

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kepercayaan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen (*Consument Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (*Benefits*) adalah hasil positif yang perilaku dan norma subyektif tentang diberikan atribut kepada konsumen (Rosdiana, dkk, 2019:321).

2.1.1.2 Elemen Penting Kepercayaan Konsumen

Menurut (Rumijati, dkk,2020:138) bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan, yaitu:

1. Keahlian mengelola toko online membentuk kepercayaan bahwa transaksi yang dilakukan dapat berjalan dengan nyaman dan mudah.

kedua belah pihak antara perusahaan dan pelanggan memiliki landasan kepercayaan satu sama lain.

Menurut (Ramadhan, Saroh, & Machfudz, 2019: 7) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan aspek penting dalam membentuk pikiran pelanggan sebelum mengkonsumsi sebuah produk ataupun jasa karena pilihan yang telah ditetapkan oleh pelanggan berawal dari percayanya terhadap suatu produk tersebut yang akan mampu memberikan hal positif sesuai dengan harapan pelanggan. Kepercayaan yang ditetapkan oleh pelanggan terhadap sebuah produk tanpa memikirkan resiko dikemudian waktu karena adanya harapan terhadap merek produk tersebut akan memberikan dampak yang positif. Kepercayaan kepada sebuah merek adalah variabel yang akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk sepenuhnya ikut memberikan penilaian pelanggan. Menurut (Kamilullah, Kusyanti, & Aryadita, 2018: 2662) kepercayaan adalah sebuah kondisi psikologi yang positif yang terjadi atas sebuah hubungan, atau sebuah situasi yang terjadi di antara produk atau jasa dengan pelanggan.

Dalam arti yang lain kepercayaan merupakan sekumpulan keyakinan yang dipikirkan oleh pelanggan mengenai jenis tertentu dari perusahaan yang di aplikasikan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan pada setiap waktu. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, bisa disimpulkan bahwasanya kepercayaan yaitu faktor penting dalam menciptakan hubungan yang berdurasi jangka panjang dengan pelanggan, paska menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa. Karena kepercayaan akan mampu mempengaruhi komitmen pelanggan.

2.1.1.2 Elemen Penting Kepercayaan Konsumen

Menurut (Rumijati, dkk,2020:138) bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan, yaitu:

2. Keahlian mengelola toko online membentuk kepercayaan bahwa transaksi yang dilakukan dapat berjalan dengan nyaman dan mudah.
3. Kejujuran akan memicu timbulnya rasa aman kepada konsumen toko *online*.

Kedua elemen tersebut menjadi sangat penting artinya dalam konteks *e-commerce* mengingat konsumen tidak berinteraksi secara *face to face* dengan pengelola toko bahkan seringkali pelanggan hanya dilayani dengan mesin.

2.1.1.3 Dimensi Kepercayaan

(Anwar & Adidarma, 2016) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen yaitu:

1. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi dimana suatu konsumen akan merasa diuntungkan.

2. *Trusting Intention*

Trusting Intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain pada situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain.

2.1.1.4 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut (Ridwan, Militina, & Achmad, 2020:54) indikator kepercayaan ada 4 komponen, yaitu:

1. Persepsi Integritas (*Integrity*), Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
2. Persepsi Kebaikan (*Benevolence*), yaitu didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
3. Persepsi Kompetensi (*Competence*), merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluan.
4. *Predictability* (konsistensi perilaku oleh penjual), Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Komponen ini

meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antarpemahaman/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen juga didefinisikan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya (Nuralam, 2017:58). Sedangkan menurut (Agung & Kusuma, 2019:5593), Kepuasan pelanggan merupakan kunci yang penting untuk dapat mempertahankan pelanggan, Kepuasan pelanggan tidak hanya sekedar akan kembali membeli ulang produk atau jasa akan tetapi juga akan merekomendasikan ke orang lain mengenai pengalaman konsumen tersebut selama menggunakan produk tersebut, sehingga usaha tersebut lebih terkenal dan mendapatkan banyak konsumen.

Menurut (Febrini, PA, & Anwar, 2019:38) kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan pelanggan sesuai atau dapat dipenuhi oleh kinerja atau mendekati terpenuhi bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan

membayar produk atau jasa tersebut. Kepuasan terjadi sebagai akibat dari respons psikologis yang terjadi oleh konsumen yang membandingkan kesenjangan antara apa yang diharapkan sebelumnya dan apa yang dialami pasca konsumsi. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut (Rita, Oliveira, & Farisa, 2019: 7) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen yaitu arah perasaan yang positif berupa kepercayaan pelanggan yang lahir dari perolehan layanan probabilitas.

Ketidak puasan pelanggan bisa terjadi apabila kinerja yang didapatkan kurang dari harapan, dan kepuasan pelanggan bisa terjadi apabila kinerja yang didapatkan sudah memenuhi harapan mereka, perasaan sangat puas dan bahagia bisa terjadi apabila kinerja yang peroleh pelanggan melebihi dari apa yang mereka harapkan. Kepuasan dapat dicapai dengan proses yang sederhana, maupun secara rumit yang mendetail. Agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan harus mengetahui segala hal yang dapat menimbulkan kepuasan.

Sepuluh prinsip kepuasan pelanggan (Panuju, 2019:63) yaitu:

- 1) Mulailah dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan.
- 2) Pilihlah pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan.
- 3) Memahami harapan pelanggan adalah kunci.
- 4) Carilah faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- 5) Faktor emosional adalah faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 6) Pelanggan yang komplain adalah pelanggan Anda yang loyal.
- 7) Garansi adalah lompatan yang besar dalam kepuasan pelanggan.

- 8) Dengarkanlah suara pelanggan Anda.
- 9) Peran karyawan sangat penting dalam memuaskan pelanggan.
- 10) Kepemimpinan adalah teladan dalam kepuasan pelanggan.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut (Indrasari, 2019:91) menyebutkan terdapat 5 (lima) faktor utama yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, antara lain:

- 1) **Kualitas produk**
Konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.
- 2) **Emosional**
Konsumen merasa puas ketika orang lain memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
- 3) **Harga**
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- 4) **Kualitas Pelayanan**
Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- 5) **Biaya**

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda-beda, sikap berbeda-beda dan berbicara secara berbeda-beda. Pada umumnya, program kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator-indikator (Indrasari, 2019:92), yakni:

- 1) Kesesuaian harapan.
- 2) Minat berkunjung kembali.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan.

2.1.2.4 Pentingnya Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsep utama dalam pemasaran baik dalam teori maupun dalam praktik pemasaran, serta menjadi tujuan sentral bagi seluruh aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang berkontribusi dalam terciptanya loyalitas pelanggan, peningkatan goodwill atau reputasi dari perusahaan, mengurangi elastisitas harga, mengurangi biaya transaksi masa depan, dan dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan (Nuralam, 2017:57).

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian, dimana minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas suatu produk (Sulasno, 2020:43).

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Resa, 2016:54).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang

paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

(Anwar & Adidarma, 2016:158) menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

2.1.3.2 Faktor Yang Membentuk Minat Beli Konsumen

Menurut (Adriza, 2019:102), minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain:

- a. Faktor Psikologis
 - 1) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian menjadi faktor utama bagi perusahaan/pemasar. Apa yang dibeli konsumen, dan kapan serta bagaimana produk tersebut menjadi pilihan, mungkin dipengaruhi beberapa faktor kepribadian. Tiap-tiap individu memiliki kepribadian masing-masing. Kepribadian disini ditekankan pada sifat-sifat dalam diri atau sifat kejiwaan yakni kualitas sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang, dan perangai khusus yang dapat membedakan antar individu. Sifat-sifat ini cenderung mempengaruhi seseorang dalam memilih produk.

- 2) Persepsi

Persepsi (Sarwono, 2013:78) merupakan kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan dan memfokuskan yang kemudian diinterpretasi. Persepsi berlangsung ketika seseorang menerima stimulus yang ditangkap oleh alat indera, kemudian dimasukkan ke dalam otak dan terjadi proses berfikir yang akhirnya terwujud sebuah pemahaman. Pemahaman inilah yang disebut persepsi. Persepsi konsumen jauh lebih penting dibanding realita suatu produk yang sesungguhnya. Sebab persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, akan tetapi juga rangsangan pada lingkungan dan keadaan individu.

3) Motivasi

Motivasi adalah tenaga pendorong dalam diri individu untuk melakukan tindakan. Tenaga pendorong tersebut timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi yang dihasilkan oleh keadaan tertekan. Keadaan ini membuat individu secara sadar dan tidak sadar bertindak untuk mengurangi ketegangan yang dirasakan melalui perilaku yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan.

4) Pembelajaran

Pembelajaran timbul dari pengalaman yang meliputi perubahan perilaku individu. Sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil dari belajar.

b. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang didapatkan sejak kecil dari keluarga dan lingkungan sekitar. Masing-masing budaya terdiri dari

sejumlah sub-budaya yang mencakup agama, kebangsaan, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan individu terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap ataupun perilaku. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, yang merupakan terdiri dari kelompok primer dan sekunder. Kelompok acuan sangat mempengaruhi individu. Kelompok acuan membuat individu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup baru serta konsep pribadi individu.

2) Keluarga

Keluarga merupakan peran yang paling penting dalam perilaku mengkonsumsi. Keluarga dapat dikelompokkan menjadi dua dalam perilaku konsumen. Yang pertama adalah keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua individu mendapatkan orientasi agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Perilaku konsumen tetap signifikan meskipun individu tersebut tidak lagi tinggal bersama orang tua. Kemudian pengaruh yang lebih langsung terhadap pembelian sehari-hari adalah keluarga prokresi yakni pasangan dan anak.

3) Peran dan Status

Dalam hidup, individu banyak berpartisipasi dalam kelompok, seperti organisasi, teman, dan keluarga. Kedudukan individu dalam suatu kelompok

ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan dilakukan. Dan masing-masing peran menghasilkan status.

4) Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi akan tersimpan pada memori. Memori dibagi menjadi dua, yakni memori jangka panjang (*long term memory*) dan memori jangka pendek (*short term memory*). Pemasaran dapat terlihat meyakinkan jika individu memiliki pengalaman memori yang baik terhadap suatu produk.

d. Faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu membeli barang atau jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya sesuai kebutuhannya, dan ini tergantung pada usia. Anak-anak akan membeli mainan, sementara orang dewasa memilih untuk membeli buku, misalnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola individu dalam mengkonsumsi. Misalnya saja, para artis akan membeli baju dan tas yang mahal. Para direktur membeli tiket pesawat dengan kelas penerbangan yang *executive*. Pilihan produk akan mempengaruhi pilihan individu dalam membeli barang atau jasa. Untuk itu para pemasar harus lebih memperhatikan penghasilan masyarakat.

3) Gaya Hidup dan Nilai

Setiap orang memiliki gaya hidup masing-masing. Gaya hidup adalah pola hidup yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup

menggambarkan keseluruhan dalam diri individu yang berinteraksi dengan lingkungan. Misalnya para pemasar meyakini bahwa para artis akan memakai tas yang *branded* sehingga pemasar memasarkan tas-tas pada artis atau individu yang memiliki gaya hidup tinggi. Para pemasar selalu menyiapkan tren terbaru untuk para konsumen.

3.1.3.3 Aspek-aspek Dalam Minat Beli

Menurut (Fitriah, 2018:78), aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

1. Perhatian

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang atau jasa.

2. Ketertarikan

Setelah adanya perhatian, maka timbul rasa ketertarikan pada konsumen.

3. Keinginan

Perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk.

4. Keyakinan

Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut hingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan melakukan pembelian.

5. Keputusan

Perilaku konsumen dengan mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

2.1.3.4 Indikator-Indikator Minat Beli

Menurut (Wahid & Santoso, 2012:5), indikator-indikator minat beli adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan untuk menggali lebih dalam tentang informasi suatu produk.
2. Keinginan untuk melakukan transaksi.
3. Rasa ingin tahu terhadap suatu produk.
4. Minat untuk mengaplikasikan produk yang diinginkan.
5. Rasa ingin memiliki.

3.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian agar dapat memperkaya teori yang digunakan. Dari penelitian terdahulu, tidak ditemukan penelitian yang mempunyai judul penelitian yang sama dengan penelitian peneliti. Tetapi peneliti akan mengambil beberapa penelitian sebagai referensi untuk memperkaya bahan teori pada penelitian peneliti. Ringkasan dari beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian dijelaskan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

(Anwar & Adidarma, 2016:164) dengan penelitian Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online yang menunjukkan bahwa Variabel

Risiko tidak berpengaruh pada minat beli belanja online. Kepercayaan yang tinggi berpengaruh signifikan terhadap minat beli belanja online.

(Rosdiana et al., 2019:326) dengan penelitian Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online yang menunjukkan bahwa Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli secara *online* dengan hasil uji parsial (t hitung) diperoleh koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,227 dan t hitung sebesar 2,983 dengan signifikansi sebesar 0,004.

(Jaya, 2016:55) dengan penelitian Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Variabel kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

(Ridwan et al., 2020:101) dengan penelitian *How Trust and Quality of Information Affect Buying Interest and Purchasing Decisions?* Yang menunjukkan bahwa Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Agung & Kusuma, 2019:5607) dengan penelitian Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Kembali yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pada konsumen produk fashion Zara di wilayah Bali. Pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada konsumen produk fashion Zara di wilayah Bali. Pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali kepuasan pada konsumen produk fashion Zara di wilayah Bali.

(Febrini et al., 2019:51) dengan penelitian Pengaruh *experiential marketing* terhadap Kepuasan konsumen dan minat beli ulang di warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta yang menunjukkan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hipotesis 4 diterima yaitu kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang.

(Wahid & Santoso, 2012:5) dengan penelitian Pengaruh harga dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada PT Indaco Warna Dunia di kota Batam yang menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara individu terhadap minat beli konsumen. Inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara individu terhadap minat beli konsumen. Harga dan inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma (2016)	Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online	1. Variabel Risiko tidak berpengaruh pada minat beli belanja online. 2. Kepercayaan yang tinggi berpengaruh signifikan terhadap minat beli belanja online.
2.	Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris dan Kadek Rai Suwena (2019)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online	1. Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli secara <i>online</i> dengan hasil uji parsial (t hitung) diperoleh koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,227 dan t hitung sebesar 2,983 dengan signifikansi sebesar 0,004.
3.	Aptaguna, A. dan Pitaloka, E. (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek	1. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. 2. Variabel kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4.	Gunawan dan Abdul Jabbar (2018)	<i>Role of Consumer Buying Interest as an Intervening Variable in Increasing Go-Jek Customer Satisfaction in Aceh, Indonesia</i>	1. Berdasarkan penelitian ini bahwa variabel Harga dengan nilai 0,283 dan Kemudahan Pelayanan dengan nilai 0,191 berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). 2. Variabel Harga dengan nilai 0,420, Kemudahan Pelayanan dengan nilai 0,254 dan Kepuasan Konsumen dengan nilai

Lanjutan **Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			0,932 berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.
5.	Mochammad Ridwan, Theresia Militina dan Gusti Noorlitaria Achmad (2020)	<i>How Trust and Quality of Information Affect Buying Interest and Purchasing Decisions?</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Variabel Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli dan Keputusan Pembelian. 3. Variabel Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Nyoman Ayu Nidya Larasati Dewi (2019)	Peran kepuasan dalam memediasi pengalaman berbelanja terhadap minat beli kembali	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pada konsumen produk fashion Zara di wilayah Bali 2. Pengalaman berbelanja positif dan signifikan terhadap kepuasan pada konsumen produk fashion Zara di wilayah Bali. 3. Pengalaman berbelanja positif dan signifikan terhadap minat beli kembali kepuasan pada konsumen produk fashion Zara di wilayah Bali.

Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Irma Yanti Febrini (2019)	Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap Kepuasan konsumen dan minat beli ulang di warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 4. Hipotesis 4 diterima yaitu kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap minat beli ulang.

3.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran yang menjelaskan garis besar dari penelitian berupa fakta-fakta pada suatu pengamatan penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan dari pertanyaan penelitian dan hubungan antara variabel satu dengan yang lain. Berdasarkan uraian diatas dapat dijelaskan kerangka pemikiran yaitu Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Lazada di Batam. Berikut kerangka pemikiran penelitian ini:

3.3.3 Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Menurut (Rosdiana et al., 2019:325) ketika seseorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah website yang menyediakan online shop dan penjual online pada website tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan pembeli terhadap website online shop terletak pada popularitas website online shop tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan kehandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli.

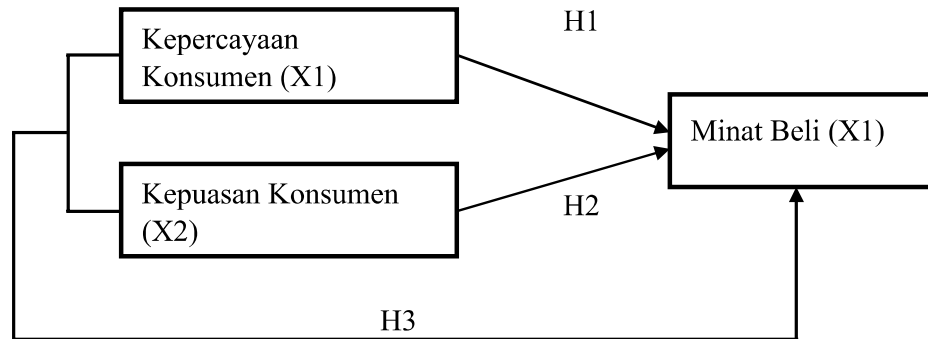
Berdasarkan hasil penelitian (Rosdiana et al., 2019:325) variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3.3.4 Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli

Dalam penelitian ini kepuasan lebih ditekankan kepada kepuasan pelanggan dalam menggunakan situs *website*. Kepuasan pelanggan dalam konteks *e-commerce* dan *website* menggambarkan perasaan serta sikap dan harapan pelanggan yang menganggap bahwa mereka telah menerima layanan yang baik dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* dan cenderung untuk mengunjungi dan membeli.

Mengacu pada penelitian (Febrini et al., 2019:51), semakin tinggi kepuasan konsumen, maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen. Berdasarkan

hasil penelitian tersebut, variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

3.4 Hipotesis

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

H1: Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

H2: Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

H3: Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen.