

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya. Menurut Zikmund, McLeod dan Gilbert (2003:72), kepuasan adalah sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Sedangkan menurut Kotler (2001 : 21), kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*).

Pada dasarnya setiap perusahaan yang melakukan program kualitas pelayanan maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memperoleh kepuasan dalam pelayanan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2007:348) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif dimata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang memungkinkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, harmonisnya hubungan perusahaan dengan pelanggannya, serta mendorong setiap orang dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik.

Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai, upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2007:349). Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2007:349) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadanan dan ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami atau merasakan masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Harapan adalah standar internal yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu pengalaman jasa (Lovelock dan Wright, 2007:93). Sebuah perusahaan harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka pelanggan cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, apabila *perceived services* lebih rendah dari *expected services* maka pelanggan akan kecewa yang mengakibatkan konsumen berhenti berhubungan dengan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2005:282).

Penyebab timbulnya rasa tidak puas pelanggan terhadap pelayanan dapat disebabkan oleh beberapa hal yaitu (Alma, 2005:286):

- a. Ketidaksesuaian harapan dengan kenyataan.
- b. Layanan selama proses penyampaian jasa tidak memuaskan.
- c. Perilaku personil kurang memuaskan
- d. Suasana dan kondisi fisik tidak menunjang
- e. Biaya terlalu tinggi, jarak terlalu jauh sehingga banyak waktu terbuang
- f. Promosi atau iklan terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.

2.1.2 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan, berdasarkan harapan yang menguntungkan dari niat, atau perilaku dari pelaku bisnis online (Sanchez-franco et al.,2009). Gounaris et al. (2010) dan shin net al. (2013) juga mengamati bahwa hubungan antara kepercayaan dan kepuasan adalah positif signifikan.

Sebagai seorang individu, setiap orang memiliki keterbatasan karena tidak ada yang sempurna. Hal ini mengakibatkan munculnya ketergantungan antara satu sama lain untuk memenuhi tujuan kehidupan sehari-hari yang juga berlaku dalam konteks bisnis. Saling ketergantungan mengarah pada kolaborasi dari satu pihak ke pihak lain, di mana kepercayaan muncul dan digunakan sebagai dasar untuk menyelesaikan masalah (Tomlinson & Lewicki,2002). Menurut Blaze et al. (1999) kepercayaan sangat penting dalam distribusi sistem komputasi yang digunakan untuk menjamin sistem melalui manajemen kepercayaan agar dapat memberikan layanan yang valid dan efektif. Dalam proses pembentukan kepercayaan ada tiga hal yang dapat dibangun sebagai bahan evaluasi. Tiga hal itu terdiri dari kemampuan, kebijakan dan integritas (Grandison& Sloman,2000; McKnight dan Chervany,2001; Tomlinson & Lewicki,2002).Pertama, kemampuan mengacu pada pengetahuan situs web, keterampilan dan kompetensi di lapangan apakah bekerja dengan baik atau tidak (Grandison & Sloman 2002). Misalnya sebagai platform jual beli online, Shopee, Lazada, Tokopedia dan sebagainya harus dapat memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan seperti deskripsi produk, ukuran, harga, ketersediaan produk dan lainnya kepada pelanggan. Melalui kemampuan itu, pelanggan dapat mengevaluasi apakah *e-commerce* tersebut kompeten atau tidak. Kedua, yaitu kebaikan atau *Benevolence* yang menyiratkan belas kasihan

layanan mengenai kenyamanan dan manfaat pelanggan yang diluar harapan pelanggan (Mc Knight & Chervany,2001). Tindakan tersebut dapat dalam bentuk memberikan harga spesial atau memberikan layanan tambahan, yang tidak diminta oleh pelanggan. Ketiga, Integritas mengacu pada bagaimana *e-commerce* menunjukkan kepastian, konsistensi, dan keandalan.

Terdapat cukup banyak ketidakpastian pada lingkungan transaksi online, diantaranya seperti risiko keuangan risiko produk, privasi dan risiko keamanan (Shin et al., 2013). Kepercayaan memiliki peran penting dalam transaksi online dengan melalui *e-commerce* yang dianggap akan mampu membantu mengatasi persepsi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen online (zhang et al., 2011). Oleh karena itu, Kepercayaan pelanggan dianggap sebagai salah satu prasyarat yang paling penting bagi keberhasilan *e-commerce* (sanchez-Franco et al., 2009). Ketika pelanggan percaya pada suatu *e-commerce* maka pelanggan akan mempertahankan hubungan dan *repurchase* dengan *e-commerce* tersebut.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan, 2014:134). Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan, 2014:121).

Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah

komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Faktor penentu kesetiaan pelanggan dengan cara menunjukkan bahwa peran utama loyalitas pelanggan dalam jangka panjang adalah (Hasan, 2014:126-129):

- a. Persepsi Value, dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu keseti
- b. Kepercayaan, didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
- c. Relasional Pelanggan, didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik. Relasional pelanggan menjadi salah satu faktor penentu hubungan yang stabil dan tahan lama, dan itulah kesetiaan.
- d. Biaya Peralihan, merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi kesetiaan. Peralihan pemasok melibatkan risiko waktu, uang, ketidakpastian dan usaha psikologis lainnya, oleh karena itu dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan/pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
- e. Reliability, tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang

berkaitan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

2.1.4 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan keinginan pembeli untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang sering dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya merupakan hal yang berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pada pembelian merek tertentu secara yang sama secara berulang- ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.

Menurut Ali Hasan (2018:131) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Menurut Keller dalam Sulistyari (2012:20), minat beli ulang adalah seberapa kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini jurnal-jurnal yang menjadi acuan dalam penelitian ini :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Jurnal Penelitian	Hasil Penelitian	Alat Analisis
1	(Rahayu, 2018)	Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan minat Beli Ulang (Studi pada online store lazada.co.id)	Berdasarkan penelitian hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Selain itu, kepercayaan dan loyalitas pelanggan juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.	Alat Analisis Structural Equation Modeling (SEM)
2	Shi(Norhermaya , 2016)	Analisis Pengaruh Logistics Sevices Quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Perusahaan Logistik Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)	Berdasarkan pembahasan Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Logistic Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa.	Alat analisis PLS-SEM (Partial Least Squares-Structural Equation Modeling)
3	(Rahayu, 2018)	Pengaruh E-service Quality	Hasil yang diperoleh Pada penelitian ini adalah e-service quality	Alat Analisis Regresi linear

		terhadap E-Commerce Satisfaction Dan E-Costumer Loyalty pada Toko Online Shopee (Studi Kasus pada pengguna toko Online Shopee)	berpengaruh langsung terhadap e-customer satisfaction,	berganda
4	(Fonny & Tandijaya, 2022)	Pengaruh <i>Brand attachment</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Brand Comitment</i> sebagai variabel Intervening pada <i>Customer Crunchaus Salads</i> .	Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa <i>brand attachment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>brand commitment</i> sebagai <i>variabel intervening</i> pada <i>customer crunchaus salads</i> .	Alat analisis Partial Least Square (PLS)
5	(Fonny & Tandijaya, 2022)	Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia	Berdasarkan hasil penenlitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam berbelanja menggunakan e-commerce.	Alat analisis Structural Equation Modeling (SEM)
6	(Rahayu Tri Astuti, 2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga,	Berdasarkan penelitian ini Menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan	Alat Analisis Regresi Linear Berganda

		Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli ulang konsumen (Studi pada warung makan “Bebek Gedut” Semarang)	yang ada sudah baik. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya tanggapan baik responden terhadap masing-masing variabel.	
7	(Trilaksono & Prabowo, 2022)	Pengaruh Experiential dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai <i>Variabel Intervening</i> (Studi kasus pada pengguna Smartphone samsung di Kota Yogyakarta)	<i>Variabel experiential</i> marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Alat Analisis Regresi Linear Berganda
8	(Trilaksono & Prabowo, 2022)	Analisis Faktor – factor yang Mempengaruhi minat beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada produk Sakatonik Liver di Kota	Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa Secara umum yang memiliki pengaruh paling besar dalam meningkatkan minat beli ulang produk Sakatonik liver yaitu Dengan meningkatkan Intensitas promosi.	Alat analisis Structural Equation Modeling (SEM)

		Semarang)		
9	(Candra Wahyu Hidayat, 2021)	The Influence of Mix Marketing On Decisions for use of online transportation Toward Global Competition	Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Alat Analisis Regresi Linear Berganda
10	(Rizqi & Sutanto, 2021)	The Influence of <i>Marketing Mix</i> on Decisions to Purchase UD Utama Karya Product	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>marketing mix</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Alat Analisis Regresi Linear Berganda
11	(Sukmawati & Massie, 2015)	Pengaruh kualitas pelayanan Dimediasi kepuasan pelanggan Dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Air Manado	Hasil penelitian ini Menunjukkan hasil Kesignifikan dan tidak Signifikan dari masing-masing Variabelnya.	Alat analisis Teknik Path Analysis
12	(Salsabila, et. al., 2022)	Pengaruh kepuasan Pelanggan terhadap Minat beli ulang produk somethinc	Hasil penelitian Berdasarkan analisis yang berhasil dirangkum kualitas, produk, harga, kualitas layanan dan minat beli ulang masuk dalam kategori baik.	Alat analisis regresi linear berganda
13	(Fitriana, 2020)	Pengaruh Kepercayaan, Loyalitas dan	Kepuasan, kepercayaan dan Loyalitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang	Alat analisis menggunakan metode SEM

		Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kosmetik Wardah di Yogyakarta		
--	--	--	--	--

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Minat beli ulang

Menurut (Kotler & Keller, 2016; Simanjuntak, 2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul setelah membandingkan ekspektasi dengan hasil produk yang mereka gunakan, baik itu perasaan kecewa atau senang. Minat beli ulang yang menjadi salah satu tujuan perusahaan untuk memaksimalkan nilai penjualan akan meningkat apabila para pelanggan merasa puas dengan produk/jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2008). Kepuasan pelanggan yang didapatkan secara tidak sadar juga akan membentuk pelanggan yang loyal terhadap seluruh produk/jasa yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut (Imran, 2018). Sedangkan itu “Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang” Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Simanjuntak, 2020) dengan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh sekitar 51,4% terhadap minat beli ulang konsumen. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi juga minat pembelian ulang mereka. Selain itu, (Tufahati, et al., 2021) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Maka berdasarkan penelitian di atas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan Signifikan terhadap Minat beli ulang pelanggan Tiktok *Shop* pada Masyarakat Kota Bandar Lampung.

2.3.2 Pengaruh antara Kepercayaan Pelanggan terhadap minat beli ulang

Kepercayaan merupakan dasar untuk terjadinya suatu transaksi jual beli online. Menurut Rahmawati (2013), Kepercayaan merupakan pondasi utama dari suatu bisnis. Dimana transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan pelanggan akan e-commerce merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan kegiatan jual beli secara online (Koufaris dan Hampton-Sosa,2004).

Kepercayaan juga merupakan hal utama yang harus dipertimbangkan oleh seorang pembeli ketika berbelanja secara online agar pelanggan percaya terhadap website yang menyediakan fasilitas layanan online shop dan penjual online yang ada pada situs web tersebut. Kepercayaan yang timbul pada saat transaksi jual beli online akan menimbulkan minat seseorang untuk melakukan pembelian secara online.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chao-Min Chiu (2008) kepercayaan merupakan faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi minat beli seseorang. Hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan Hartiwi Prabowo dkk (2012) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut penelitian ini kepercayaan sangat penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang karena kepercayaan pelanggan cenderung menjadi pendorong kuat terhadap pembelian

ulang. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tamilla Curtis, dkk (2011) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₂: Kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Tiktok Shop pada Masyarakat Kota Bandar Lampung.

2.3.3 Pengaruh antara Loyalitas Pelanggan terhadap minat beli ulang

Loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk pelayanan unggulannya atau membeli kembali produk/jasa di masa depan untuk memperoleh merek yang sama meskipun terdapat upaya pemasaran saingan potensial. Komitmen pelanggan adalah hasil dari suatu organisasi yang menciptakan keuntungan bagi pelanggan sehingga mereka terus meningkat pembelian merek dari organisasi yang sama. Komitmen nyata pelanggan didirikan ketika mereka memotivasi untuk membeli tanpa dorongan apapun. Pelanggan setia tidak hanya fokus pada harga tetapi juga mereka bertindak seperti pendukung organisasi dan membantu untuk menarik pelanggan baru. Kepuasan yang dirasakan pelanggan menjadi dasar bagi terciptanya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Richard Chinomona dan Maxwell Sandada (2013) bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli ulang karena loyalitas pelanggan memiliki pan yang penting dalam membentuk minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Zoheh Dehdashti Shahrokh, dkk (2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian ini loyalitas pelanggan merupakan

faktor dominan yang menjadi penentu secara langsung minat beli ulang. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Richard Chinomona dan Dorah Dubihlela (2014) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Loyalitas pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Pelanggan Tiktok *Shop* pada Masyarakat Kota Bandar Lampung.

2.3.4 Pengaruh antara Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan terhadap minat beli ulang

Kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan, sering dihubungkan karena saling mempengaruhi dan saling melengkapi dalam konteks minat beli ulang, dikarenakan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan timbal balik yang kuat. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menghasilkan kepercayaan pelanggan yang lebih besar terhadap merek atau perusahaan, karena pengalaman positif yang diperoleh oleh pelanggan membentuk dasar kepercayaan. Di sisi lain, kepercayaan yang kuat juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang percaya akan lebih mungkin merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan. Pelanggan yang puas dan percaya cenderung lebih loyal terhadap merek atau perusahaan, karena mereka merasa hubungan mereka yang baik dengan merek tersebut layak dipertahankan. Kepercayaan dan loyalitas pelanggan juga dapat saling memperkuat minat beli ulang. Kepercayaan yang kuat membuat pelanggan merasa nyaman dan yakin dalam melakukan pembelian ulang. Mereka merasa yakin bahwa merek atau perusahaan akan memberikan kualitas produk atau layanan yang konsisten.

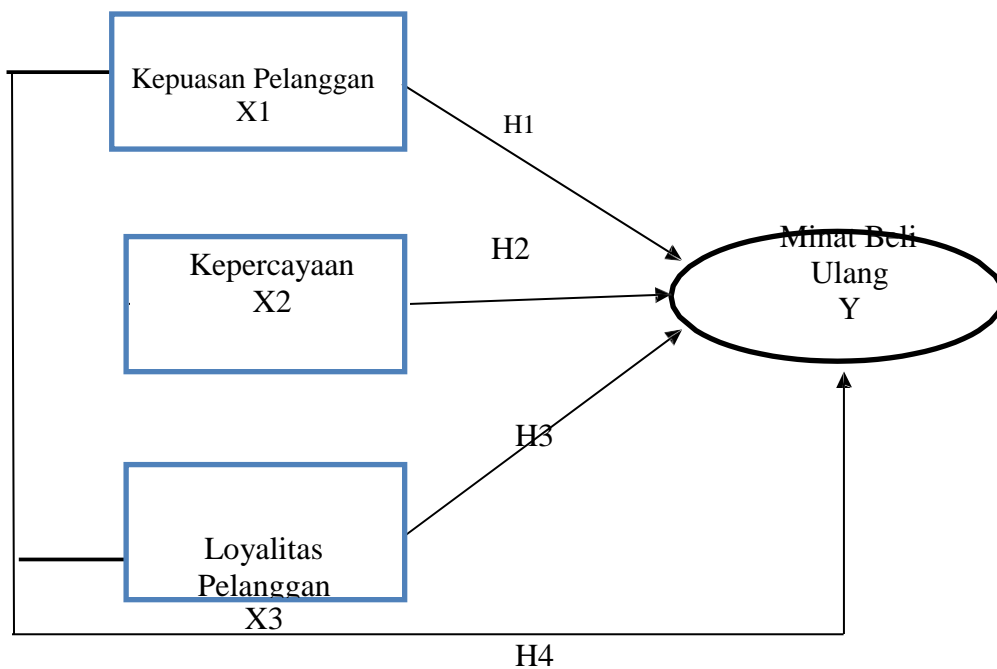
Dengan adanya kepercayaan, pelanggan cenderung lebih mungkin untuk mempertahankan loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli ulang.

Penjelasan diatas didukung oleh penelitian (Rahayu, 2018) bahwa kepercayaan dan loyalitas pelanggan juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dan didukung juga oleh penelitian (Fitriana, 2020) bahwa kepuasan, kepercayaan dan Loyalitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Maka, dibentuk lah hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang Pelanggan Tiktok Shop pada Masyarakat Kota Bandar Lampung.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas, maka pengaruh dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat digambarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Setelah menganalisis kerangka pemikiran diatas, maka rumusan hipotesis yang dianjurkan dalam penelitian ini, yaitu :

1. H₁ : Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan Signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Tiktok *Shop* pada Masyarakat Kota Bandar Lampung
2. H₂ : Kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan Signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Tiktok *Shop* pada Masyarakat Kota Bandar Lampung
3. H₃ : Loyalitas pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Tiktok *Shop* pada Masyarakat Kota Bandar Lampung
4. H₄ : Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang Tiktok *Shop* pada Masyarakat Kota Bandar Lampung.