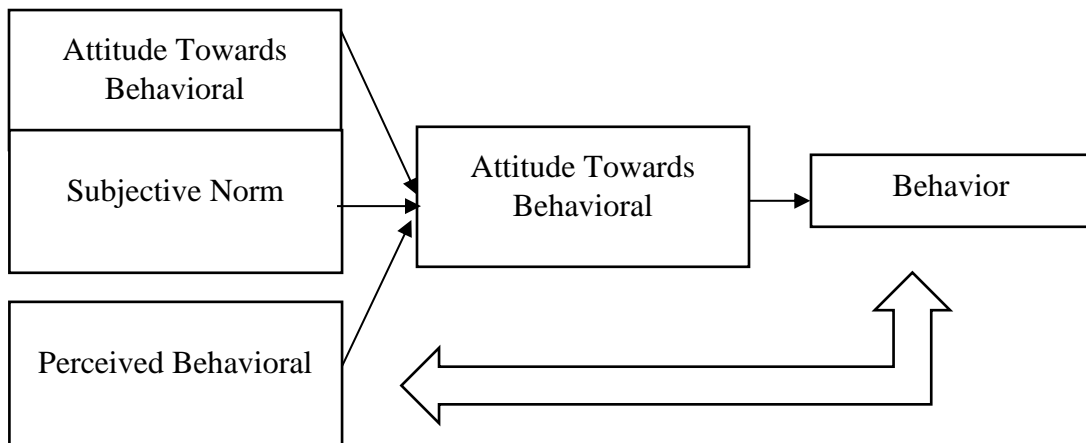


BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan teori bidang kajian psikologi sosial yang diusulkan oleh Sheppard et al (1988). Dalam kajian psikologi sosial TRA memusatkan pada faktor penentu perilaku dan faktor determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior) dan norma subyektif (subjective norm). Sebagai pengembangan dari kerangka teoritis TRA, ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap maupun niat untuk berbelanja secara daring. Kepercayaan (trust), kenyamanan (convenience), dan layanan pelanggan (customer service).



Gambar 2.1 Model Theory of Reasoned Action

Dari gambar model tersebut, teori perilaku rencana (theory of planned behavior) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

1. Teori ini mengasumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (perceived behavioral control) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber- sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin

tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (perceived behavioral control) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (perceived behavioral control) ke minat.

2. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (perceived behavioral control) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian, kontrol perilaku persepsi (perceived behavioral control) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (perceived behavioral control) langsung ke perilaku (behavior).

Penelitian ini menggunakan model dari TRA telah diidentifikasi cocok untuk digunakan. Seperti yang disebutkan oleh Gilal et al., (2019) model TRA menunjukkan bahwa, dibalik perilaku setiap individu, ada sejumlah sikap dan keyakinan berbeda yang memicu niat dan minat. Model ini bersifat siklus, mengusulkan bahwa, berdasarkan pada keyakinan tertentu tentang konsekuensi dari perilaku tertentu, individu mengembangkan sikap terhadap perilaku itu, sehingga perilaku tersebut bermanfaat atau menghukum.

Menurut teori ini, sikap seseorang dalam menunjukkan suatu tindakan berkaitan erat dengan keyakinannya bahwa menunjukkan suatu perilaku akan membawa konsekuensi dan ia sudah melakukan evaluasi atas konsekuensi itu (Kurniawan et al., 2013). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi sikap ataupun niat dalam berbelanja

daring seperti kepercayaan, kenyamanan, dan layanan konsumen. sehingga dapat dikatakan faktor sikap dalam berbelanja online dari konsumen mempengaruhi pertimbangan dalam membeli barang secara online serta berkaitan dengan niat berbelanja online.

Beberapa pemaparan teori diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang cocok dengan minat beli ulang ke dalam belanja online.

2.2 Minat Beli Ulang

Minat beli merupakan sebuah bentuk perilaku konsumen ketika konsumen ingin membeli maupun memilih suatu produk berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan, mengkonsumsi, dan menginginkan suatu produk. Minat beli dapat menunjukkan tingkat komitmen seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen berbeda dengan keputusan pembelian konsumen. Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Minat beli konsumen dapat berubah sesuai dengan stimulus yang diberikan. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor yang berhubungan dengan perasaan dan emosi yang dimiliki konsumen merupakan faktor internal. Minat pembelian juga dipengaruhi oleh stimulus dari faktor eksternal seperti pemasaran maupun lingkungan. Stimuli yang diperoleh konsumen kemudian akan diproses dan dipertimbangkan konsumen sesuai dengan kebutuhan pribadinya. Konsumen berkemungkinan besar akan memiliki minat membeli ketika stimulus yang diterima dari luar sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.

Minat beli yang dimiliki konsumen berasal dari pengalaman yang menciptakan sebuah proses belajar serta proses pemikiran. Proses pembelajaran dan proses pemikiran yang dimiliki oleh konsumen akan menciptakan sebuah persepsi. Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah produk dapat menjadi motivasi kuat yang tertanam di dalam benak konsumen. Konsumen akan memiliki dorongan dan menginginkan produk

tersebut sebagai bentuk aktualisasi dari persepsi yang dimiliki. Minat beli konsumen akan terbentuk dari persepsi yang dimiliki oleh konsumen tersebut.

Minat beli dilakukan ketika seorang menginginkan sebuah produk karena kebutuhan akan produk tersebut dan membeli ulang produk yang pernah dibeli. Selain itu minat beli diikuti juga memperkenalkan produk yang dibeli kepada orang lain agar dibeli orang lain juga serta mencari informasi tentang keunggulan produk yang dibeli. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh pelanggan apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ditawarkan. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan mempunyai hubungan yang sangat erat sehingga memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Hasan (2018) menjelaskan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat minat beli yang tinggi dari konsumen. Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli.

Keberlangsungan sebuah usaha didukung dengan adanya pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Pembelian pertama diharapkan akan diikuti oleh pembelian berikutnya. Minat beli ulang dapat didefinisikan sebagai bentuk respon yang ditunjukkan konsumen terhadap sebuah produk setelah melakukan evaluasi keseluruhan terhadap produk tersebut dan tujuan yang dimilikinya di masa mendatang.

Minat beli ulang konsumen terlihat dari respon positif yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu produk dan niat konsumen tersebut untuk melakukan kunjungan kembali maupun mengkonsumsi ulang produk tersebut. Minat beli ulang dapat menjadi sebuah indikator kesuksesan suatu produk yang dikeluarkan perusahaan. Produk yang disukai oleh para konsumen akan membuat konsumen ingin terus menggunakan dan akhirnya membeli produk tersebut.

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan yang merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan bila memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut bahkan pelanggan akan menyampaikan hal-hal yang baik kepada orang lain (Kotler, 2009).

2.2.1 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Manuela (2021) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Interest (Menumbuhkan Minat Lebih Dalam), muncul rasa tertarik terhadap objek yang ditawarkan produsen tersebut atau membangkitkan rasa minat pelanggan dengan berbagai cara.
2. Consumer environment (Lingkungan Fisik), pada saat ini konsumen tidak sekedar menikmati makanan dan minuman yang ditawarkan oleh kedai kopi melainkan juga lingkungan fisik seperti halnya eksterior, interior kedai, dan fasilitas yang menunjang kenyamanan.
3. Desire (Keinginan Untuk Membeli), setelah rasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.

2.3 Kualitas Pelayanan Online

Kualitas adalah sesuatu yang harus dikerjakan bagi penyedia jasa dengan baik. Kualitas suatu produk merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin ataupun sebagai strategi untuk harus terus tumbuh. Pelayanan merupakan ujung tombak dari penjualan atau pemasaran suatu produk. Tanpa didukung oleh pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi pelanggan, target atau peningkatan pemasaran sukar untuk dicapai atau memenuhi sasaran yang diharapkan.

Kualitas pelayanan online dalam e-commerce merupakan penilaian konsumen terhadap layanan yang diberikan melalui media sosial (Santos, 2003 dalam Kim et al., 2006, p. 235). Menurut Zeithaml (2002 dalam Santouridis et al., 2012, p. 88) kualitas pelayanan online merupakan tingkat efektivitas dan efisiensi yang dirasakan oleh konsumen pada saat menggunakan layanan online baik untuk melakukan pembelian sampai selesai di tahap penerimaan barang. Definisi kualitas pelayanan online (e-service quality) dalam interaksinya dengan marketplace adalah kemampuan sebuah marketplace secara efektif dan efisien memfasilitasi konsumen dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan barang atau jasa.

Kualitas pelayanan semakin diakui sebagai aspek penting dari sebuah bisnis, terutama bisnis online, karena perbandingan fiturnya secara teknis lebih mudah, hemat biaya dibandingkan dengan metode tradisional. Kualitas pelayanan adalah penentu utama untuk kesuksesan suatu fitur online. Layanan Online memiliki dimensi yg saling berhubungan dan aktif untuk meningkatkan kesuksesan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Dimensi yang saling berhubungan itu terdiri dari: kemudahan penggunaan, penampilan, linkage, struktur dan tata letak, dan konten. Adapun yang dikatakan dimensi aktif terdiri dari keandalan, efektifitas, dukungan, komunikasi, keamanan, dan insentif. Penilaian konsumen terhadap suatu situs tidak

hanya mengenai pengalaman dalam interaksi dengan suatu situs melainkan dengan pelayanan *post interaction*.

2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan Online

Berdasarkan model kualitas pelayanan online yang sudah diteliti sebelumnya, Al-dweeri et al (2018) berfokus pada lima dimensi yaitu :

1. Efisiensi (*Efficiency*)

Efficiency dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran keberhasilan dalam sebuah kegiatan atau proyek yang dinilai berdasarkan besarnya biaya beserta sumber daya yang digunakan atau dikeluarkan untuk mencapai hasil yang diinginkan. *Efficiency* adalah ketepatan cara (usaha kerja) dalam menjalankan sesuatu dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga dan biaya.

2. Privasi (*Privacy*)

Privacy adalah kemampuan satu atau sekelompok individu untuk menutup atau melindungi kehidupan dan urusan personal dari publik, atau mengontrol arus informasi mengenai diri mereka. Privasi adalah sebuah kemampuan guna mengontrol interaksi, kemampuan untuk memperoleh pilihan-pilihan serta kemampuan untuk mencapai interaksi yang diinginkan.

3. Reliabilitas (*Reliability*)

Reliability adalah kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan tanpa kesalahan. *Reliability* dinilai dari kemampuan situs dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, menjaga informasi personal secara aman.

4. Manfaat Emosional (*Emotional Benefit*)

Emotional benefit adalah manfaat emosional yang didapatkan konsumen dengan menggunakan produk atau jasa yang mampu menjawab kebutuhan afektif konsumen seperti rasa aman, rasa percaya diri, rasa cinta dan

sebagainya. Teknologi mendorong munculnya karakter pelanggan baru yang semakin mengedepankan *emotional benefit* daripada *functional benefit*.

5. Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*)

Customer service adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang kepada pelanggan dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan.

2.3.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan Online

Kualitas Pelayanan Online Menurut Tjiptono (2008) mempunyai 8 karakteristik berdasarkan kualitas profuk (barang) yaitu:

1. Kinerja (*performance*). Karakteristik dasar dari suatu produk. Misalnya kebersihan makanan di restoran, ketajaman gambar dan warna sebuah televise, kecepatan pengiriman paket titipan kilat untuk jasa pengiriman.
2. Fitur (*features*). Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
3. Reliabilitas (*Reliability*) yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.
4. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian antara ukuran bola dengan standar yang berlaku.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.

7. Estetika, yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)
8. Persepsi terhadap kualitas, yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan Online

Menurut Permana (2020) kualitas pelayanan online dapat diidentifikasi dengan 4 indikator sebagai berikut :

1. Reliability, atau keandalan menjadi salah satu indikator membangun kualitas pelayanan online. Jadi, dikatakan memiliki reliabilitas apabila memenuhi kecermatan dalam melayani pelanggan, dan memiliki standar pelayanan yang jelas.
2. Responsiveness, Indikator kualitas pelayanan juga harus bersifat responsiveness. Jadi butuh daya tanggap yang cepat terhadap perkembangan dan perubahan selera konsumen terhadap produk, barang atau keinginan konsumen.
3. Attention, adalah perhatian yang sangat membantu dalam membangun sebuah hubungan, perhatian dan komunikasi antar orang lain. Bentuk perhatian sebenarnya berbentuk hal-hal kecil. Namun, memberikan dampak pengaruh yang luar biasa kepada pengguna. Adapun bentuk-bentuk attention, misalnya melayani konsumen dengan sopan santun, ramah, menghargai siapapun itu pelanggan, dan mendahulukan kepentingan pelanggan.
4. Informative, artinya para karyawan harus memberikan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan, menjelaskan secara detail dan informatif.
5. Privacy, artinya data pelanggan ketika bertransaksi bersifat rahasia perusahaan atau privasi.

2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam berbagai aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen yang timbul karena membandingkan kinerja suatu produk atau layanan terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2008). Ketika konsumen mendapatkan keuntungan dari kinerja produk yang melebihi harapan mereka, maka kesenangan dan kepuasan terbentuk.

Hellier et al. (2003) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan kesenangan atau kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang dihasilkan dari kemampuan dalam memenuhi keinginan konsumen, harapan, dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan terkait layanan. Kepuasan terbentuk ketika konsumen melakukan pengamatan tentang kinerja produk dan layanan, membandingkannya dengan standar atau harapan konsumen, dan kemudian membuat keputusan kepuasan berdasarkan perbandingan tersebut. Ketika pembelian konsumen menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan harapan, maka kepuasan konsumen akan tercipta. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan ketika konsumen mengulangi transaksi, menginformasikan kepada orang lain, dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Kepuasan konsumen mengacu pada seberapa baik kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Pembeli merasa puas atau sangat senang apabila kinerja produk jauh dari keinginan mereka. Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional.

Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk. Kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Kepuasan adalah bentuk perasaan

seseorang setelah mendapatkan pengalaman terhadap kinerja pelayanan yang telah memenuhi harapan.

2.4.1 Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Kotler (2002) mengemukakan aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menerima kualitas pelayanan. Aspek-aspek tersebut antara lain adalah:

1. Proses peningkatan kualitas pelayanan Yaitu semua aktivitas yang termasuk dalam mengidentifikasi, meriset dan mengembangkan jasa baru secara cepat, meningkatkan kualitas pelayanan, dengan kualitas pelayanan baik dan harga sesuai.
2. Proses manajemen sediaan (Fasilitas yang disediakan) Semua aktivitas yang berupa pengembangan dan pengolahan untuk meningkatkan fasilitas yang disediakan bagi konsumen.
3. Proses pemesanan sampai dengan pembayaran (Administrasi) Semua aktivitas yang berupa pemesanan, menyetujui dan pembayaran. Dalam hal ini pemesanan tiket sampai dengan pembayaran atau pemberangkatan
4. Proses pelayanan kepada konsumen Semua aktivitas yang berupa kemudahan konsumen untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari konsumen.

Singh (Tjiptono, 1995) mengkategorikan tiga aspek untuk mengetahui individu merasa puas atau tidak puas, yaitu: (1) Voice Response yaitu usaha menyampaikan keluhan atau pujian secara langsung atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan; (2) Private Response yaitu diberlakukan dengan cara memberitahukan kolega, rekan atau keluarganya mengenai pengalaman dengan produk atau produk perusahaan yang bersangkutan, baik yang bagus maupun yang buruk; (3) Third Party Analysis yaitu usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instalasi hukum dan sebagainya.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan konsumen (customer satisfaction) yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Menurut Reichheld (1996), dijelaskan bila konsumen menyatakan bahwa dirinya puas, mereka belum tentu menjadi loyal. Loyalitas konsumen terjadi apabila konsumen merasa benar-benar merasa puas (completely satisfied).

Kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor dari pihak pemberi pelayanan saja, tetapi juga dipengaruhi faktor dari luar maupun dari dalam diri pasien. Faktor dari dalam mencakup sumber daya, pendidikan, pengetahuan dan sikap. Faktor dari luar mencakup budaya, sosial ekonomi, keluarga dan situasi yang dihadapi.

Notoatmodjo (2003), berpendapat bahwa faktor-faktor dasar yang mempengaruhi kepuasan yaitu :

1. Pengetahuan

Tingkat pengetahuan seseorang dapat mempengaruhi perilaku individu, yang mana makin tinggi tingkat pengetahuan seseorang tentang kesehatan, maka makin tinggi untuk berperan serta.

2. Kesadaran

Bila pengetahuan tidak dapat dipahami, maka dengan sendirinya timbul suatu kesadaran untuk berperilaku berpartisipasi

3. Sikap positif

Sikap merupakan reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek. Sedangkan salah satu kompensasi dari sikap yang positif adalah menerima (receiving), diartikan bahwa orang mau dan memperhatikan stimulus yang diberikan.

4. Sosial ekonomi

Pelayanan yang diberikan oleh perawat sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh pasien. Semakin tinggi biaya yang dikeluarkan oleh pasien maka semakin baik pelayanan yang diberikan.

5. Sistem nilai

Sistem nilai seseorang pasien sangat mempengaruhi seseorang pasien untuk mempersepsikan pelayanan kesehatan yang diberikan.

6. Pemahaman pasien tentang jenis pelayanan yang akan diterimanya

Tingkat pemahaman pasien terhadap tindakan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap tindakan.

7. Empati yang ditujukan oleh pemberi pelayanan kesehatan

Sikap ini akan menyentuh emosi pasien. Faktor ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepatuhan pasien (compliance).

2.4.3 Aspek-Aspek Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Amstrong (2002), ada empat aspek yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan Konsumen, yaitu : Sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, belanja siluman (Ghost shopping) dan analisis pelanggan yang hilang (lost customer analysis).

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan Konsumen dan pelanggan perusahaan pesaing

1. Sistem keluhan dan saran, Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka.
2. Survei kepuasan pelanggan, umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

3. Belanja siluman (Ghost shopping), metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.
4. Analisis pelanggan yang hilang (lost customer analysis), pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain.

2.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Balinado (2021), indikator kepuasan konsumen antara lain :

1. Affordable Price, adalah harga yang terjangkau pada suatu perusahaan. Artinya konsumen merasa puas apabila produk yang didapatkan memiliki harga yang terjangkau.
2. Product Quality, artinya seorang konsumen akan merasa puas apabila sebuah perusahaan menjual produk yang berkualitas dari segi bahan dan yang lainnya.
3. Marketing Strategy, artinya strategi marketing yang baik dalam sebuah perusahaan akan memicu konsumen untuk membeli produk yang dijual. Hal tersebut akan membuat konsumen merasa puas.
4. Expectations After Purchase, artinya setelah pembelian konsumen akan merasa puas karena ekspektasi yang dipikirkan oleh mereka sebelum membeli sesuai dengan produk yang didapatkan setelah membeli.

2.5 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan

merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

Secara umum kepercayaan konsumen merupakan keadaan psikologis yang Menyusun niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan atau perilaku orang lain. Menurut Cuong & Khoi (2019) kepercayaan adalah kemampuan untuk mereferensikan kenyamanan, pengalaman dan membangun komunikasi secara terus-menerus untuk menghasilkan hubungan yang baik di masa depan.

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan, 2011).

Kepercayaan konsumen dapat dibangun dengan empat inti kredibilitas, di mana untuk membangun kepercayaan dengan orang lain, hal pertama yang dilakukan adalah memulai dari diri sendiri. Prinsipnya adalah kredibilitas, atau kemungkinan dapat dipercaya. Dalam transaksi online, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan akan membentuk kepercayaan. Sementara itu, kepercayaan konsumen juga didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa perusahaan dapat dipercaya atau diandalkan ketika memenuhi janjinya serta memberikan tindakan yang saling menguntungkan

2.5.1 Aspek-Aspek Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan merupakan suatu fondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan.

Menurut McKnight (2002), aspek-aspek atau karakteristik kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

a. *Trusting belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Terdapat tiga elemen yang membangun *trusting belief* yaitu:

1. ***Benevolence (niat baik)***, yaitu kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
2. ***Integrity (integritas)***, yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat pada konsumen.
3. ***Competence (Kompetensi)***, yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Trusting Intention*

Trusting Intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ada dua elemen yang membangun *Trusting intention* yaitu:

1. ***Willingness to Depend***, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
2. ***Subjective Probability of Depending***, adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

2.5.2 Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen

Konsumen memiliki kepuasan dan kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen terdiri dari beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

a. Kepercayaan atribut produk

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

c. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.5.3 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Uzir (2021), terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, yaitu:

1. **Reliability atau Keandalan.** Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
2. **Honesty atau Kejujuran.** Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.
3. **Concern atau Kepedulian.** Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.
4. **Credibility atau Kredibilitas.** Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah rangkuman beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel digunakan	Hasil Penelitian
1.	Paulo Rita, Tiago Oliveira, Almira Farisa, 2019	The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping	Variabel Independen : - e-service quality - customer satisfaction	This study was designed to investigate e-service quality in online businesses and develop new knowledge to understand the most important dimensions of e-service quality. The study also aimed to enhance prior

			<p>Variabel Dependen : - customer behavior</p>	<p>understanding of how e-service quality affected customer satisfaction, customer trust, and customer behavior, i.e., repurchase intention, WOM, and site revisit. Table summarizes the results of hypotheses test of this study. Previous studies suggested applying the e-service quality measurement to other countries to test whether the measurement worked equally well in a different country and cultural setting (Blut, 2016; Gounaris et al., 2010). Through the conducted study, it was found that three out of four dimensions of e-service quality (website design, security/privacy, and fulfillment) had a positive impact on e-service quality, whereas the customer service dimension did not have impact on e-service quality. Thus, a company needs to pay</p>
--	--	--	---	---

				attention to these dimensions more specifically and seek breakthroughs that can improve its performance and e-service quality. The literature emphasizes the strong relation of e-service quality dimensions to build the perception of overall e-service quality. Website design has the highest impact on e-service quality, while customer service has the lowest impact
2.	Amelia Saraswati, 2021	Effect E-Service Quality On Customer Satisfaction And Impact On Repurchasein Lazada Indonesia's Online Selling In The City Of Semarang	Variabel Independen : - Service Quality Variabel Dependen : -Repurchasein	In this research, ease of use has no effect on customer satisfaction. All sites will try to make their sites as easy as possible to be used by everyone who comes to them, especially in ecommerce sites. Customers who have frequently used a site feel familiar or familiar with the layout and layout of the website so that they will not experience

				<p>difficulties using the site.</p> <p>Thus the convenience for all users makes there is no difference between one user and another</p> <p>so that there is no effect of ease of use on customer satisfaction.</p>
3.	Adhitya Rinaldi, 2018	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening</p>	<p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kualitas informasi -Kualitas sistem -Kualitas Pelayanan <p>Variabel Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Minat Beli Ulang <p>Variabel Intervening :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kepuasan Pelanggan 	<p>Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pelanggan Traveloka. Hal tersebut menandakan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin tinggi minat beli ulang pelanggan Traveloka, begitupun sebaliknya.</p> <p>Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Traveloka. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi</p>

				kepuasan pelanggan Traveloka.
4.	Ismawati, 2019	Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unismuh Makassar	Variabel Independen : - Kualitas Pelayanan Variabel Dependen : -Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen .Seperti dilihat pada hasil pengolahan SPSS dimana terdapat hubungan kuat antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kinerja pelayanan baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat secara signifikan.
5.	Ade Indra Permana, 2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak	Variabel Independen : - Kualitas pelayanan - Kepercayaan pelanggan Variabel Dependen :	Hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut : 1. Kualitas Pelayanan bukalapak (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli pelanggan bukalapak (Y)

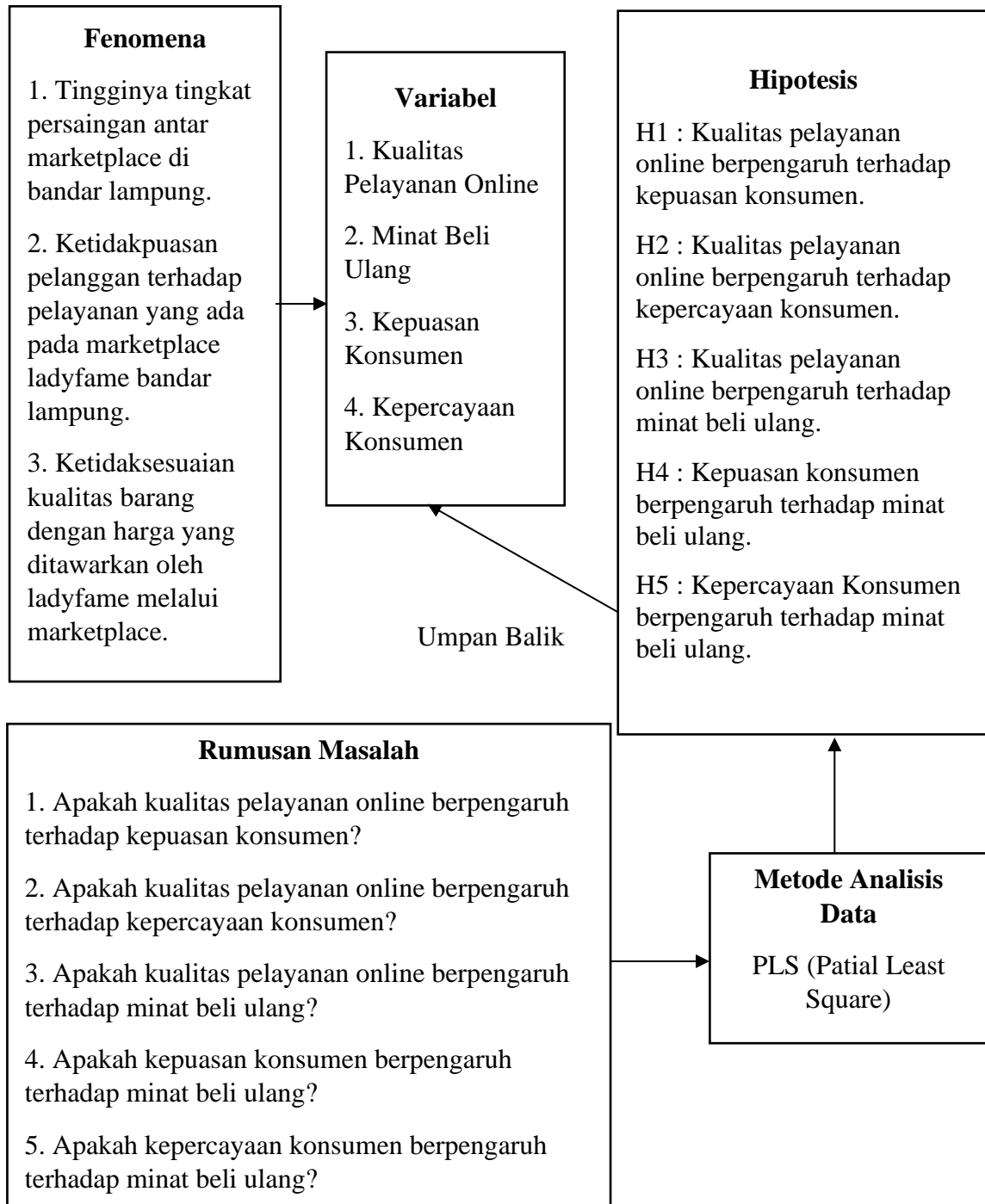
			- Minat beli ulang	2. Kepercayaan pelanggan bukalapak (X3) tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli pelanggan (Y).
6.	Nellvian Nita, Ina Ratnasari, 2022	Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee	<p>Variabel Independen :</p> <p>- Kualitas pelayanan</p> <p>Variabel Dependen :</p> <p>- Minat Beli Ulang</p> <p>Variabel Intervening :</p> <p>-Kepuasan pelanggan</p>	<p>Hasil penelitian mengungkapkan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada marketplace Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa e-service quality memiliki dampak terhadap tingkat kepuasan pelanggan. E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada marketplace Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa e-service quality dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada marketplace Shopee. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif</p>

				dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada marketplace Shopee.
7.	Siti Mawarnah, 2022	Pengaruh kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen	<p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kualitas Pelayanan Elektronik -Kepuasan <p>Variabel Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan Konsumen 	<p>1. E-Servqual (kualitas pelayanan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Trust (kepercayaan).</p> <p>2. E-Servqual (kualitas pelayanan) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalty (loyalitas konsumen).</p> <p>3. Satisfaction (kepuasan konsumen) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Trust (kepercayaan).</p> <p>4. Satisfaction (kepuasan konsumen) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalty (loyalitas konsumen).</p> <p>5. Trust (kepercayaan) dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalty (loyalitas konsumen) karena ada efek</p>

				<p>langsung dari pengaruh Satisfaction terhadap Loyalty yang lebih rendah dibandingkan efek tidak langsung Satisfaction dan Trust terhadap Loyalty dengan artian Trust memediasi pengaruh Satisfaction terhadap Loyalty.</p> <p>6. Trust berperan sebagai mediator atau perantara yang jika sudah ada, maka dapat membentuk Loyalty. Apabila tidak ada Trust maka tidak akan ada Loyalty, meskipun kualitas pelayanan bagus dan kepuasan sudah ada di para pengguna tapi tanpa adanya Trust maka Loyalty tidak akan tercipta.</p>
--	--	--	--	---

2.7 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



2.8 Konsep Teori

Menurut Rinaldi (2018), Repurchase Intention atau minat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk dan jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi pengalaman yang terjadi setelah berbelanja melalui respon positif atau negatif. Pada penelitian ini disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan harapan dengan kenyataan barang atau jasa yang diterima. Jika kenyataan yang diterima pelanggan lebih baik dari harapan maka pelanggan akan merasa puas dan begitu juga kebalikannya (Kotler and Keller 2009).

Pada penelitian terdahulu Isnawati (2019), Apabila yang dirasakan konsumen melebihi dari apa yang diharapkan, hal tersebut berarti konsumen telah terpenuhi kepuasannya. Jika konsumen telah merasa puas, biasanya akan melakukan kegiatan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut dikemudian hari serta konsumen akan lebih loyal terhadap perusahaan. Kepuasan konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan.

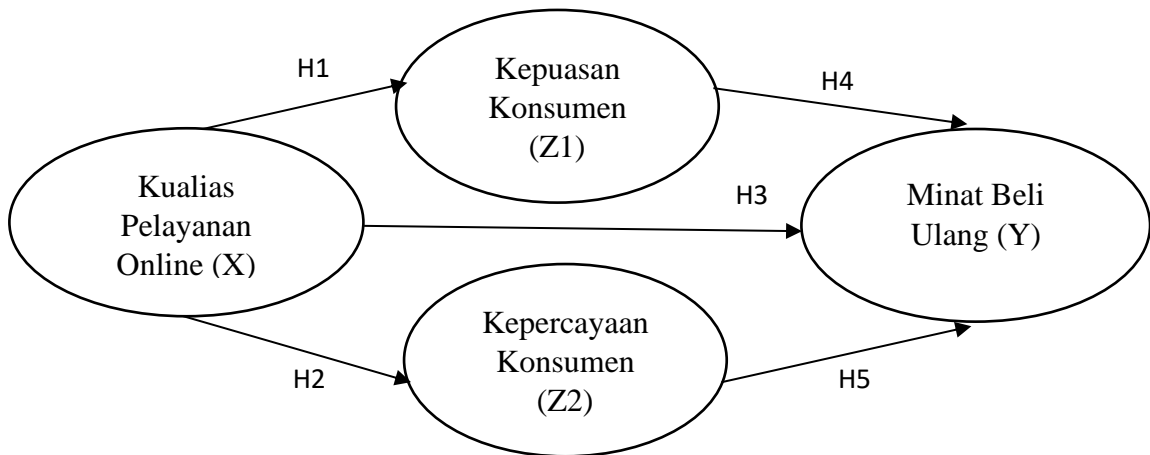
Sedangkan menurut Permana (2020), Faktor kepercayaan adalah hal yang utama yang mempengaruhi bagaimana belanja di situs online, tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, bisnis apapun tidak akan berjalan dengan lancar. Kepercayaan dari sang pembeli bergantung pada informasi yang disampaikan penjual di situs online.

Dan menurut Nita (2022), E-service quality yang baik akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, dalam hal ini kualitas pelayanan yang dirasakan ketika berbelanja di Shopee sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan situs Shopee untuk berbelanja online.

Terakhir menurut Mawarnah (2022), Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian dari layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya, bila konsumen

merasa tidak puas dengan pelayanan maka akan menyebabkan menurunnya tingkat loyalitas konsumennya. Setelah pelayanan yang prima maka akan mengarah kepada kepuasan yang digunakan oleh pelanggan untuk mendeterminasikan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk. Perusahaan yang bijaksana apabila mengukur kualitas kepuasan konsumennya secara teratur karena kunci mempertahankan konsumen adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen sebagai salah satu faktor paling penting dalam keberlangsungan bisnis. Perusahaan juga diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya sehingga bisa berdampak terhadap lahirnya kepercayaan.

2.9 Kerangka Teori



Gambar 2.3 Kerangka Teori

2.10 Pengembangan Hipotesis

2.10.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan yang diperoleh selama pelanggan berinteraksi menggunakan marketplace shopee diharapkan dapat membangun dan memelihara kepuasan konsumen sebagai cerminan perhatian kepada pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan online (*e-service quality*) dari suatu marketplace maka tingkat e-trust dari

konsumen akan semakin tinggi. Jika kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) pelanggan telah dibangun, pelanggan akan merasa siap untuk menerima pelayanan apapun yang ditawarkan penyedia marketplace.

Sebelum proses pembelian terjadi, pelanggan akan melakukan pencarian informasi terhadap produk yang akan dibeli sebelum melakukan keputusan untuk melakukan pembelian. Setelah pelanggan membeli, kemudian memakai, ataupun mengkonsumsi, pelanggan akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Pada proses evaluasi ini pelanggan akan mencari tahu kebutuhan dan keinginan yang bisa terpenuhi oleh produk yang dipakainya. Hasil inilah yang disebutkan sebagai kepuasan yang didapat dari tingkat kualitas pelayanan online.

Hal ini sejalan dengan peneliti (Permana, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan online berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat ditarik kesimpulan untuk hipotesisnya sebagai berikut :

H1 : Kualitas Pelayanan Online Terhadap Kepuasan Konsumen.

2.10.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Terhadap Kepercayaan Konsumen

Kualitas pelayanan online merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan ketetapan pelanggan dalam menggunakan barang atau jasa dari sebuah perusahaan, pelanggan tentunya tidak akan beralih ke barang atau jasa lain apabila pelayanan yang diberikan memiliki kualitas yang baik.

Adanya kualitas pelayanan yang baik yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas dan percaya bahwa perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang berkualitas sesuai harapan pelanggan. Kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Pelanggan akan mempercayakan pemenuhan harapannya kepada penyedia jasa yang memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik dari penyedia jasa lainnya sehingga pelanggan dapat mengupayakan mengurangi resiko

Hal ini sejalan dengan peneliti (Permana, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan online berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Maka dapat ditarik kesimpulan untuk hipotesisnya sebagai berikut :

H2 : Kualitas Pelayanan Online Terhadap Kepercayaan Konsumen.

2.10.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas pelayanan online adalah pelayanan yang diberikan melalui sosial media sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

Kualitas pelayanan secara online yang baik diperoleh pelanggan selama melakukan transaksi pembelian akan menimbulkan perubahan pada perilaku konsumen ketika belanja online. Perubahan perilaku tersebut bisa disebabkan oleh bagusnya kualitas pelayanan secara elektronik maupun buruknya kualitas pelayanan yang didapatkan ketika belanja online.

Hal ini sejalan dengan peneliti (Adhitya, 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan online berpengaruh terhadap minat beli ulang. Maka dapat ditarik kesimpulan untuk hipotesisnya sebagai berikut :

H3 : Kualitas Pelayanan Online Terhadap Minat Beli Ulang

2.10.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Konsumen yang merasakan kepuasan pada sebuah marketplace karena selalu mendapatkan kepuasan dalam berbelanja secara online akan menimbulkan niat dan minat untuk melakukan pembelian ulang konsumen yang berupa niat melakukan pembelian lagi pada marketplace tersebut. Namun apabila konsumen merasa tidak mendapatkan kepuasan pada marketplace tersebut maka akan menimbulkan rasa kecewa dan tidak ada rasa ingin melakukan pembelian ulang pada marketplace tersebut.

Hal ini sejalan dengan peneliti (Adhitya, 2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang. Maka dapat ditarik kesimpulan untuk hipotesisnya sebagai berikut :

H4 : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang.

2.10.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Kepercayaan konsumen (*Consumer 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.

Minat beli konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri. Agar dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan e-commerce harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya e-commerce kedepan.

Hal ini sejalan dengan peneliti (Adhitya, 2018) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang. Maka dapat ditarik kesimpulan untuk hipotesisnya sebagai berikut :

H5 : Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang.