



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH *AFTER-SALES SERVICE* DAN KEAMANAN
BARANG TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PADA PT X**



**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

FARDEFI. Pengaruh *After-Sales Service* dan Keamanan Barang terhadap *Repurchase Intention* pada PT X.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *after-sales service* dan keamanan barang terhadap *repurchase intention* pelanggan PT X. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fluktuasi tingkat pembelian ulang yang signifikan dari tahun 2020 hingga 2024 serta inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya terkait dua variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden pelanggan PT X. Metode *Partial Least Squares* (PLS) dengan program SmartPLS 4.1.1.2 digunakan untuk mengevaluasi data. Nilai *t-statistik* sebanyak 6,441 dan nilai-p sebanyak 0,000 membuktikan bahwasanya *after-sales service* berdampak signifikan terhadap *repurchase intention*. Demikian pula, dengan nilai *t-statistik* sebanyak 6,862 dan nilai-p sebanyak 0,000, keamanan produk juga menunjukkan dampak substansial terhadap *repurchase intention*. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut menjelaskan 73,4% variasi dari *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa layanan purna jual yang baik serta keamanan produk yang terjamin termasuk faktor penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi pelayanan purna jual dan sistem keamanan produk guna mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan keberlanjutan bisnis.

Kata Kunci: *After-Sales Service*, Keamanan Barang, *Repurchase Intention*, PT X.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

FARDEFI. *The Influence of After-Sales Service and Product Security on Repurchase Intention at PT X.*

This study aims to analyze the influence of after-sales service and product security on repurchase intention among customers of PT X. The research background is based on significant fluctuations in repurchase rates between 2020 and 2024, as well as inconsistent findings in previous studies regarding the two variables. A quantitative approach was employed, with data collected via questionnaires distributed to 100 customers of PT X. The Partial Least Squares (PLS) approach with the SmartPLS 4.1.1.2 program was used to evaluate the data. A t-statistic value of 6.441 and a p-value of 0.000 indicated that after-sales service significantly impacted repurchase intention. Similarly, with a t-statistic value of 6.862 and a p-value of 0.000, product security likewise shown a substantial impact on repurchase intention. Simultaneously, both independent variables account for 73.4% of the variation in repurchase intention. These findings suggest that excellent after-sales service and reliable product security are critical factors in increasing consumer repurchase intentions. Therefore, the company is advised to strengthen its after-sales service strategy and product safety system to maintain customer loyalty and support business sustainability.

Keywords: *After-Sales Service, Product Security, Repurchase Intention, PT X.*

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Kerangka Teori	11
2.1.1 <i>After Sales Service</i>	11
2.1.2 Keamanan Barang.....	13
2.1.3 <i>Repurchase Intention</i>	15
2.2 Jurnal Relevan/Penelitian Terdahulu	17
2.3 Deskripsi Konseptual.....	20
2.4 Perumusan Hipotesis.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	23
3.1.1 Tempat Penelitian	23
3.1.2 Waktu Penelitian.....	23
3.2 Metode Penelitian	23
3.2.1 Populasi dan Sampel.....	24
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	26
3.2.3 Operasional Variabel Penelitian	28
3.2.4 Teknik Pengolahan Data.....	32
3.2.5 Teknik Analisis Data	33



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Hasil Rekapitulasi Data.....	37
4.1.1 Hasil Penyebaran Kuesioner.....	37
4.1.2 Hasil Uji Instrumen (<i>Pre-Test</i>)	37
4.2 Karakteristik Responden	39
4.3 Hasil Analisis Data	40
4.3.1 Data Responden Berdasarkan Variabel Penelitian	40
4.3.2 Hasil Analisis <i>Outer Model</i>	51
4.3.3 Hasil Analisis <i>Inner Model</i>	55
4.3.4 Pengujian Hipotesis (<i>Bootstraping</i>).....	56
4.3.5 Hasil Model Pengukuran	58
4.4 Pembahasan.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	69

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Sumber Air Minum Indonesia	1
Gambar 1.2 Fluktuasi Minat Beli Ulang dan Penjualan	3
Gambar 1.3 Penyelesaian Keluhan Pelanggan Oleh CS 2020-2024	5
Gambar 1.4 <i>Packaging</i> Keamanan Barang	7
Gambar 2.1 Deskripsi Konseptual	21
Gambar 4.1 Output PLS Algorithm	58
Gambar 4.2 <i>Output Bootstrapping</i>	59



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Keamanan Barang Saat Dikirim.....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	11
Tabel 3.1	Waktu Penelitian	23
Tabel 3.2	Skor Skala Likert.....	23
Tabel 3.3	Operasional Variabel	29
Tabel 4.1	Tahap Penyebaran Kuesioner.....	37
Tabel 4.2	Nilai <i>Outer Loadings</i> Uji Instrumen <i>Pre-Test</i>	37
Tabel 4.3	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> <i>Pre-Test</i>	38
Tabel 4.4	Data Persebaran Responden	40
Tabel 4.5	Kategori Skoring	40
Tabel 4.6	Data Responden Variabel <i>After Sales Service</i>	41
Tabel 4.7	Data Responden Variabel Keamanan Barang.....	41
Tabel 4.8	Data Responden Variabel <i>Repurchase Intention</i>	44
Tabel 4.9	Nilai <i>Outer Loading</i> Setelah Penghapusan Item	48
Tabel 4.10	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	52
Tabel 4.11	Nilai <i>Cross Loading</i>	52
Tabel 4.12	<i>Fornell Larcker</i>	54
Tabel 4.13	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	54
Tabel 4.14	Nilai <i>R-Square</i>	55
Tabel 4.15	Nilai <i>F-Square</i>	55
Tabel 4.16	Pengujian <i>Bootstrapping</i>	56
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Hipotesis	56
Tabel 4.18	Hasil Hipotesis Penelitian	59



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pernyataan Objek Penelitian	69
Lampiran 2 Lembar Kuesioner	70
Lampiran 3 Data Tabulasi Variabel <i>After Sales Service</i>	75
Lampiran 4 Data Tabulasi Variabel Keamanan Barang	78
Lampiran 5 Data Tabulasi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	81
Lampiran 6 CV	84



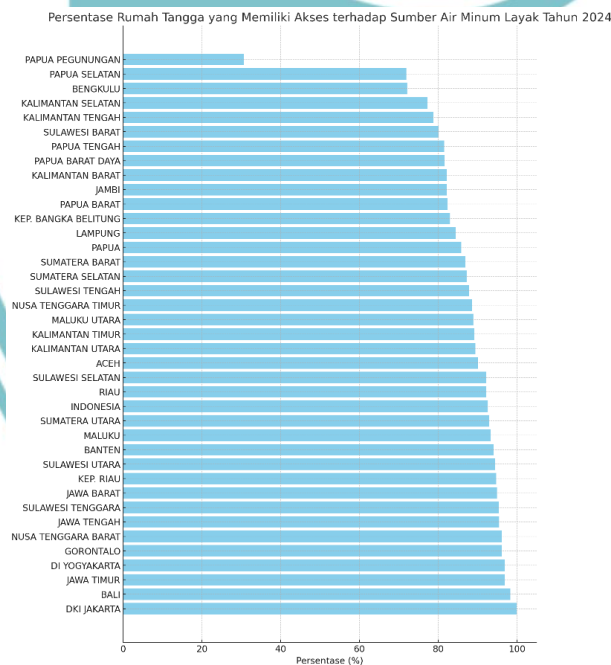
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Air mineral menjadi kebutuhan mendasar bagi seluruh masyarakat. Permintaan akan air minum yang tinggi berbanding terbalik dengan ketersediaan air yang layak, berkualitas, dan aman untuk kesehatan, yang semakin sulit ditemukan. Dalam penelitian Silangen dkk. (2020), air merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia, yang memiliki peran untuk keberlangsungan hidup. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 416/MENKES/PER/IV/2010, air minum didefinisikan sebagai air yang telah mengalami proses pengolahan atau bahkan tanpa proses pengolahan sama sekali, sepanjang memenuhi ketentuan kesehatan dan layak untuk langsung dikonsumsi. Peraturan tersebut juga menegaskan bahwa setiap penyedia air minum wajib memastikan air yang diproduksi aman bagi kesehatan. Berikut data persentase sumber air minum di Indonesia:



Gambar 1.1 Persentase Sumber Air Minum Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Gambar 1.1 di atas menunjukkan persentase rumah tangga yang memiliki akses terhadap sumber air minum layak di setiap provinsi di Indonesia pada tahun



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2024. Dari data tersebut, DKI Jakarta memiliki persentase tertinggi, yaitu 99,96%, yang menunjukkan akses hampir sempurna terhadap air minum layak. Sementara itu, provinsi dengan akses terendah adalah Papua Pegunungan, dengan persentase hanya 30,64%. Secara umum, mayoritas provinsi memiliki persentase akses yang tinggi, dengan Indonesia secara keseluruhan mencatatkan angka 92,64%. Ini menunjukkan bahwa meskipun masih ada tantangan di beberapa daerah, mayoritas wilayah Indonesia telah mempunyai akses yang cukup baik terhadap air minum yang aman.

Melihat pentingnya akses terhadap air minum layak yang masih menjadi tantangan di beberapa wilayah Indonesia, kehadiran perusahaan seperti PT X menjadi krusial dalam mendukung penyediaan solusi pengolahan air yang berkualitas. PT X didirikan pada tahun 2019 dan bergerak sebagai *stockist* sekaligus importir peralatan filter industri di Indonesia. Perusahaan ini menyediakan produk berkualitas tinggi yang digunakan dalam berbagai sektor, seperti desalinasi, pengolahan air, pembangkit listrik, makanan dan minuman, penyulingan, minyak dan gas, industri pengecatan, elektronik, kimia, farmasi, kelautan lepas pantai, hingga filtrasi proses. Selain itu, PT X juga menghadirkan solusi filter air keran yang dapat langsung diminum, sehingga mendukung kebutuhan air bersih yang aman dan praktis untuk rumah tangga maupun industri.

Dengan fokus pada solusi filtrasi, PT X berkomitmen untuk membantu pelanggan meningkatkan efisiensi operasional, menjaga kualitas produk, serta memenuhi standar keselamatan dan lingkungan. Sebagai perusahaan yang terus berkembang, PT X mengedepankan inovasi dan layanan terbaik untuk menjadi mitra terpercaya dalam menyediakan solusi filtrasi bagi industri maupun kebutuhan rumah tangga di Indonesia. Dengan pengalaman dan keahlian yang dipunyai, perusahaan ini siap mendukung berbagai kebutuhan filtrasi yang spesifik dan kompleks, sekaligus memberikan kontribusi positif bagi kelancaran proses industri dan kualitas hidup masyarakat.

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam menyediakan solusi filtrasi tidak semata-mata diukur dari jumlah produk yang terjual, melainkan juga dari sejauh mana pelanggan bersedia melakukan niat beli ulang. Dalam dunia bisnis, pelanggan

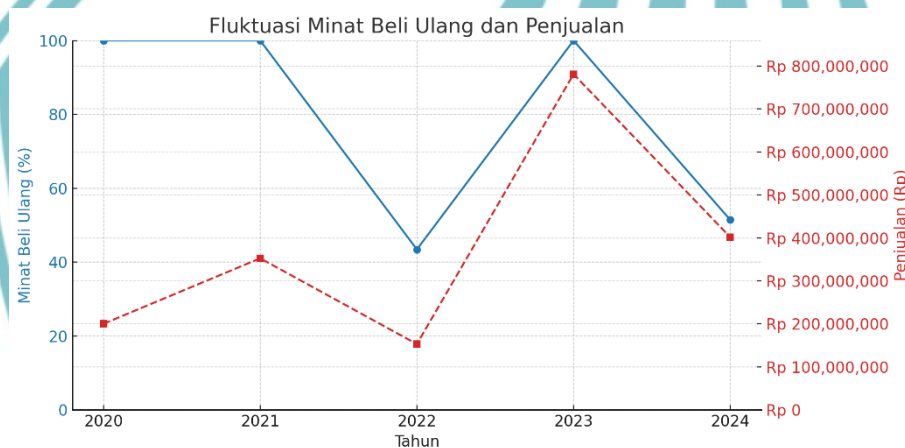


Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

yang puas cenderung memiliki niat untuk kembali membeli produk yang sama (*repurchase intention*). Menurut Kottler dan Keller dalam Putra dan Verinita (2020), “*repurchase intention* yaitu pembelian kembali, di mana klien akan membeli kembali barang dari bisnis tertentu.” Bisa disimpulkan *repurchase intention* didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap suatu bisnis yang mereka kunjungi untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Pelanggan kemudian akan menilai produk atau layanan yang telah mereka beli dari perusahaan dan memutuskan apakah akan membeli dari mereka lagi atau tidak.

Berdasarkan data internal PT X, terdapat fluktuasi yang signifikan dalam tingkat *repurchase intention* selama periode 2020–2024:



Gambar 1.2 Fluktuasi Minat Beli Ulang dan Penjualan

Sumber: PT X, 2025

Gambar 1.2 menunjukkan adanya fluktuasi signifikan dalam tingkat *repurchase intention* selama periode 2020–2024. Pada awalnya, perusahaan mencatat peningkatan niat beli ulang yang cukup baik, dengan kenaikan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 176,13%. Namun, pada tahun 2022 terjadi penurunan drastis hingga 43,43%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan tidak kembali melakukan pembelian ulang. Tahun 2023 menjadi titik puncak dengan lonjakan besar mencapai 510,53% dan pada tahun 2024 terjadi penurunan signifikan dalam *repurchase intention* hingga 51,44%.

Data fluktuasi tingkat *repurchase intention* pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa niat beli ulang konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman produk secara umum, tetapi juga oleh faktor-faktor yang terkait dengan layanan purna jual,



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

seperti responsivitas, kualitas dukungan, dan kemudahan dalam proses layanan setelah pembelian. Hal ini relevan dengan penelitian Kusuma dalam Ardianto dkk. (2021), yang mengungkapkan bahwasanya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen setelah pembelian akan memengaruhi perilaku pembelian selanjutnya, termasuk pada layanan purna jual yang memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Dharmawan dan Jaolis (2021), mengungkapkan bahwasannya layanan purna jual (*aftersales service*) mempengaruhi minat beli ulang (*repurchase intention*). Namun, studi yang dilaksanakan oleh Huang (2022), mengungkapkan bahwasannya *aftersales service* tidak mempengaruhi signifikan terhadap *repurchase intention*. *After-sales service* adalah layanan yang ditawarkan bisnis kepada klien setelah selesainya prosedur transaksi penjualan (Kotler, 2002).

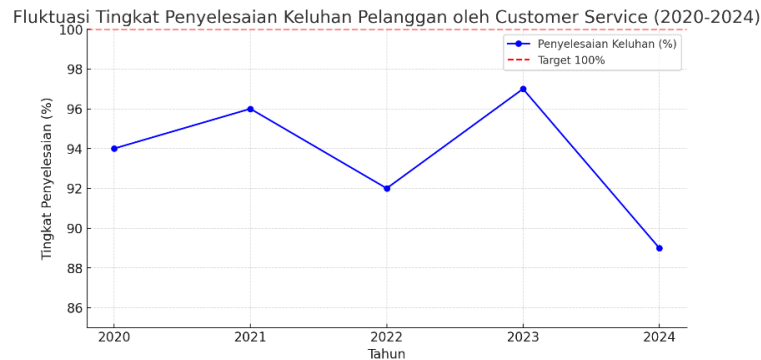
Penelitian Zeithaml dalam Awa dkk. (2021), juga menekankan bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat *repurchase intention*. Relevan dengan studi yang dilakukan oleh Mariam dkk. (2022), yang mengungkapkan bahwasanya implementasi konsep 3A (*Attention, Attitude, Action*) dalam pelayanan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat hubungan antara penyedia layanan dengan pelanggan, hal ini sangat relevan dalam konteks pelayanan purna jual yang diterapkan oleh PT X. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perhatian, sikap, dan tindakan dalam berinteraksi dengan pelanggan sangat penting untuk menciptakan pengalaman positif yang mendorong peningkatan minat beli ulang (*repurchase intention*).

Berdasarkan data internal perusahaan, tingkat penyelesaian keluhan oleh *customer service* mengalami variasi sepanjang tahun 2024:



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritis atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1.3 Penyelesaian Keluhan Pelanggan Oleh CS 2020-2024

Sumber: PT X, 2025

Gambar 1.3 menunjukkan fluktuasi tingkat penyelesaian keluhan pelanggan oleh *customer service* dari tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, tingkat penyelesaian keluhan pelanggan berada pada angka 94%, kemudian mengalami peningkatan menjadi 96% pada tahun 2021. Akan tetapi, pada tahun 2022 mengalami penyusutan tingkat penyelesaian keluhan menjadi 92%, yang kemungkinan dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah keluhan atau efektivitas penanganan yang kurang optimal. Tahun 2023 menunjukkan peningkatan signifikan dengan tingkat penyelesaian keluhan mencapai 97%, yang menandakan adanya perbaikan dalam layanan *customer service*. Akan tetapi, tren ini tidak bertahan, karena pada tahun 2024 kembali mengalami penurunan cukup signifikan hingga 89%. Menurut penelitian Samuel (2024), *after-sales service* dianggap sebagai komponen signifikan yang memengaruhi pembangunan hubungan positif dengan konsumen.

Sehingga dengan adanya data fluktuasi di atas, penulis ingin mengetahui pengaruh dari *after sales service* terhadap *repurchase intention* PT X. Di sisi lain, faktor internal seperti otonomi karyawan juga menjadi isu penting dalam keberhasilan pelayanan purna jual. Menurut Utomo & Hadikusuma (2023), bahwa keterbatasan otonomi karyawan dimana sebagian besar keputusan masih tersentralisasi dipimpinan dapat menghambat pengambilan inisiatif serta memperlambat penyelesaian masalah. Dalam konteks layanan purna jual, rendahnya otonomi ini dapat berdampak pada lambatnya respons terhadap keluhan pelanggan atau proses klaim, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pembelian ulang pelanggan. Maka, penelitian ini tidak hanya melihat faktor eksternal seperti layanan purna jual dan keamanan barang, tetapi juga mempertimbangkan pentingnya struktur kerja internal dalam menunjang efektivitas layanan

Dalam hal ini penulis meriset dalam penelitian Robin dan Evyanto (2023), keamanan barang selama pengiriman dan penyimpanan juga penting. Tetapi ada beberapa penelitian hubungan antara keamanan barang dan *repurchase intention* yang hasilnya memiliki perbedaan. Penelitian dari Ihza (2022), mengindikasikan bahwa keamanan barang mempunyai dampak signifikan positif terhadap *repurchase intention*. Berbeda dengan penelitian dari Iwan dan Purwatiningsih (2023), menemukan bahwa keamanan barang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Perbedaan temuan ini menandakan adanya gap yang perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami kondisi yang menyebabkan hasil kontradiktif tersebut.

Menurut penelitian Damayanti (2020), keamanan barang adalah kondisi di mana muatan, terutama yang disimpan dalam kontainer, terlindungi dari segala potensi bahaya. Bahaya yang dimaksud meliputi risiko kehilangan, kerusakan, atau kerugian yang dapat merugikan perusahaan. Dengan demikian, keamanan barang memastikan perlindungan maksimal terhadap barang selama proses pengiriman atau penyimpanan.

Dalam penelitian Robin dan Evyanto (2023), “bahwa keamanan dalam pengiriman barang, seperti pemeliharaan fasilitas dan perlindungan pelanggan dari bahaya, berperan penting pada peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini menjadikan pendorong pelanggan untuk datang membeli lagi, yang pada akhirnya meningkatkan *repurchase intention*.” Dalam kasus PT X, penerapan keamanan pengiriman yang ketat melalui pengemasan pelindung seperti *bubble wrap* dan kardus kokoh akan memperkuat kepercayaan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Namun, perlu diteliti lebih lanjut sejauh mana faktor keamanan barang dalam kemasan mempengaruhi *repurchase intention* di perusahaan tersebut.

Berdasarkan data dari PT X, perusahaan telah menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan keamanan dalam pengiriman, termasuk penggunaan *bubble*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

wrap, kardus kokoh. Berikut aspek-aspek keamanan barang yang diberikan dari perusahaan:

Tabel 1.1 Keamanan Barang Saat Dikirim

No.	Aspek Keamanan	Keterangan Dari Gambar
1.	Pembungkusan Barang	Barang dibungkus rapi dengan plastik <i>bubble wrap</i> hitam dan dilapisi dengan lakban.
2.	Label Pengirim dan Penerima	Terdapat label alamat pengirim dan penerima yang jelas di bagian luar paket.
3.	Penumpukan dan Penyimpanan	Kardus disusun secara rapi di ruangan dengan lantai bersih dan terhindar dari kerusakan fisik.
4.	Jenis Kardus atau Kemasan	Kardus terlihat kuat dan menggunakan material yang sesuai untuk beban barang di dalamnya.
5.	Perlindungan dari Air	Barang sudah terlindungi dengan baik, terutama pada bagian luar plastik dan kardus.
6.	Sistem Segel atau Keamanan	Lakban atau segel digunakan untuk menutup bagian plastik dan kardus agar tidak mudah terbuka.
7.	Identifikasi Barang	Setiap kardus memiliki label barang yang terlihat jelas.

Sumber: PT X, 2025

Tabel 1.1 menjelaskan aspek-aspek keamanan barang selama proses pengiriman yang diterapkan oleh PT X. Mulai dari pembungkusan menggunakan *bubble wrap* untuk perlindungan ekstra, penggunaan kardus yang kokoh dengan label pengirim dan penerima yang jelas, hingga penataan barang yang rapi di ruang penyimpanan untuk mencegah kerusakan fisik. Selain itu, perlindungan terhadap air dan segel keamanan juga memastikan barang sampai ke konsumen dalam kondisi prima.

Penjelasan ini didukung oleh gambar berikut yang menunjukkan PT X menjaga standar keamanan pengiriman barang:



Gambar 1.4 Packaging Keamanan Barang

Sumber: PT X, 2025

Gambar 1.4 menunjukkan PT X dalam menjaga standar keamanan pengemasan barang. Seluruh produk dikemas secara sistematis menggunakan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

bubble wrap dan kardus untuk memastikan keamanan barang selama proses penyimpanan hingga pengiriman kepada pelanggan. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa PT X berupaya menjaga kualitas pengemasan sebagai strategi untuk meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap keamanan barang. Komitmen ini diharapkan mampu mendorong keputusan pembelian ulang oleh pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan *repurchase intention* atau minat beli ulang customer pada produk yang dijual. Keadaan ini relevan oleh Sindiah dan Rustam (2023), yang mengungkapkan tingkat keamanan sangat penting bagi konsumen dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk.

Dalam hal ini penulis melihat berdasarkan penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil yang signifikan. Penelitian dari Wijaya (2020), *after sales* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* Namun, penelitian yang dilaksanakan oleh Hidayah (2023), *after sales service* tidak mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian dari Renaldy Yogi Ihza (2022) mengindikasikan bahwa keamanan barang mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*. Berbeda dengan penelitian dari Iwan & Purwatiningsih (2023) menemukan bahwa keamanan barang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Perbedaan temuan ini menandakan adanya gap yang perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami kondisi yang menyebabkan hasil kontradiktif tersebut.

Penelitian ini lebih difokuskan pada variabel eksogen yaitu mengenai *after sales service* dan keamanan barang. Sedangkan *repurchase intention* sebagai variabel endogen dengan objek PT X yang dilaksanakan pada tahun 2025. Mengacu pada pemaparan dan permasalahan di atas, saya tertarik melaksanakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh After Sales Service dan Keamanan Barang terhadap Repurchase Intention pada PT X.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang diatas, identifikasi masalah dalam penelitian ini diuraikan di bawah ini:

- a. PT X mengalami fluktuasi tingkat *repurchase intention* dari tahun 2020 hingga 2024, dengan penurunan signifikan pada tahun 2022 dan 2024.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. *After-sales service* yang diterapkan oleh perusahaan, termasuk penyelesaian keluhan pelanggan dan proses klaim garansi, belum sepenuhnya mampu meningkatkan *repurchase intention* secara konsisten.
- c. Tingkat penyelesaian keluhan pelanggan mengalami variasi sepanjang tahun 2024, meskipun menunjukkan peningkatan, namun tidak selalu sejalan dengan kenaikan minat beli ulang pelanggan.
- d. Keamanan barang dalam pengiriman menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan, tetapi efektivitas strategi keamanan yang diterapkan perusahaan terhadap peningkatan *repurchase intention* masih perlu dikaji lebih lanjut.

1.3 Rumusan Masalah

Dibawah ini merupakan identifikasi masalah berdasarkan latar belakang diatas:

- a. Bagaimana pengaruh *after sales service* terhadap *repurchase intention* pada PT X?
- b. Bagaimana pengaruh keamanan barang terhadap *repurchase intention* pada PT X?
- c. Bagaimana pengaruh *after sales service* dan keamanan barang terhadap *repurchase intention* pada PT X?

1.4 Tujuan Penelitian

Melalui latar belakang serta rumusan masalah yang sudah dipaparkan, maka peneliti ingin memenuhi tujuan penelitian diantaranya:

- a. Menganalisis pengaruh *after sales service* terhadap *repurchase intention* pada PT X.
- b. Menganalisis pengaruh keamanan barang terhadap *repurchase intention* pada PT X.
- c. Menganalisis pengaruh *after sales service* dan keamanan barang terhadap *repurchase intention* pada PT X.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan memajukan ilmu pengetahuan, terutama dibidang perilaku konsumen dan manajemen pemasaran. Temuan penelitian ini berkontribusi pada pengetahuan mengenai dampak keamanan produk dan *after-sales service* terhadap *repurchase intention*. Tidak hanya itu, penelitian ini juga bisa menjadi referensi bagi mahasiswa yang tertarik dalam studi tentang pelayanan purna jual, loyalitas pelanggan, dan pendekatan kuantitatif dalam penelitian bisnis.

b. Manfaat Praktis

Dari sudut pandang praktis, penelitian ini bermanfaat dalam banyak pihak meliputi:

- 1) Bagi penulis penelitian ini memberi pemahaman mendalam mengenai hubungan antara *after-sales service*, keamanan barang, dan *repurchase intention*, serta melatih keterampilan dalam menyusun kuesioner, mengolah data, dan menyusun laporan penelitian secara sistematis.
- 2) Bagi perusahaan PT X hasil penelitian ini memberikan gambaran tentang efektivitas strategi layanan purna jual dan keamanan barang yang diterapkan. Informasi ini dapat digunakan untuk mengevaluasi dan meningkatkan pelayanan demi mendorong loyalitas pelanggan.
- 3) Bagi masyarakat khususnya pelanggan PT X, penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya aspek layanan purna jual dan keamanan barang dalam membentuk keputusan pembelian ulang.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan terkait pengaruh *after sales service* dan keamanan barang terhadap *repurchase intention* pada PT X, bisa ditarik kesimpulan beberapa hal diantaranya:

- a. Hasil analisis memperlihatkan bahwasanya nilai *t-statistik* sebanyak 6,441 dan nilai *p* sebanyak 0,000 berada dibawah taraf sig 0,01. *repurchase intention* secara signifikan dipengaruhi oleh variabel *after-sales service* (X1). Dengan ini diperkuat oleh hasil rekapitulasi jawaban responden yang mempunyai nilai paling tinggi yaitu pada pernyataan “Tidak puas dengan kebijakan garansi yang ditawarkan oleh perusahaan” sebesar 78,75% temuan ini memperlihatkan bahwasanya layanan purna jual yang kurang baik sehingga mempengaruhi minat beli ulang pelanggan. Semakin baik layanan purna jual yang diberikan perusahaan, semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.
- b. Hasil analisis menunjukkan nilai *t-statistik* sebanyak 6,862 dengan *p-value* 0,000, juga lebih kecil dari taraf sig 0,01. Variabel Keamanan barang (X2) memperlihatkan pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini diperkuat oleh hasil rekapitulasi jawaban responden yang memiliki nilai tertinggi yaitu pada pernyataan “Perusahaan bertindak sesuai nilai etika dalam menjamin keamanan produk” sebesar 81,5% temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasa aman dengan produk yang mereka terima, baik dalam hal keamanan fisik produk, perlindungan data pribadi, maupun kualitas produk, lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Keamanan produk menjadi faktor yang sangat penting didalam keputusan pembelian ulang pelanggan.
- c. Secara simultan, kedua variabel *after-sales service* dan keamanan barang, berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai *R-Square* sebesar 0,734. Hal ini berarti bahwa 73,4% variasi dalam minat beli ulang dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

layanan purna jual yang baik dan keamanan barang yang terjamin saling melengkapi guna mewujudkan pengalaman pelanggan yang positif, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran bisa dituangkan untuk berbagai pihak terkait

a. Bagi perusahaan

Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *after sales service* dengan menyediakan jalur layanan yang mudah diakses, waktu respons cepat, serta proses klaim garansi yang jelas dan efisien. Selain itu, aspek keamanan barang perlu diperkuat melalui pengemasan yang lebih andal, transparansi informasi keamanan produk, dan perlindungan data pelanggan secara optimal. Peningkatan dua hal ini akan mendorong loyalitas pelanggan dan potensi pembelian ulang yang lebih tinggi. Implikasi praktisnya perusahaan dapat mengimplementasikan sistem layanan purna jual berbasis digital seperti portal *customer service* dan pelacakan klaim garansi secara *daring* untuk mempercepat penanganan keluhan. Dalam aspek keamanan barang, penambahan sistem barcode pelacakan dan inspeksi pengemasan standar sebelum pengiriman dapat menjadi bagian dari SOP baru. Langkah-langkah ini bukan hanya meningkatkan *repurchase intention*, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar berbasis kepercayaan konsumen.

b. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini bisa menjadi referensi tambahan dalam pengembangan teori terkait perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *after sales service* dan keamanan produk. Peneliti akademik diharapkan dapat mengembangkan studi lebih lanjut dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi, serta memperluas objek penelitian pada sektor bisnis lainnya.

c. Bagi penelitian

Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel lain yang belum banyak dieksplorasi seperti *customer satisfaction*, *brand trust*, persepsi harga, atau kemudahan penggunaan layanan untuk melihat pengaruhnya terhadap *repurchase*



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

intention. Selain itu, pengembangan pada subjek dan objek yang berbeda, seperti perusahaan di sektor *e-commerce* atau manufaktur lainnya, dapat memperluas sumber referensi dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Penelitian yang sudah ada juga sebaiknya diperdalam untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik terhadap faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. Z. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keamanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Java Logistics Internasional Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(4), 1–17.
- Ardianto, Y., Supriadi Thalib, & Dian Riskarini. (2021). Analisis *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Dilihat Dari *Experiential Marketing* dan *Servicescape*. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 155–172. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1724>
- Awa, H. O., Ikwor, N. K., & Ademe, D. G. (2021). *Customer satisfaction with complaint responses under the moderation of involvement*. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1905217>
- Damayanti, E. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Keamanan Barang Terhadap Penjualan Jasa *Forwarding*. 14.
- Dharmawan, C. T., & Jaolis, F. (2021a). Pengaruh *Sales Promotion*, *Perceived Quality*, Dan *After Sales Service* Terhadap *Repurchase Intention*: Studi Kasus Toko Morojoyo Toys. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 1–11.
- Duryadi. (2021). Buku Ajar Metode Penelitian Ilmiah. (Metode Penelitian Empiris Model *Path Analysis* dan Analisis Menggunakan *SmartPLS*) (Vol. 7). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Firdausi, N. I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy di PT Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154.
- Gaberamos, O., & Pasaribu, L. H. (2022). *The Effect Of Information Quality, Customer Experience, Price, And Service Quality On Purchase Intention By Using Customer Perceived Value As Mediation Variables (Study On Gofood Applications On The Millenial Generation)*. *Jurnal Mantik*, 5(4), 2470–2480.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015a). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015b). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Handika, W. R., & Satya, I. I. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Pelanggan Super Indo Di Kota Bekasi. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 2(1), 87–98.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Hidayah, M. N. (2023a). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Purna Jual dan *Brand Equity* terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat (Studi Pada Masyarakat Wilayah Kartasura). *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, *VIII*(I), 1–19.
- Hidayah, M. N. (2023b). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Purna Jual dan *Brand Equity* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat (Studi Pada Masyarakat Wilayah Kartasura). *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, *VIII*(I), 1–19.
- Huang, J. (2022). *Influence of After-sales Service Quality Offered by E-commerce Enterprises on Customer Repurchase Intention*. *Academic Journal of Business & Management*, *1*(2), 22–36. <https://doi.org/10.25236/AJBM.190118>
- Iwan, I., & Purwatiningsih, P. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus pada Shopee di Jakarta Barat). *Jurnal Perspektif*, *21*(1), 96–100. <https://doi.org/10.31294/jp.v21i1.15501>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi ke 10 atau Millenium. Prenhalindo.
- Lestari, V. W., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pengguna Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, *11*(1), 1–16.
- Mariam, I., Latianingsih, N., Purwinarti, T., Wartiningsih, E., & Niaga. (2022). Implementasi Pendekatan Konsep 3A (*Attitude, Attention, Action*) dalam Mewujudkan Pelayanan Prima. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, *8*(1), 26–33.
- Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *JIAGABI*, *10*(2), 205–212.
- Nuraliyah, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Kue Sinar. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, *1*(9), 1784.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, *1*(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Putra, D. A., & Verinita, V. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Lazada.Co.Id.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Jurnal Stie Semarang, 10(3), 49–55.
<https://doi.org/10.33747/stiesmg.v10i3.209>

Racman, L. A. (2023). Pengaruh Ketepatan Waktu dan Keamanan Barang terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Ekspedisi dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada J&T Express *Drop Point* Jl. Gatot Subroto Pahoman Bandar Lampung). *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, *VIII*(1), 56.

Renaldy Yogi Ihza. (2022). Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Niat Beli Ulang Belanja Online Di Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi.

Resmayu, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Keamanan Produk Pelanggan Berbelanja Online Pada Lazada Di. 1–18.

Robin, R., & Evyanto, W. (2023). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Lion Parcel. *ECo-Buss*, *6*(1), 117–128. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.669>

Semuel, V. A. & H. (2024). Pengaruh *After Sale Service* terhadap *Cognitive Dissonance* dengan *Customer Satisfaction* sebagai *Variabel Intervening* pada *Dealer Mobil Honda* di Surabaya. *Mi*, 5–24.

Silangen, M. G., Tilaar, S., & Sembel, A. (2020). Pemetaan Masalah Penyediaan Air Minum di Perkotaan Tobelo Kabupaten Halmahera. *Jurnal Spasial*, *7*(1), 70–81.

Sindiah, S., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Pada Facebook. *ECo-Buss*, *6*(1), 42–52. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.624>

Sugiyono. (2015). Pemanfaatan *E-Journal* Oleh Mahasiswa Pada Perpustakaan Perguruan Tinggi di Jakarta.

Sugiyono. (2017a). Metode Penelitian.

Sugiyono. (2017b). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

Sugiyono. (2020a). Metode dan Teknik Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan Pengembangan untuk Mahasiswa. In Penambahan *Natrium Benzoat* Dan *Kalium Sorbat (Antiinversi)* Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu.

Sugiyono. (2020b). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (Cetakan ke, Vol. 11, Issue 1). Alfabeta.

Thomas, J. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, *Aftersales*, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Ppelanggan Pada Ud. Enam Sembilan. *Performa*, 6(3), 236–244. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2526>

Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.

Utomo, W., & Hadikusuma, R. (2023). Inovasi pada Perguruan Tinggi Profesional dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya (Vol. 20, Issue 2).

Wijaya, Y. (2020). Pengaruh *After Sales Service* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Di Pt Damai Sejahtera Abadi(Ufo Elektronika) Surabaya. *Agora*, 7(1), 287092.

Yulianto, E., Sudirman, I., & Sutarman. (2022). Model Implementasi Integrasi Fungsi-Fungsi Bisnis Pada Kinerja Proses Bisnis Internal (A. A. Rosyid, Ed.). Cipta Media Nusantara (CMN).

Yuliantoro, Goeltom, Juliana, IB, Pramono, Purwanto, & A. (2019). Niat beli ulang dan faktor *word of mouth* generasi milenial terhadap berbagai merek minuman Boba di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Perhotelan, Pariwisata, Dan Kenyamanan Afrika*, 8(2), 1–11.

Yusuf, M. F., Pramana, E., & Setiawan, E. I. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* Pada *E-Marketplace* Dengan Menggunakan *Extended Expectation Confirmation Model (ECM)*. *Teknika*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.34148/teknika.v12i1.573>