

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Customer Trust

2.1.1.1 Definisi Customer Trust

Menurut **Hidayat et al (2020)** dalam **Febriani (2021)** *A belief that arises in online buying and selling transactions will generate consumer interest to make purchases online*. Sebuah kepercayaan yang muncul dalam transaksi jual beli online akan akan menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Menurut **Mayer et al dalam Priansa (2017:116)** mengemukakan bahwa kepercayaan dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Menurut **Kotler dan Keller (2016)** *Trust is the willingness of a company to rely on a business partner. Trust depends on a number of interpersonal and inter-organizational factors*. Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi.

Menurut **Lerbin dan Aritonang (2017)** dalam **Bagaskara (2019)** *define trust as an expectation that is owned by individuals or groups about words,*

promises, statements whether they are oral or written statements from other individuals or groups that can be relied upon. mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu harapan yang dimiliki oleh individu atau kelompok terhadap perkataan, janji, pernyataan baik itu pernyataan lisan maupun tulisan dari individu atau kelompok lain yang dapat diandalkan

Menurut **Putri dan Sukawati (2020)** dalam **Febriani (2021)** *Trust refers to the seller's consumer confidence that he will meet his expectations and this trust motivates him to accept and complete online transactions.* Kepercayaan mengacu pada keyakinan konsumen penjual bahwa ia akan memenuhi harapannya dan kepercayaan ini memotivasi dia untuk menerima dan menyelesaikan transaksi online

2.1.1.2 Karakteristik Customer Trust

Kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan konsumen dinyatakan oleh **Prianso (2017:117)** sebagai berikut:

1. Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya baik saat ini maupun di masa yang akan datang.

2. Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasar untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat yang memudahkan perusahaan/pemasar untuk bertindak dengan cepat.

4. Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasan terhadap perusahaan/pemasar.

5. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6. Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau bahkan pengguna lainnya yang tidak suka.

7. Memberi Informasi yang Positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima Risiko

Konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga ia tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik ketika mengkonsumsi produk.

9. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikan kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun jangka panjang

10. Kepuasan Konsumen yang percaya akan mudah untuk memberikan kepuasan daripada konsumen yang tidak percaya. Dengan demikian maka kepuasan konsumen dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan lebih mudah.

2.1.1.3 Indikator Customer Trust

Tabel 2. 1 Indikator Customer Trust

No	Referensi	Indikator
1	Kotler dan Keller (2016)	1. <i>Benevolence</i> 2. <i>Ability</i> 3. <i>Integrity</i>
2	Yee dan Faziharudean (2010)	1. Integritas (<i>integrity</i>) 2. Kebaikan (<i>benevolence</i>) 3. Kompetensi (<i>competence</i>)
3	(Fure, 2013)	1. Harga yang sesuai dengan manfaat 2. Persepsi harga dan manfaat 3. Harga barang terjangkau 4. Persaingan harga

		5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya
--	--	--

Maka penulis memutuskan untuk menggunakan indikator Menurut **Kotler dan Keller (2016)** mengemukakan bahwa ada empat indikator Kepercayaan Konsumen, yaitu sebagai berikut:.

1. *Benevolence* (Kesungguhan / Ketulusan), seberapa besar kesungguhan seseorang dalam percaya pada penjual untuk berperilaku yang baik kepada konsumen yang datang.
2. *Ability* (Kemampuan), sebuah kemampuan penilaian atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana cara penjual untuk mampu dalam meyakinkan konsumen dan memberikan jaminan kepuasan serta keamanan ketika proses transaksi berlangsung.
3. *Integrity* (Integritas), seberapa besar keyakinan konsumen terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

2.1.2 Niat Beli Kembali

2.1.2.1 Definisi Niat Beli Kembali

Menurut **Trivedi & Yadav (2018)** dalam **Pillav (2022)** *Repurchase intention is defined as the propensity that a customer will continue to purchase a product from the same online seller*. Niat beli kembali didefinisikan sebagai kecenderungan bahwa pelanggan akan terus membeli produk dari penjual online yang sama.

Menurut **Iswahyunita (2021) dalam Putri (2024)** *Repurchase Intention is essential for companies to retain existing consumers or have purchased a product or service.* Niat beli kembali sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau sudah pernah membeli suatu produk atau jasa.

Menurut **Handoko (2017) dalam Hadi (2021)** *Repurchase intention to is a purchase that has been made by a buyer for the same product, and will buy again for the second or third time.* Niat beli kembali adalah pembelian yang pernah dilakukan oleh seorang pembeli terhadap produk yang sama, dan akan membeli lagi untuk yang kedua atau ketiga kalinya.

Menurut **Yi & La, (2004) dalam Surya et al (2024)** definisi repurchase intention dapat diartikan sebagai manifestasi loyalitas konsumen dalam bentuk perilaku, yang mencerminkan ketertarikan pelanggan untuk melakukan transaksi kembali dengan penyedia produk atau jasa di masa mendatang.

Menurut **Hellier et al, (2014) dalam Tufahati et al, (2021)** Niat beli kembali dapat didefinisikan sebagai keputusan dari seorang individu untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dari merek yang sama dengan menggunakan pengalaman konsumen berdasar pada keadaan saat ini, serta niat beli kembali akan meningkatkan perilaku konsumen untuk terus melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan Minat Beli Kembali merupakan bagian dari pelaku pembelian konsumen yang

dilatar belakangi kepuasan dan kepercayaan, hal ini dapat mendorong dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang.

2.1.2.2 Faktor- faktor yang mempengaruhi Niat Beli Kembali

Menurut **Chai Har Lee (2010:7-9)** terdapat 7 faktor yang mempengaruhi Niat Beli Kembali. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing faktor tersebut:

1. *Perceived Value*

Persepsi nilai merupakan faktor pertama yang penting dalam kegiatan pemasaran. Hal tersebut dikarenakan persepsi nilai memiliki arti sejauh mana konsumen memperoleh manfaat dan kegunaan dari transaksi yang telah dilakukannya.

2. *Perceived Ease of Use*

Persepsi kemudahan dalam penggunaan mengacu pada keyakinan konsumen bahwa kegiatan berbelanja secara online akan terbebas dari usaha. Persepsi ini relevan dengan perbelanjaan yang beragam sehingga mendorong konsumen untuk memilih satu atau beberapa berdasarkan kemudahan dalam penggunaannya.

3. *Perceived Usefulness*

Konsumen dengan persepsi kegunaan yang kuat terhadap transaksi pembelian online akan cenderung melakukan transaksi online secara terus menerus apabila hal tersebut dianggap bermanfaat. Selain itu, konsumen yang sudah

mendapatkan kebutuhannya dengan cara yang efisien, maka konsumen akan cenderung menunjukkan online Minat Beli Kembali yang kuat.

4. *Firm Reputation*

Reputasi perusahaan dalam konteks ini dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen dalam memandang sejauh mana perusahaan berhati-hati dan benar-benar peduli terhadap kesejahteraan konsumen.

5. *Privacy*

Semakin berkembangnya teknologi dalam hal memproses dan menyimpan informasi membuat privasi sebagai isu penting yang sedang meningkat pada kegiatan perbelanjaan

6. *Trust*

Kepercayaan dalam melakukan perbelanjaan memainkan peran penting dan mendasar dalam menjaga hubungan antara konsumen dan penjual di masa yang akan datang.

7. *Reliability*

Reliability atau keandalan dalam lingkup transaksi merupakan sejauh mana website secara konsisten merespon dan berfungsi seperti yang diharapkan oleh konsumen.

2.1.2.3 Karakteristik Niat Beli Kembali

Penelitian yang dilakukan oleh **Tiefani (2020:2098)** niat beli kembali memiliki beberapa karakteristik, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian akan dilakukan dengan sering atau secara teratur.
2. Pembelian akan merekomendasikan sering atau secara teratur.

3. Pembeli menunjukkan sikap tidak mempunyai daya tarik terhadap produk sejenis yang ditawarkan oleh *competitor* lainnya.

2.1.2.4 Indikator Niat Beli Kembali

Tabel 2. 2 Indikator Niat Beli Kembali

No	Referensi	Indikator
1	Yi & La (2004) dalam Fatmadeya & Hadi (2020)	1. <i>Resistance against better alternatives</i> 2. <i>Willingness to pay premium price</i> 3. <i>Intention of word of mouth</i>
2	Ferdinand (2014)	1. Minat transaksional. 2. Minat referensial. 3. Minat preferensial. 4. Minat eksploratif.
3	Hellier, et al (2003) dalam Anjani (2021:297)	1. <i>Transactional interest</i> 2. <i>Exploratory interest</i> 3. <i>Referential interest</i> 4. <i>Preferential interest</i>

Menurut *Hellier, et al. (2003) dalam Anjani (2021:297)* mengemukakan bahwa ada empat indikator untuk mengukur niat beli kembali, yaitu:

1. *Transactional interest* (Niat transaksional)

Niat transaksional adalah niat yang berhubungan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau merek di masa mendatang.

2. *Exploratory interest* (Niat eksploratif)

Niat eksploratif merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai suatu produk atau merek untuk mendukung kualitas produk tersebut.

3. *Referential interest* (Niat referensial)

Niat referensial adalah kecenderungan konsumen untuk memberi rujukan mengenai suatu produk atau merek kepada kerabat agar mereka turut serta membeli produk tersebut.

4. *Preferential interest* (Niat preferensial)

Niat preferensial adalah kecenderungan konsumen untuk selalu memilih suatu produk atau merek sebagai preferensi utama mereka ketika membutuhkan produk sejenis.

2.1.3 User-Generated Content

2.1.3.1 Definisi User-Generated Content

Menurut **Kang (2018)** dalam **Hartini et al (2021)** User-generated content adalah konten media yang dihasilkan oleh pengguna publik atau masyarakat dalam bentuk media online, seperti foto, review, video, podcast, konten forum, komen, dan konten blog yang dihasilkan, diedarkan, dan dikonsumsi oleh pengguna publik.

Menurut **Lee dan Hong (2016)** dalam **Rangga I, et al (2023)** *User Generated Content is information about businesses and/or their brands that is created by users and may take the form of user-generated blogs, online product evaluations.* User Generated Content adalah informasi tentang bisnis dan/atau

merek mereka yang dibuat oleh pengguna dan dapat berupa blog yang dibuat oleh pengguna, evaluasi produk online evaluasi produk online.

Menurut **Owusu et al (2016)** *People share UGC as independent views on various social media and digital platforms about their experiences and knowledge of a particular product or service.* Orang-orang berbagi UGC sebagai pandangan independen di berbagai media sosial dan platform digital tentang pengalaman dan pengetahuan mereka tentang produk atau layanan tertentu.

Menurut **Christodoulides et al. (2012)** dalam **(Haigh dan Wigley, 2015)** mendefinisikan konten yang dibuat pengguna (User-generated content) sebagai—konsumen yang menciptakan konten yang disediakan melalui media transmisi yang dapat diakses publik seperti internet; mencerminkan beberapa tingkat upaya kreatif; dan dibuat secara gratis di luar rutinitas dan praktik profesional. Ini termasuk blog, entri Wikipedia, video dan foto yang diposting, dan posting mikroblog di platform seperti Facebook dan Twitter

Menurut **Schivinski dan Dabrowski (2014)** dalam **Alfauzi (2023)** User Generated Content merupakan komunikasi pemasaran tradisional yang sebelumnya dibuat oleh manajer merek dan pemasaran, secara bertahap dibuat oleh pengguna.

Berdasarkan uraian penjelasan menurut para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa definisi User Generated Content yaitu merupakan konten yang dibuat oleh pengguna dari sebuah produk yang sudah mereka beli dan berisikan ulasan mengenai produk didalamnya yang diunggah pada sosial media.

2.1.3.2 Indikator User Generated Content

Tabel 2. 3 Indikator User-Generated Content

No	Referensi	Indikator
1	Wilson et al (2012)	1. Membagikan pengalaman 2. Mengekspresikan pengalaman 3. Menunjukkan pengetahuan 4. Mengingat Kembali pengalaman 5. Berbagi dan membandingkan dengan orang lain
2	Schivinski dan Dabrowski (2014) dalam Alfauzi (2023)	1. Kepuasan dari akun sosial media 2. Ekspetasi dari akun sosial media 3. Daya Tarik akun sosial media 4. Performa sosial media
3	Sethna (2017)	1. Ulasan mengenai kesesuaian produk 2. Ulasan pengalaman konsumen setelah menggunakan produk

Maka penulis memutuskan untuk menggunakan indikator dari **Schivinski dan Dabrowski (2014) dalam Alfauzi (2023)** indikator konten yang dibuat pengguna adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan dari akun sosial media

Konten yang relevan dengan minat dan kebutuhan pengguna akan lebih cenderung mendapatkan respon positif. Jika seseorang menemukan konten

yang sesuai dengan apa yang mereka cari atau inginkan, mereka cenderung merasa puas dari akun sosial media.

2. Ekspektasi dari akun sosial media

Konten sosial yang dibuat dapat memenuhi ekspektasi dan harapan dari konsumen.

3. Daya Tarik akun sosial media

Akun sosial media memiliki daya tarik sehingga mereka ingin melihat postingan, foto, video, atau artikel yang menarik perhatian mereka dan memberikan nilai tambah.

4. Performa sosial media

Performa dari sosial media perusahaan bisa bersaing dan dapat dibandingkan dengan sosial media lain

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang digunakan oleh penulis untuk melaksanakan penelitian dan dapat membantu dan sebagai bahan acuan bagi penulis. Berikut ini terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu, yang dapat dijelaskan dalam tabel 2.4

Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	The effect of customer trust on repurchase intention through user-generated content as an intervening variable in the automotive industry case study @BANDARMOTOR_ e-ISSN 2797-9237	Hasil dari penelitian ini yaitu variabel customer trust berpengaruh positif signifikan terhadap user-generated content, customer trust berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention, user-generated content	Terdapat persamaan variabel yaitu customer trust, repurchase intention dan user-	Perbedaan pada penelitian ini yaitu objek penelitian

	Dhea Sartika (2022) https://journal.uc.ac.id/index.php/RMBE/article/view/3363	berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention dan user-generated content berpengaruh positif signifikan terhadap customer trust dan repurchase intention	generated content	
2.	The role of Trust Mediating The Influence Of Customer Experience On Repurchase Intention (Study On Sociolla Customers In Denpasar City) e-ISSN: 2378-703X Fiennেকে Angel Glorya Mumu, Ni Nyoman Rsi Respati (2023) https://pdfs.semanticscholar.org/59a8/f06c729e5ce1692bbfe797061ed6ec3aac8e.pdf?_gcl=1*7dpcq7*_gcl_au*MTE3NTIyMjcwNi4xNzE0MjkxMTIz*_ga*ODQxMDMwNzcwLjE3MTQyOTEwOTM.*_ga_H7P4ZT52H5*MTcxOTc3NzAyMy42MS4xLjE3MTk3Nzc1NTcuNTQuMC4w	Hasil dari penelitian ini yaitu customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust, customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention	Terdapat persamaan variabel yaitu trust, dan repurchase intention	Perbedaan pada penelitian ini yaitu variable customer experience dan objek penelitian
3.	Analysis of the influence of customer trust on customer loyalty through repurchase intention mediation (TOKOPEDIA CASE STUDY) ISSN: 2302-0059 Ade Line Swastika, Muchsin Saggaf Shihab (2023) https://infor.seaninstitute.org/index.php/pendidikan/article/view/1896	Hasil dari penelitian ini yaitu Variabel customer trust berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention, customer trust berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty, repurchase intention berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty	Terdapat persamaan variabel yaitu customer trust dan repurchase intention	Perbedaan pada penelitian ini ialah variabel customer loyalty, dan objek penelitian
4.	The Effect Of Customer Perceived Value, Customer Trust, And Customer Satisfaction On Repurchase Intention Of	Hasil dari penelitian ini yaitu customer perceived value berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention,	Terdapat persamaan variabel customer trust, dan	Perbedaan pada penelitian ini yaitu varianel customer

	Services Provided By Shopee Online Shop ISSN: 2303-1174 Greisela elga mogea, sifrid s. Pangemanan, fitty valdi arie (2022) https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/40268	customer trust berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention, customer satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention, customer perceived value, customer trust, customer satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention	repurchase intention	perceived value, customer satisfaction dan objek penelitian
5.	The influence of customer value, customer trust and e-service quality on customer satisfaction of Traveloka E-ISSN: 2579-5635 P-ISSN: 2460-5891 Yusi faizathul octavia, luh komang candra dewi , donny dharmawan, silvia ekasari, hery erdi (2024) https://journal.lembagakit.a.org/jemsi/article/view/1908/1449	Hasil dari penelitian ini yaitu variabel customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap e-service quality, customer satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap customer value, customer satisfaction berpengaruh positif terhadap trust	Terdapat persamaan variabel pada penelitian ini yaitu customer trust	Perbedaan pada penelitian ini yaitu customer value, e-service quality dan customer satisfaction
6.	Pengaruh user generated content sharing motives dalam kolaborasi Lemonilo x NCT DREAM terhadap sharing intention quality Oleh: lusiana, sigit pramono hadi (2023) ISSN: 2615-0913 https://pdfs.semanticscholar.org/2601/906dfad2e1388abae5d151476f347ad4f887.pdf?_gl=1*15ghsek*_gcl_au*MTE3NTIyMjcwNi4xNzE0MjkxMTIz*_ga*ODQxMDMwNzcyljE3MTQyOTEwOTM.*_ga_H7P4ZT52H5*MTcxOTgwMTk5NC42Mi4xLjE3MTk4MDI4OTguNTQuMC4w	Hasil dari penelitian ini yaitu variabel community cimmitment berpengaruh positif terhadap ugc sharing intention quality, self expression memiliki pengaruh positif terhadap ugc sharing intention, social relationship berpengaruh positif terhadap ugc sharing intention quality, reward berpengaruh positif terhadap ugc sharing intention quality.	Terdapat variabel yang sama yaitu user generated content	Perbedaan pada penelitian ini yaitu sharing intention quality dan objek penelitian

7.	Pengaruh User generated content dan electronic word of mouth terhadap brand trust produk kosmetik Hanasui pada aplikasi tiktok Oleh: Dinda Eka Agustina, Wisnu Mahendri (2023) ISSN: 2807-2219 https://www.semanticscholar.org/paper/Pengaruh-User-Generated-Content-Dan-Electronic-Word-Agustina-Mahendri/ef0ec9bc46236abd6e35cd6407025ac169a6101a	Hasil penelitian ini yaitu variabel User generated content berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, user generated content dan electronic word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust.	Terdapat variabel yang sama yaitu user generated content.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu e-wom, brand trust dan objek penelitian.
8.	Pengaruh user generated content dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dapur mbok Sarminah Oleh: Vania jovita putri (2020) ISSN: 2721-060X https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jaksi/article/view/2138/1300	Hasil penelitian ini adalah Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.	Terdapat persamaan variabel yaitu Inovasi Produk, Brand Image dan Minat Beli	Perbedaan dalam penelitian ini tidak terdapat variabel harga dan perbedaan objek penelitian
9.	Pengaruh influencer, user generated content, brand image terhadap purchase intention produk skintific di media sosial tiktok Oleh: Lita milawati kusuma, meara benita wipudiari, kharisma sekar ramdhanti enshito dan adi susilo jahja (2023) E-ISSN: 2828-2770 P-ISSN: 2985-573X https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JMAE/article/view/373/290	Hasil penelitian ini yaitu variabel influencer tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention, user generated content berpengaruh secara signifikan terhadap variabel purchase intention, brand image berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.	Terdapat persamaan variabel yaitu user generated content dan purchase intention	Perbedaan dari penelitian ini yaitu influencer, brand image dan objek penelitian.

10.	Pengaruh e-promotion dan video content terhadap minat beli pada tiktok shop melalui customer trust sebagai variabel intervening Oleh: Muhammad Alif Qadafi, Fitriani latief dan mariah (2023) ISSN: 2622-0806 https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk/article/view/4109/2183	Hasil dari penelitian ini adalah e-promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, video content tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, e-promotion berpengaruh signifikan terhadap customer trust, video content berpengaruh signifikan terhadap customer trust, customer trust berpengaruh signifikan terhadap minat beli, e-promotion berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui customer trust dan video content berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui customer trust.	Terdapat persamaan variabel yaitu customer trust	Perbedaan dari penelitian ini adalah variabel e-promotion, video content, minat beli dan objek penelitian
-----	---	---	---	--

Berdasarkan dari penelitian-penelitian terdahulu diatas, maka dapat disimpulkan terdapat perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yang disajikan bahwa perbedaan yang jelas dari keseluruhannya yaitu unit tempat penelitian atau studi kasus yang digunakan penulis berbeda dengan beberapa penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kepercayaan pelanggan *customer trust* adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan bertindak dengan cara yang menguntungkan mereka, bahkan ketika ada risiko atau ketidakpastian. Kepercayaan ini dibangun melalui interaksi positif yang konsisten antara pelanggan dan perusahaan. Kepercayaan pelanggan ini bisa diukur menggunakan indikator sebagai berikut: *Benevolence*, *Ability*, dan *Integrity*.

Niat beli kembali seseorang merupakan perilaku konsumen yang mana melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu produk atau penggunaan jasa yang sama secara berulang. Dengan perilaku konsumen yang menunjukkan kesadaran terhadap suatu merek maka dapat menimbulkan perilaku pembelian berulang dikarenakan konsumen tersebut sudah menyadari keberadaan daripada suatu merek dan konsumen tersebut memilih merek tersebut sebagai preferensi mereka jika dihadapkan dengan merek lain. Niat beli kembali sendiri dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut: *Transactional interest*, *Exploratory interest*, *Referential interest*, dan *Preferential interest*.

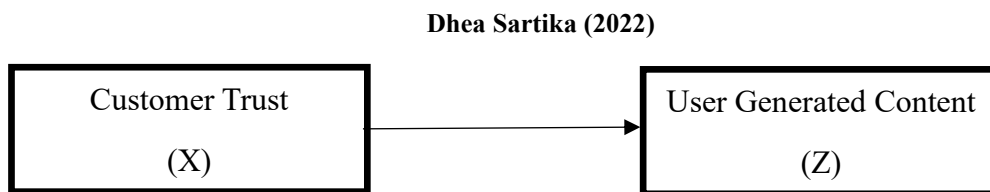
User Generated Content (UGC) adalah konten yang dibuat oleh pengguna, bukan oleh perusahaan atau organisasi. Konten ini dapat berupa teks, gambar, video, ulasan, atau bentuk konten kreatif lainnya. UGC sering dibagikan di media sosial, forum online, dan platform web lainnya. *User Generated Content* (UGC) dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut: kepuasan dari akun sosial media, ekspektasi dari akun sosial media, daya tarik akun sosial media, performa akun sosial media.

Kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Customer Trust* (X) terhadap Niat Beli Kembali (Y) yang dimediasi oleh *User-Generated Content* (Z).

2.2.1 Pengaruh *Customer Trust* terhadap *User-Generated Content*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh **Dhea Sartika (2022)** dapat dinyatakan variabel *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel *User-Generated*

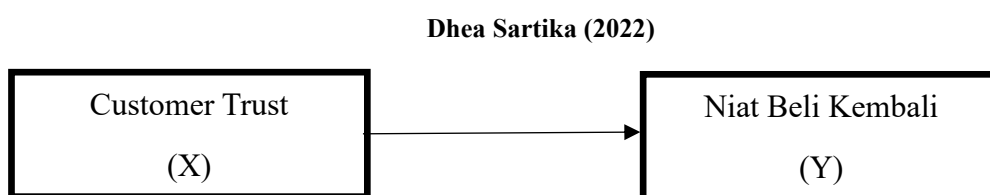
Content pada Bandarmotor. *Customer Trust* yang tinggi terhadap Bandarmotor akan meningkatkan gairah untuk merekomendasikan produk dan menjadi motivasi besar bagi pengguna untuk membuat konten yang menarik.



Gambar 2. 1 Customer Trust terhadap User Generated Content

2.2.2 Pengaruh *Customer Trust* terhadap Niat Beli Kembali

Hasil penelitian yang dilakukan oleh **Dhea Sartika (2022)** bisa disimpulkan bahwa variabel *Customer Trust* berpengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Kembali terhadap Bandarmotor. Hal ini bisa menunjukkan bahwa *Customer Trust* bisa menjadi salah satu motivasi untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk melalui berbagai cara.

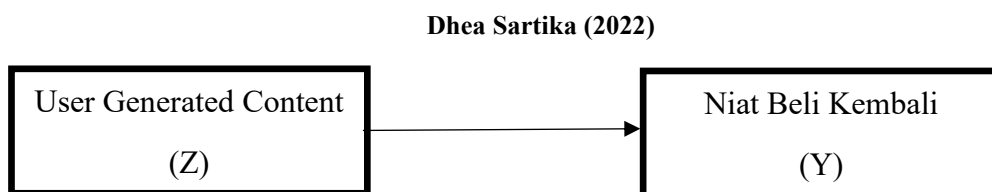


Gambar 2. 2 Customer Trust terhadap Niat Beli Kembali

2.2.3 Pengaruh *User Generated Content* terhadap Niat Beli Kembali

Hasil penelitian yang dilakukan oleh **Dhea Sartika (2022)** dapat disimpulkan bahwa variabel *User Generated Content* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Kembali Brandmotor. Hal ini bisa ditunjukkan bahwa media

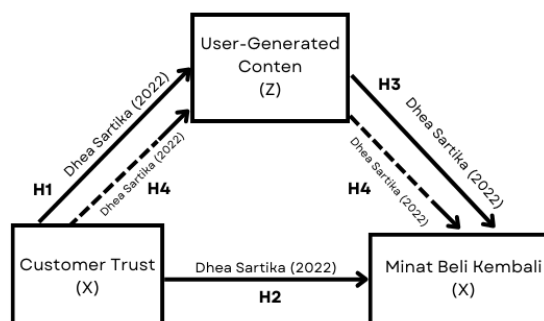
sosial Instagram sangat membantu penyebaran informasi mengenai Bandarmotor. Semakin baik dan informatif konten yang dibuat oleh *user generated content*, maka semakin banyak waktu yang akan dihabiskan oleh pelanggan untuk mencari tahu tentang produk tersebut, misalnya dari hasil testimoni pelanggan.



Gambar 2. 3 User Generated Content terhadap Niat Beli Kembali

2.2.4 Pengaruh *Customer Trust* terhadap Niat Beli Kembali yang Dimediasi oleh *User Generated Content*

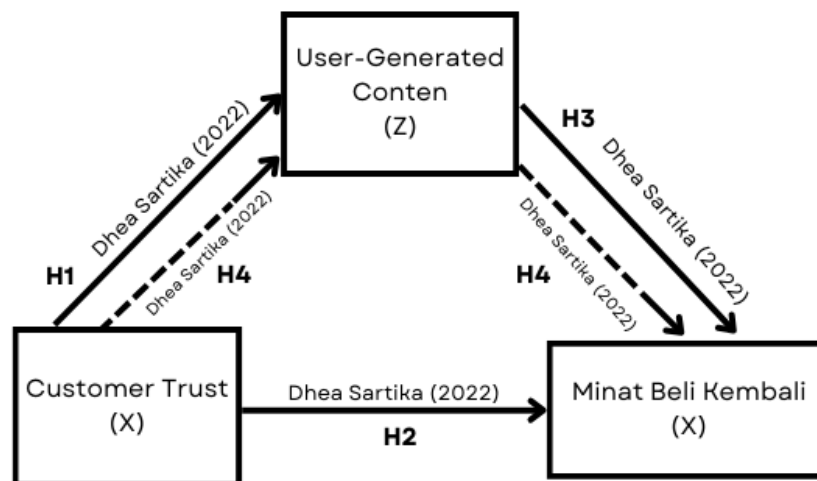
Hasil penelitian yang dilakukan oleh **Dhea Sartika (2022)** menunjukkan bahwa User Generated Content memiliki pengaruh intervening yang signifikan terhadap Customer Trust dan Niat Beli Kembali pelanggan Brandmotor. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap Brandmotor, maka kepercayaan akan meningkat ketika pelanggan memberikan testimoni produk yang positif.



Gambar 2. 4 Pengaruh Customer Trust Terhadap Niat Beli Kembali Dimediasi oleh User Generated Content

2.2.5 Paradigma Penelitian

Menurut **Sugiyono (2019:72)** mendefinisikan bahwa, “Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan”. Hal tersebut digambarkan sebagai berikut:



2.3 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2022:63)** menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma pada halaman sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga Customer Trust Berpengaruh Terhadap User Generated Content

H2 : Diduga Customer Trust Berpengaruh Terhadap Niat Beli Kembali

H3 : Diduga User Generated Content Berpengaruh Terhadap Niat Beli Kembali

H4: Diduga Customer Trust Berpengaruh Terhadap Niat Beli Kembali Dimediasi oleh User Generated Content