

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori dalam suatu kajian atau penelitian diperlukan untuk menjadi dasar dalam memahami topik dalam suatu penelitian. Dalam bagian ini, akan diuraikan serangkaian konsep dan teori yang relevan dan untuk memberikan pemahaman secara komprehensif dan mendalam terkait teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut merupakan penjabarannya.

2.1.1 Layanan Purna Jual

Pelayanan purna jual biasa digunakan untuk mendefinisikan pelayanan yang dilakukan kepada konsumen atas produk selama siklus hidupnya setelah dibeli. Dikatakan layanan purna jual tidak hanya penting sebagai persyaratan suatu produk, tetapi juga merupakan kontributor besar bagi suatu bisnis untuk meningkatkan daya saingnya. Layanan purna jual ini adalah sebagian besar perbaikan dan pemeliharaan suatu produk pada perusahaan (Balinado et al. 2021).

Layanan purna jual ini memungkinkan perusahaan untuk membangun jaringan layanan model perusahaan yang kuat dibandingkan sebelumnya. Apalagi kesiapan pelanggan untuk membeli harga lebih tinggi daripada menjaga kontrak layanan bisnis mereka, jaminan, dapat diandalkan dan perbaikan yang dapat diandalkan. Layanan purna jual juga membantu industri dalam mempertahankan pertumbuhan bisnis. Karena itu, layanan purna jual sangat penting untuk proses pengambilan keputusan pelanggan. Namun, hal ini juga merupakan keuntungan yang penting dan signifikan bagi industri. Selain itu, layanan purna jual menawarkan potensi diferensiasi yang dimiliki digunakan industri untuk memperkuat ekuitas merek (Sarwar, Awang, and Habib 2021).

2.1.2 Kepuasan terhadap Jasa

Kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan (Priharto 2020). Adapun definisi kepuasan (Kanwel et al. 2019) ialah sebuah evaluasi penggunaan dimana terdapat pilihan yang dimiliki

pengguna namun telah memperoleh harapan terhadap penggunaan jasa/produk tersebut. Kepuasan pelanggan juga berhubungan dengan ukuran dan arah konfirmasi atau diskonfirmasi antara pasca pembelian dan pasca-penggunaan, atau evaluasi kinerja dari produk atau layanan dan penilaian pelanggan sebelum membeli (Albari 2019). Kualitas layanan dan produk, harga strategi, dan karakteristik toko merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut (Fernanda & Syafrizal, 2018) menjelaskan secara ringkas tentang kepuasan sebagai kondisi psikologis atau nilai subjektif yang dibangun oleh pelanggan berdasarkan pengalaman dibandingkan dengan harapan pelanggan. Dikatakan juga bahwa kepuasan ialah evaluasi terhadap layanan/produk yang digunakan dimana penggunaannya telah memenuhi ekspektasi pelanggan (Chi et al. 2020 Zardi, Wardi, & Evanita 2019).

2.1.3 Tingkat Kepercayaan

Menurut (Jogiyanto 2019) kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Kepercayaan adalah kepercayaan seseorang kepada pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak setelah mengumpulkan berbagai informasi berdasarkan keyakinan bahwa salah satu pihak dapat melaksanakan kewajiban yang diharapkan. Dapat dijelaskan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan adalah kemampuan produsen atau penyedia layanan untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan alat yang digunakan oleh konsumen dan membuat pengguna percaya.

Menurut (Colquitt, LePine, & Wesson 2018) dalam suatu bisnis kepercayaan pada pengguna sangat dibutuhkan karena dapat berpengaruh terhadap tingkat kelayakan pengguna sehingga akan memberikan dampak yang positif bagi apa yang dirasakan. Dalam suatu perusahaan jasa, konsumen akan memiliki rasa kepercayaan terhadap perusahaan jika perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggannya. Kepuasan pelanggan terletak pada tingkat service yang diberikan oleh perusahaan.

Terdapat dua aspek kepercayaan yaitu kepercayaan sebagai harapan mengenai perilaku pasangan yang berinteraksi dan kepercayaan sebagai

keadaan psikologis yang melibatkan penerimaan dan paparan terhadap kerentanan (Zhang, Yang & Wen, 2019). Karya empiris berpendapat bahwa pembentukan konstruksi kepercayaan harus bersifat multidimensi dan beberapa faktor berperan sebagai penentu dan mempengaruhi persepsi keandalan. Faktor kepercayaan online adalah pengalaman dan kemahiran dalam menggunakan teknologi, kemudahan yang dirasakan penggunaan, kualitas informasi, fitur grafis, kehadiran sosial, personalisasi, keamanan dan privasi, jaminan pihak ketiga, reputasi, ukuran organisasi, dan kehadiran offline (Tan and Laswad 2018). Kepercayaan kebajikan mengacu pada keandalan, keadilan, dan keadilan penyedia layanan kepercayaan untuk jujur dan penuh kasih sayang dalam proses pemberian layanan. Kredibilitas kepercayaan adalah integritas dan kemampuan penyedia layanan untuk menyediakan pelanggan dengan kualitas tinggi layanan (Petzer & Van Tonder, 2019).

2.1.4 Niat Beli Ulang

Di sisi lain, niat membeli kembali berkaitan dengan kecenderungan untuk melakukan transaksi di masa depan dengan organisasi tertentu, dengan mempertimbangkan keadaan yang berlaku (Utomo, Jamali, et al. 2023). Dampak daring periklanan terhadap niat beli konsumen di platform e-commerce bersifat menguntungkan dan substansial (Utomo, Nugraha, et al. 2023). Jika periklanan efektif menyampaikan relevan informasi, hal ini dapat berdampak pada niat membeli kembali. Dalam konteks konsumen perilaku, niat membeli kembali mengacu pada kecenderungan individu untuk melakukan pembelian berulang atas jasa dari organisasi tertentu, dengan mempertimbangkan keadaan yang berlaku. Niat membeli ulang adalah pembelian kembali jasa yang dilakukan dengan mempertimbangkan situasi saat ini dari perusahaan yang sama (Violin 2022). Pelanggan akan merasa puas apabila jasa atau barang yang mereka terima sesuai dengan harapan yang mereka ekspektasikan. Sehingga pada akhirnya niat untuk membeli kembali suatu produk akan muncul. Apabila konsumen merasa puas pada saat melakukan pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya mereka cenderung melakukan pembelian secara berulang-ulang pada satu merek, sehingga pengambilan keputusan lanjutan tidak diperlukan lagi karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai produk dan merek tersebut (Priambodo & Farida, 2020).

Niat beli ulang secara online merupakan situasi dimana konsumen berniat dan berkeinginan untuk kembali melakukan transaksi secara online. Transaksi online dapat diartikan juga sebagai suatu kegiatan di mana prosesnya terjadi secara daring dimulai dari pencarian informasi, transfer informasi sampai pembelian produk (Harahap 2018). Menurut (Nasir, Adil & Dhamija, 2021) niat membeli kembali merupakan komponen penting dari loyalitas pelanggan dan mempunyai pengaruh yang signifikan implikasinya terhadap keberhasilan suatu bisnis. Peran penting lainnya dari niat membeli kembali adalah hal itu mempunyai dampak langsung terhadap pendapatan dan profitabilitas perusahaan.



2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini.

Tabel 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, & Judul	Tujuan	Responden & Metode	Hasil & Penelitian Selanjutnya
1	<p>Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer.</p> <p>(Javed & Wu, 2020)</p>	<p>Untuk menganalisis hubungan antara persepsi pelanggan terhadap layanan purna jual, sikap, dan perilaku di masa depan. Pemahaman akan hubungan ini diharapkan dapat membantu pedagang online dalam merancang strategi layanan purna jual yang lebih baik dan meraih manfaat yang lebih besar.</p>	<p>Responden: 262 responden yang merupakan mahasiswa, data diperoleh dari kuesioner.</p> <p>Metode: Analisis SEM menggunakan Amos 22.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan juga memediasi hubungan antara layanan purna jual dan kepercayaan konsumen terhadap pengecer. Temuan ini menyarankan implikasi untuk manajemen dan arah penelitian di masa depan.</p>

2	<p>Repurchase Intention Among Ghanaian Online Consumers: Perceived Shopping Value Approach (Antwi & Amponsah, 2021)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh reputasi, kegunaan yang dirasakan, dan layanan pengiriman terhadap niat pembelian ulang konsumen online Ghana yang dimediasi oleh nilai belanja yang dirasakan.</p>	<p>Responden: 363 responden dari kuesioner berbasis web. Metode: Analisis SEM menggunakan SmartPLS.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa reputasi (RU) dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen online terkait pembelian ulang mereka. Dengan demikian, reputasi (RU) tidak hanya mampu mempengaruhi niat pembelian ulang (RPI) di kalangan konsumen online Ghana tetapi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai belanja yang dirasakan (PSV). Kegunaan yang dirasakan (PU) memiliki efek positif yang signifikan terhadap nilai belanja yang dirasakan (PSV) dan niat pembelian ulang (RPI). Layanan setelah pengiriman (ADS) memiliki efek positif dan signifikan terhadap nilai belanja yang dirasakan (PSV) tetapi tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (RPI). Nilai belanja yang dirasakan (PSV) ditemukan memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (RPI). Nilai belanja yang dirasakan (PSV) secara signifikan memediasi hubungan antara reputasi (RU) dan niat pembelian ulang (RPI), kegunaan yang dirasakan (PU) dan niat pembelian ulang (RPI), serta antara layanan setelah pengiriman (ADS) dan niat pembelian ulang (RPI)</p>
---	--	--	---	--

<p>3</p>	<p>Contribution Of E-Service Quality To Repurchase Intention With Mediation Of Customer Satisfaction: Study Of Online Shopping Through Marketplace.</p> <p>(Dermawan, Abid, & Werdati 2021)</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas e-service terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang.</p>	<p>Responden: 100 orang pengguna marketplace di kota Surabaya.</p> <p>Metode: Keterlibatan variabel intervening menyebabkan teknik analisis menggunakan model persamaan structural dengan bantuan software Amos.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas e-service terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.</p>
<p>4</p>	<p>The Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Intention E-Money in Pontianak City.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang e-money di Kota Pontianak.</p>	<p>Responden: 200 responden penduduk Kota Pontianak yang menggunakan e-money.</p> <p>Metode: Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan Model Persamaan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang, baik secara langsung maupun dengan menggunakan variabel mediasi.</p>

	(Sumiyati & Zabella, 2023)		Struktural (SEM) dengan pendekatan Warp.	
5	<p>Effect of E-Service Quality on E-Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction and E-Trust as Mediation Variables</p> <p>(Purnamasari & Suryandari, R. 2023)</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan pengetahuan baru dalam memahami pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan niat pembelian pelanggan serta untuk memahami peran mediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dalam hubungan antara kualitas layanan dan niat pembelian dalam belanja online di Indonesia</p>	<p>Responden: 264 konsumen online di Indonesia.</p> <p>Metode: Analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4</p>	<p>Analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 menunjukkan bahwa kualitas e-service memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction, e-trust, dan e-repurchase intention. E-satisfaction dan e-trust juga mampu memediasi hubungan antara kualitas e-service dan e-repurchase intention. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa e-satisfaction memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap e-trust. Secara keseluruhan, kualitas layanan elektronik memiliki hubungan yang signifikan secara statistik dan positif dengan perilaku pelanggan.</p>

2.3 Pengembangan Hipotesis

Di bawah ini merupakan hipotesis-hipotesis yang ada di dalam penelitian ini, yaitu:

2.3.1 Layanan purna jual & Kepuasan terhadap jasa

(Javed & Wu, 2020) menemukan bahwa variable yang dimensi kualitas layanan elektronik memiliki dampak positif terhadap kepuasan pengguna. Variabel tersebut di antaranya daya tanggap setelah pembelian yang menjadi faktor paling berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan. Ketika pelanggan menghadapi masalah setelah melakukan pembelian, respons yang cepat, tepat waktu, dan mudah menjadi elemen kepuasan yang paling efektif.

(Antwi & Amponsah, 2021) menemukan bahwa efisiensi dan pemenuhan secara signifikan berdampak pada kepuasan elektronik. Selain itu, disimpulkan bahwa pemenuhan dan privasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan elektronik.

(Javed & Wu, 2020) menetapkan bahwa Layanan purna jual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap jasa. Garansi yang disediakan oleh situs harus menjamin perlindungan hak-hak pelanggan. Jika terjadi pengembalian produk, pelanggan perlu diberi pilihan antara penukaran produk, pengembalian dana, atau voucher belanja. Pelanggan harus memiliki kebebasan untuk memilih opsi yang mereka inginkan. Dalam perdagangan elektronik, karena pelanggan berbelanja tanpa dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung, seringkali terjadi perbedaan antara harapan mereka dan produk yang diterima setelah pembelian.

H1. Layanan purna jual berpengaruh terhadap kepuasan terhadap jasa

2.3.2 Layanan purna jual & Tingkat kepercayaan pada ritel *online*

Semakin sebuah organisasi berfokus pada pelanggan dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan minat pelanggan serta memberikan solusi atas masalah yang dihadapi, maka dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan pada organisasi tersebut (Sumiyati & Zabella, 2023). Kepercayaan adalah faktor penting bagi kesuksesan bisnis *e-commerce* karena tidak adanya kehadiran fisik pihak-pihak yang bertransaksi.

Kepercayaan konsumen muncul sebagai konsekuensi belajar dari pengalaman sebelumnya yang dikumpulkan dan diintegrasikan dengan informasi yang diperoleh (Sumiyati & Zabella, 2023). Kepercayaan dipandang sebagai hal yang penting dalam konteks pembelian online, dan ini berkaitan dengan pelanggan keyakinan bahwa pedagang online mampu memberi layanan terbaik.

H2. Layanan purna jual berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan pada ritel *online*

2.3.3 Kepuasan terhadap jasa & Tingkat kepercayaan pada ritel *online*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sumiyati & Zabella, 2023) Kepuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi sikap mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan yang rutin berbelanja online di platform e-commerce. Kepuasan terhadap layanan berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap integritas dan keandalan pengecer, yang pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan kepercayaan. Dalam interaksi dengan e-commerce, kepercayaan konsumen untuk bertransaksi melalui situs tersebut menjadi faktor kunci. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Purnamasari & Suryandari, R. 2023), disimpulkan bahwa adanya hubungan bersama antara tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

H3. Kepuasan terhadap jasa berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan pada ritel *online*

2.3.4 Kepuasan terhadap jasa & Niat beli ulang

Pelanggan yang sangat puas dengan layanannya cenderung berniat membeli kembali produk atau layanan tersebut. Artinya, tingkat kepuasan pelanggan diharapkan lebih tinggi menyebabkan peningkatan kemungkinan pembelian kembali produk atau layanan (Dermawan, Abid, & Werdati 2021).

Dalam penelitian telah ditemukan pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang pada layanan e-commerce (Dermawan, Abid, & Werdati 2021). Banyak peneliti telah menunjukkan bahwa kepuasan adalah sebuah pendahulunya berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan WOM di berbagai industri (Sumiyati & Zabella, 2023).

H4. Kepuasan terhadap jasa berpengaruh terhadap Niat beli ulang

2.3.5 Tingkat kepercayaan pada ritel *online* & Niat beli ulang

Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan seseorang terhadap keandalan orang lain, yang dipengaruhi oleh persepsi mengenai kejujuran, kebaikan hati, dan kemampuan (Javed & Wu, 2020). Konsumen yang melakukan pembelian secara berulang akan memiliki pemahaman dan kepercayaan yang lebih baik tentang atribut objek belanja oleh karena itu sehingga penting bagi pemasar untuk membangun kepercayaan pelanggan (Javed & Wu, 2020). Sejalan dengan itu (Purnamasari & Suryandari, R. 2023) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah predictor penting dari niat pembelian dan pembelian aktual baik secara online maupun offline.

(Purnamasari & Suryandari, R. 2023) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif pada niat pembelian ulang. Ketika konsumen semakin percaya pada perusahaan maka kemungkinan melakukan pembelian ulang di masa akan datang pada perusahaan yang sama akan lebih tinggi. Hal yang sama juga ditemukan oleh (Sumiyati & Zabella 2023) yang menemukan bahwa kepercayaan merupakan prediktor kuat pada niat pembelian ulang pada situs social commerce. Sejalan dengan itu (Dermawan, Abid, & Werdati 2021) menjelaskan bahwa kepercayaan pada vendor memiliki pengaruh positif pada niat pembelian ulang pada secara online.

H5. Tingkat kepercayaan pada ritel *online* berpengaruh terhadap Niat beli ulang

2.3.6 Layanan purna jual & Niat Beli Ulang

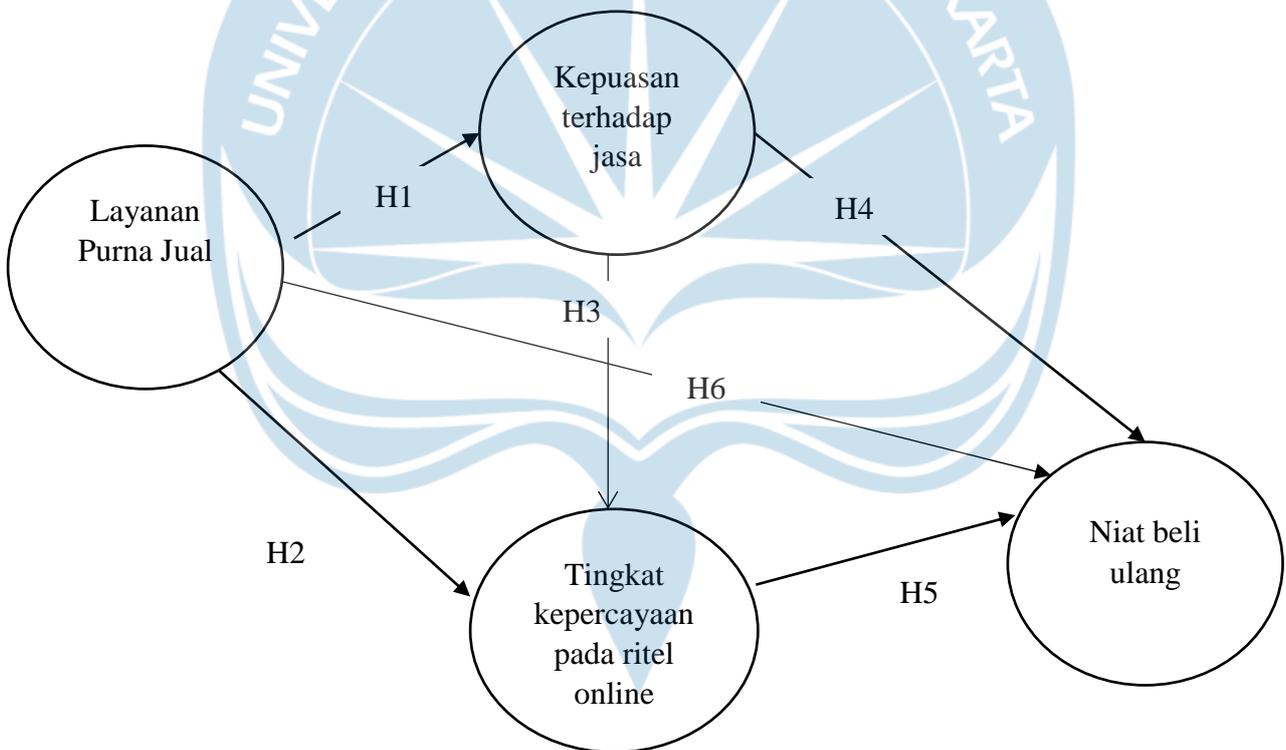
Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Kotler 2017). Pelayanan purna jual diberikan dengan harapan untuk dapat mempertahankan pelanggan yang kemungkinan dapat melakukan pembelian ulang jika merasa terpuaskan oleh produk berserta

pelayanan yang diberikan (Javed & Wu, 2020). Penelitian Antwi & Amponsah, 2021) juga menunjukkan bahwa layanan *after sales service* akan mampu meretensi pelanggan (mempertahankan pelanggan) karena layanan paska pembelian mendorong konsumen tetap memiliki keinginan melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan Javed & Wu, 2020) menyatakakan *after sales service* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

H6. Layanan purna jual Berpengaruh terhadap Niat beli ulang

2.4 Gambar Model Penelitian

Di bawah ini merupakan model penelitian yang berisi variabel-variabel dan hipotesis antar variabel yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian ini. Variabel dan hipotesis dapat dilihat pada gambar di bawah:



Gambar 2. 1 Model Penelitian (Javed & Wu, 2020) (Antwi & Amponsah, 2021)