

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kepuasan Pelanggan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Setelah membandingkan pengalaman atau perspektif seseorang dengan kinerjanya, pelanggan akan merasa tidak puas jika kinerja tidak memenuhi harapan mereka. Di sisi lain, klien akan merasa sangat senang dan puas jika produk atau jasa tersebut memenuhi atau melampaui harapannya. Ketika kinerja dianggap tidak sesuai dengan harapan, seseorang merasa tidak puas, dan ketika kinerja tersebut memenuhi harapan, seseorang merasa puas. Ketika kinerja melampaui ekspektasi, klien akan merasa sangat puas. Semua ini merupakan cerminan dari apa yang terjadi secara alami ketika masyarakat memanfaatkan suatu produk atau jasa (Simanjuntak *et al.*, 2020).

Sejumlah faktor, termasuk kualitas layanan, nilai bagi pelanggan, dan tingkat kepercayaan konsumen, dapat digunakan untuk mengukur kebahagiaan pelanggan. Ketika pelanggan yakin bahwa layanan perusahaan memenuhi harapan mereka, mereka akan puas dengan layanan yang mereka terima (Rahmawati *et al.*, 2023).

Menurut definisi di atas, kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap perasaan mereka setelah membandingkan apa yang mereka alami dengan kinerja produk atau jasa. Kepuasan terjadi ketika produk atau jasa memenuhi ata

melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika kinerja dianggap di bawah standar.

### **2.1.1.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009) dan Dharmawati et al. (2022), kepuasan pelanggan terdiri dari tiga dimensi, yaitu:

1. Terpenuhinya harapan konsumen

Ini adalah tingkat kenikmatan yang diperoleh dari seberapa baik suatu barang atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pengguna. Pelanggan cenderung merasa puas ketika mereka yakin barang atau jasa tersebut sesuai dengan harapan mereka.

2. Keinginan atau sikap untuk menggunakan kembali produk

Hal ini menandakan bahwa pelanggan berniat untuk tetap menggunakan barang atau jasa yang telah digunakannya. Salah satu tanda tingkat kepuasan pelanggan dapat berupa keinginan kuat pelanggan atau keinginan mereka untuk menggunakan kembali barang atau jasa tertentu.

3. Merekomendasikan kepada pihak lain

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa besar keinginan pelanggan untuk mereferensikan suatu barang atau jasa kepada orang lain. Pelanggan lebih cenderung merujuk suatu produk atau layanan kepada teman, keluarga, dan rekan kerja ketika mereka merasakan kepuasan yang tinggi terhadap produk atau layanan tersebut.

### **2.1.1.3 Faktor – Faktor Kepuasan Pelanggan**

Nasution (2004:105) dalam (Leonard & Arroisi, 2023) menyatakan bahwa sejumlah faktor mempengaruhi cara konsumen memandang dan mengantisipasi suatu produk, antara lain:

1. Keinginan dan kebutuhan pribadi.
2. Pengalaman sebelumnya menggunakan produk atau jasa perusahaan atau pesaingnya.
3. Rekomendasi dari teman atau kenalan yang sudah memanfaatkan, karena sering berbagi pengalaman.
4. Dampak inisiatif pemasaran dan kampanye periklanan yang dapat mengubah opini konsumen.

Pelanggan memegang peranan penting dalam menilai kualitas suatu produk karena merekalah yang pada akhirnya menerima hasil kerja produsen (produk tersebut).

### **2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono (2008) menyatakan dalam (Sari & Oswari, 2020) bahwa indikator-indikator berikut mempunyai dampak terhadap kepuasan pelanggan:

1. Memenuhi Harapan

Berkaitan dengan seberapa baik klien melihat kinerja penyedia layanan dan seberapa baik bakat mereka memenuhi harapan mereka.

2. Niat Berkunjung Kembali

Menunjukkan keinginan pelanggan untuk kembali atau memanfaatkan layanan yang bersangkutan.

### 3. Kesiapan untuk Menyarankan

Menjelaskan sejauh mana pelanggan siap untuk merekomendasikan jasa yang telah mereka gunakan kepada teman atau kerabat.

## **2.1.2 Rating Pelanggan**

### **2.1.2.1 Pengertian Rating Pelanggan**

Tanda bintang digunakan dalam rating pelanggan, yang merupakan bagian dari ulasan untuk menunjukkan sudut pandang pelanggan. Penjual yang memiliki reputasi baik, ditunjukkan dengan jumlah bintang yang lebih banyak. Pelanggan yang telah bertransaksi *online* memberikan evaluasi ini, dan vendor memposting hasilnya di situs web atau toko *online* mereka. Evaluasi, kemudian, adalah jenis umpan balik yang diberikan pembeli kepada vendor. Ulasan menunjukkan pendapat pelanggan dari sudut pandang seluruh dunia tentang barang *online* yang mereka beli dan layanan pelanggan vendor. Hasilnya, evaluasi ini berfungsi sebagai gudang data penjual dan dapat menawarkan rekomendasi yang disesuaikan. (Hariyanto Halila Titin & Trisunarno Lantip, 2020)

Sementara itu, Latief & Ayustira, 2019 dalam (Chandra & Rustam, 2022) menyoroti bahwa pengguna mungkin menggunakan tanda bintang untuk mencerminkan evaluasi mereka terhadap sesuatu secara keseluruhan guna mengungkapkan pendapat mereka. Bintang-bintang ini dapat digunakan untuk menentukan peringkat efektivitas berbagai fitur suatu produk atau bahkan untuk menilai kinerja produk secara keseluruhan. Bintang yang digunakan sebagai simbol rating berupaya memudahkan pengguna dalam menyampaikan rating secara singkat serta mudah dipahami.

Berdasarkan definisi di atas, para ahli dapat menyimpulkan bahwa rating pelanggan mengacu pada sistem atau skor yang diberikan konsumen terhadap barang, jasa, atau pengalaman dengan tujuan mengukur tingkat kepuasan mereka, serta untuk mengumpulkan masukan yang dapat membantu bisnis dalam meningkatkan kualitas penawaran mereka.

#### **2.1.2.2 Dimensi Rating Pelanggan**

Rating pelanggan memiliki beberapa dimensi sebagaimana disebutkan oleh (Harli et al., 2021), diantaranya sebagai berikut:

1. Kredibel (*credible*)

Menggambarkan seberapa banyak seseorang, kelompok, atau informasi dipercaya.

2. Keahlian (*expert*)

Menggambarkan apa yang diketahui, dimiliki, atau dapat dilakukan seseorang dalam bidang tertentu.

3. Menyenangkan (*Likable*)

Menunjukkan sesuatu yang menyenangkan atau menyenangkan. Saat mengacu pada suatu produk atau layanan, "menyenangkan" dapat berarti apa saja, mulai dari pengalaman pengguna yang menyenangkan hingga dampak positif terhadap pelanggan, seperti seberapa menyenangkan suatu produk untuk digunakan atau seberapa besar layanan yang dinikmati seseorang.

#### **2.1.2.3 Ciri-ciri Rating Pelanggan**

Sugiyono (2019) menjelaskan beberapa ciri atau sifat sebagai berikut dalam (Chandra & Rustam, 2022):

1. Pengumpulan informasi yang komparatif.

Dalam upaya untuk menetapkan rating yang sebanding, calon pelanggan menggunakan sistem rating untuk membandingkan produk atau merek serupa.

2. Informasi yang diberikan dapat lebih spesifik.

Daripada hanya memilih “Ya” atau “Tidak” dalam menjawab pertanyaan, responden dapat memberikan informasi yang lebih spesifik ketika menggunakan skala rating.

3. Jawaban disusun secara sistematis.

Untuk memudahkan tanggapan responden, kemungkinan jawaban skala rating biasanya diurutkan berdasarkan urutan tertentu, dari skala yang bernilai paling rendah ke yang paling tinggi maupun sebaliknya.

4. Lebih *fleksibel*.

Teknik pengukuran ini mudah beradaptasi dan serbaguna; selain mengevaluasi atribut tertentu, ini juga dapat digunakan untuk menilai fenomena, persepsi, dan hal lainnya.

#### **2.1.2.4 Indikator Rating Pelanggan**

Seperti yang dinyatakan oleh Chandra dan Rustam (2022), ada empat faktor yang memengaruhi rating pelanggan, yaitu:

1. Kesadaran

Pengguna mengetahui peringkat yang diberikan pada hal-hal yang ingin mereka manfaatkan oleh orang lain.

2. Frekuensi

Jumlah konsumen yang menggunakan peringkat dan ulasan sebagai sumber insentif dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

### 3. Perbandingan

Konsumen dapat memeriksa ulasan mereka sendiri dan ulasan pengguna lain.

### 4. Menyenangkan

Ulasan yang menyenangkan sering kali menimbulkan respons emosional yang dapat membujuk seseorang untuk menggunakan atau menghindari suatu produk.

## **2.1.3 Kepercayaan Pelanggan**

### **2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan konsumen sangat penting bagi keberadaan perusahaan dan kemampuan perusahaan untuk berkembang. Saat konsumen membuat keputusan pembelian, hubungan antara tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu produk dan penghapusan keraguan mereka sangat penting. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk menyebabkan peningkatan kepercayaan diri, yang meningkatkan peluang mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Menurut (Sandra Tria Karinina, 2023) Kepercayaan adalah keyakinan terhadap kejujuran dan kemampuan penjual dalam memenuhi tanggung jawabnya dalam bertransaksi sesuai dengan harapan konsumen. Dalam hal ini, pelanggan memberikan otorisasi kepada pedagang untuk dianggap dapat dipercaya untuk memastikan bahwa transaksi memenuhi harapan konsumen. Sedangkan dalam (Simanjuntak et al., 2020), Kotler dan Keller 2017 menyebutkan bahwa Kemampuan suatu organisasi untuk membangun kepercayaan dalam hubungan

bisnisnya dengan pihak lain tergantung pada sejumlah faktor organisasi dan interpersonal, termasuk kemampuan, integritas, kejujuran, dan niat positif.

Berdasarkan uraian di atas, kepercayaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang penjual dianggap adil dan mampu menyelesaikan transaksi dengan cara yang memenuhi harapan pembeli. Pelanggan mendelegasikan kendali kepada penjual dalam situasi ini dengan harapan transaksi akan berjalan sesuai rencana.

### **2.1.3.2 Dimensi Kepercayaan**

Menurut Novita & Wulandari (2020), ada beberapa dimensi yang membentuk kepercayaan, seperti:

#### *1. Kemampuan (ability)*

Menggambarkan kemampuan, pengetahuan, atau keterampilan seseorang untuk mencapai tujuan atau menyelesaikan tugas tertentu.

#### *2. Kebaikan hati (benevolence)*

Ketika berhubungan dengan orang lain, menunjukkan sifat dan niat baik seseorang. Ini menunjukkan sikap welas asih dan suka menolong yang ingin membantu orang lain tanpa alasan tersembunyi.

#### *3. Integritas (integrity)*

Integritas adalah kualitas yang mewakili aktivitas dan perilaku seseorang dalam kaitannya dengan kejujuran, moralitas, dan prinsip etika yang kuat.

### **2.1.3.3 Faktor Kepercayaan Pelanggan**

Menurut Haryeni dkk. (2017: 194–195) dalam Siboro & Suhardi (2020), terdapat faktor-faktor yang memengaruhi bagaimana kepercayaan terbentuk, antara lain:



1. Elemen kunci dalam membangun kepercayaan adalah nilai-nilai. Membangun kepercayaan dapat difasilitasi oleh tujuan, kebijakan, dan tindakan bersama antara orang-orang dalam suatu hubungan.
2. Faktor penting lainnya dalam kerentanan adalah ketergantungan pada pihak lain untuk terlibat. Dampak negatifnya dapat dikurangi dengan melakukan upaya membina hubungan dengan pihak-pihak yang dapat diandalkan untuk mengurangi ketidakpercayaan.
3. Rahasia mengembangkan kepercayaan adalah komunikasi yang jelas dan terfokus yang menekankan relevansi dan kualitas. Kepercayaan yang lebih kuat dan produktif di masa depan dapat dibangun di atas landasan keberhasilan komunikasi di masa lalu.

#### **2.1.3.4 Indikator Kepercayaan Pelanggan**

Menurut Syahidah (Karinina & Rustam, 2023), ada empat faktor yang mempengaruhi rating pelanggan:

1. Integritas Mentaati standar atau prinsip yang telah diterima berarti bertindak sesuai dengan apa yang diucapkan dan dipahami.
2. Kebaikan Tindakan yang membantu orang lain di sekitar serta masyarakat luas disebut sebagai tindakan kebaikan. Selain itu, sudah menjadi tanggung jawab manusia untuk menjaga dirinya sendiri dengan baik.
3. Kompetensi terdiri dari keterampilan, informasi, dan sikap yang diperlukan untuk melakukan tugas yang berkaitan dengan pekerjaan.
4. Keamanan merek

Menguraikan rangkaian tindakan yang dilakukan untuk melindungi reputasi dan citra merek dari pengaruh dan informasi berbahaya. Kejujuran merek adalah keadaan di mana pelanggan merasa aman membagikan informasi pribadi mereka dengan merek yang mereka kenal dan percayai.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Tjiptono (2018) menyatakan dalam Mariana dkk. (2021) bahwa konsumen mengidentifikasi kesulitan mereka pada saat pembelian. Langkah selanjutnya adalah mencari informasi mengenai merek atau produk tertentu yang dianggap mampu mengatasi permasalahan tersebut. Setelah itu, pertimbangkan pilihan Anda sebelum memutuskan apa yang akan dibeli.

Yoliastuti dkk. (2021) dalam (Karinina & Rustam, 2023) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai hasil pemeriksaan terhadap berbagai pilihan yang dapat diakses melalui berbagai tahapan evaluasi. Sebelum melakukan pembelian, sebagian besar pembeli akan mempertimbangkan beberapa faktor, antara lain kegunaan, harga, dan kualitas barang. Ini menempatkan aspek-aspek ini sebagai yang utama selama proses pembelian. Jika keputusan dibuat dengan cara yang memenuhi harapan, pelanggan cenderung menjadi lebih setia dan percaya diri terhadap penawaran perusahaan.

Berdasarkan beragam perspektif seputar keputusan pembelian yang dibahas di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pelanggan mengevaluasi berbagai aspek barang, merek, atau layanan sebelum melakukan pembelian. Tujuannya adalah untuk mempertimbangkan biaya dan manfaat dari setiap pilihan

dan memilih salah satu yang paling sesuai dengan kebutuhan dari setiap orang. Hal ini memerlukan keterlibatan faktor psikologis, ekonomi, dan rasional untuk membuat dan mempertimbangkan keputusan terbaik guna memuaskan keinginan pelanggan.

#### **2.1.4.2 Tahap-tahap dalam keputusan Pembelian**

Kotler 2020 dalam Handayani, 2019 menguraikan tahap-tahap pada proses pengambilan keputusan pembelian, yakni:

1. Identifikasi permasalahan

Pelanggan akan mengenali masalah terkait kebutuhan selama proses pengambilan keputusan.

2. Pengumpulan informasi

Setelah suatu masalah teridentifikasi, mereka akan mencari informasi dari berbagai sumber atau media lain mengenai cara mengatasinya.

3. Pertimbangkan pilihan Anda

Setelah beragam jawaban dikumpulkan, pembeli akan mempertimbangkan produk lainnya.

4. Pilihan pembelian

Setelah memilih beberapa pilihan, mereka akan segera mengambil keputusan untuk membeli produk yang telah dipertimbangkan.

5. Tindakan setelah pembelian

Pelanggan memiliki pilihan untuk terus berbelanja jika mereka tidak puas atau berhenti sama sekali.

### **2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian**

Beberapa unsur berikut merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian menurut Handayani (2019):

1. Faktor yang didasarkan pada pandangan orang lain, terutama yang dipengaruhi oleh orang-orang disekitarnya seperti keluarga, tetangga, teman, dan orang yang dipercaya.
2. Faktor-faktor yang didasarkan pada kejadian-kejadian yang tidak diantisipasi, seperti perubahan penghasilan keluarga, kenaikan atau penurunan harga suatu barang, dan hasil yang diharapkan.
3. Variabel yang merupakan elemen yang dapat diprediksi dan situasional yang dapat dihindari pelanggan

### **2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Saat melakukan pembelian, pelanggan mempertimbangkan sejumlah faktor. Sesuai Mariana dkk. (2021), faktor penentunya meliputi:

1. Berdasarkan kebutuhan  
Pelanggan akan menyadari tuntutan mereka dan mulai mengenali permasalahan; mereka kemudian akan mencari solusi dengan memilih produk yang sesuai.
2. Menawarkan keuntungan  
Konsumen menilai manfaat suatu produk sebelum menentukan apakah akan membelinya atau tidak; mereka mendasarkan keputusan mereka pada faktor-faktor ini.

### 3. Ketepatan dalam melakukan pembelian produk

Saat melakukan pembelian, pembeli memperhitungkan seberapa sesuai barang yang ingin dibelinya dengan harapan dan kenyataan.

### 4. Pembelian Berulang

Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang ketika mereka puas dengan barang atau barang yang telah mereka peroleh, terlepas dari apakah barang tersebut memenuhi atau melampaui harapan mereka.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya memiliki dua tujuan: memberikan dukungan dan dipertimbangkan ketika melakukan penelitian baru. Faktor kebahagiaan konsumen, rating pelanggan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dijadikan acuan oleh peneliti.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul dan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Fahma Rindha Purba & Eristia Lidia Paramita 2021)  SINTA 2	“ <i>The Influence of Ewom and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions</i> ”	Regresi linear berganda	Penelitian ini menghasilkan adanya pengaruh positif, antara <i>electronic Word of Mouth</i> (eWOM) dan tingkat kepuasan pelanggan memiliki terhadap keputusan pembelian produk. Semakin signifikan pengaruh eWOM dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk, semakin besar kemungkinan terjadinya transaksi pembelian.
2	(Deandra Vidyanata 2022)	“ <i>Stimulus-organism-response (s-o-r) model application in examining the influence of social</i>	<i>Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	Penelitian yang dilakukan menghasilkan temuan bahwa Pemasaran Media Sosial tidak secara langsung memengaruhi Keputusan Pembelian di

	SINTA 2	<i>media marketing on purchase decisions in the healthcare industry: the mediating role of brand trust</i>		layanan telemedis di industri kesehatan. Namun, dampak positifnya terjadi melalui Kepercayaan Merek, yang kemudian memengaruhi Keputusan Pembelian.
3	(Nurhasanah, Febrina Mahliza, Lucky Nugroho & Yananto Mihadi Putra 2021)  Internasional (iCAST)	<i>“The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site”</i>	Struktural Equation Model (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM (Ulasan Elektronik), Kepercayaan Merek, dan Duta Merek berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Tokopedia. E-WOM memengaruhi pembelian melalui ulasan positif, Kepercayaan Merek penting dalam keputusan pembelian, dan tingkat kredibilitas Duta Merek juga memengaruhi keputusan pembelian.
4	(Halila Titin Hariyanto & Lantip Trisunarno 2020)  SINTA 4	<i>“Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee”</i>	Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat lima variabel independen yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap fitur Shopee, termasuk ulasan pelanggan online, peringkat pelanggan online, penjual bintang, sikap orang lain, dan faktor situasional.
5	(Andy Chandra & Triana Ananda Rustam 2022)  SCIENTIA	<i>“Pengaruh Customer Rating, Pengiklanan dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Batam”</i>	<i>Analisis regresi linear berganda</i>	Berdasarkan penelitian ini, dapat diketahui bahwa tidak ada dampak signifikan yang ditimbulkan dari rating pelanggan (customer rating) terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Batam. Sebaliknya, faktor pengiklanan dan tingkat kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam keseluruhan analisis, variabel-variabel memiliki dampak yang signifikan dan

	JOURNAL			secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Batam.
6	(Nur Syeha Rahmawati, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, Hapzi Ali 2023)  GOOGLE SCHOLAR	“Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen E-commerce Lazada di Wilayah Kota Bekasi”	Structural Equation Model (SEM)	Temuan dari riset memperlihatkan bahwa nilai pelanggan, tingkat kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan serta mengarah pada hubungan yang positif terhadap tingkat kepuasan konsumen pada <i>platform</i> Lazada di wilayah Kota Bekasi. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila nilai pelanggan, tingkat kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lazada bernilai tinggi, maka kepuasan konsumen di wilayah Kota Bekasi akan semakin meningkat.
7	(Sandra Tria Karinina, Triana Ananda Rustam 2023)  SINTA 5	“Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada (Studi Kasus di Tiban Indah)”	<i>Analisis regresi linear berganda</i>	Temuan yang dihasilkan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi, kenyamanan transaksi, dan tingkat kepercayaan terhadap proses keputusan pembelian di Lazada telah diimplementasikan secara efektif. Hal ini memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian yang sejalan dengan preferensi konsumen. Oleh karena itu, peningkatan dalam aspek promosi, kemudahan bertransaksi, dan tingkat kepercayaan diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian di <i>platform</i> Lazada dengan memberikan kontribusi yang signifikan.
8	(Raza Wardani,	“Analisis Pengaruh Trust, Price, Brand	<i>Kuantitatif</i>	Temuan dari penelitian mengungkapkan bahwa

	Faunillah Oktavia, Shofiyah Azizah Ali & Usep Suhud (2022)  SINTA 4	Image, Service Quality, dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention Pelanggan Kedai Minuman Boba”		kualitas layanan ( <i>service quality</i> ) merupakan faktor kunci yang secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat untuk melakukan pembelian di konteks kedai minuman boba. Di sisi lain, citra merek, harga, dan kepercayaan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kedua aspek tersebut.
9	(Demak Claudia Yosephine Simanjuntana, Vicky Anche Salimi Vincent Louis & Toni Johanes (2023)  SINTA 5	“Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan Dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian Baja pada pt sumin surya mesin dolestari”	<i>Analisis regresi linear berganda</i>	Penelitian ini melaporkan bahwa antara kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian baja di PT Suminsurya Mesindolestari Medan.
10	(Riris Magdalena Siboro, Suhardi (2020)  SCIENTIA JOURNAL	“Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia Di Batam”	<i>Analisis regresi linear berganda</i>	Penelitian ini melaporkan adanya indikasi bahwa terdapat dampak positif dan signifikan yang ditimbulkan dari tingkat kepuasan, tingkat kepercayaan, dan standar kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di platform Tokopedia di wilayah Batam.

**Sumber:** Data Penelitian (2023)

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2020) menyatakan bahwa kerangka berpikir adalah suatu cara atau pendekatan yang digunakan untuk memahami penelitian dan sumber data terkait. Hubungan antara kerangka pemikiran ini menjadi lebih tepat sasaran dan



terarah. Dasar pemikiran penelitian ini menjelaskan bagaimana variabel dependen yang adalah keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh faktor independen yaitu, kepuasan pelanggan (X1), rating pelanggan (X2), dan kepercayaan (X3).

### **2.3.1 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepuasan konsumen dan keputusan pembelian memiliki kaitan yang sangat erat. Kebahagiaan pelanggan merupakan aspek penting yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan akan lebih mungkin melakukan pembelian yang bijaksana jika mereka mampu merasa puas setelah menggunakan barang atau jasa tersebut. Karena dapat menimbulkan loyalitas konsumen, maka kebahagiaan pelanggan menjadi hal yang sangat harus diperhatikan. Pelanggan yang puas dengan pembeliannya cenderung melakukan pembelian tambahan atau bahkan merujuk orang lain ke barang atau jasa tersebut. Di sini keputusan pembelian jangka panjang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (Shella Oktaviani & Eso Hernawan, 2022).

Selain itu, basis pelanggan yang puas dapat menurunkan persentase pengembalian produk, yang pada akhirnya menghemat uang bisnis. Hal ini menunjukkan bagaimana bisnis yang memprioritaskan peningkatan kepuasan pelanggan biasanya mengambil sebuah keputusan dalam pembelian yang lebih baik lagi.

### **2.3.2 Hubungan Rating Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian**

Peringkat berbentuk bintang dari pelanggan merupakan indikator yang baik mengenai keragu-raguan terkait pembelian. Peringkat ini dapat berfungsi

sebagai gambaran umum produk atau menarik perhatian pada karakteristik tertentu. Peringkat bintang digunakan sebagai simbol untuk memungkinkan evaluasi cepat. (Chandra & Rustam, 2022).

Rating dan review yang diberikan pelanggan terhadap suatu barang atau vendor akan berdampak besar terhadap apa yang dibeli orang lain. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa cenderung meningkat ketika mendapat rating yang baik. Hal ini dapat mempengaruhi barang-barang yang mereka pilih untuk dibeli. Dampak rating pelanggan terhadap perilaku pembelian dan kepercayaan konsumen pada *platform* Lazada akan diselidiki dalam penelitian ini.

### **2.3.3 Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Salah satu faktor yang mempengaruhi niat membeli pelanggan adalah kepercayaan. Memiliki kepercayaan pada *platform E-commerce* atau sistem rekomendasi dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk yang disarankan. Jika pelanggan percaya pada saran yang diberikan, mereka lebih cenderung membeli barang (Raza Wardani et al., 2022).

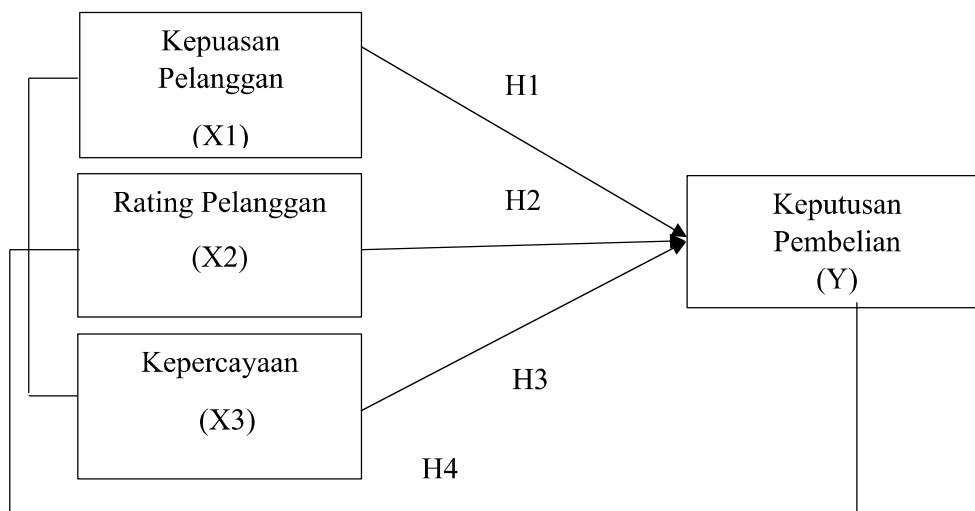
Kepercayaan konsumen terhadap Lazada sebagai *platform* belanja *online* yang aktif dan penjual sangat penting untuk keputusan pembelian mereka. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat memengaruhi keputusan konsumen dan membuat mereka merasa aman saat melakukan transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana berbagai faktor mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan bagaimana aspek-aspek tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

### 2.3.4 Hubungan Kepuasan Pelanggan, Rating Pelanggan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Interaksi antara evaluasi produk, tingkat kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan dapat memberikan gambaran lebih lanjut tentang kebiasaan pembelian pelanggan di Lazada Kota Batam. Penelitian ini dilakukan dengan memeriksa ketiga aspek tersebut secara kolektif untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih baik tentang dampak berbagai variabel terhadap keputusan pembelian klien. Oleh karena itu, Gambar 2.1 yang memberikan gambaran mengenai hubungan antar variabel penelitian dapat digunakan untuk memperjelas dasar pemikiran penelitian ini.

Berikut merupakan kerangka pemikiran yang dibuat oleh peneliti:

**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran



**Sumber:** Data Penelitian (2023)

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Suatu rumusan hipotesis telah disusun oleh penulis berdasarkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat, sebagai berikut:

- H1: Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Lazada di Kota Batam
- H2: Diduga Rating Pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Lazada di Kota Batam
- H3: Diduga Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Lazada di Kota Batam
- H4: Diduga Kepuasan Pelanggan, Rating Pelanggan, Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Lazada di Kota Batam