

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

Kajian Teori adalah seperangkat konsep, struktur, definisi yang dirancang untuk menjelaskan fenomena sosial secara sistematis dengan membangun hubungan antar variabel. Penelitian teoretis memiliki banyak arti, tergantung pada metodologi dan pertimbangan di berbagai bidang pengetahuan. Kajian teori yang mendukung penelitian ini berhubungan dengan kepercayaan, promosi, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli pada situs belanja online Lazada di Batam.

##### **2.1.1 Kepercayaan**

Pada bagian penelitian ini akan menguraikan tentang pengertian kepercayaan, faktor yang mempengaruhi kepercayaan, dan indikator kepercayaan.

###### **2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu jujur, dapat dipercaya, dan akan melakukan semua tugas seperti yang diharapkan ketika individu yang dipercaya melakukan transaksi (Khotimah & Febriansyah., 2018). Kepercayaan mencakup kesediaan seseorang untuk bertindak dengan keyakinan bahwa pasangannya dapat melakukan apa yang diharapkan darinya. Kata-kata, janji-janji, atau ucapan-ucapan orang yang terbukti dapat membangun suatu kepercayaan. Motivasi berbasis kepercayaan akan terus mengarah pada pengeluaran yang lebih tinggi dan peningkatan preferensi produk/layanan (Jaya et al., 2020).

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan dan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan (Garbarino dan Johnson, 1999 dalam Nurdianta & Purwanto, 2021). Membangun kepercayaan membutuhkan tingkat integritas yang tinggi. Ini berfungsi sebagai ukuran kemampuan kami untuk melakukan tugas kami secara kompeten, bertanggung jawab, konsisten, adil dan jujur. Hanya pelanggan terpercaya yang akan berbelanja online (Septianie & Wiyata, 2020).

Kekuatan pengetahuan konsumen dan semua kesimpulan yang dapat ditarik darinya mendefinisikan konsumen sebagai produk dengan tujuan, kualitas, dan nilai yang dipercaya konsumen (Arimbi & Heryenzus, 2019). Kepercayaan adalah unsur yang paling penting dalam pemasaran online, karena merupakan fondasi penting bagi konsumen untuk membeli ditoko online (Putra et al., 2016) dalam (Romadhoni, 2022) yang menyatakan berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan. Konsumen mengharapkan kepercayaan pada penyedia layanan mereka. Kepercayaan didorong oleh faktor peringkat situs web, popularitas dan kepercayaan fakta, tentang aplikasi Lazada.

### **2.1.1.2 Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan**

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keyakinan Konsumen Dalam Berbisnis, oleh Winahyuningsih (Widiastuti, Saiful Bahri & Helmant, 2020:394) adalah:

1. Pengalaman adalah pengetahuan dan keterampilan unggul yang menghasilkan lebih banyak informasi untuk memahami apa yang diinginkan pelanggan.
2. Kualitas kerja adalah hasil yang terlihat dan terukur dari upaya organisasi pembelian. Hasil kerja yang baik meningkatkan kepercayaan.
3. Kecerdasan adalah kecerdasan yang dapat menciptakan kepercayaan, sehingga mengurangi kepercayaan dan kredibilitas pelanggan.

Berdasarkan uraian para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah Baik atau buruk, pengalaman apa yang dirasakan seseorang ketika mereka melakukan pembelian, kualitas kerja adalah hasil dari perusahaan yang mewakili pelanggan dan penggunaannya, dan kecerdasan adalah kristalisasi kepercayaan dan tidak dapat dipisahkan.

### **2.1.1.3 Indikator Kepercayaan**

Menurut Ling et al, (2010) dalam Rizkiawan (2020) Indikator-indikator dari kepercayaan dapat meliputi keamanan, privasi dan keandalan. Dari ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Keamanan

Jual beli online di aplikasi Lazada dengan aman mengirimkan informasi sensitif terkait urusan bisnis. Keamanan memainkan peran penting dalam memengaruhi sikap dan minat beli, mengingat informasi seperti nomor dapat dikirimkan seperti pada kartu kredit.

## 2. Privasi

Sebagai melindungi semua yang lakukan. Transaksi konsumen terkait dengan kinerja toko online Lazada.

## 3. Kredibilitas

Dapat mempengaruhi kredibilitas bisnis konsumen. Di sebagian besar lingkungan belanja web, konsumen percaya bahwa perusahaan besar lebih mampu membangun kepercayaan secara online. Selain itu, perusahaan memiliki reputasi yang baik sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi online Lazada.

### **2.1.2. Promosi**

Pada bagian penelitian ini akan menguraikan tentang pengertian promosi, alat-alat promosi, tujuan promosi, dan indikator promosi.

#### **2.1.2.1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan kegiatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan sehingga diharapkan pelanggan mampu menerima pesan yang disampaikan oleh penjual dan penjual mampu mencapai tujuan dari program penjualan untuk menarik pelanggan membeli produk yang dipromosikan di dukung dengan penelitian (Buchori, 2021) yang menyatakan berdasarkan hasil pengujian hipotesis

pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Promosi adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan dan merangsang permintaan barang dan jasa (Meme & Byre, 2020). Dan menurut Ramadonna (2019), promosi berupa persuasi langsung melalui penggunaan berbagai harga dan insentif yang ditujukan untuk menarik pembelian konsumen potensial (Ramadonna et al. al., 2019).

Menurut (Samosir, Talihoran, Leonardo & Gowasa, 2020)144) Promosi adalah kegiatan pemasaran perusahaan. Iklan yang mempromosikan memberikan efek minat beli konsumen. Serta menurut (Turangou, Tanber, Warangitan, 2019:35) promosi dimaksudkan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk yang diproduksi oleh pelaku usaha dengan cara membujuk atau mengajak pelanggan agar tertarik untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. aktivitas.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Promosi adalah suatu kegiatan perusahaan dalam memperkenalkan mengomunikasikan (menginformasikan), membujuk dan mengarahkan konsumen tentang suatu produk sehingga konsumen yang tadinya tidak tau menjadi tau dan tertarik untuk membeli serta menggunakan produk yang tersedia di aplikasi lazada.

#### **2.1.2.2 . Alat-Alat Promosi**

Commins ( 2010 : 27 ) mendefinisikan bauran promosi yang memiliki alat-alat promosi yang terdiri dari :

1. Iklan, Ruang waktu atau teks yang dibeli untuk mengiklankan barang atau jasa disebut sebagai iklan.
2. Promosi penjualan, adalah penawaran dan insentif yang membujuk konsumen untuk membeli barang atau jasa.
3. Publisitas, Berita dan informasi tentang barang atau jasa yang dikompensasikan secara tidak langsung dikenal sebagai publisitas.
4. Penjualan Pribadi, Menjual kepada klien potensial secara langsung melibatkan penyajian barang atau jasa kepada mereka.
5. Pemasaran langsung, Melibatkan menjangkau pelanggan potensial tanpa bertemu secara pribadi sehingga mereka dapat memberikan umpan balik.

#### **2.1.2.3. Tujuan Promosi**

Tujuan dari promosi menurut (Sulaeman & Krisnawati, 2020):

1. Untuk memberi informasi tentang produk dan layanan kami untuk tujuan memperkenalkan perusahaan kami.
2. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama yang tetap setia kepada perusahaan.
3. Meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.
4. Dapat menawarkan sesuatu yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dan membuatnya lebih populer di mata pelanggan.
5. Tandai barang atau bingkai gambar sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
6. Mengubah perasaan dan perilaku pelanggan terhadap produk. Memperluas bisnis dan meningkatkan keuntungan umumnya merupakan tujuan utama pertumbuhan.

#### **2.1.2.4. Indikator Promosi**

Menurut Herlambang (2014) (Ira Lestari Pasaribu, Ruth FA; Sianipar, Ira Lestari; Siagian Yona F; Sartika, 2019) menyebutkan indikator promosi sebagai berikut :

1. Iklan

Terdiri dari segala bentuk pembayaran impersonal, Mempromosikan ide, barang, atau jasa yang disponsori oleh mereka yang teridentifikasi melalui aplikasi Lazada.

2. Penjualan Individu

Presentasi lisan dari percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggannya untuk tujuan berjualan online di Lazada.

3. Promosi

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan dari aplikasi Lazada.

4. Hubungan Masyarakat

Membangun hubungan yang baik hal ini memastikan agar reputasi baik perusahaan selalu terjaga dan membantu memerangi setiap isu negatif yang disebabkan oleh pihak lain di dalam aplikasi Lazada.

5. Pemasaran langsung

Cara menjual menggunakan media pemasaran langsung yang tidak melalui perantara pemasaran dalam negosiasi bisnis online dan transaksi penjualan.

### **2.1.3. Kepuasan Konsumen**

Pada bagian penelitian ini akan menguraikan tentang pengertian kepuasan konsumen, dimensi-dimensi kepuasan konsumen, dan indikator kepuasan konsumen.

Menurut (Kurniawati, Irawan, dkk, 2019:147) Kepuasan Konsumen dimana konsumen mendapatkan hasil yang sama atau lebih baik dengan harapan konsumen, jika tidak puas maka hasil yang dicapai kecewa dan tidak dapat memenuhi harapan konsumen.

Menurut (Pratama, Astuti, 2018: 2) Kepuasan konsumen merupakan salah satu perasaan senang atau kecewa selanjutnya dari konsumen. Ini adalah citra merek yang sangat penting, karena dia menerima produk atau layanan yang dia terima, kualitas layanan pesaing.

Menurut (Chrisdianty, Sunalty, 2019:38) Kepuasan konsumen adalah konteks dimana konsumen mempersepsikan bahwa keinginan dan kebutuhannya sesuai dengan harapannya ketika menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Menurut (Indrawan, 2019:111) Kepuasan konsumen adalah konsep yang diungkapkan dalam kinerja produk atau layanan Padang dan merupakan kekuatan pendorong di balik loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang memberikan hasil yang diharapkan. (Menurut Indrawan, 2019:111) Kepuasan konsumen ditemukan dalam layanan yang mengukur keseluruhan pengalaman konsumen dalam melakukan hal yang benar.



Menurut beberapa ahli, kepuasan konsumen terjadi ketika konsumen ingin apa yang diharapkan sebelum mengkonsumsi suatu produk atau jasa, jadi seharusnya konsumen dapat menyimpulkan bahwa anda dapat menyatakan kesetiaan anda terhadap suatu produk atau jasa setelah menerima sesuatu, atau sesuatu yang anda tidak menyangka. Pelayanan dalam artian senang atau kecewa.

### **2.1.3.2. Dimensi-Dimensi Kepuasan Konsumen**

Menurut (Indrawan, 2019:111) Basis Kepuasan Pelanggan sebuah konseptualisasi yang dapat dipecah menjadi berbagai aspek kepuasan konsumen itu adalah:

#### 1. Kognisi

Kepuasan kognitif menunjukkan posisi pendapat konsumen produk dan layanan aplikasi lazada.

#### 2. Kepuasan Emosional

Kepuasan emosional adalah bagaimana sesuatu terasa konsumen produk atau layanan dari aplikasi lazada.

### **2.1.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen**

Indikator Kepuasan Konsumen menurut Tjiptono dan Chandra (2008) dalam (Dea Aprilinda Putri, 2018):

1. Memenuhi harapan konsumen menggabungkan keahlian produk atau layanan dengan periklanan profesional untuk memastikan bahwa produk yang diproduksi memenuhi harapan aplikasi Lazada.

2. Dalam aplikasi Lazada produk atau jasa yang diterima dikenai promosi, jasa yang diterima dikenai promosi, dan perlengkapan yang diterima dikenai promosi.
3. Rekomendasi Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan Anda kepada teman dan keluarga merupakan indikator utama analitik dan tindakan di aplikasi Lazada Anda.

#### **2.1.4. Minat Beli**

Pada bagian penelitian ini akan menguraikan tentang pengertian minat beli, faktor-faktor minat beli, indikator minat beli.

##### **2.1.4.1. Pengertian Minat Beli**

Menurut (Ekawati et al., 2020), minat beli adalah perilaku berdasarkan reaksi setelah melihat suatu objek yang menunjukkan kesediaan konsumen untuk membeli. Namun, ada dua jenis minat beli: minat beli kembali dan minat beli aktual. Minat beli kembali adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk tersebut dan berniat untuk membelinya kembali, sedangkan minat beli aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016), niat beli adalah perilaku pelanggan yang ditunjukkan sesuai dengan objek yang mereka pilih untuk berbelanja. Minat dipandang sebagai stimulus internal yang kuat. Motivasi perilaku dan niat beli berasal dari minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk pada aplikasi Lazada (Utami & Widayat, 2018).

Menurut (Ridwanudin & Hanifa, 2019), niat beli adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan konsumen atau kecenderungan mereka untuk membeli suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan dalam periode waktu tertentu. Konsumen akan menginginkan sesuatu sesuai dengan kebutuhannya pada saat itu, tetapi ketika saatnya tiba, konsumen akan memiliki semua yang mereka butuhkan di sana dan melakukan apa yang direncanakan atau membeli karena minat itu. Saya tertarik Tahap pertama dilakukan sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diminati.

Menurut (Mardalena & Lubis, 2018), minat beli didefinisikan oleh kemampuan setiap individu untuk mengambil tindakan dan memiliki alternatif serta tahap evaluasi untuk membeli merek yang relevan dengan pembeliannya dengan membandingkan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli. adalah tindakan Proses niat membeli dimulai dengan perasaan suka dan tidak suka tentang suatu produk atau layanan, diikuti dengan serangkaian pertanyaan. Namun, karena kita terhanyut oleh emosi kita tanpa memikirkan apa pun, suasana hati dan emosi kita dapat menyebabkan atau mengubah keinginan kita untuk membeli.

Berdasarkan pengertian para ahli tentang niat beli di atas, niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang muncul karena konsumen mempersepsikan manfaat dari informasi pra-persetujuan tentang produk atau jasa tersebut. Dapat disimpulkan bahwa adanya keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa, dan hal itulah yang membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor Minat Beli**

Menurut (Yandi & Septrizola, 2019) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kualitas

Produk dengan manfaat fisik dalam pikiran.

2. Elemen Merek

Ini memberikan kepuasan emosional, manfaat produk yang tidak terlihat.

3. Faktor Pengepakan

Produk dikemas dengan hati-hati dan memiliki fungsi pelindung.

4. Faktor Penetapan Harga

Sebagai konsumen, memiliki atau membeli suatu produk dilihat dari perspektif material dan merupakan pengorbanan yang nyata.

5. Faktor Ketersediaan Produk

Bagaimana konsumen merespon ketersediaan produk.

6. Faktor Acuan

Adanya suatu rangsangan yang dari luar yang merupakan suatu pengaruh terhadap konsumen untuk memilih produk, yang dipakai juga untuk promosi.

#### **2.1.4.3. Indikator Minat Beli**

Menurut (Aptaguna & Pitaloka, 2016) menjelaskan beberapa indikator yang terdapat pada minat beli yang didapat dari “Tjiptono” sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Merupakan adanya keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu yang sudah didasari kepercayaan terhadap produk tersebut.

2. Minat Referensial

Merupakan konsumen yang memiliki minat untuk membeli suatu produk namun juga menyarankan orang lain untuk melakukan pembelian produk yang sama.

3. Minat Preferensial

Merupakan menggambarkan adanya perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada suatu produk, dan dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Merupakan konsumen yang selalu mencari informasi tentang suatu produk yang diminati dan mencari hal – hal positif sebagai pendukung dari produk tersebut.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai dasar persiapan penelitian untuk mengetahui hasil penelitian sebelumnya, dan juga berguna sebagai bahan pembandingan dan bahan penjelas untuk mendukung penelitian selanjutnya. Kajian sebelumnya dalam kajian ini antara lain:

Penelitian menurut (Romadhoni, 2022) yang mengkaji Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Minat Beli di Lazada dengan

metode Kuantitatif ,dengan berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online Lazada.

Penelitian menurut (Syarifah & Karyaningsih, 2021) yang mengkaji Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada dengan metode Kuantitatif , Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian menurut (Adinata & Yasa, 2018) yang mengkaji pengaruh kepercayaan, pengaruh persepsi harga, dan sikap terhadap minat beli di situs Lazada dengan metode Kuantitatif. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di situs Lazada.

Penelitian menurut (Rosdiana et al., 2019) yang mengkaji Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian secara online dengan metode Kuantitatif , Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online.

Penelitian menurut (Pandini & Evelina, 2021) yang mengkaji Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen dengan metode Kuantitatif , Hasil data yang telah dikelolah menunjukan bahwa adanya pengaruh secara signifikan pada variabel viral marketing terhadap Minat Beli Kkonsumen pada aplikasi Tiktok

Penelitian menurut (Mean et al., 2022) yang mengkaji Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online X dengan metode Kuantitatif , berdasarkan hasil data yang dikelola Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Romadhoni, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Lazada.	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2.	(Syarifah & Karyaningsih, 2021)	Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada.	kuantitatif	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3.	(Buchori, 2021)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Minat Beli yang diMediasi oleh Kepercayaan.	Kuantitatif	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4.	(Adinata &	Kepercayaan,	Kuantitatif	Berdasarkan

	Yasa, 2018)	Pengaruh Persepsi Harga, dan Sikap Terhadap Minat beli di situs Lazada.		hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di situs Lazada.
5.	(Rosdiana et al., 2019)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian secara online	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online.
6.	(Pandini & Evelina, 2021)	Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen.	Kuantitatif	Hasil data yang telah dikelolah menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan pada variabel viral marketing terhadap minat beli konsumen pada aplikasi tiktok
7.	(Mean et al., 2022)	Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online X.	Kuantitatif	Berdasarkan hasil data yang dikelola Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.



--	--	--	--	--

Sumber : Peneliti, 2023

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli**

Kepercayaan yang diberikan penyedia barang atau jasa sangat penting karena kepercayaan mempunyai pengaruh besar pada minat konsumen untuk melakukan transaksi secara online. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan penyedia barang atau jasa maka semakin tinggi juga minat beli konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian (Pandini & Evelina, 2021) kepercayaan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada aplikasi tiktok.

### **2.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli**

Promosi merupakan sebuah usaha untuk membujuk calon konsumen untuk menerima, membeli, merekomendasikan atau menggunakan produk yang sedang dipromosikan, promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. (Rizal & Irawan, 2020) promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

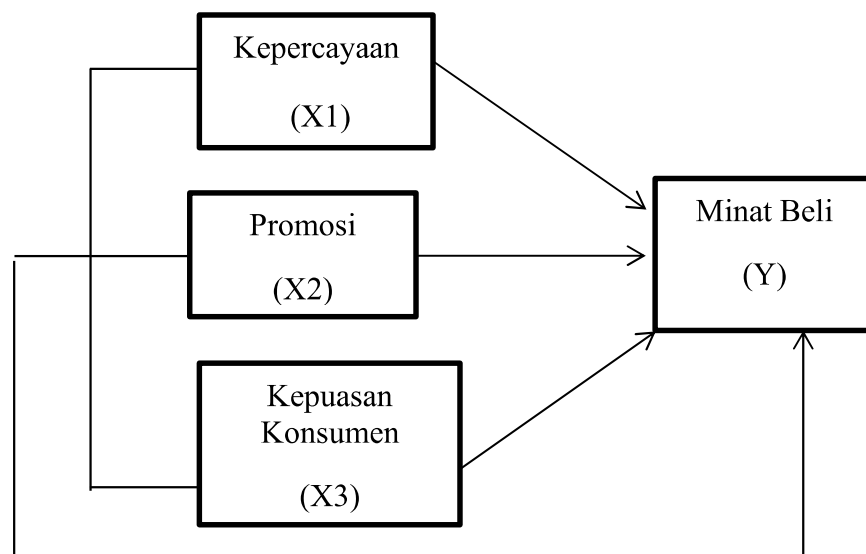
### **2.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli**

Kepuasan konsumen dapat dikatakan bahwa apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan tidak akan puas dan berujung kecewa, namun jika kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan puas dan apabila kinerja produk melampaui harapan maka pelanggan akan merasa

sangat puas. Sejalan dengan hasil penelitian (Mean et al., 2022) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### 2.3.4. Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Pandini & Evelina, 2021) , (Rizal & Irawan, 2020) , dan (Mean et al., 2022) menyatakan bahwa variabel Kepercayaan, Promosi, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**  
Sumber : Peneliti (2023)

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

H2: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

H3: Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H4: Kepercayaan, Promosi dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.