

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kepercayaan Konsumen

2.1.2 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen diartikan sebagai dasar untuk menjalin hubungan dan memelihara hubungan antara pelanggan dan penjual *online* (Prahiawan dkk., 2021: 593). Kemudian menurut Ibrahim (2020: 228) kepercayaan konsumen merupakan kondisi ketika pelanggan bersedia menerima kerentanan dalam transaksi online berdasarkan ekspektasi positif tentang tindakan di masa depan. Kepercayaan merupakan sikap yang menerima ketidakpastian mengenai penyelesaian atau risiko yang dirasakan mengenai pembayaran dan keamanan pribadi informasi (Affandi dkk., 2020: 1508). Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi online berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja online pada masa mendatang (Sutedjo, 2021: 170). Kepercayaan konsumen kondisi konsumen mengharapkan dan percaya akan terpenuhinya harapan transaksional mereka (Lita & Zaky, 2019: 19).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan kondisi ketika konsumen menerima ketidakpastian dari transaksi online dan memiliki harapan yang positif.

2.1.3 Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen

Secara umum, semua orang di dunia bisnis menyadari bahwa kepercayaan terhadap suatu produk, fitur-fiturnya, dan manfaatnya mencerminkan persepsi konsumen. Namun perlu diperhatikan bahwa keyakinan seorang konsumen berbeda dengan keyakinan konsumen lainnya. Keyakinan konsumen tentang merek tertentu bisa sangat berbeda dari keyakinan dengan target pasar. Keyakinan dimaksudkan untuk mewakili asosiasi yang dibentuk konsumen antara objek, atribut, dan manfaat berdasarkan proses pembelajaran kognitif. Menurut Mowen & Michael (2018: 312) terdapat tiga kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan atribut-objek
2. Kepercayaan atribut-manfaat
3. Kepercayaan objek-manfaat

2.1.1.3 Indikator Kepercayaan Konsumen

Indikator kepercayaan konsumen menurut Bachman & Akbar (2019: 221) terdiri dari 3 indikator yaitu :

1. Integritas

Konsumen menganggap perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, perilaku etis, dan kejujuran. Integritas suatu perusahaan ditentukan oleh konsistensinya di masa lalu, apakah komunikasinya dengan kelompok lain dapat diandalkan, dan apakah tindakan yang diambilnya konsisten dengan janji dan perkataannya.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Kebaikan didasarkan pada tingkat kepercayaan dalam suatu kemitraan yang tujuan dan motivasinya bermanfaat bagi organisasi lain ketika muncul kondisi baru, yaitu kondisi di mana tidak terjadi komitmen.

3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi adalah kemampuan memecahkan permasalahan konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kapabilitas mengacu pada kemampuan dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memberikan pengaruh dominan

2.1.2 Keamanan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Keamanan Konsumen

Menurut Prilano dkk., (2020: 3) keamanan merupakan kondisi konsumen yang merasa aman dalam melakukan transaksi online. Keamanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Permasalahan keamanan disebabkan karena kurangnya jaminan keamanan. Selanjutnya Harto & Zainul (2021: 91) menyatakan kenyamanan pembeli terhadap penjual online terkait dengan kemampuan penjual online mampu menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kemudian menurut Nababan (2023: 24) keamanan konsumen adalah ketika pelanggan yang telah melakukan pembelian secara online dan merasa aman pada toko online tersebut. keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan

atas transaksi data (Mutiara & Wibowo, 2020: 32). Keamanan konsumen merupakan bagaimana dapat mencegah adanya penipuan atau paling tidak mengetahui adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasi tersebut tidak memiliki arti fisik (Sutedjo, 2021: 171)

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa keamanan konsumen merupakan kondisi konsumen yang merasa aman dalam melakukan transaksi online dalam penjagaan data bertransaksi

2.1.2.1 Indikator Keamanan Konsumen

Menurut Mutiara & Wibowo (2020: 18) indikator keamanan meliputi dua hal, yaitu :

1. Jaminan Keamanan

Jaminan keamanan berperan penting dalam mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman

2. Kerahasiaan Data

Sangat penting nilai sebuah kerahasiaan data. Data yang jatuh ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pelanggan.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan konsumen atas kinerja produk yang

sesuai dengan ekspektasi (Philip & Keller, 2019: 389). Menurut Agustina & Djati (2021: 278) kepuasan konsumen merupakan puas atau tidaknya konsumen atas kinerja produk yang dibandingkan dengan harapan mereka. Selanjutnya kepuasan sebagai perasaan puas dan akan menjadi konsumen yang melakukan pembelian kembali (Wijyanthi & Goca, 2022). Kepuasan konsumen muncul dalam bentuk persepsi mengenai nilai yang dirasakan oleh konsumen (Yusuf dkk., 2021: 20). Kepuasan konsumen merupakan kondisi ketika barang atau jasa yang dikonsumsi memenuhi harapan konsumen (Agustina & Djati, 2021).

Berdasarkan pengertian beberapa ahli dapat maka kepuasan konsumen merupakan terpenuhinya harapan konsumen atas perbandingan kinerja produk mau melakukan pembelian kembali atas produk tersebut.

2.1.3.2 Tipe-tipe kepuasan konsumen

Tipe-tipe kepuasan konsumen menurut Arnould dkk., (2021: 20) yaitu:

- a. Kepuasan sebagai contentment.
- b. Kepuasan sebagai pleasur.
- c. Kepuasan sebagai delight.
- d. Kepuasan sebagai relief.
- e. Kepuasan sebagai ambivalence.

2.1.3.3 Strategi kepuasan konsumen

Strategi Kepuasan Konsumen menurut Tjiptono (2019: 75) menjelaskan bahwa strategi kepuasan konsumen ada 2 (dua) macam, yaitu:

- a. Strategi Ofensif adalah strategi yang terdiri dari 3 (tiga) orientasi utama yaitu:
1. Peningkatan jumlah pengguna baru. Ada tiga cara utama untuk memperoleh pelanggan baru: memperoleh pelanggan baru dari kelompok non-pengguna, memperoleh pelanggan dari pesaing, dan memperoleh pelanggan lama.
 2. Perluasan pasar yang terarah mencerminkan jangkauan produk yang ditawarkan suatu perusahaan dan jaringan distribusinya. Oleh karena itu, strategi ini dapat diwujudkan dengan memperluas jaringan penjualan dan memperluas lini produk.
 3. Pencarian kegunaan baru dalam strategi ini dilakukan dengan menunjukkan atau mempromosikan manfaat baru dari produk yang ada kepada pasar baru (konsumen).
- b. Strategi Defensif adalah strategi yang terdiri dari 3 (tiga) orientasi utama yaitu:
1. Meningkatkan tingkat pembelian atau penggunaan: Untuk meningkatkan pembelian, perusahaan harus memfokuskan strategi pemasarannya pada peningkatan kemauan konsumen untuk membeli lebih sering dan/atau dalam jumlah yang lebih besar.
 2. Meningkatkan kepuasan pelanggan.
 3. Strategi ini dilakukan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru dari produk yang sudah ada kepada pasar saat ini (konsumen) (pelanggan lama) untuk mencari kegunaan

baru dari produk tersebut.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Rembet dkk., (2020: 32) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

- a. Kesesuaian dengan harapan. Dalam hal ini, mengacu pada tingkat kesesuaian antara kinerja produk aktual dan kinerja yang diharapkan oleh pelanggan.
- b. Kesiediaan rekomendasi adalah kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa yang pernah dialaminya kepada teman atau saudara.
- c. Minat kembali merupakan kesiediaan pelanggan untuk mengunjungi kembali produk atau minat untuk membeli kembali produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hasil yang sangat bermanfaat bagi suatu perusahaan.

Ketiga indikator diatas dapat dikatakan sebagai pencapaian perusahaan yang akan dirasakan setiap pelanggan baik melalui pelayanan dan penggunaan produk dan jasa tersebut.

2.1.4 Minat Beli Ulang

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang merupakan keinginan konsumen untuk membeli lagi di masa yang akan datang. Kotler & Keller (2019: 256) menggambarkan minat beli ulang sebagai “perilaku konsumen pasca pembelian”. Puas atau tidaknya seorang konsumen terhadap suatu produk, hal itu mempengaruhi perilaku mereka

selanjutnya setelah membeli suatu produk. Ketika konsumen puas, mereka cenderung membeli produk tersebut. (Tjiptono 2019: 386) berpendapat bahwa minat beli ulang adalah persepsi loyalitas terhadap suatu produk, sedangkan perilaku pembelian ulang adalah pembelian berulang terhadap produk yang sama.

Selanjutnya Minat beli ulang menurut Agustina & Djati (2021: 279) adalah niat beli atas dasar pengalaman pembelian yang sudah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang merupakan keinginan konsumen membeli barang yang pernah ia beli sebelumnya karena sesuai dengan harapannya. (Romadhoni dkk, 2022: 34). Selanjutnya minat beli ulang merupakan perasaan puas yang muncul dikarenakan adanya kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen (Ardianto dkk., 2020).

Berdasarkan pengertian beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan pembelian produk yang sama secara berulang oleh konsumen dikarenakan terpenuhinya harapan konsumen sehingga merasa puas atas pembelian tersebut.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Kotler & Armstrong (2019: 378) menyebutkan beberapa faktor psikologis yang bisa mempengaruhi pembelian, yaitu:

1. Adanya Motivasi.
2. Persepsi.
3. Pembelajaran muncul dari pengalaman.
4. Kepercayaan dan Sikap.
5. Kepuasan.

2.1.4.3 Aspek-aspek Minat Beli Ulang

Ajzen & Fishbein (2015:79) menyebutkan tiga aspek dalam minat beli ulang, yaitu sebagai berikut:

1. Sikap (*Attitude*).
2. Norma Subjektif (*Subjective Norms*).
3. Kontrol Perilaku (*Behaviour Control*).

2.1.4.4 Indikator Minat Beli Ulang

Berikut adalah indikator minat beli ulang menurut Ferdinand (2020: 86) yaitu:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensia
4. Minat eksploratif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan dari Sutedjo (2021) berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, serta Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Konsumen Belanja *Online Shopee*” dengan alat analisis linier berganda menunjukkan secara parsial kepercayaan dan keamanan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa/I Gunadarma Kalimantan. Sedangkan Persepsi Risiko tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa/I Gunadarma Kalimantan. Kemudian penelitian oleh Romadhoni dkk., (2022) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Lazada” dengan alat analisis linier berganda

menunjukkan kualitas pelayanan, kepercayaan dan keamanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Lazada,.

Penelitian oleh Prahiawan dkk., (2021) berjudul “*The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop*” menggunakan alat oftware PLS-SEM SmartPLS menunjukkan kepuasan konsumen *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen tersebut terhadap *e-commerce* toko online. Selain itu, *e-Word of Mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-word of Mouth* yang dirasakan oleh konsumen *e-commerce*, maka semakin kecil signifikansi pelanggan akan melakukan pembelian ulang secara online. *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian oleh Prathama & Sahetapy (2019) berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *E-Commerce* Lazada” dengan teknik pengolahan data menggunakan program smart pls 3.0. Hasil pengujian menunjukan kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *e-commerce* Lazada.

Selanjutnya penelitian Harto & Zainul (2021) berjudul “Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs Jual Beli Shopee” dengan analisis data menggunakan regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kepercayaan, persepsi resiko dan keamanan berpengaruh signifikan, terhadap minat beli.

Berikutnya penelitian oleh Ellitan & Richard (2022) berjudul “The Influence of Online Shopping Experience, Customer Satisfaction and Adjusted Satisfaction on Online Repurchase Intention to Tokopedia Consumers in Surabaya” menggunakan alat analisis linier berganda menunjukkan bahwa Pengalaman belanja online memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kembali secara online. Harapan yang disesuaikan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kembali secara online.

Berikutnya penelitian oleh Asri dkk., (2022) berjudul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi” dengan alat analisis Data dalam penelitian ini diolah menggunakan AMOS. Berdasarkan hasil penelitian variabel pengalaman pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pelanggan. Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh tidak langsung pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang pelanggan Lazada.co.id.

Kemudian penelitian oleh Lita & Zaky (2019) dengan judul “Pengaruh Review Online, Kepercayaan Pada Web, Keamanan Bertransaksi Online, dan Privasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Online Lazada”. Data dalam penelitian diolah dengan spss menggunakan analisis regresi linier berganda.

Variabel pengalaman pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pelanggan. Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh tidak langsung pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang.

Selanjutnya penelitian Ardianto dkk., (2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk terhadap Minat Beli Ulang Emina pada Official Store Shopee di Kota Surabaya. Data dalam penelitian diolah dengan spss menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Emina pada *Official Store* Shopee di Kota Surabaya. Sedangkan ulasan produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang Emina pada *Official Store* Shopee di Kota Surabaya. Variabel kepercayaan merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang Emina pada *Official Store* Shopee di Kota Surabaya. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Yusuf dkk., (2021) dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di Traveloka”. Data dalam penelitian diolah dengan spss menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang di Traveloka.

Wahyuni & Dahmiri (2021) dengan judul “Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keamanan Konsumen dan Implikasinya terhadap Minat Beli

Konsumen di Marketplace Shopee Kota Jambi”. Data dalam penelitian diolah dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan Persepsi risiko memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keamanan konsumen. Sedangkan keamanan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian selanjutnya oleh Wijayanthi & Goca (2022) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention di Tokopedia”. Data dalam penelitian diolah dengan spss menggunakan analisis regresi linier berganda. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* tetapi kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kemudian kepercayaan, kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia. Ringkasan Penelitian terdahulu disajikan pada tabel berikut,

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Sutedjo (2021) <i>Google Scholar</i>	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, serta Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee	Analisis Linier Berganda	Secara parsial Kepercayaan dan keamanan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa/I Gunadarma Kalimantan. Sedangkan Persepsi Risiko tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa/I Gunadarma Kalimantan.

2	Romadhoni dkk., (2022) Sinta 5	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Lazada	Analisis Linier Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Lazada, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Lazada, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Lazada, dan secara bersama-sama kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Lazada.
3	Prahiawan dkk., (2021) Sinta 1	The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop	Software PLS-SEM SmartPLS	Kepuasan konsumen e-commerce tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen tersebut terhadap e-commerce toko online. Selain itu, e-Word of Mouth berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi e-word of Mouth yang dirasakan oleh konsumen e-commerce, maka semakin kecil signifikansi pelanggan akan melakukan pembelian ulang secara online. E-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4	Prathama&Wilma (2019) <i>Google Scholar</i>	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada	Smart pls 3.0	kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Lazada
5	Harto & Zainul (2021) Sinta 5	Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs Jual Beli Shopee	Analisis Linier Berganda	Secara parsial dan simultan variabel kepercayaan, persepsi resiko dan keamanan berpengaruh signifikan, terhadap minat beli.
6	Elitan&Antonius (2022) Sinta 1	The Influence of Online Shopping Experience, Customer Satisfaction and Adjusted Satisfaction on Online Repurchase Intention to Tokopedia Consumers in Surabaya	Analisis Linier Berganda karyawan	Pengalaman belanja online memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kembali secara online. Harapan yang disesuaikan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kembali secara online.
7	Asri dkk, (2022) Sinta 5	Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	AMOS	Variabel pengalaman pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pelanggan. Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pelanggan. Variabel kepuasan

				pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh tidak langsung pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang
8	Lita & Zakky (2019) Sinta 5	Pengaruh Review Online, Kepercayaan Pada Web, Keamanan Bertransaksi Online, dan Privasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Online Lazada	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Review online tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, (2) Kepercayaan pada web berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, (3) Keamanan bertransaksi online berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, (4) Privasi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang
9	Ardianto dkk., (2020) Sinta 4	Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk terhadap Minat Beli Ulang Emina pada Official Store Shopee di Kota Surabaya	Analisis Linier Berganda	kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Emina pada <i>Official Store</i> Shopee di Kota Surabaya. Sedangkan ulasan produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang Emina pada <i>Official Store</i> Shopee di Kota Surabaya. Variabel kepercayaan merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang Emina pada <i>Official Store</i> Shopee di Kota Surabaya.

10	Yusuf dkk., (2020) Google Scholar	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di Traveloka	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang di Traveloka.
11	Wahyuni & Dahmiri (2021). Sinta 4	Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keamanan Konsumen dan Implikasinya terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee Kota Jambi	Structural Equation Modeling (SEM) berbasis PLS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan Persepsi risiko memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keamanan konsumen. Sedangkan keamanan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.
12	Wijayanthi, Goca (2022) <i>Google Scholar</i>	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention di Tokopedia	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> tetapi kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . Kemudian kepercayaan, kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> pada <i>e-commerce</i> Tokopedia.

Sumber : Diolah peneliti (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini untuk melihat hubungan antara variabel bebas yaitu Kepercayaan Konsumen, Keamanan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli Ulang.

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Kepercayaan konsumen yang tinggi dalam bertransaksi membeli suatu produk akan memunculkan minat beli ulang. Hasil Penelitian Romadhoni (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dimana nilai t hitung variabel Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang yaitu sebesar 2,377 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Sedangkan hasil penelitian dari Nugraha (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi 0,008 yang artinya nilai signifikansi $0,008 > 0,005$.

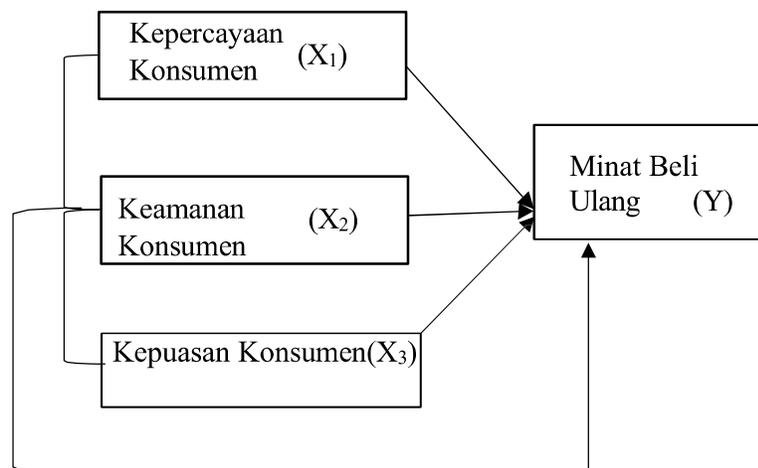
2.3.2 Pengaruh Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Keamanan yang dirasakan konsumen dalam bertransaksi dapat mempengaruhi minat beli ulang dari suatu barang. Hasil Penelitian oleh Anwar & Afifah (2019) menunjukkan bahwa variabel keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di situs Lazada dimana nilai t -hitung $>$ t -tabel ($2,578 > 1,660$). Keamanan memiliki pengaruh yang rendah terhadap minat beli di situs Lazada yaitu sebesar 6,3%. Pengaruh keamanan terhadap minat beli di situs Lazada termasuk pengaruh positif yang berarti semakin tinggi

keamanan maka akan semakin tinggi minat beli dan sebaliknya, semakin rendah keamanan maka akan semakin rendah pula minat beli.

2.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan yang dirasakan konsumen kita membeli dan menggunakan suatu produk akan memunculkan minat beli ulang akan produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh penelitian Sari & Oswari (2020) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kepuasan konsumen dengan Minat Beli Ulang. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin berminat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Pada penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Online Lazada

H2 = Keamanan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Online Lazada.

H3 = Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Online Lazada.

H4 = Kepercayaan Konsumen, Keamanan Konsumen dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Online Lazada