

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)**

##### **2.1.1 Pengertian *Theory of Planned Behavior (TPB)***

Teori perilaku terencana yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 adalah model psikologis yang digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku individu. TPB mengkaji bagaimana sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang direncanakan berpengaruh pada keinginan seseorang untuk berperilaku tertentu. *Theory of Planned Behavior (TPB)* dan *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah dasar yang sering digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku yang ditunjukkan oleh pengguna dalam media *online*. Namun kedua teori tersebut masih diperdebatkan karena *Theory Acceptance Model* lebih meyakinkan daripada *Theory of Planned Behavior* (Nuri Purwanto, Budiyanto, 2022). Bila dicermati Kembali *Theory of Planned Behavior* terdapat dimensi yang disebut *perceived behavior control* yaitu control perilaku yang dirasakan oleh individu bergantung pada kemampuan mereka untuk mengontrol perilaku apa yang akan mereka lakukan menurut dimensi.

Menurut *Theory of Planned Behavior (TPB)* kecenderungan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu ditekankan Perusahaan atau vendor dapat mengidentifikasi faktor-faktor motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu melalui kecenderungan atau niat mereka. Menurut *Theory Planned Behavior (TPB)* kecenderungan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu ditekankan Perusahaan atau vendor dapat mengidentifikasikan faktor-faktor motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu melalui kecenderungan atau niat mereka. Buku "*Theory of Planned Behavior : implementasi perilaku *electronic word of mouth* pada konsumen*" membahas penelitian akurat dan aktual tentang tema perilaku *electronic word of mouth* pada konsumen pasar. Intension menunjukkan seberapa kuat orang untuk melakukan suatu perilaku. Salah satu

bentuk perilaku tersebut adalah perkataan lisan.

## 2.2 Kepuasan Pelanggan

### 2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah Ketika harapan pelanggan terhadap barang atau jasa yang mereka terima dipenuhi atau bahkan melebihi. Dalam TikTok *Shop* kepuasan pelanggan mencerminkan bagaimana pengguna melakukan transaksi di aplikasi mulai dari melihat konten promosi, melakukan pembelian, hingga menerima barang. Menurut (Prastyorini *et al.*, 2022) Salah satu cara efektif bagi bisnis untuk memahami kebutuhan pelanggannya adalah dengan meningkatkan jumlah pelanggan agar dapat mencapai kesuksesan dengan menyediakan produk dan layanan terbaik, Tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur dengan membandingkan kinerja produk yang diharapkan dengan kinerja yang di harapkan, menurut (Mardikawati & Farida, 2013). Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau tidak puas yang dihasilkan dari perbandingan antara persepsi individu.

Menurut para ahli, Ketika kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi dengan cara yang tepat dan konsisten seseorang akan merasa puas dan puas saat mereka menggunakan barang atau jasa tersebut. Apabila pelanggan merasa puas dengan layanan setelah menggunakannya itu akan menumbuhkan kepercayaan, sehingga mereka akan Kembali menggunakannya dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. (Wulandari & Marlina, 2020) melakukan penelitian tentang pengukuran berbagai fitur tinjauan konsumen *online* menemukan hasil bahwa ulasan pada *platform* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan perilaku setelah pembeli bersikap puas maupun tidak pada konsumen. Fungsi harapan pembeli yang dirasakan terdapat beberapa dari indikator kepuasan pelanggan (Lena *et al.*, 2021), yaitu :

1. Kesesuaian harapan jasa

Dalam indikator kepuasan pelanggan kesesuaian jasa menunjukkan sejauh mana layanan perusahaan dapat memenuhi atau memenuhi

harapan pelanggan seperti kecepatan layanan, keramahan staff, keakuratan informasi, dan nyaman proses transaksi. Kesesuaian ini menunjukkan hubungan antara persepsi pelanggan tentang kinerja jasa dan harapan mereka sebelumnya; semakin kecil jarak antara keduanya semakin besar kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan indikator ini untuk menentukan aspek layanan mana yang harus ditingkatkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Persepsi kinerja jasa

Dalam indikator kepuasan pelanggan persepsi kinerja layanan merujuk pada penilaian subjektif pelanggan tentang seberapa baik layanan perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapannya, ini mencakup berbagai elemen seperti kecepatan layanan, ketepatan waktu, kemudahan akses, keandalan sistem atau produk yang ditawarkan. (Pramuswari *et al.*, 2024) Tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat jika mereka merasa bahwa layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Sebaliknya jika layanan dianggap buruk pelanggan cenderung kecewa, karena persepsi kinerja secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap pengalaman mereka secara keseluruhan dan itu menjadi indikator penting dalam kepuasan pelanggan.

3. Penilaian konsumen

Dalam indikator kepuasan pelanggan, pelanggan menilai produk atau layanan suatu perusahaan secara keseluruhan ini mencakup hal-hal seperti kualitas produk, layanan pelanggan, keandalan, kenyamanan, dan kesesuaian dengan harapan mereka dan penilaian ini bersifat subjektif dan dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya atau dari informasi pengalaman orang lain serta persepsi terhadap merk.

4. Perbandingan dengan harapan awal

Dalam indikator kepuasan pelanggan perbandingan dengan harapan awal adalah proses dimana konsumen atau jasa yang mereka beli lebih baik sesuai atau lebih buruk daripada yang mereka

harapkan sebelum membeli. Pelanggan biasanya memiliki ekspektasi tertentu sebelum membeli barang atau jasa tertentu. Setelah mengalaminya seperti memakai barang atau menggunakan layanan mereka secara otomatis membandingkan hasil aktual dengan harapan awal mereka.

### **2.2.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Dalam penelitian terbaru, menurut (Supertini *et al.*, 2020) evaluasi pengalaman konsumsi menyebabkan kepuasan pelanggan yang mendorong untuk memperkuat hubungan dengan merek dan meningkatkan kepercayaan *e-commerce*. Adapun dimensi-dimensi yang ada dalam kepuasan pelanggan sebagai berikut :

#### 1. Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan adalah kualitas produk yang merupakan faktor kunci yang paling penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung membeli produk tersebut lagi dan lebih mungkin merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

#### 2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah Tingkat keunggulan yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh suatu bisnis dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka; kualitas ini mencakup bukan hanya apa yang dilayani tetapi juga bagaimana layanan tersebut diberikan. Kualitas layanan yang tinggi merupakan pilar penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### 3. Harga

Harga adalah faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, bisnis harus menyeimbangkan harga dengan kualitas produk dan layanan memahami sensitivitas harga target pasar mereka dan secara efektif mengkomunikasikan untuk membuat pelanggan puas.

4. Kemudahan Akses dan Proses Pembelian

Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses dan proses pembelian terutama di kota yang dinamis seperti Surabaya. Dalam era digital dan serba cepat ini pelanggan menghargai efisiensi dan kenyamanan saat berinteraksi dengan bisnis.

5. Pengalaman Konsumen Sebelumnya

Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses dan proses pembelian terutama di kota yang dinamis. Dalam era digital dan serba cepat ini pelanggan menghargai efisiensi dan kenyamanan saat berinteraksi dengan bisnis.

### 2.2.3 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Banyak faktor yang saling berkorelasi memengaruhi kepuasan pelanggan, berikut adalah beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan :

1. Kemudahan dan Aksesibilitas

Kepuasan pelanggan di era digital dipengaruhi oleh kemudahan mendapatkan layanan atau produk seperti system pembayaran yang mudah, antarmuka yang ramah pengguna, dan kecepatan transaksi.

2. *Personalization dan Customer Engagement*

Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan jika Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan unik pelanggan dengan menyesuaikan barang atau jasa mereka dan menciptakan hubungan nasional.

3. *After-Sales Service*

Untuk menjaga kepuasan pelanggan setelah pembelian Layanan purna jual seperti garansi, pengembalian barang, atau layanan konsumen sangat penting. Layanan purna jual merujuk pada dukungan dan bantuan terus-menerus yang diberikan bisnis kepada pelanggan setelah pembelian untuk memastikan kepuasan pelanggan, penyelesaian masalah, dan hubungan jangka Panjang.

## 2.3 Loyalitas Pelanggan

### 2.3.1 Loyalitas Pengertian Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah sikap positif yang di tunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu merk atau Perusahaan yang tercermin dalam perilaku pembelian ulang berulang meskipun ada banyak pasar pesaing. “loyalitas pelanggan adalah hasil dari kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan nilai persepsi, yang memengaruhi intensi untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif” menurut (Pradana, 2018). Perilaku pelanggan hubungan alternatif, dan pembelian ulang menentukan loyalitas pelanggan (Sambodo Rio Sasongko, 2021). Loyalitas pelanggan juga digambarkan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli Kembali barang atau jasa yang sama dimasa mendatang. Oleh karena itu, pelanggan yang setia memiliki beberapa ciri seperti pembelian ulang berulang membeli barang dan jasa dan berbagai jenis, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap daya Tarik pesaing sehingga tidak mudah terpengaruh oleh barang atau jasa mereka (Rika Widianita, 2023).

Loyalitas secara umum dapat didefinisikan sebagai bentuk komitmen yang mendalam seseorang terhadap suatu hal baik itu produk, merek, organisasi maupun individu yang ditunjukkan melalui Tindakan dan sikap yang konsisten terhadap hal tersebut bahkan Ketika ada keinginan atau tekanan untuk meninggalkannya. Salah satu konsep penting dalam pemasaran adalah loyalitas pelanggan yang menunjukkan seberapa setia pelanggan terhadap suatu produk atau jasa meskipun ada banyak alternatif di pasar. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk membeli ulang barang atau jasa secara berkala meskipun tekanan lingan dan upaya pemasaran pesaing dapat mengubah perilaku mereka. (Ferre *et al.*, 2023) menyatakan loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan suatu merek atau produk yang membuat mereka puas dan percaya sehingga mereka ingin menggunakannya terus berulang. Menurut (Santosa *et al.*, 2024) berbagai penelitian dan literturnya ada

beberapa indikator yang ditunjukkan, yaitu:

1. Pembelian ulang secara konsisten

Pembelian ulang secara konsisten dalam indikator loyalitas pelanggan merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari merk atau perusahaan yang sama secara berulang dalam jangka panjang dan waktu tertentu, meskipun ada banyak pilihan dipasar perilaku ini menunjukkan kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan yang menyebabkan pelanggan menolak pesaing. Selain itu konsistensi dalam pembelian menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keterikatan emosional dan emosional terhadap merk. Bukan hanya karena faktor fungsional seperti harga atau ketersediaan, studi oleh Oliver (1999) dan didukung oleh penelitian baru seperti Dick dan Basu (2020) menemukan bahwa pembelian ulang menunjukkan komitmen pelanggan yang berkelanjutan terhadap merk yang mereka pilih.

2. Tidak mudah berpindah kepada orang lain

Dalam indikator loyalitas pelanggan tidak mudah berpindah kepada pihak lain mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk tetap setia pada satu merk atau penyedia layanan meskipun ada tawaran menarik dari pesaing. Pelanggan yang sangat setia biasanya telah mengalami kepuasan yang berkelanjutan, kepercayaan dan keyakinan terhadap merk tersebut dan merasa nyaman dan yakin dengan layanan yang diberikan, akibatnya mereka enggan mencoba merk lain. Konsep ini menunjukkan adanya komitmen psikologis dan afektif terhadap merk yang dibentuk melalui hubungan dan pengalaman yang baik.

3. Rekomendasi produk kepada orang lain

Rekomendasi produk kepada orang lain dalam indikator loyalitas pelanggan adalah tindakan sukarela dari pelanggan untuk menyarankan atau mempromosikan produk atau layanan yang mereka gunakan kepada teman, keluarga atau orang lain baik secara

langsung maupun melalui media sosial dan berbagai ulasan daring. Perilaku ini menunjukkan kepuasan tinggi dan kepercayaan terhadap merek pelanggan puas dengan pengalaman mereka dan cukup yakin untuk menjamin produk berkualitas tinggi kepada orang lain. Karena menunjukkan loyalitas afektif yang kuat dan memiliki kemampuan untuk menghasilkan efek word of mouth (WOM) yang positif rekomendasi ini menjadi indikator yang penting. Pelanggan yang setia cenderung menjadi duta merek secara tidak langsung dan pilihan yang dibuat oleh pelanggan lain sangat dipengaruhi oleh rekomendasi mereka.

#### 4. Tanggapan positif terhadap merk

Dalam kategori indikator loyalitas pelanggan tanggapan positif terhadap merk merujuk pada reaksi atau persepsi yang baik dari pelanggan terhadap merk merujuk pada reaksi atau persepsi yang baik dari pelanggan terhadap merk. Persepsi ini tercermin dalam sikap, pendapat, dan perilaku, serta memberikan ulasan yang baik memberikan ulasan yang baik, memberikan pujian atau membela merk saat kritik diajukan. Pengalaman yang konsisten dan memuaskan serta ikatan emosional yang kuat dengan merk biasanya menyebabkan tanggapan ini, pelanggan yang memberikan tanggapan positif cenderung memiliki keyakinan bahwa merk tersebut dapat memenuhi kebutuhan jangka panjang mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan puas secara fungsional dan emosional dengan merk yang menjadikannya indikator penting loyalitas.

### 2.3.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Untuk mengukur sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan kesetiaan terhadap sesuatu produk, merk, atau perusahaan elemen loyalitas digunakan. Dimensi ini membantu peneliti dan praktis bisnis memahami bagaimana loyalitas dibentuk dan dipertahankan. Berikut adalah dimensi-dimensi yang ada pada loyalitas pelanggan menurut (Prabawanti *et al.*, 2024)

antara lain:

1. *Behavior Loyalty* (Loyalitas Perilaku)

Mengacu pada hal-hal yang terjadi di dunia nyata, seperti pembelian ulang, atau pembelian ulang dan lamanya berhubungan dengan merk. Sederhananya, konsumen yang setia selalu membeli dari suatu merk karena kebiasaan, kemudahan, harga yang kompetitif atau faktor lain. Bukan karena memiliki kepercayaan yang mendalam atau ketertarikan emosional terhadap merk.

2. *Attitudinal Loyalty* (Loyalitas Sikap)

Loyalitas *attitudinal* berbeda dengan loyalitas *behavior*, loyalitas *attitudinal* ini melibatkan perasaan positif, keyakinan, dan komitmen psikologis terhadap suatu merk. Pelanggan *loyalty behavior* memilih suatu merk bukan karena kebiasaan tetapi karena mereka benar-benar menyukai merk tersebut dan percaya pada nilai-nilai atau kualitas yang ditawarkannya. Mereka biasanya lebih tahan terhadap tawar-menawar dan mereka bahkan pendukung merk.

3. *Cognitive Loyalty* (Loyalitas Kognitif)

Loyalitas kognitif adalah jenis loyalitas pelanggan yang didasarkan pada keyakinan dan penilaian rasional mereka terhadap suatu merk, pelanggan kognitif memilih suatu merk karena mereka percaya bahwa merk tersebut menawarkan nilai, fitur, atau kinerja yang lebih baik daripada merk pesaing mereka. Mereka membuat Keputusan ini berdasarkan informasi, fakta, dan pemahaman mereka tentang merk tersebut.

4. *Affective Loyalty* (Loyalitas Affectif)

Loyalitas *affektif* adalah loyalitas konsumen yang ditunjukkan oleh hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan suatu merk. Loyalitas *affektif* melibatkan perasaan positif, seperti suka, kagum, percaya, dan nyaman terhadap merk tersebut. Pelanggan dengan loyalitas *affektif* tidak hanya membeli barang atau layanan dari merk tersebut karena kebiasaan atau alasan rasional, mereka juga merasa

terhubung secara emosional dengan merk tersebut. Mereka mungkin merasa bangga atau merasa bahwa merk tersebut peduli dengan kebutuhan mereka.

5. *Conative Loyalty* (*Loyalita Niat/Keinginan*)

Tingkat loyalitas pelanggan yang melampaui logika atau perasaan, ini melibatkan niat atau komitmen yang kuat untuk terus membeli atau menggunakan merk tertentu dimasa depan terlepas dari pengaruh keadaan atau Upaya pemasaran pesaing. *Cognitive* tidak hanya menyukai merk atau percaya bahwa merk tersebut adalah pilihan terbaik, tetapi mereka juga memiliki keinginan yang kuat.

### 2.3.3 Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan

Beberapa faktor yang memengaruhi pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2016) dan didukung oleh temuan peneliti terbaru (Utama & Komara, 2022), yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan

Menurut pelanggan Kepuasan atas pengalaman pembelian yang positif membentuk loyalitas, menurut. Hal ini termasuk hal-hal Seperti, kualitas produk, kualitas layanan, dan konsistensi.

2. Kepercayaan

Ketika konsumen percaya bahwa suatu merk dapat memberikan kualitas dan nilai yang dijanjikan konsumen lebih cenderung untuk tetap setia kepada merek tersebut.

3. Kualitas Produk dan Pelayanan

Pelayanan dan barang berkualitas tinggi mendorong konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasikan produk ini kepada orang lain.

4. Nilai Yang Dirasakan

Tingkat loyalitas pelanggan berkorelasi positif dengan manfaat yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

## 2.4 Customer Trust

### 2.4.1 Pengertian Customer Trust

Kepercayaan pelanggan juga dikenal sebagai kepercayaan pelanggan sangat penting untuk membangun hubungan jangka Panjang antara Perusahaan dan pelanggannya terutama dalam bisnis digital seperti *e-commerce* dan media social. Menurut (Pramuswari *et al.*, 2024) Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bergantung pada suatu produk, jasa, atau penyedia layanan berdasarkan keyakinan mereka terhadap kredibilitas, integritas, dan kemampuan penyedia tersebut. Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap integritas dan keadaan suatu Perusahaan disebut kepercayaan pelanggan. Dalam dunia digital kepercayaan ini mencakup produk, *platform*, ulasan pengguna, keamanan data dan konsistensi pelayanan, menurut (Kusnadi & Susyanti, 2024).

Ketika harapan konsumen tidak dipenuhi kepercayaan mereka akan berkurang atau bahkan hilang. Kepercayaan konsumen pada layanan yang diberikan secara *online* akan menghasilkan isu atau rumor yang cepat beredar baik di dunia maya maupun didunia nyata. Hal ini akan membuat orang sadar akan keberadaan sebuah produk dan membuat mereka lebih tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk tersebut yang pada akhirnya akan menyebabkan Keputusan pembelian. Kepercayaan pelanggan terhadap *e-commerce* sangat penting untuk bisnis *online*. Kepercayaan berasal dari harapan pelanggan bahwa vendor akan memenuhi janji mereka, jika harapan itu tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan bisa hilang dan pada akhirnya akan memunculkan Keputusan pembelian. Menurut (Hanifa & Nio, 2023) berikut adalah beberapa indikator utama yang digunakan untuk mengevaluasi *customer trust* :

1. Niat Baik

Menurut indikator kepercayaan konsumen niat baik menunjukkan bahwa pelanggan percaya bahwa perusahaan memiliki motivasi positif dan peduli pada kepentingan pelanggan daripada hanya mengejar keuntungan. Perusahaan lebih dapat dipercaya jika

pelanggan percaya bahwa mereka akan bertindak adil, jujur, dan mengutamakan kepuasan pelanggan dan keamanan mereka. Niat baik ini menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan perusahaan dimana pelanggan merasa dihargai dan dilindungi.

2. **Transparansi**

Keterbukaan dan kejujuran perusahaan dalam memberikan informasi penting kepada pelanggan adalah transparan dalam indikator kepercayaan pelanggan. Transparansi mencakup kejelasan harga, kualitas barang atau layanan, dan prosedur pembelian, serta komunikasi yang jujur tentang kebijakan, hambatan, atau perubahan. Pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan secara adil ketika bisnis transparan yang pada akhirnya menumbuhkan kepercayaan. Transparansi menjadi dasar penting untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara bisnis dan pelanggan situasi ini.

3. **Kompetensi**

Kemampuan dan keahlian perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan secara rutin dan profesional disebut sebagai kompetensi dalam indikator kepercayaan pelanggan. Ini mencakup pengetahuan keterampilan dan pengalaman yang dimiliki oleh bisnis dan karyawannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Tingkat kepercayaan pelanggan akan meningkatkan ketika perusahaan memberikan solusi yang efektif untuk pertanyaan atau keluhan mereka dan menjalankan operasinya dengan baik. Ketika perusahaan menunjukkan bahwa mereka dapat diandalkan itu menunjukkan bahwa mereka dapat dipercaya, ini sangat penting untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

4. **Integritas**

Integritas merupakan indikator kepercayaan pelanggan yang didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan. Ini adalah keyakinan pelanggan bahwa suatu perusahaan atau penjual menganut prinsip kejujuran, etika, dan konsistensi dalam tindakan dan komunikasinya.

## 5. Kredibilitas

Salah satu indikator customer trust adalah kredibilitas yang didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa informasi, klaim dan komunikasi yang disampaikan oleh perusahaan adalah akurat, dapat dipercaya, dan akurat.

### 2.4.2 Dimensi-Dimensi Dari Customer Trust

Dimensi kepercayaan telah diidentifikasi sebagai pendorong utama kesediaan konsumen (Sitepu, 2025) dalam (Kusnadi & Susyanti, 2024) Beberapa dimensi *customer trust* dalam penelitian ini mencakup:

#### 1. *Credibility* (Kredibilitas)

Dalam konteks kepercayaan pelanggan kredibilitas adalah persepsi pelanggan terhadap kepercayaan dan keandalan suatu Perusahaan atau penawaran. Ini adalah keyakinan pelanggan bahwa Perusahaan memiliki kemampuan dan integritas untuk memenuhi janjinya dan bertindak demi kepentingan terbaik pelanggan. Kepercayaan pelanggan sangat penting untuk dibangun dan dipertahankan. Tanpa kredibilitas pelanggan sulit merasa yakin dan aman saat berinteraksi dengan bisnis.

#### 2. *Integritas*

Persepsi pelanggan terhadap kejujuran, etika dan prinsip moral suatu Perusahaan disebut dimensi integritas dalam konteks kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Ini adalah keyakinan pelanggan bahwa Perusahaan bertindak dengan benar, adil, dan bertanggung jawab dalam semua hubungannya dengan mereka. Untuk membangun kepercayaan jangka Panjang integritas adalah dasar yang sangat penting. Pelanggan percaya bahwa suatu Perusahaan memiliki integritas tinggi akan merasa aman dan nyaman berbisnis.

#### 3. *Reliability* (keandalan)

Merujuk pada persepsi pelanggan terhadap kemampuan bisnis untuk memenuhi janjinya dengan akurat, tepat waktu, dan tanpa kesalahan.

Ini memberikan keyakinan pelanggan bahwa bisnis dapat diandalkan untuk memenuhi komitmennya. Karena pelanggan menginginkan konsistensi dan kepastian dalam interaksi mereka dengan suatu bisnis, keandalan sangat penting untuk membangun kepercayaan. Jika sebuah Perusahaan tidak dapat diandalkan kepercayaan pelanggan akan cepat hilang.

### 2.4.3 Faktor-Faktor Customer Trust

Banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan, terutama dalam dunia digital dan *e-commerce*. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan :

1. Kepuasan Pelanggan

Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka saat berinteraksi mereka lebih cenderung mempercayai *platform* atau merk tersebut. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan. Pengalaman positif dan pemenuhan harapan terus menerus mendorong pelanggan untuk memercayai keandalan, kemampuan dan potensi integritas Perusahaan meskipun kepercayaan adalah konsep yang lebih luas yang dipengaruhi oleh banyak variabel. Dan kepuasan konsumen ini adalah salah satu pilar utama dalam kepercayaan *customer*.

2. *Review* Online

Berfungsi sebagai bukti social proof yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek atau produk. Ulasan positif terutama *deplatform* digital seperti TikTok *Shop* meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap toko atau produk tersebut.

3. Keamanan Transaksi

Sistem keamanan yang digunakan selama proses transaksi seperti keamanan data pribadi, metode pembayaran dan pencegahan penipuan sangat memengaruhi kepercayaan pelanggan.

4. Kualitas Informasi

Konsumen merasa lebih yakin saat membuat Keputusan dengan mendapatkan informasi produk yang jelas, akurat, dan lengkap di *platform online*.

5. Reputasi *Online*

Citra yang baik akan terbentuk dari media social, *review*, dan pengalaman pengguna lainnya sangat memengaruhi seberapa besarnya pelanggan mempercayai pengalaman pengguna.

## 2.5 Customer Review

### 2.5.1 Pengertian Customer Review

*Customer Review* atau ulasan pelanggan adalah umpan balik (feed back) yang diberikan oleh pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau layanan Tingkat kepuasan konsumen, kualitas produk dan pengalaman umum biasanya ditunjukkan dalam ulasan ini. Dalam *e-commerce* dan *platform online* seperti *TikTok Shop*. Ulasan pelanggan sangat memengaruhi Keputusan pembelian konsumen lainnya. pada penjualan online calon pembeli dapat mendapatkan informasi tentang produk dari *review* pelanggan yang merupakan opini dan salah satu bentuk komunikasi mulut ke mulut. Dimana e-WOM ini didefinisikan sebagai pernyataan yang dibuat oleh orang yang telah membeli barang atau jasa, baik positif maupun negative.

Karena penggunaan yang pesat dari digital marketing. Pelanggan lebih muda mencari perbandingan dengan produk serupa yang dijual oleh penjual *online* lain. Pengguna yang pesat dari digital marketing memungkinkan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dengan menghindari atau harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung. Menurut (Dwi Pratama & Widayati, 2025) dalam (Sanjaya & Hernita, 2020) *online customer review* terdiri dari 4 indikator, yaitu :

1. Kredibel

Sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh penggunanya dan

apabila terdapat kesalah meskipun kesalahannya kecil dan sumber informasi tersebut dapat dipertanggung jawabkan.

2. **Keahlian**  
Yaitu kemampuan untuk melakukan sesuatu terhadap sebuah peran, hal itu merupakan kemampuan untuk dapat ditransfer dari satu orang ke orang lainnya.
3. **Menyenangkan**  
Kemampuan untuk menciptakan perilaku yang positif melalui saluran emosional.
4. **Keaslian *Review***  
Keaslian ulasan didefinisikan sebagai sejauh mana ulasan dianggap ditulis oleh pengguna asli berdasarkan pengalaman pribadi mereka bukan hasil dari rekayasa, manipulasi, atau bot.

### 2.5.2 Dimensi-dimensi Customer Review

Menurut (Gabriela, 2022), Ketika melihat dampak ulasan pelanggan terhadap kepercayaan dan Keputusan pembelian ada beberapa faktor penting yang harus dipertimbangkan. Berikut adalah dimensi dari *customer review*, yaitu :

1. ***Review Quantity***  
*Review Quantity* Semakin banyak orang memberikan ulasan pada *platform media e-commerce* maka akan semakin tinggi juga kredibilitas dalam informasi.
2. ***Review Quality***  
*Review Quality* atau kualitas konten dalam suatu ulasan. Semakin jelas memberikan informasi yang detail maka semakin berpengaruh terhadap minat beli pelanggan dalam suatu produk.
3. ***Review Credibility***  
*Review Credibility* yaitu seberapa dipercayanya dan objektif dalam ulasan *platform*. Hal tersebut bisa mempengaruhi seseorang untuk memiliki persepsi *trust* kepada pelanggan baru.

#### 4. *Review Valance*

*Review Valance* yaitu sentiment ulasan, apakah bisa membawa ulasan dengan positif, *negative*, ataupun netral.

### 2.5.3 **Faktor-faktor *Customer Review***

Dalam *e-commerce* dan *platform online* seperti *TikTok Shop* ulasan pelanggan sangat memengaruhi kepercayaan pelanggan, Keputusan pembelian, dan kesetiaan pelanggan. Beberapa faktor yang memengaruhi efektivitas *review* pelanggan adalah sebagai berikut :

#### 1. Keaslian (*Authenticity*)

Pengaruh *review* dianggap lebih kuat jika dianggap sebagai pengalaman nyata daripada hasil promosi atau *review* palsu. evaluasi yang terlihat asli dan personal lebih dipercaya dan berdampak lebih besar pada kepercayaan.

#### 2. Relevansi (*Relevance*)

Seberapa *relevance* ulasan tersebut dengan tuntutan calon pembeli saat ini, pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian meningkatkan seiring dengan relevansinya.

## 2.6 **Hubungan Antar Variabel**

### 2.6.1 **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Customer Trust***

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kusnadi & Susyanti, 2024) dalam Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Proses Bisnis *E-commerce* menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam *e-commerce* hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan frekuensi pembelian mereka ketika pelanggan mencapai Tingkat kepuasan yang optimal.

### **2.6.2 Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap *Customer Trust***

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Ghani & Assistant, 2021) Pengaruh Loyalitas Terhadap Kepercayaan Pelanggan Tokopedia menunjukkan bahwa studi bagaimana kepercayaan memengaruhi loyalitas dan bagaimana loyalitas memengaruhi kepercayaan pelanggan Tokopedia menjadi topik penting. Fakta bahwa kepercayaan pendorong eksternal yang memengaruhi Tingkat loyalitas pelanggan dan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia menjadi penting karena kepercayaan merupakan faktor pengambilan Keputusan konsumen yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.6.3 Pengaruh Review Customer Terhadap Customer Trust**

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Sanjaya & Hernita, 2020) Pengaruh *Online Review* Dalam Jaringan (Daring) Komunitas Merk, kepercayaan, Serta Keputusan Pembelian Konsumen di Indonesia Melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening mengatakan bahwa pengaruh *reiview customer* terhadap kepercayaan dan kepetusuan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan, dapat disimpulkan bahwa sangat penting bagi pemilik usaha daring menjaga kualitas produk dan layanan yang diberikan .

Penelitian terdahulu adalah Upaya seorang peneliti untuk menemukan persamaan atau perbedaan yang dapat digunakan sebagai inspirasi untuk penelitian selanjutnya. Bagian ini akan membahas hasil penelitian, sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti ini.

Berikut akan dijelaskan secara singkat penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini :

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

no.	Penelitian/tahun	Judul penelitian	variabel	Hasil penelitian
1.	Kusnadi dan Jeni Susyanti, (2024)	Tinjauan Literatur : Pengaruh Kemudahan, dan Kualitas Proses Bisnis <i>E-commerce</i> terhadap kepercayaan pelanggan	Kemudahan (X1) Kualitas (X2) Kepercayaan (Y)	Dari hasil penelitian tersebut Kualitas Proses Bisnis <i>E-Commerce</i> berdampak yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dalam <i>e-commerce</i> yang sering berbelanja melalui <i>online</i> .
2.	Vicky F Sanjaya dan Shafira Jingga Hernita (2020)	Kepercayaan Pelanggan Dalam Jaringan (Daring) komunitas Merek, Review Customer serta Keputusan		Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>review</i> konsumen <i>online</i> terhadap kepercayaan dan Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sedangkan pengaruh kepercayaan terhadap Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Kesimpulannya bahwa dampak dari pembelian akan berlangsung mudah memberikan penilaian terhadap produk atau layanan Perusahaan, dan Perusahaan juga harus mempertimbangkan komunitas merk yang terdiri dari orang-orang yang

no.	Penelitian/tahun	Judul penelitian	variabel	Hasil penelitian
				membeli barang dan jasa mereka.
3.	Aripin dan Paramata, (2023)	The Influence Of Customer Expectations On Bank Service Performance And Bank Customer Satisfaction And Its Effect On Customer Trust		Hasil dari penelitian jurnal tersebut menunjukkan bahwa harapan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja layanan bank, di mana pemenuhan harapan pelanggan cenderung meningkatkan kinerja layanan. Selain itu, kinerja layanan bank juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga ketika kinerja layanan meningkat, kepuasan pelanggan pun ikut meningkat. Lebih jauh, kepuasan pelanggan bank berdampak positif terhadap kepercayaan pelanggan terhadap bank
4.	Hijriyatunnisa dan Untung Widodo (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> dan Keputusan Pembelian Terhadap Customer Trust di TikTok	<i>Customer Review (Z)</i> <i>Customer Trust (Y)</i>	<i>online</i> berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasilnya bagus tetapi toko TikTok harus lebih fokus dan meningkatkan taktik promosi mereka

no.	Penelitian/tahun	Judul penelitian	variabel	Hasil penelitian
		<i>Shop</i> Melalui Rating Online Customer Review Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Konsumen Tiktok <i>Shop</i> Semarang.		untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.
5.	Erna Madalena, Bambang Mursito, dan Sri Hartono, (2021)	Kepercayaan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepuasan Pada Outlet 3 Second Surakarta	Kualitas produk (X1) citra merk (X2) Kepuasan (X3) Kepercayaan Pelanggan (Y)	Hasil penelitian dalam jurnal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepuasan secara simultan serta parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Outlet 3 Second Surakarta.
6.	Sigit Santosa, Alfathan Putra Syahada, Rachmat Tri Yulianto, (2024)	Pengaruh Loyalitas Pelayanan karyawan Terhadap kepercayaan Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Pospay Loker	Loyalitas Pelayanan (X1) Kepuasan Pelanggan (Z) Kepercayaan Pelanggan (Y)	Hasil dari jurnal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan di loket Pospay Kantor Pos Cabang Majalengka 45400.

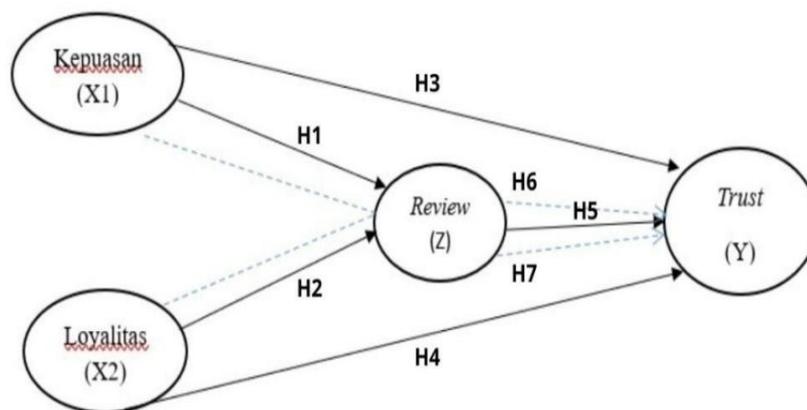
no.	Penelitian/tahun	Judul penelitian	variabel	Hasil penelitian
		Kantor Pos Cabang Majalengka 45400		
7.	Hilma Fauziah dan Edi Nurtjah, (2024)	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Pelanggan yang Dimediasi Kesadaran Merek Produk Hand Body Lation Marina di Kota Cimahi	Social Marketing (X) Brand Awareness (Z) Customer Trust (Y)	Berdasarkan temuan dan diskusi sebelumnya, penelitian ini mencapai Kesimpulan berikut: Sosial Media Marketing Pad ahandbody Marina pemasaran sosial media berdampak positif pada kesadaran merek. Brand awareness rasa kenal merek dapat membeli Kembali hand body lation Marina.
8.	Hanifa, Haura, Nio, dan Suci Rachma, (2023)	Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Tokopedia	Loyalitas Pelanggan (X1) Kepercayaan (Y)	Hasil dari jurnal ini menunjukkan bahwa Loyalitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan Tokopedia. Penelitian ini mendemonstrasikan bahwa membangun Kepercayaan pelanggan merupakan hal yang penting untuk meningkatkan loyalitas, yang selanjutnya dapat berkontribusi pada retensi pelanggan

no.	Penelitian/tahun	Judul penelitian	variabel	Hasil penelitian
				dan peningkatan penjualan.
9.	Ari Soeti Yani, Dan Yuni Fratika Sinambela, (2024)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Di PT Sinarmas Sentra Cipta	Kualitas (X1) Loyalitas (X2) Kepuasan (Z) Kepercayaan pelanggan (Y)	Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan secara bersama-sama mempengaruhi Kepercayaan pelanggan, dengan 86,7% dari loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh ketiga variabel ini
10.	Irvania Pramuswari, (2024)	Pengaruh Kualitas Informasi Dan Layanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dimediasi Pengalaman Belanja Produk Fashion Tiktokshop	Kualitas Informasi (X1) Layanan (X2) Pengalaman Belanja (Z) Kepercayaan Pelanggan (Y)	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Kualitas Informasi Dan Layanan Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Pembelian Produk Fashion Di Tiktokshop, Sehingga Kualitas Informasi Yang Baik Dan Tingkat Layanan Berkontribusi Pada Kepercayaan Pembelian Yang Lebih Tinggi.

Sumber : Data Diolah Penulis, (2025).

## 2.8 Kerangka Model Konseptual

Berdasarkan landasan teori mengenai Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan terhadap *Customer Trust*. Penelitian ini menunjukkan kerangka pemikiran dengan memposisikan *Review Customer* sebagai variabel mediasi untuk mengevaluasi sejauh mana kepercayaan terhadap merek studi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam terhadap *Customer Trust* pada pengguna aplikasi TikTok Shop.



**Gambar 2.2 Kerangka Berpikir**

Sumber : Data Diolah Penulis, (2025).

keterangan :

Hubungan Langsung :  $\longrightarrow$

Hubungan tidak langsung :  $\text{-----}\longrightarrow$

Hubungan langsung terjadi Ketika satu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara langsung tanpa dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel lain. Sebaliknya hubungan tidak langsung terjadi Ketika pengaruh bebas terhadap variabel terikat berinteraksi melalui satu atau lebih variabel perantara yang disebut sebagai variabel media yang dituntut. Dalam hubungan tidak langsung, variabel mediasi menjembatani pengaruh, sehingga efeknya tidak dapat diamati secara langsung.

## 2.9 Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang masalah, tinjauan pustaka, dan kerangka konseptual penelitian, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Review Customer*.

H2 : Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Review Customer*

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*.

H4 : Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*.

H5 : *Review Customer* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*.

H6 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* melalui *Review Customer* .

H7 : Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* melalui *Review Customer*.