

Peran Online After Sale Service Terhadap Repurchase Intention Dan Word of Mouth Pada E-Commerce = Peran Online After Sale Service Terhadap Repurchase Intention Dan Word of Mouth Pada E-Commerce

Nine Primastita Arif, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920528067&lokasi=lokal>

Abstrak

Mengingat e-commerce telah menjadi kebutuhan utama, maka penyedia e-commerce harus meningkatkan produk dan layanannya. Layanan purna jual adalah salah satu yang harus dipertimbangkan untuk mengurangi keraguan pelanggan dalam menggunakan e-commerce. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki peran layanan purna jual e-commerce (pengembalian produk, pertukaran, dan pemeliharaan) pada sikap pelanggan (membangun hubungan) dan aspek perilaku (mengembangkan niat pembelian kembali pelanggan dan dari mulut ke mulut). Penelitian ini menggunakan metode judgemental sampling dimana 255 sampel yang memenuhi syarat disesuaikan dengan kriteria tertentu. Structural Equation Model (SEM) yang didukung oleh perangkat lunak SmartPLS digunakan untuk menganalisis data. Temuan dalam penelitian ini adalah pengembalian produk dan layanan pemeliharaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan online dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Sedangkan pertukaran produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan, sebagai indikator kualitas hubungan memediasi hubungan antara layanan purna jual (pengembalian produk, penukaran dan pemeliharaan), niat pembelian kembali pelanggan secara online dan WOM intention. Niat pembelian kembali dan WOM intention secara positif dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepuasan. Implikasi penelitian akan bermanfaat bagi pembuat kebijakan, peneliti, serta industri e-commerce dalam mengimplementasikan dan mempromosikan penggunaan e-commerce.

.....Considering that e-commerce has become a major requirement, e-commerce providers must improve their products and services. After-sales service is one that must be considered to reduce customer doubts in using e-commerce. The purpose of this study was to investigate the role of e-commerce after-sales service (product returns, exchanges, and maintenance) on customer attitudes (relationship building) and behavioral aspects (developing customer repurchase intentions and word of mouth). This study used a judgemental sampling method in which 255 samples that met the requirements were adjusted to certain criteria. Structural Equation Model (SEM) supported by SmartPLS software is used to analyze the data. The findings in this study are that product returns and maintenance services have a significant effect on online customer satisfaction and satisfaction has a significant effect on customer trust. While product value has no significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction and trust, as indicators of relationship quality mediate the relationship between after-sales service (product returns, exchanges and maintenance), online customer repurchase intentions and WOM intention. Repurchase intention and WOM intention are positively influenced by trust and satisfaction. The research implications will be useful for policy makers, researchers, and the e-commerce industry in implementing and promoting the use of e-commerce.