

**PENGARUH *AFTER SALES SERVICES*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* IPHONE *SECOND HAND* DI KOTA
SEMARANG MELALUI *BRAND CREDIBILITY*, DAN *BRAND EQUITY***



TESIS

Oleh :

**ONNY PUTRA TIGANA
NIM 22211177**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
STIE BANK BPD JATENG
SEMARANG
2024**

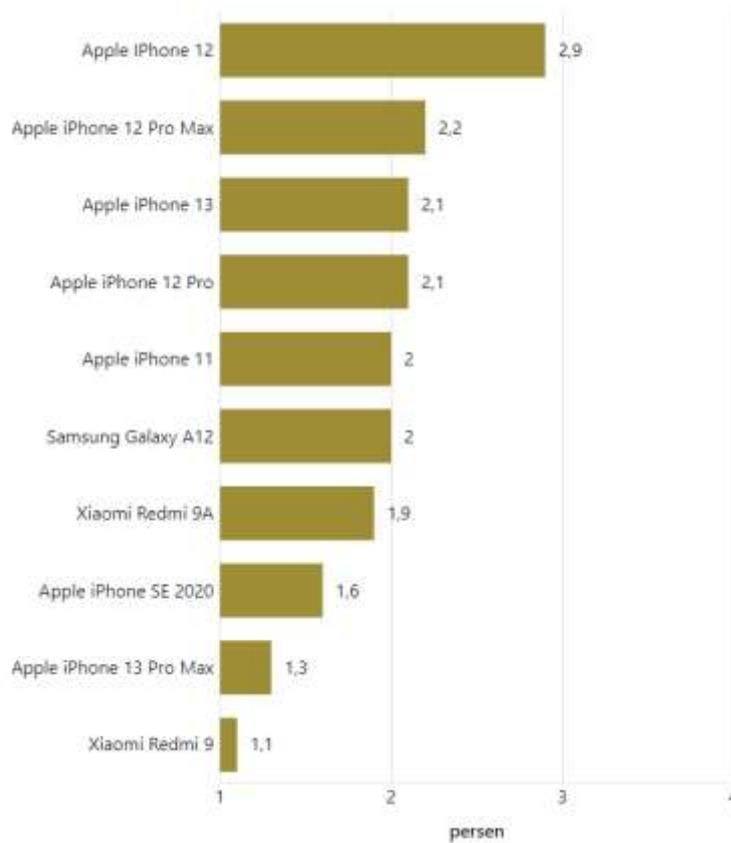
1 Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Daya tarik *smartphone* premium dengan harga yang lebih murah membuat pasar iPhone bekas menjadi ekosistem yang berkembang. Bagi banyak calon pembeli, harga model iPhone terbaru dapat menjadi penghalang yang signifikan. Pasar barang bekas menawarkan titik masuk yang sangat dibutuhkan ke dalam ekosistem Apple (Gupta, et al, 2023). iPhone meski bukan model terbaru, tetap menawarkan fitur-fitur mengesankan dan desain ramping. Dengan memilih perangkat bekas, konsumen dengan anggaran terbatas dapat mengakses pengalaman iOS, kualitas build premium, dan cita rasa merek Apple dengan biaya yang lebih murah. Bagi sebagian konsumen, memiliki iPhone membawa pada prestise tertentu yang menandakan koneksi ke merek global, simbol kecanggihan dan pencapaian (Yan, et al, 2024). Namun, harga baru ini bisa menjadi tantangan besar, terutama bagi generasi muda atau mereka yang memiliki pendapatan terbatas. Pasar barang bekas menawarkan solusi, memungkinkan mereka memasuki ekosistem Apple dengan biaya yang lebih murah. Merek dikaitkan dengan inovasi, kualitas, dan pengalaman ramah pengguna (Kawulur, et al, 2022). Bagi sebagian pembeli, khususnya demografi yang lebih muda, meskipun mereka mungkin kehilangan fitur-fitur terbaru, mereka masih mendapatkan akses ke perangkat premium yang mengusung logo Apple yang dinginkannya (Yan, et al, 2024).

Setiap generasi iPhone baru juga membawa fitur yang baru walau terkadang perbedaannya tidak terlalu terlihat sehingga meskipun beberapa fitur benar-benar inovatif, fitur lainnya mungkin dianggap sebagai fitur tambahan (Ashfaq, 2019). Bagi beberapa calon pembeli, iPhone bekas mungkin menawarkan keseimbangan sempurna antara fitur-fitur penting dan harga yang terjangkau. Mereka mungkin memprioritaskan prosesor yang kuat, kamera berkualitas tinggi, dan desain ramping, yang semuanya masih ada dalam iPhone bekas. Konsumen juga kurang peduli tentang memiliki fitur-fitur terbaru dan memprioritaskan nilai uang mereka serta keinginan untuk menggunakan iPhone (Purwanto & Isyanto, 2020).

Kondisi tersebut juga terjadi di Indonesia dimana iPhone baru memiliki label harga yang mahal, seringkali di luar jangkauan sebagian besar masyarakat. Pasar barang bekas menawarkan konsumen pada produk iPhone yang diinginkan dengan biaya yang jauh lebih rendah. Hal ini karena memiliki iPhone di Indonesia memiliki gengsinya tersendiri sehingga pasar barang bekas memungkinkan konsumen dengan anggaran terbatas untuk memasuki ekosistem Apple dan merasakan desain premium serta perangkat lunak yang ramah pengguna (Dirwan & Zaenal, 2022). Data menunjukkan pasar ponsel pintar bekas di Indonesia, yang didominasi oleh iPhone, terus tumbuh, meskipun sedikit menurun selama pandemi ini. Selain itu banyak pasar online dan toko ponsel bekas khusus yang melayani pasar iPhone bekas yang berkembang pesat (Hawari & Rustiadi, 2022).



Gambar 1 *Smartphone Second Hand* Terlaris di Indonesia
 Sumber: (Katadata, 2023)

Berdasarkan dari gambar 1, dapat terlihat bahwa dari 10 *smartphone second hand* terlaris di Indonesia, 7 di antaranya adalah *smartphone* iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan dari masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian iPhone *second hand* sangat besar. Masyarakat Indonesia dikenal karena kemampuannya dalam menawar dimana pasar barang bekas menawarkan produk yang mungkin masih bagus. Pembeli yang cerdas dapat menemukan iPhone yang dirawat dengan cermat, seringkali hanya tertinggal satu atau dua generasi dari model terbaru, dengan harga yang jauh lebih rendah. Hal ini memungkinkan mereka mengakses fitur dan fungsi premium yang mungkin di luar jangkauan (Rakib, et al, 2022). Kepuasan menemukan banyak hal pada perangkat yang diidam-idamkan menambah daya tarik pasar barang bekas. Bagi banyak masyarakat Indonesia, pasar iPhone bekas lebih dari sekedar keterjangkauan. Meskipun potensi untuk mendapatkan banyak hal menarik, kepercayaan memainkan peran penting dalam keputusan membeli iPhone bekas (Salsabila & Aryani, 2022). Masyarakat Indonesia sangat bergantung pada rekomendasi dari mulut ke mulut dan reputasi penjual. Toko telepon bekas yang mapan dengan rekam jejak yang terbukti dan kebijakan harga yang transparan menginspirasi kepercayaan. Selain itu, pasar online dengan program perlindungan pembeli yang kuat dan deskripsi produk yang terperinci membantu mengurangi risiko dan mendorong pembelian (Aropah et al., 2022).

Meskipun daya tariknya tidak dapat disangkal, pasar barang bekas bukannya tanpa kekhawatiran. Ketakutan akan ponsel yang tidak berfungsi atau menemukan cacat tersembunyi selalu menjadi kekhawatiran. Di sinilah *after sales service* menjadi penting. Penjual tepercaya yang menawarkan jaminan atau perbaikan untuk iPhone bekas dapat memengaruhi keputusan pembeli secara signifikan (Rahman & Akter, 2022). Selain itu, masa pakai baterai dan kondisi keseluruhan menjadi pertimbangan utama. Masyarakat Indonesia, seperti sebagian besar

pengguna ponsel cerdas, menghargai baterai yang tahan lama dan perangkat dalam kondisi bersih. Penjual yang bereputasi baik sering kali memberikan penjelasan rinci tentang fungsi dan tampilan ponsel, sehingga pembeli dapat membuat keputusan berdasarkan prioritas mereka. Namun penjual yang kurang bertanggung jawab menyembunyikan kerusakan dengan baik, dan pembeli baru menemukan kerusakan ketika sudah melakukan pemakaian dan di luar garansi toko.

After sales service memainkan peran penting dalam menumbuhkan *brand loyalty*. Pelanggan setia tidak hanya merupakan pembeli berulang tetapi juga merupakan pendukung vokal merek tersebut. Dalam konteks iPhone bekas, *after sales service* dapat menumbuhkan loyalitas dengan menunjukkan bahwa Apple, atau penjual, mendukung produk tersebut bahkan setelah pembelian awal (Habib & Sarwar, 2021). Hal ini menanamkan kepercayaan pada merek dan pasar barang bekas secara keseluruhan. Hal ini dapat terjadi seperti ketika penjual menawarkan garansi atau layanan perbaikan untuk iPhone bekas. Hal ini tidak hanya meyakinkan pembeli tetapi juga menciptakan rasa *brand loyalty*, yang berpotensi mengarahkan mereka untuk mempertimbangkan pembelian produk Apple bekas di masa mendatang atau bahkan merekomendasikannya kepada orang lain (Ashfaq, 2019). Namun, tidak adanya *after sales service* yang baik dapat menyebabkan menurunnya *brand loyalty*. Jika pembeli mengalami masalah dengan iPhone bekas dan tidak menerima dukungan, kecil kemungkinannya mereka akan tetap setia pada merek tersebut, terutama di pasar barang bekas di mana kepercayaan adalah hal yang terpenting. Pengalaman negatif ini dapat mengarahkan mereka untuk beralih ke merek lain atau menghindari pasar barang bekas sama sekali, sehingga menyoroti pentingnya *after sales service* dalam menumbuhkan loyalitas dalam segmen konsumen unik ini (Hussein & Hartelina, 2021). Hal ini membuat pentingnya dilakukan penelitian untuk mengetahui *repurchase intention* produk iPhone *second hand*.

Penelitian yang dilakukan oleh Habib & Sarwar (2021) mengungkap bahwa ada pengaruh positif dari *after sales service* terhadap *repurchase intention* produk *second hand*. Namun di sisi lain terdapat penelitian lain dari Rodrigues & Proença (2023) yang menyatakan bahwa *after sales service* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk *second hand*. Berdasarkan hasil penelitian yang saling bertolak belakang yang membentuk riset gap ini, maka perlu diberikan variabel-variabel lain yang dapat memediasi pengaruh *after sales service* terhadap *repurchase intention* produk *second hand*. Penelitian yang menjadi rujukan menggunakan variabel *brand credibility*, *brand loyalty* dan *brand equity* sebagai variabel mediasi.

Pertama, *brand credibility* menjadi pusat perhatian. Apple dengan cermat mengembangkan citra inovasi, kualitas, dan keandalan. Ketika pelanggan mempertimbangkan iPhone bekas, mereka secara inheren mewarisi sebagian dari *brand credibility* tersebut. Namun, pengalaman *after sales service* menjadi ujian krusial. Jika dukungan pasca pembelian yang andal tersedia, bahkan untuk perangkat bekas, hal ini akan memperkuat komitmen merek terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan (Styven, 2020). Hal ini memperkuat persepsi bahwa iPhone bekas pun mencerminkan nilai merek inti yang terkait dengan Apple. Sebaliknya, kurangnya *after sales service* yang baik untuk iPhone bekas dapat sangat merusak *brand credibility*. Hal ini dapat terjadi dimana iPhone bekas yang baru dibeli mengalami malfungsi, dan penjual menawarkan dukungan minimal. Pengalaman ini dapat meninggalkan perasaan pembeli bahwa merek tidak baik kemudian mengasosiasikan merek dengan mengabaikan kesejahteraan pelanggan, terlepas dari apakah ponsel tersebut dibeli baru atau bekas. Pengalaman negatif ini kemudian dapat dibagikan kepada orang lain, sehingga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian mereka dan mengikis *brand credibility* di pasar barang bekas (Habib & Sarwar, 2021).

Terakhir, interaksi antara *brand credibility*, dan *after sales service* pada akhirnya

berdampak pada *brand equity* di pasar iPhone bekas. *Brand equity* mewakili tanggapan berbeda yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dibandingkan dengan pesaingnya. *After sales service* yang kuat dapat meningkatkan nilai iPhone bekas, memperkuat reputasi positif merek tersebut bahkan di pasar bekas. Hal ini memperkuat *brand equity* dengan menunjukkan komitmen Apple terhadap kepuasan pelanggan di seluruh siklus hidup produk. Sebaliknya, *after sales service* yang tidak memadai dapat mengurangi *brand equity* secara signifikan di pasar barang bekas (Guzman, et al, 2022). Jika calon pembeli merasa kurangnya dukungan terhadap iPhone bekas, hal ini dapat menyebabkan devaluasi merek di mata mereka. Hal ini melemahkan citra merek secara keseluruhan di pasar barang bekas, sehingga berpotensi mendorong konsumen ke arah pesaing yang memiliki *after sales service* yang lebih kuat. Kesimpulannya, *after sales service* memainkan peran penting di pasar iPhone bekas. Dengan memperkuat *brand credibility*, memupuk *brand loyalty*, dan pada akhirnya memengaruhi *brand equity*, *after sales service* dapat menentukan keputusan calon pembeli. Infrastruktur *after sales service* yang kuat, bahkan untuk perangkat bekas, memperkuat nilai-nilai inti yang terkait dengan merek Apple dan memposisikannya untuk meraih kesuksesan berkelanjutan di pasar barang bekas yang terus berkembang (Habib & Sarwar, 2021).

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu mengetahui mengenai faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* iPhone bekas. Dalam penelitian ini terdapat keunikan yang berbeda dari penelitian sebelumnya, yakni penggunaan produk *smartphone* yang spesifik yaitu langsung merujuk pada iPhone sebagai produk *smartphone* bekas yang terlaris di Indonesia saat ini dan diinginkan oleh banyak konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini diidentifikasi beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Apakah *after-sales service* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk iPhone *second hand*?
2. Apakah *after-sales service* berpengaruh terhadap *brand credibility*?
3. Apakah *brand credibility* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk iPhone *second hand*?
4. Apakah *after-sales service* berpengaruh terhadap *brand equity*?
5. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk iPhone *second hand*?
6. Apakah *brand credibility* memediasi pengaruh *after-sales service* terhadap *repurchase intention* produk iPhone *second hand*?
7. Apakah *brand equity* memediasi pengaruh *after-sales service* terhadap *repurchase intention* produk iPhone *second hand*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *after-sales service* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk iPhone *second hand*.
2. Untuk mengetahui *after-sales service* berpengaruh terhadap *brand credibility*.
3. Untuk mengetahui *brand credibility* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk iPhone *second hand*.
4. Untuk mengetahui *after-sales service* berpengaruh terhadap *brand equity*.
5. Untuk mengetahui *brand equity* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk iPhone *second hand*.
6. Untuk mengetahui *brand credibility* memediasi pengaruh *after-sales service* terhadap *repurchase intention* produk iPhone *second hand*.
7. Untuk mengetahui *brand equity* memediasi pengaruh *after-sales service* terhadap *repurchase intention* produk iPhone *second hand*.

2 Kajian Pustaka

2.1 Grand Theory dan Konsep Variabel

2.1.1 Grand Theory

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *rational choice theory*. *Rational choice theory* adalah asumsi bahwa orang yang mengambil keputusan atau mengambil tindakan akan melakukannya berdasarkan pilihan rasional yang akan menghasilkan hasil yang menguntungkannya atau demi kepentingannya sendiri (Sato, 2023). Asumsi tersebut berarti bahwa orang membuat pilihan dimana imbalannya sama atau lebih besar dari imbalannya. Dalam kebanyakan kasus, asumsinya adalah bahwa hasilnya adalah yang terbaik bagi individu yang membuat pilihan (Vlaev, 2018).

Teori ini dapat membantu orang memahami keputusan potensial apa yang mungkin diambil oleh orang lain. Ada banyak penerapan luas dari teori ini, namun yang paling umum adalah ekonomi. Baik itu bisnis atau pribadi, semua organisasi pada dasarnya terdiri dari orang-orang yang bekerja sama dan mengambil keputusan. Teori pilihan rasional dapat membantu memahami perilaku negara dan bisnis lain dengan memahami perilaku masyarakat di entitas tersebut (Herfeld, 2022).

Meskipun teori pilihan rasional dapat membantu menentukan pilihan, ada beberapa asumsi yang harus dibuat sebelum penerapan teori tersebut. Tanpa asumsi tertentu, sangat sulit memprediksi perilaku. Semua orang tahu tentang seseorang yang membuat pilihan tidak rasional yang tampaknya tidak masuk akal. Orang-orang yang berada dalam situasi seperti itu tidak mempunyai asumsi-asumsi seperti ini. Salah satu istilah penting untuk dipahami sebelum melihat asumsi adalah konsep risiko vs imbalan. Risiko vs imbalan adalah asumsi dasar bahwa dalam sebagian besar keputusan rasional, seseorang akan bertindak jika imbalannya setidaknya sama dengan risikonya, atau bahkan lebih besar dari risikonya (Kruis et al., 2020).

A. Konsep Variable

1. *Repurchase Intention Produk Second-Hand*

Repurchase intention mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli kembali produk tertentu. Jika diterapkan pada ranah barang bekas, maka akan mendalami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih barang bekas dibandingkan barang baru (Purwanto & Isyanto, 2020). Konsep ini lebih dari sekedar harga. Daya tarik produk bekas berasal dari perpaduan motivasi. Bagi sebagian orang, ini adalah masalah keterjangkauan. Barang bekas menawarkan penghematan biaya yang signifikan dibandingkan dengan barang baru. Hal ini sangat menarik bagi konsumen yang memiliki anggaran terbatas atau mereka yang mencari barang berkualitas tinggi dengan harga lebih murah dari harga aslinya (Salsabila & Aryani, 2022). Selain keterjangkauan, keberlanjutan merupakan faktor yang berkembang. Dengan memilih barang bekas, konsumen dapat mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan. Hal ini selaras dengan individu yang sadar lingkungan dan berupaya meminimalkan limbah (Rahman & Akter, 2022).

Selain itu, konsep pembelian barang bekas lebih dari sekedar kepraktisan. Pakaian vintage atau furnitur antik dapat menyimpan pesona dan karakter yang unik. Mereka menceritakan sebuah kisah dan menawarkan koneksi ke masa lalu. Selain itu, keseruan berburu dan potensi menemukan barang unik menambah daya tarik berbelanja barang bekas. Semua faktor ini berkontribusi pada meningkatnya

repurchase intention barang-barang bekas, menjadikannya alternatif yang layak dan menarik bagi segmen populasi konsumen yang terus berkembang (Gupta, et al, 2023).

2.1.2 Brand Equity

Brand equity adalah ukuran persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap merek apa pun (Habib & Sarwar, 2021). Persepsi tersebut dibentuk oleh pengalaman pelanggan yang ditawarkan suatu merek. *Brand equity* lebih dari sekadar pengenalan nama merek atau logo. Ini mencakup nilai total yang dihasilkan merek bagi perusahaan, yang berasal dari persepsi konsumen. Asosiasi ini dapat dibangun melalui berbagai faktor, termasuk kualitas produk yang konsisten, pengalaman pelanggan yang positif, dan kampanye pemasaran yang efektif (Aji et al., 2020). Konsep *brand equity* memiliki banyak segi. Ini mencakup unsur-unsur berwujud dan tidak berwujud. Nama merek, logo, dan kemasan yang dapat dikenali merupakan aspek nyata yang berkontribusi terhadap *brand equity*. Namun, kekuatan sebenarnya terletak pada kualitas yang tidak berwujud (Kamath et al., 2020).

Brand equity mencerminkan reputasi merek, loyalitas pelanggan, dan hubungan emosional yang dirasakan konsumen terhadap merek tersebut. Merek dengan ekuitas yang kuat membangkitkan emosi positif, kepercayaan, dan rasa identifikasi, sehingga memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Aji et al., 2020). Membangun *brand equity* merupakan upaya jangka panjang yang memerlukan upaya konsisten. Perusahaan harus memberikan produk atau layanan berkualitas tinggi, menumbuhkan citra merek yang positif, dan membina hubungan yang bermakna dengan audiens targetnya. Dengan mengelola aspek-aspek ini secara strategis, perusahaan dapat membangun *brand equity* yang kuat yang menghasilkan loyalitas pelanggan, peningkatan pangsa pasar, dan pada akhirnya, kesuksesan bisnis jangka panjang (Guha et al., 2021).

2. Brand Credibility

Brand credibility adalah reputasi perusahaan dan persepsi konsumen mengenai kepercayaan, keahlian, dan keandalannya (Mandler et al., 2020). Ini merupakan faktor psikologis yang dapat mempengaruhi pikiran, perilaku, dan impuls pembelian konsumen. *Brand credibility* mengacu pada persepsi suatu merek sebagai merek yang dapat diandalkan, jujur, dan autentik dalam pesan dan tindakannya. Semakin kuat dan andal jembatan ini, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dan bersedia terlibat dengannya (Haq & Alvi, 2022).

Konsep ini lebih dari sekadar keakuratan faktual. *Brand credibility* mencakup transparansi merek, komitmennya terhadap praktik etis, dan kemampuannya untuk secara konsisten memenuhi janjinya. Konsumen semakin maju dan menghargai merek yang selaras dengan nilai-nilai mereka (Zhang et al., 2019). Sebuah merek yang menunjukkan tanggung jawab sosial, kesadaran lingkungan, dan komitmen terhadap praktik ketenagakerjaan yang adil akan membangun kepercayaan dan memperkuat kredibilitasnya. Membangun *brand credibility* adalah proses yang berkelanjutan. Hal ini memerlukan tindakan yang konsisten dan fokus pada transparansi (Habib & Sarwar, 2021). Merek harus memberikan produk atau layanan berkualitas tinggi, mendukung klaim mereka dengan bukti, dan bersikap terbuka serta jujur dalam komunikasinya. Dengan menepati janji secara konsisten dan bertindak dengan integritas, merek dapat membangun reputasi kredibilitas, menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Haq & Alvi, 2022).

2.1.3 After Sales Service

After sales service, juga dikenal sebagai dukungan purna jual, adalah dukungan dan bantuan berkelanjutan yang diberikan bisnis kepada pelanggan setelah mereka membeli produk atau layanan (Ashfaq, 2019). Tujuan dari *after sales service* adalah untuk membuat pelanggan senang, datang kembali untuk membeli lebih banyak, dan mempromosikan pemasaran dari mulut ke mulut yang positif. Hal ini juga dapat membantu pelanggan mendapatkan nilai dan manfaat maksimal dari pembelian mereka. *After sales service* mengacu pada dukungan dan bantuan berkelanjutan yang diberikan bisnis kepada pelanggan setelah mereka membeli produk atau layanan. Ini mencakup penyelesaian keluhan pelanggan, menawarkan dukungan teknis, menyediakan layanan pemeliharaan, dan mengatasi masalah atau cacat produk (Hussein & Hartelina, 2021).

Konsep *after sales service* lebih dari sekedar memperbaiki masalah. Ini tentang menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan. Hal ini dapat mencakup menawarkan sumber daya bermanfaat seperti panduan pengguna atau tutorial online, memberikan dukungan teknis untuk memecahkan masalah, dan menangani pengembalian atau penukaran produk secara efisien (Habib & Sarwar, 2021). Selain itu, *after sales service* dapat melibatkan program loyalitas, menawarkan manfaat eksklusif kepada pelanggan tetap, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan produk dan layanan. Dengan mengedepankan *after sales service*, perusahaan menunjukkan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan melebihi penjualan awal. Hal ini menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas, mendorong bisnis yang berulang, dan membangun persepsi merek yang positif. *After sales service* yang efektif dapat menjadi pembeda yang kuat dalam pasar yang kompetitif, mengubah pelanggan yang puas menjadi pendukung merek yang merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain (Maddinsyah, 2020).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan di penelitian ini sebagai rujukan adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tempat Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ashfaq (2019). <i>After Sales Service , Customer Satisfaction And Brand Loyalty In Telecom Sector</i>	500 orang di China	SEM-PLS	<i>After sales service</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>
2.	Guzman et al., (2022). <i>Impact of Apple ' s Brand Equity Towards Purchase Intentions of Gen Z Thomasiens on Secondhand Apple Products</i>	274 orang di Manila	SEM-PLS	<i>Brand equity</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> produk <i>iPhone second hand</i>
3.	Kawulur et al. (2022). <i>Purchase Intention of Second-Hand: A Case Study of Generation Z</i>	105 orang konsumen di Manado	SEM-PLS	<i>Brand credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>repurchase intention</i> produk <i>second hand. Brand</i>

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tempat Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
				<i>loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> produk <i>second hand</i> .
4	Rodrigues & Proença (2023). <i>Determinants of the Purchase of Secondhand Products: An Approach by the Theory of Planned Behaviour</i>	805 orang responden di Lisbon	SEM-PLS	<i>After sales service dan brand equity</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> produk <i>second hand</i> .
5	Styven (2020). <i>Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations</i>	254 orang di Reading	SEM-PLS	<i>Brand equity</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> produk <i>second hand</i> .

Sumber : Data Diolah 2024

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Hubungan after-sales service terhadap repurchase intention produk second hand

Dampak *after sales service* terhadap *brand loyalty* sangat besar. Ketika pelanggan yang memiliki pengalaman positif setelah membeli suatu produk. Mungkin gadget baru mereka tidak berfungsi, tetapi *after sales servicenya* cepat, profesional, dan menyelesaikan masalah dengan cepat. Interaksi positif ini menumbuhkan rasa percaya dan penghargaan terhadap komitmen merek terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini, pada gilirannya, memperkuat *brand loyalty* (Ashfaq, 2019). Selain menyelesaikan masalah, *after sales service* yang luar biasa juga dapat menumbuhkan rasa kemitraan yang berharga antara merek dan pelanggan. Menawarkan perpanjangan jaminan, sumber daya pendidikan, atau program loyalitas yang menghargai bisnis yang berulang menunjukkan investasi berkelanjutan suatu merek dalam pengalaman pelanggan (Haq & Alvi, 2022). Merasa dihargai dan didukung akan memupuk hubungan yang lebih dalam dengan merek, mendorong pelanggan untuk kembali membeli di masa mendatang dan bahkan berpotensi merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Pada akhirnya, *after sales service* menciptakan kesan abadi yang melampaui pembelian awal. Dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan sepanjang perjalanan kepemilikan, merek dapat mengubah pembeli satu kali menjadi pendukung setia. Basis pelanggan setia ini menjadi landasan bagi kesuksesan jangka panjang suatu merek, mendorong bisnis yang berulang dan pemasaran dari mulut ke mulut yang positif yang mendorong pertumbuhan merek (Kamath et al., 2020).

H₁: after-sales service berpengaruh positif terhadap repurchase intention produk second hand

2.3.2 Hubungan after-sales service terhadap brand credibility

After sales service berperan sebagai jembatan antara janji suatu merek dengan kenyataan yang dialami pelanggan. Ketika sebuah merek memberikan *after sales*

service yang luar biasa, hal itu memperkuat kredibilitasnya dan membangun kepercayaan. Jika *after sales service* memenuhi janji tersebut, dengan menawarkan perbaikan cepat, panduan bermanfaat, dan proses pengembalian tanpa kerumitan, *brand credibility* akan kokoh (Habib & Sarwar, 2021). Sebaliknya, *after sales service* yang buruk dapat mengikis *brand credibility*. Waktu tunggu yang lama, interaksi yang tidak membantu, dan kurangnya penyelesaian masalah pelanggan menciptakan persepsi tidak dapat diandalkan dan ingkar janji. Dampak terhadap kredibilitas ini berasal dari kekuatan pengalaman pelanggan. Di era digital saat ini, pengalaman mudah dibagikan secara online sehingga membentuk persepsi masyarakat (Maddinsyah, 2020). Perusahaan yang secara konsisten memberikan *after sales service* yang luar biasa akan menumbuhkan pemasaran dari mulut ke mulut yang positif dan memperkuat reputasinya dalam hal kepercayaan. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menyebar dengan cepat, merusak citra merek dan menimbulkan rasa ketidakpercayaan (Hussein & Hartelina, 2021).

H₂: *after sales service* berpengaruh positif terhadap *brand credibility*

2.3.3 Hubungan *brand credibility* terhadap *repurchase intention* produk *second hand*

Brand credibility sering kali dibangun atas dasar kepercayaan terhadap kualitas yang konsisten dan pengalaman pengguna yang dapat diandalkan. Namun, dengan iPhone bekas, fokusnya sering kali beralih ke fungsionalitas dan keterjangkauan. Meskipun pelanggan setia Apple mungkin selalu mempertimbangkan iPhone terlebih dahulu, perbedaan harga yang besar antara model bekas dibandingkan dengan model baru mungkin lebih besar daripada kesetiaan merek. Mungkin pengguna setia iPhone sedang mencari opsi ponsel sekunder yang lebih hemat anggaran, atau kebutuhan mereka mungkin dipenuhi oleh model iPhone lama yang tidak memerlukan fitur terbaru (Salsabila & Aryani, 2022). *Brand credibility* tumbuh subur pada persepsi nilai tambah yang terkait dengan suatu merek. Namun, dengan iPhone bekas, nilai sering kali menjadi pusat perhatian. Jika konsumen dapat menemukan iPhone bekas yang terawat baik dengan harga diskon yang signifikan dibandingkan dengan iPhone baru, proposisi nilai dari ponsel bekas tersebut mungkin lebih besar daripada *brand credibility*, terutama jika kebutuhan mereka dipenuhi oleh model lama (Rahman & Akter, 2022).

H₃: *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk *second hand*

2.3.4 Hubungan *after-sales service* terhadap *brand equity*

After-sales service berkontribusi langsung terhadap pandangan konsumen yang menganggap suatu merek kredibel, hal itu memperkuat persepsi positif mereka secara keseluruhan dan memperkuat *brand equity* (Haq & Alvi, 2022). Dampak ini berasal dari kekuatan kepercayaan. Konsumen lebih bersedia berinvestasi pada merek yang mereka percayai. Merek yang kredibel membangkitkan rasa aman dan dapat diandalkan. Mereka percaya bahwa merek tersebut akan memenuhi janjinya, transparan dalam praktiknya, dan mendukung produk atau layanannya (Aji et al., 2020). Kepercayaan ini diwujudkan dalam kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk suatu merek, memilih merek tersebut dibandingkan pesaing, dan secara aktif mencari penawaran dari merek tersebut. Semua faktor ini berkontribusi terhadap nilai keseluruhan suatu merek di mata konsumen. Oleh karena itu, *after-sales service* menjadi pendorong utama *brand equity*. Dengan secara konsisten menunjukkan kepercayaan, kejujuran, dan praktik etis, merek membangun reputasi positif yang diterima konsumen (Kamath et al., 2020). Reputasi yang kuat ini diterjemahkan ke dalam persepsi nilai merek yang lebih tinggi, yang pada akhirnya mengarah pada

peningkatan *brand equity* dan keunggulan kompetitif di pasar. Konsumen tidak hanya menjadi pelanggan setia, namun juga pendukung yang memperjuangkan merek, semakin memperkuat posisinya dan memperkuat citra positifnya.

H₄: after sales service berpengaruh positif terhadap brand equity

2.3.5 Hubungan brand equity terhadap repurchase intention produk second hand

Brand equity yang kuat terkait dengan Apple dapat mendorong konsumen untuk memilih iPhone bekas. Reputasi kualitas, antarmuka yang ramah pengguna, dan ekosistem aplikasi yang kuat diterjemahkan menjadi kepercayaan terhadap model bekas. Konsumen mungkin akan lebih nyaman membeli iPhone bekas karena mengetahui bahwa itu adalah produk dari merek yang memiliki rekam jejak yang terbukti, meskipun itu bukan merek baru (Purwanto & Isyanto, 2020). *Brand equity* yang positif ini dapat menjadikan iPhone bekas menjadi alternatif yang lebih menarik dibandingkan merek yang kurang dikenal di pasar bekas. Pada akhirnya, dampak *brand equity* bergantung pada persepsi nilai, yang dapat bervariasi tergantung pada segmen konsumen (Rodrigues & Proença, 2023). Penggemar teknologi yang mencari fitur-fitur terbaru mungkin tidak terlalu terpengaruh oleh *brand equity* ketika terdapat perbedaan harga yang signifikan antara iPhone baru dan iPhone bekas. Namun, bagi konsumen dengan anggaran terbatas yang memprioritaskan fungsionalitas dan nilai dibandingkan spesifikasi mutakhir, *brand equity* yang kuat dapat menjadikan iPhone bekas sebagai pilihan yang lebih menarik dalam kisaran harga mereka (Kawulur et al., 2022).

H₅: brand equity berpengaruh positif terhadap repurchase intention produk second hand

2.3.6 Pengaruh Mediasi brand credibility dalam pengaruh after-sales service terhadap repurchase intention produk second hand

Brand credibility bertindak sebagai landasan *repurchase intention produk second hand*. Pelanggan mempercayai merek untuk menepati janjinya, jujur dalam komunikasinya, dan memenuhi apa yang mereka katakan dalam layanan purna jual. Hal tersebut merupakan inti dari *brand credibility*, dan kepercayaan inilah yang menumbuhkan *repurchase intention produk second hand* (Mandler et al., 2020). Ketika konsumen menganggap suatu merek kredibel, mereka cenderung mengembangkan keterikatan dan loyalitas yang mengakar. Dampak ini berasal dari kekuatan ingkar janji. Ketika sebuah merek membanggakan kualitas luar biasa namun menghasilkan produk di bawah standar, atau membuat klaim tentang praktik etis namun diselimuti kontroversi, kesenjangan antara janji dan kenyataan menghancurkan kepercayaan. Konsumen merasa disesatkan dan kecil kemungkinannya untuk tetap setia pada merek yang tidak dapat mereka andalkan (Habib & Sarwar, 2021). Sebaliknya, merek yang secara konsisten menepati janjinya akan membangun kepercayaan dan menumbuhkan rasa aman. Konsumen mengetahui apa yang diharapkan dan yakin bahwa mereka akan menerima nilai yang diharapkan. Oleh karena itu, *brand credibility* menjadi faktor penting dalam persamaan loyalitas. Dengan secara konsisten menepati janji, bertindak dengan integritas, dan menunjukkan transparansi, merek memupuk basis pelanggan setia. Pelanggan setia ini menjadi pendukung merek, memercayai pesan merek dan secara aktif merekomendasikannya kepada orang lain. Siklus baik ini, yang didorong oleh *brand credibility*, menghasilkan kesuksesan jangka panjang dan pengikut setia (Zhang et al., 2019).

H₆: brand credibility memediasi pengaruh after-sales service terhadap repurchase intention produk second hand

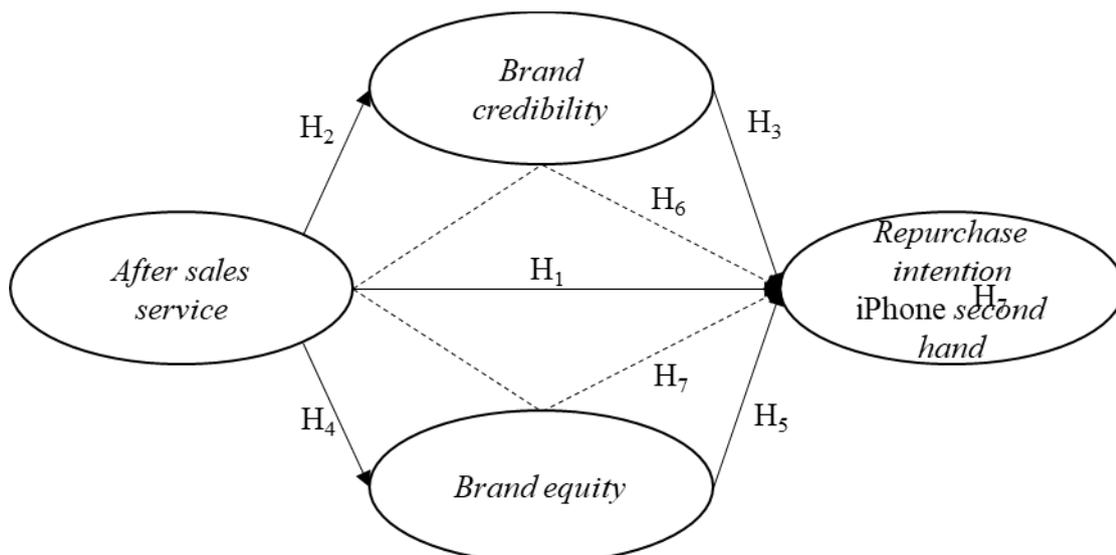
2.3.7 Pengaruh Mediasi brand equity dalam pengaruh after-sales service terhadap repurchase intention produk second hand

Brand equity bertindak sebagai sumber bahan bakar, mendorong *repurchase intention produk second hand* dengan layanan purna jual. Bayangkan *brand equity* sebagai mesin yang kuat yang mendorong kesuksesan sebuah perusahaan. Pelanggan setia, produk dari *brand loyalty*, bertindak seperti bahan bakar untuk mesin ini. Semakin kuat layanan purna jualnya, semakin efisien mesinnya bekerja, sehingga menghasilkan *brand equity* yang lebih tinggi (Guha et al., 2021). Dampak ini berasal dari perilaku positif dan dapat diprediksi yang ditunjukkan oleh pelanggan setia. Pelanggan setia lebih cenderung melakukan pembelian berulang, sering kali dengan harga lebih mahal untuk merek yang mereka percayai. Mereka menjadi pendukung merek, merekomendasikan merek tersebut kepada teman dan keluarga, dan secara efektif menghasilkan pemasaran dari mulut ke mulut yang positif (Gupta, et al, 2023). Hal ini mengurangi pengeluaran pemasaran perusahaan dan memperluas jangkauannya secara organik. Selain itu, pelanggan setia lebih memaafkan kesalahan langkah yang terjadi sesekali dan memberikan umpan balik berharga yang membantu merek meningkatkan penawarannya. Oleh karena itu, *after-sales service* menjadi elemen penting dalam membangun dan mempertahankan *brand equity*. Basis pelanggan setia berarti aliran pendapatan yang dapat diprediksi, pengurangan biaya pemasaran, dan wawasan pelanggan yang berharga. Siklus baik ini menggerakkan mesin *brand equity*, mendorong merek menuju kepemimpinan pasar dan kesuksesan jangka panjang. Pelanggan setia tidak hanya tetap merasa puas tetapi juga secara aktif berkontribusi terhadap pertumbuhan merek dan citra positif (Kamath et al., 2020).

H₇: *brand equity* memediasi pengaruh *after-sales service* terhadap *repurchase intention produk second hand*

2.4 Model Penelitian

Model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Model Empiris Penelitian

3 Metode Penelitian

3.1 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan penjabaran atau konkritisasi dari variabel penelitian ke dalam bentuk yang dapat diukur atau diamati secara empiris (Sugiyono, 2020). Definisi operasional menghubungkan konsep atau sifat yang abstrak dengan indikator-indikator yang dapat diobservasi atau diukur secara konkret.

Tabel 2 Definisi Operasional

No	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>After sales service</i> adalah dukungan dan bantuan berkelanjutan yang diberikan bisnis kepada pelanggan setelah mereka membeli produk atau layanan (Ashfaq, 2019)	1. menyelesaikan keluhan pelanggan 2. menawarkan dukungan teknis 3. menyediakan layanan pemeliharaan 4. mengatasi masalah atau cacat produk	Likert (1-5 Poin)
2.	<i>Brand credibility</i> adalah reputasi perusahaan dan persepsi konsumen mengenai kepercayaan, keahlian, dan keandalannya (Mandler et al., 2020)	1. Menepati janji kinerja merek 2. Transparansi perusahaan 3. Menekankan sejarah merek	Likert (1-5 Poin)
3.	<i>Brand loyalty</i> adalah keterikatan dan komitmen yang mengakar yang dikembangkan konsumen terhadap merek tertentu (Kamath et al., 2020)	1. Keinginan menggunakan merek yang sama di masa depan 2. Merekomendasikan merek kepada orang lain 3. Membela merek ketika mendapatkan komentar negatif	Likert (1-5 Poin)
4	<i>Brand equity</i> adalah ukuran persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap merek apa pun (Habib & Sarwar, 2021)	1. Asosiasi merek dengan produk 2. Reputasi dari merek 3. Image	Likert (1-5 Poin)
5	<i>Repurchase intention</i> produk <i>second hand</i> adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk merk tertentu yang telah digunakan oleh orang lain sebelumnya (Salsabila & Aryani, 2022).	1. Minat <i>repeat order</i> 2. Minat preferensi 3. Minat eksploratif	Likert (1-5 Poin)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah obyek yang dapat digeneralisasikan berdasarkan dengan jumlah dan ciri tertentu yang akan dipelajari dan ditarik simpulannya (Hair et al., 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen iPhone *second hand* di kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi (Hair et al., 2019). Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria dalam penelitian ini adalah konsumen iPhone *second hand* di kota Semarang yang sebelumnya sudah memiliki iPhone. Untuk kecukupan sampel, menurut Hair et al. (2019) sampel yang dinyatakan cukup adalah minimal 100 orang responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner pada masyarakat umum yang berada di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian iPhone *second hand* dengan menggunakan Google Form. Setelah jawaban responden didapat maka akan dilanjutkan dengan melakukan uji dengan aplikasi Smart PLS.

3.4 Metode Analisis Data

Penelitian ini mengembangkan model kausal, atau bukti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, berdasarkan teori yang ditetapkan peneliti. Dengan melakukan pengujian *Partial Least Square* (PLS), Analisa Model Pengukuran (*Outer model*), Analisa Model Struktural (*Inner model*), dan Uji Hipotesis.

Penggunaan PLS adalah untuk mengetahui kerumitan hubungan variabel laten dan variabel laten yang lainnya, serta hubungan variabel laten dengan indikator-indikatornya. PLS diuraikan dengan dua persamaan yaitu *inner model* dan *outer model*. *Inner model* (model struktural) berfungsi untuk menetapkan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Sedangkan *outer model* (model pengukuran) berfungsi untuk menentukan cara mengukur variabel laten.

3.4.1 Outer Model

Model Pengukuran dalam uji PLS dilakukan untuk menguji validitas internal dan reliabilitas. Analisa model pengukuran (*outer model*) ini akan menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Analisa model pengukuran (*outer model*) dengan melihat validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*) (Sarstedt et al., 2019).

- a) Validitas konvergen (*convergent validity*) adalah nilai faktor loading pada laten dengan indikator-indikatornya. Faktor loading adalah koefisien jalur yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya. Validitas konvergen (*convergent validity*) dievaluasi dalam dua tahap. Indikator validitas: dilihat dari nilai faktor loading dan t-statistic sebagai berikut:
 - i. Jika nilai faktor loading antara 0,5-0,6 maka dikatakan cukup, sedangkan jika nilai faktor loading $\geq 0,7$ maka dikatakan tinggi.
 - ii. Nilai t-statistic $\geq 1,96$ menunjukkan bahwa indikator tersebut sah.
- b) Reliabilitas konstruk: dilihat dari nilai output Composite Reliability (CR). Kriteria dikatakan reliabel adalah nilai CR lebih besar dari 0,6.
- c) Nilai Average Variance Extracted (AVE): nilai AVE yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,5. Validitas diskriminan (*discriminant validity*) dilakukan dalam dua tahap, yaitu dengan cara melihat nilai *cross loading* faktor dan membandingkan akar AVE dengan korelasi antar konstruk/variabel laten. *Cross loading* faktor untuk mengetahui apakah variabel laten memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan korelasi antara indikator dengan variabel laten yang lain. Jika korelasi indikator dengan variabel latennya memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap variabel laten lain, maka dikatakan variabel laten tersebut memiliki validitas diskriminan yang tinggi. Nilai AVE direkomendasikan $\geq 0,5$ (Sarstedt et al., 2019).

3.4.2 Inner Model

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square (R^2) untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive relevance dan uji t-statistic serta signifikan dari koefisien parameter jalur structural. R^2 dapat digunakan untuk

menilai pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Kriteria batasan nilai R^2 ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,75 , 0,5 , dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah. Pengaruh besarnya f^2 dapat dihitung dengan R^2 included dan R^2 excluded adalah R-square dari variabel laten dependen ketika prediktor variabel laten digunakan atau dikeluarkan didalam persamaan structural. Nilai f^2 sama dengan 0,02,15, dan 0,35 Disamping melihat nilai R-square (Sarstedt et al., 2019).

3.4.3 Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis dapat dilakukan melalui menu bootstrapping serta dapat dilihat tabel Path Coefficients nilai p -values dan t-statistic. Bila nilai signifikansi dari p -value lebih kecil dari 0,05 dan nilai signifikansi sebesar 0,05 dan nilai t-statistik $> 1,96$ path coefficient dinilai signifikan. Sedang untuk melihat besarnya pengaruh hubungan bisa dilihat di koefisien jalur. Apabila koefisien jalur kurang dari 0,30 artinya menunjukkan pengaruh moderat/sedang, lalu 0,30 sampai dengan 0,60 artinya menunjukkan pengaruh kuat, sedangkan lebih dari 0,60 artinya menunjukkan sangat kuat pengaruhnya (Sarstedt et al., 2019).