Wulandari & Limbing, 2020:10) indikator dari keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk atau jasa, kualitas produk atau jasa yang sangat baik akan sangat mempengaruhi sekaligus membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.
2. Kebiasaan dalam membeli produk atau jasa, kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang dimaksud dengan memberikan rekomendasi pada orang lain adalah memberikan rekomendasi kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang, pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya dapat disebut pembelian ulang.

2.1.3. Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian Terdahulu yang dilakukan oleh penulis terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian Terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian/ Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Analisis Keputusan Pembelian: Fenomena Panic Buying dan Service Convenience (Studi pada Grocery Store di DKI Jakarta) Oleh: Pristiana Widyastuti (2020)	Pada masa pandemi COVID-19, keputusan konsumen dalam membeli produk secara signifikan dipengaruhi oleh kenyamanan layanan yang diterapkan oleh toko ritel, konsumen merasa kenyamanan transaksi pembayaran, manfaat, dan akses menjadi faktor penting dalam berbelanja.	Menggunakan variabel kenyamanan pelanggan dan tempat penelitian di toko ritel.	Menggunakan variabel lain yaitu, panic buying dan penelitian dilakukan di Jakarta.
2.	Studi Mengenai Keputusan Pembelian dengan Pendekatan Service Encounter, Service Convenience dan Product Knowledge yang dimediasi oleh Purchase Intention pada Bengkel PT. Astra International – Daihatsu Sales Operation Semarang Oleh: Sumarno, Harry Soesanto, Syuhada Sufian (2016)	Studi yang dilakukan pada beberapa variabel yang diteliti terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh variabel purchase intention.	Menggunakan variabel kenyamanan layanan.	Menggunakan variabel lain dan tempat penelitian dilakukan di bengkel yang berada di Kota Semarang.
3.	Understanding the Impact of Service Convenience on Customer Satisfaction in Home Delivery: Evidence from Pakistan	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah perbedaan jenis kenyamanan layanan berdampak pada kepuasan pelanggan	Menggunakan variabel kenyamanan layanan.	Menggunakan variabel lain dan tempat penelitian berada di Pakistan.

NO	Judul Penelitian/ Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Oleh: Syeda Marium Mehmood dan Arsalan Najmi (2017)	dalam pengiriman rumah belanja online,		
4.	Factors Influencing Customers' Purchase Decision of Residential Property in Selangor, Malaysia Oleh: Dwi Rachmawati, Sakinah Shukri, S. M. Ferdous Azama and Ali Khatibi (2019)	Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan penyelidikan empiris untuk mempelajari lima variabel yaitu: kualitas, harga, lokasi, promosi, dan citra perusahaan pada keputusan pembelian konsumen di daerah yang terletak di Malaysia.	Menggunakan variabel keputusan pembelian.	Menggunakan variabel lain yaitu, kualitas, harga, lokasi, promosi, dan citra perusahaan.
5.	Purchase Decision: Was It Affected By Product Innovation? (Purchases In Sour Sally Gandaria City South Jakarta) Oleh: Ismeth Emier Osman, Amalia Mustika, Anita Budiono (2020)	Tingkat hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian adalah kuat, signifikan, dan positif karena koefisien korelasi sebesar 0.662 artinya inovasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kontribusi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian adalah 43.82%, dan sisanya 56,18% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Menggunakan variabel keputusan pembelian.	Menggunakan variabel lain yaitu, inovasi produk. Dan tempat penelitian yang berbeda.
6.	An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market Oleh: Jalal Rajeh Hanaysha (2017)	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan, pemasaran media sosial, promosi penjualan, lingkungan toko dan nilai yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian di industri ritel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.	Menggunakan variabel keputusan pembelian. Dan tempat penelitian di toko ritel.	Menggunakan variabel lain yaitu, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (tanggung jawab sosial perusahaan, pemasaran media sosial, promosi penjualan, lingkungan toko, dan nilai yang dipersepsikan)
7.	How Convenient is it? Delivering Online Shopping Convenience to	Dengan perkembangan yang kuat dari internet, web, dan aplikasi seluler,	Menggunakan variabel	Menggunakan variabel lain dan penelitian

NO	Judul Penelitian/ Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Enhance Customer Satisfaction and Encourage e-WOM</p> <p>Oleh: Paulo Duarte, Susana Costa e Silva, dan Margarida Bernardo Ferreira (2018)</p>	<p>pelanggan memperoleh akses tanpa batas ke informasi mengenai produk dan perusahaan, memberi mereka berbagai pilihan dari mana untuk memilih produk dan layanan dengan harga yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, selain menawarkan harga yang kompetitif dengan mempertahankan tingkat kenyamanan belanja online yang tinggi, telah menjadi kekuatan pendorong strategis bagi pengecer online untuk mempromosikan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.</p>	<p>kenyamanan layanan.</p>	<p>dilakukan di Portugal.</p>
8.	<p>Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse</p> <p>Oleh: Adrian Junio Adiwidjaja & Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017)</p>	<p>Terkait keputusan pembelian, konsumen sepatu Converse cenderung mempunyai keinginan untuk memiliki produk. Keinginan untuk memiliki produk Converse sayangnya tidak didukung dengan pengetahuan konsumen yang baik mengenai fungsi sepatu Converse, sehingga hal ini menyebabkan pertimbangan yang lebih rumit terkait manfaat produk ketika konsumen hendak melakukan pembelian.</p>	<p>Menggunakan variabel keputusan pembelian.</p>	<p>Menggunakan variabel lain yaitu, brand image dan brand trust.</p>
9.	<p>Kualitas Produk, Harga Dan Ekuitas Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di J'co Donuts & Coffee Metropolitan Mal Bekasi</p> <p>Oleh: Anik Ariyanti, Rochmad Fadjar Darmho (2019)</p>	<p>a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di J.Co. Donuts & Coffee Metropolitan Mal Bekasi. B. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di J.Co. Donuts & Coffee</p>	<p>Menggunakan variabel keputusan pembelian.</p>	<p>Menggunakan variabel lain yaitu, kualitas produk, dan ekuitas merek.</p>

NO	Judul Penelitian/ Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Metropolitan Mal Bekasi. C. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di J.Co. Donuts & Coffee Metropolitan Mal Bekasi.		
10.	<p>Pengaruh Citra Merek dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Lion Air</p> <p>Oleh: Febriyanti Ella Tri Wulandari, Lexi Pranata B. Limbing (2020)</p>	<p>Pada penelitian ini, dilihat dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek dan loyalitas pelanggan. Hasil yang positif menunjukkan bahwa dengan citra merek berarti bisa meningkatkan loyalitas pelanggan, sedangkan hasil yang signifikan berarti variabel citra merek memiliki pengaruh yang besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan, citra merek adalah faktor penting dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, dan sangat berpengaruh.</p>	Menggunakan variabel keputusan pembelian.	Menggunakan variabel lain dan penelitian dilakukan pada konsumen maskapai penerbangan.
11.	<p>Analisis Servicescape, Interaction Quality, Service Convenience terhadap Quality pada beberapa Minimarket di Kota Manado</p> <p>Oleh: Jani D.F. Tumimbang, Victor P.K. Lengkong, dan Yantje Uhing (2016)</p>	<p>Beberapa variabel yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap service convenience dan service quality sedangkan variabel servicescape tidak berpengaruh signifikan terhadap service convenience.</p>	Menggunakan variabel kenyamanan layanan.	Menggunakan beberapa variabel yang berbeda.
12.	<p>Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. INTERCOM MOBILINDO PADANG</p> <p>Oleh: Doni Marlinus (2017)</p>	<p>Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, disimpulkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian dan secara parsial ada pengaruh</p>	Menggunakan variabel keputusan pembelian.	Menggunakan variabel faktor psikologis dan bauran pemasaran, serta tempat penelitian yang berbeda.

NO	Judul Penelitian/ Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		yang signifikan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian. Dan secara simultan faktor psikologi dan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.		
13.	Validating Service Convenience Scale and Profiling Customers: A Study in the Indian Retail Context Oleh: Jayesh P Aagja, Tobu Mammen, dan Amit Saraswat (2011)	Mal ritel di India bersaing berdasarkan penyediaan proposisi nilai yang baik untuk pembeli India menghasilkan berbagai pendekatan yang diikuti untuk menarik pembeli ke mal ritel masing-masing. Penelitian ini bertujuan untuk memvalidasi skala kenyamanan layanan dalam konteks ritel terorganisir India. Untuk ini, wawancara dengan eksekutif tingkat menengah dari mal ritel dilakukan untuk menilai apakah item dan dimensi skala kenyamanan layanan yang dikembangkan di Barat menangkap konstruksi kenyamanan layanan dalam konteks India atau tidak.	Menggunakan variabel kenyamanan layanan dan tempat penelitian dilakukan di toko ritel.	Tempat penelitian dilakukan di India.
14.	Analisis Pengaruh Kenyamanan Layanan Online terhadap Kepuasan Konsumen Mobile Commerce di Indonesia Oleh: Frinda Agnesya Arindita dan Grace Widijoko (2019)	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah kenyamanan akses ke platform, kenyamanan pencarian produk, kenyamanan keputusan, kenyamanan transaksi, dan kenyamanan pasca pembelian meningkat, maka kepuasan pengguna m-commerce juga akan mengalami peningkatan.	Menggunakan variabel kenyamanan layanan.	Menggunakan variabel kepuasan konsumen.

Sumber: Data yang telah diolah Penulis, 2021

2.2.Kerangka Pemikiran

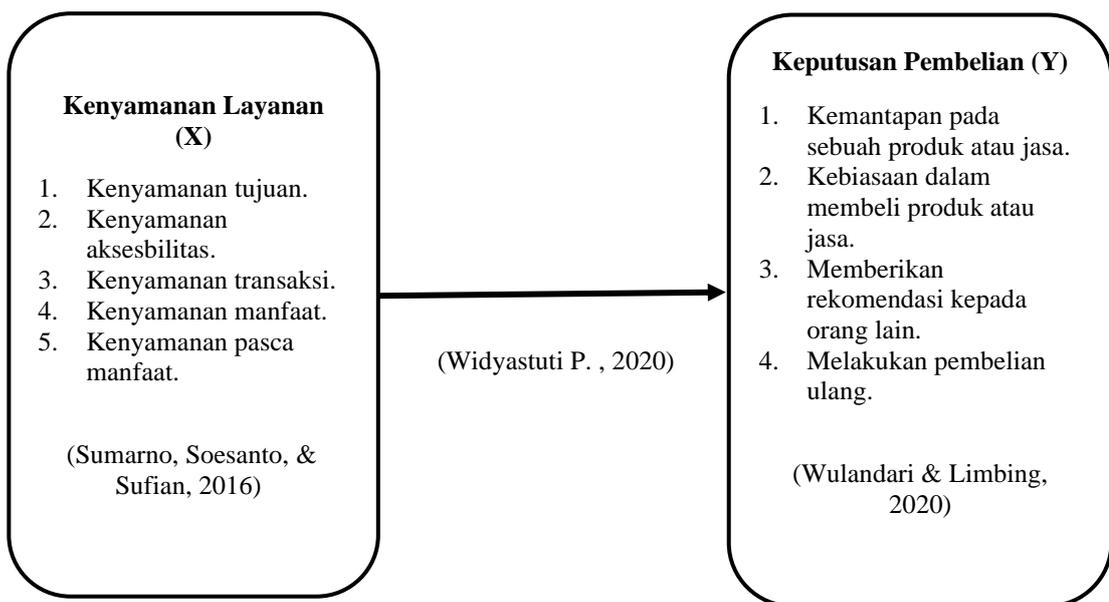
Akibat dari kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan membuat berkembangnya ritel tradisional menjadi ritel modern, hal ini disebabkan oleh munculnya permintaan dari konsumen kelas menengah yang tidak hanya ingin berbelanja tapi ingin juga merasakan kenyamanan dan pengalaman baru ketika berbelanja. Hal tersebut didukung oleh faktor pertambahan jumlah penduduk, tingkat daya beli konsumen, dan perubahan perilaku konsumen. Ritel pada segmen kesehatan dan kecantikan mengalami pertumbuhan yang disebabkan pengaruh dari tren digital membuat masyarakat semakin memperhatikan kesehatan dan penampilan untuk terlihat menarik di media sosial. Memberikan fasilitas terbaik bagi konsumen akan meningkatkan kenyamanan dan pengalaman berbelanja yang baru bagi konsumen. Kenyamanan yang diberikan meliputi kemudahan untuk meminimalisi waktu dan usaha konsumen untuk mendapatkan manfaat sehingga pada akhirnya timbul kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.1. Keterkaitan Pengaruh Kenyamanan Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Widyastuti, 2020:589-590) variabel kenyamanan layanan memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian karena perilaku konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kenyamanan layanan yang diberikan oleh toko ritel. Konsumen merasa kenyamanan transaksi pembayaran, kenyamanan manfaat, dan kenyamanan akses menjadi faktor penting dalam berbelanja.

Dari hasil penelitian yang dilakukan (Sumarno, Soesanto, & Sufian, 2016:97-98) bahwa kenyamanan layanan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan dan kemudahan akses merupakan hal yang menonjol sebelum terjadinya pertukaran layanan yang sebenarnya. Dalam tahap ini, ketersediaan dan kualitas informasi tentang penyedia layanan dan perusahaan pesaing menentukan kenyamanan keputusan konsumen biasanya memiliki ambang batas kenyamanan yang lebih tinggi ketika keputusan pembelian konsumen melibatkan jasa yang kompleks atau sulit untuk dievaluasi.

Berikut merupakan gambaran paradigma dalam penelitian ini:



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

Sumber: Data yang diolah penulis, 2022

2.3. Hipotesis

Berdasarkan model penelitian yang terdapat dalam gambar diatas, maka diperlukan hipotesis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Maka hipotesis yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_a : Diduga terdapat pengaruh Kenyamanan Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Watsons BIP.