

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan konsumen

1. Pengertian kepuasan konsumen

Menurut Kotler dalam Khamdan, kepuasan timbul ketika individu membandingkan ekspektasi mereka dengan kinerja atau hasil yang mereka terima. Setelah proses ini, tingkat kepuasan ditentukan oleh sejauh mana kinerja atau hasil tersebut sesuai dengan ekspektasi awal, ia mungkin merasa senang atau kecewa.²³ Sementara itu, menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan adalah keadaan yang timbul ketika pelanggan menyadari bahwa keinginan dan kebutuhannya telah terpenuhi hingga memuaskan dan sesuai dengan ekspektasi mereka.²⁴ Kinerja suatu produk secara langsung dipengaruhi oleh kualitas, yang berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan.²⁵

Berdasarkan pengertian tersebut, maka mengarah pada kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu reaksi perasaan yang dirasakan oleh pelanggan sebagai bentuk emosional atas harapan yang sudah terpenuhi, dalam hal ini senang sebagai tanda puas seperti pelayanan terhadap konsumen, produk, maupun harga.

²³ Khamdan Rifa'i, *Kepuasan Konsumen* (Jember, Jawa Timur: UIN KHAS Press, 2023), 50-53.

²⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Kepuasan Dan Pelanggan* (Surabaya: UNITOMO PRESS, 2019), 90.

²⁵ Ria Setyawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen," *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen* 19, no. 1 (2023): 58.

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa beberapa faktor dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, seperti:

a. Segi barang dan layanan

Evaluasi konsumen terhadap fitur barang atau layanan secara penting dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

b. Segi emosi konsumen

Kondisi emosional dapat memengaruhi cara konsumen merespons suatu produk atau layanan.

c. Segi keberhasilan atau kegagalan jasa

Konsumen cenderung menilai kepuasan dengan penilaian apakah produk atau jasa yang diterima memenuhi ekspektasinya atau tidak.

d. Segi persepsi terhadap kewajaran dan keadilan

Persepsi konsumen tentang keadilan dan kesetaraan juga berperan dalam membentuk tingkat kepuasan; mereka bertanya-tanya, “Apakah saya diperlakukan dengan baik dibandingkan dengan pelanggan lain?” saat mereka membeli sesuatu. Apakah pelanggan lain memperoleh harga dan pelayanan lebih unggul? Apakah saya harus membayar jasa yang saya beli dengan harga yang wajar? Pemikiran konsumen seperti ini dapat menentukan seberapa puas pelanggan dengan produk atau layanan yang diberikan.

- e. Pelanggan lain, keluarga dan teman

Reaksi dan ekspresi puas atau tidak puas orang lain terhadap produk biasanya memengaruhi kepuasan konsumen.²⁶

3. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono, tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur melalui tiga indikator berikut:

- a. Kesesuaian Harapan

Hal ini dapat diukur dengan sesuai atau tidaknya konsumen terhadap layanan group order yang disediakan dengan membandingkan tingkat kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.

- b. Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan apakah mereka akan kembali melakukan pembelian di masa mendatang atau tidak.

- c. Kesiediaan Merekomendasi

Kecenderungan pelanggan untuk menyarankan kepada teman atau keluarga merupakan metrik penting yang harus diperiksa dan dipantau dengan suatu layanan group order.²⁷

4. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, terdapat tingkatan kepuasan konsumen yang dapat ditentukan dengan menggunakan beberapa cara, seperti:

- a. Sistem keluhan dan saran

²⁶ Rifa'i Khamdan, *Kepuasan Konsumen*, (Jember: UIN Khas Press, 2023), 55–56.

²⁷ Tjiptono Fandy, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Andi Yogyakarta, 2022), 338.

Sistem ini menyediakan konsumennya untuk memberikan kesempatan menyampaikan saran dan keluhan.

b. *Ghost shopping*

Mempekerjakan seseorang untuk melaporkan kelebihan dan kekurangan perusahaan, kondisi pasar, dan pesaingnya juga dapat menyaksikan bagaimana keluhan pelanggan diselesaikan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan dapat meneliti mengapa konsumen berhenti melakukan pembelian baik dari segi produk maupun pelayanan.

d. Survei kepuasan pelanggan

Pengukuran dapat melalui survei yang disebarkan dengan pos, secara online, atau tanya jawab secara langsung.²⁸

5. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Dari perspektif Islam, standar Syariah berfungsi sebagai acuan untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan. Bagi seorang Muslim, menentukan kepuasan pelanggan seharusnya berfokus pada memaksimalkan manfaat, alih-alih memaksimalkannya. Dalam ekonomi Islam, konsep kepuasan dikenal sebagai *Qana'ah*, yang menggambarkan kepuasan fisik dan spiritual seseorang. Kepuasan menurut syariah erat kaitannya dengan iman, yang menumbuhkan rasa syukur.²⁹

²⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Kepuasan Dan Pelanggan* (UNITOMO PRESS, 2019), 88-89.

²⁹ Ahmad Syafiq, "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam," *El-Faqih: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam* 5, no. 1 (2019): 111.

Yusuf Qardawi mengatakan, terdapat tiga sifat kinerja perusahaan yang harus dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, sebagai berikut:

a. Sifat Jujur

Setiap karyawan harus ditanamkan sifat kejujuran dalam menjelaskan spesifikasi produk, kualitas produk, sampai dengan harga produk tanpa dilebih-lebihkan.

b. Sifat Amanah

Mengembalikan semua hak kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu di luar haknya sendiri, tanpa mengurangi hak pihak lain, baik dalam bentuk barang maupun bentuk lainnya semuanya merupakan amanah. Allah SWT Berfirman dalam Surat An-Nisa Ayat 58.³⁰ yang menjelaskan dalam berdagang dikenal istilah “menjual dengan amanah”, berarti mengacu pada akuntabilitas produsen terhadap produk atau layanan yang mereka sediakan kepada pelanggan. Berdasarkan definisi ini, suatu bisnis memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggan dengan menjelaskan setiap aspek produk dan layanan yang mereka tawarkan.

c. Benar

Karakter seorang pedagang penting yaitu sifat yang mendatangkan berkah dan keridhaan Allah SWT seperti kejujuran.

³⁰ “Qur’an Kemenag,” n.d., <https://quran.kemenag.go.id/quran/perayat/surah/4?from=58&to=58>. Diakses pada 1 Oktober 2025.

Buatlah iklan atau promosi dengan keadaan sebenarnya.³¹

B. Kepercayaan Konsumen

1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kotler dan Keller mendefinisikan kepercayaan sebagai kesiapan organisasi untuk bergantung pada mitra bisnisnya. Kepercayaan ini dibangun melalui kompetensi, integritas, kejujuran, dan itikad baik dari pihak perusahaan yang merupakan elemen interpersonal dan antarorganisasi yang dapat memengaruhi kepercayaan.³² Kepercayaan merupakan kekuatan yang dapat membuat seseorang ingin bergantung pada orang lain yang mereka percayai. Dengan membangun kepercayaan konsumen melalui tindakan etis, perusahaan dapat meningkatkan kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian selain itu juga dapat menciptakan loyalitas jangka panjang.³³

Menurut Mowen dan Minor, ada tiga kategori kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

a. Kepercayaan Atribut

Biasa disebut dengan kepercayaan terhadap atribut suatu objek yang mengaitkan karakteristik mengenai suatu barang, baik itu orang, barang, atau jasa.

³¹ Amdar, "Penerapan Prinsip Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare (Perspektif Ekonomi Syariah)" (IAIN ParePare, 2024), 21-22.

³² Muchamad Riyadi, "Pengaruh Kualitas Situs Web Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Lazada, Shopee. Co. Id Dan Bukalapak)" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2020), 11.

³³ Mohd Shahid Mohd Noh et al., "Strengthening Islamic Economic Ethics for Online Business Actors in Facing Digital Disruption," *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 4 (2024): 798.

b. Kepercayaan Manfaat Produk

Orang akan membeli barang yang dapat membantu memenuhi kebutuhannya, produk dengan fitur yang dapat menawarkan keuntungan yang nyata dan jelas.

c. Kepercayaan Manfaat Objek

Tingkat di mana suatu produk atau layanan dianggap mampu memberikan manfaat tertentu yang dikenal sebagai keyakinan manfaat objek.³⁴

2. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Farida Jasfar, ada empat indikator seorang konsumen akan mempercayai perusahaan atau penjual yaitu sebagai berikut:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah bakat serta sifat perusahaan dalam menyediakan layanan, melaksanakan layanan, dan menjaga keamanan jual beli dari hambatan potensial oleh pihak lainnya.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan adalah kapasitas penjual untuk memberikan nilai atau keuntungan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, yaitu diri mereka sendiri dan pelanggan.

c. Integritas (*Integrity*)

³⁴ Ainul Yaqin Wisnu, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Freight Forwarding (Studi Pada PT Gateway Container Line Semarang)," *SKRIPSI*, 2021, 17.

Integritas dikaitkan dengan kinerja penjual dalam kegiatan usaha mereka. Hal ini mencakup sejauh mana informasi dan pelayanan dapat dipercaya oleh konsumen.

d. *Willingness to depend*

Istilah ini menggambarkan kesediaan pelanggan dalam mengandalkan produsen, yang mencakup penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin timbul.³⁵

3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, antara lain:

a. Pengalaman

Berbisnis akan dapat lebih mudah dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan jika mereka memiliki pengalaman yang luas dan mengesankan dalam dunia bisnis.

b. Kualitas Kerja

Pelanggan dan masyarakat umum dapat menilai prosedur dan hasil kinerja perusahaan sebagai bagian dari kualitas kerja.

c. Kecerdasan

Dengan kecerdasan akan menciptakan suatu kredibilitas untuk menarik pelanggan agar dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumen.³⁶

³⁵ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 167.

³⁶ Kasinem, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Sereho Lahat," *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 17, no. 4 (2021): 332.

4. Kepercayaan Dalam Perspektif Islam

Menurut Imam Al-Qusairi, kata “Shiddiq” berarti orang yang jujur. Oleh karena itu, jiwa orang jujur mengandung nilai-nilai spiritual yang mewakili berbagai perspektif yang menjunjung tinggi moralitas dan kebenaran.³⁷ Dalam konsep kepercayaan, terdapat dimensi *reliability*. Suatu pelayanan dianggap *reliabel* jika kesepakatan atau janji yang telah dibuat dapat diwujudkan dengan tepat dan akurat. Konsumen cenderung lebih memercayai penjual atau penyedia layanan karena keakuratan dan ketepatannya.

Menurut Surat An-Nahl ayat 91, Allah SWT memerintahkan semua hamba-Nya untuk memenuhi komitmen mereka yakni menepati janji dan tidak melanggar sumpah setelah meneguhkannya karena Allah mengetahui semua yang kita kerjakan.³⁸

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Meithiana, konsumen akan melewati lima langkah dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian, dan setelah pembelian dilakukan, mereka melanjutkan ke tahap berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa

³⁷ Iko Aji Putranto, Bahariya Natalia, and Maya Panorama, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Produk-Produk Bank Syariah Terhadap Bagi Hasil Dan Faktor-Faktor Pendorong Nasabah Untuk Menabung Dan Percaya Kepada Bank Syariah,” *ACTIVA: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2022): 11.

³⁸ Aprianti Arsi, “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Linkaja Syariah (Studi Pada Mahasiswa UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu)” (UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu., 2025).

prosedur pembelian tidak dimulai saat pembelian dilakukan, tetapi jauh lebih awal, dan memiliki konsekuensi tertentu setelah pembelian dilakukan.³⁹

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari serangkaian proses tersebut, di mana konsumen benar-benar menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari luar, seperti pengalaman sebelumnya, persepsi, serta keyakinan terhadap produk atau penjual.⁴⁰ Kotler dan Keller menjelaskan dalam konteks perilaku konsumen, pengalaman yang dirasakan konsumen dalam bentuk kepuasan serta keyakinan terhadap penjual dalam bentuk kepercayaan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.⁴¹ Konsumen yang merasa puas dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller, menjelaskan terdapat beberapa proses untuk mencapai keputusan pembelian produk atau jasa yang dapat dilakukan

³⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Kepuasan Dan Pelanggan*, (Surabaya: UNITOMO PRESS ,2019), 70.

⁴⁰ Kartini Mukuan, Silvy L. Mandey, and Jeffry L.A. Tampenawas, "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11, no. 4 (2023): 644.

⁴¹ Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Marketing Management, 14th Edition*, 14th ed. (New Jersey: Prentice Hall, 2012), 151.

oleh konsumen yaitu sebagai berikut:⁴²

a. Pengenalan masalah

Saat pelanggan mengidentifikasi kebutuhan yang harus dipenuhi maka proses pembelian dimulai. Penjual dapat mengidentifikasi pola tanggapan yang sering muncul terkait minat konsumen terhadap produk tertentu.

b. Pencarian informasi

pelanggan akan termotivasi untuk menemukan lebih banyak lagi informasi jika kebutuhannya terpenuhi.

c. Evaluasi alternatif

Pelanggan tidak selalu menggunakan teknik evaluasi yang sama untuk setiap jenis keputusan pembelian. Di mana calon pelanggan memanfaatkan informasi yang dimiliki untuk mengevaluasi dan memilih di antara berbagai pilihan yang tersedia.

d. Keputusan pembelian

Dalam kondisi tertentu, pelanggan mungkin memutuskan tidak melakukan evaluasi formal terhadap setiap merek, meskipun ada berbagai faktor yang tetap mempengaruhi keputusan akhir mereka.

e. Perilaku pasca pembelian

Pelanggan mungkin merasa tidak nyaman atau tidak puas

⁴² Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Marketing Management, 14th Edition*, 14th ed. (New Jersey: Prentice Hall, 2012), 166.

setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemasar harus memperhatikan perilaku pelanggan, tingkat kepuasan, dan penggunaan produk pada tahap setelah pembelian.

3. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, berikut beberapa faktor yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen:

a. Faktor Budaya

Budaya, subkultur, serta kelas sosial sebagai penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku konsumen, mereka memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian.

b. Faktor sosial

Hal ini seperti keluarga, peran dan status sosial dalam masyarakat, dan kelompok referensi, yang berdampak pada perilaku konsumen.

c. Faktor pribadi

Karakteristik pribadi seperti usia, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian semuanya berdampak pada keputusan pembelian.

d. Faktor psikologis

Dalam hal ini terdapat beberapa diantaranya motivasi, pandangan, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang.⁴³

⁴³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Kepuasan Dan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 76.

4. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Konsumen Islam harus memperhatikan etika dan norma sesuai syariah yang berlandaskan dari Al-Qur'an dan Sunnah, di samping prinsip etika rasional dan sikap konsumen. Al-Qardhawi berpendapat bahwa Islam memiliki sejumlah etika dan norma konsumsi, seperti berikut:⁴⁴

a. Menggunakan hartanya untuk kebaikan

Dalam syariah Islam dikelompokkan menjadi dua ialah pemanfaatan harta untuk ibadah dan penggunaan untuk diri sendiri.

b. Menghindari sikap mubadzir

Syariah Islam mewajibkan setiap individu untuk membelanjakan hartanya di jalan Allah SWT.

c. Sikap sederhana

Membelanjakan hartanya seperlunya merupakan tindakan baik yang diajarkan dalam syariat. Sebagaimana Allah SWT bersabda yang terdapat pada Surat Al-Furqan Ayat 67, bermakna dianjurkannya bagi seorang mukmin untuk menjaga keseimbangan dalam pengeluaran daripada bersikap berlebihan (boros) dan kikir.

⁴⁴ Yusuf Al-Qaradhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Gema Insani: 2022), 56.

D. Hubungan Antar Variabel pada Penelitian

1. Hubungan Kepuasan Dengan Keputusan Pembelian

Kepuasan konsumen yang tidak hanya memicu loyalitas tetapi juga meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang, sehingga berdampak positif pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan guna memastikan konsumen terus melakukan pembelian dan menciptakan kemitraan yang menguntungkan serta berkelanjutan. Hubungan kepuasan dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen biasanya memutuskan apakah akan membeli barang atau jasa jika mereka merasa puas dengannya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rivaldi Firdaus yang menunjukkan pengaruh yang kuat dan positif antara kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.⁴⁵

2. Hubungan Kepercayaan Dengan Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen menegaskan bahwa konsumen yang mempunyai kepercayaan terhadap produk atau merek cenderung lebih yakin dan mantap dalam membuat keputusan pembelian. Kepercayaan ini meliputi keyakinan pada kualitas, keamanan, dan kredibilitas merek yang menjadi dasar keputusan membeli. Konsumen yang percaya dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko pembelian, sehingga keputusan pembelian lebih cepat dan pasti. Dengan demikian, membangun

⁴⁵ Rivaldi Firdaus, "Pengaruh Kemudahan Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon." (IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2024).

kepercayaan konsumen sangat penting untuk dalam memperkuat keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Rifda Adibatul Fadhillah yang menunjukkan pengaruh yang positif antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.⁴⁶

3. Hubungan Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian

Hubungan kepuasan dan kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian memiliki efek sinergis, di mana kedua variabel tersebut saling melengkapi dan memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas akan lebih mudah membangun kepercayaan terhadap produk atau merek, sementara kepercayaan yang kuat akan meningkatkan kepuasan terhadap pengalaman pembelian secara keseluruhan.

Kombinasi kepuasan dan kepercayaan ini menghasilkan loyalitas dan komitmen yang lebih tinggi, yang akhirnya mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan. Oleh karena itu, untuk menjamin keputusan pembelian konsumen yang lebih baik, strategi pemasaran harus berfokus pada kedua aspek tersebut. Penelitian Muhammad Fauzi Thalib, yang menunjukkan pengaruh kuat dan substansial terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan hal ini.⁴⁷

⁴⁶ Fadhillah, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Idol K-Pop Melalui Group Order Line NEOMUNEO, (UIN Hidayatullan Jakarta, 2023)."

⁴⁷ Muhammad Fauzi Thalib, "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Melalui Aplikasi Shopee Studi Pada Pelanggan Di Kelurahan Airmata Kota Kupang, (Universitas Nusa Cendana, 2023).

E. Hipotesis Penelitian

Sugiyono mengatakan bahwa hipotesis adalah solusi sementara untuk masalah penelitian. Disebutkan bahwa, meskipun jawaban baru-baru ini berlandaskan teori yang relevan, pernyataan tersebut belum didukung oleh bukti empiris yang dikumpulkan selama prosedur pengumpulan data.⁴⁸

Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh kepuasan terhadap keputusan pembelian *merchandise idol K-Pop* konsumen *group order mooniverse*.

H_a : Terdapat pengaruh kepuasan terhadap keputusan pembelian *merchandise idol K-Pop* konsumen *group order mooniverse*.

2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *merchandise idol K-Pop* konsumen *group order mooniverse*.

H_a : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *merchandise idol K-Pop* konsumen *group order mooniverse*.

3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *merchandise idol K-Pop* konsumen *group order mooniverse*.

H_a : Terdapat pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *merchandise idol K-Pop* konsumen *group order mooniverse*.

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta Bandung, 2017), 63.