

Pengaruh *Return Policy Leniency* dan *Seller Reputation* Terhadap *Purchase Decision* Dimediasi *Consumer Trust* (*Effect of Return Policy Leniency and Seller Reputation on Purchase Decision Mediated by Consumer Trust*)

Puspita Chairun Nisa^{1*}, Veni Helen Virgita Hutagalung²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul^{1,2}

puspita@esaunggul.ac.id^{1*}, venihutagalung@gmail.com²



Riwayat Artikel

Diterima pada 6 Oktober 2021

Revisi 1 pada 29 Oktober 2021

Revisi 2 pada 4 Desember 2021

Revisi 3 pada 22 Desember 2021

Disetujui pada 4 Februari 2022

Abstract

Purpose: This study aims to determine and analyze the effect of return policy leniency and seller reputation on purchase decisions mediated by consumer trust on C2C e-commerce platform users. Based on signaling theory, consumer trust built by return policy leniency and seller reputation will increase purchase decisions.

Method: The population of this study is consumers who have shopped at non-official Shopee stores. The sampling method used was non-probability with the purposive sampling method. Data analysis method used is path analysis PLS-SEM.

Result: The results showed that the return policy leniency affected customer trust and purchase decisions; Seller reputation affected customer trust and purchase decisions.

Limitations: The limitation of this research is that the researcher only uses two variables that affect consumer confidence. In addition, researchers also have not focused on product categories purchased by e-commerce consumers. The number of respondents used was 170 respondents, not enough to represent all e-commerce consumers in Bekasi and Jakarta.

Contribution: This research can be a suggestion and input for online vendors to seriously consider the potential of consumer trust in changing return policies into buying behavior by providing extra guarantees such as return policy leniency in order to gain consumer trust and increase sales.

Keywords: *Return Policy Leniency, Seller Reputation, Purchase Decision, Consumer Trust, Signaling Theory*

How to cite: Nisa, P. C., Hutagalung, V. H. V. (2022). Pengaruh Return Policy Leniency dan Seller Reputation Terhadap Purchase Decision Dimediasi Consumer Trust. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(2), 61-75.

1. Pendahuluan

Kehadiran teknologi memungkinkan media informasi dan hiburan saat ini bukan hanya bersumber dari TV kabel saja, tetapi pula dapat diperoleh dari berbagai media, salah satunya adalah layanan *Video on Demand (VoD)* seperti Netflix, Hulu, Amazon Prime Video, HBO+, Disney+ dan masih banyak lagi. VoD adalah sistem yang memungkinkan pengguna untuk memilih tontonan video atau konten sesuai dengan keinginannya (Lestari, 2019). Lebih lanjut, VoD memungkinkan pengguna untuk melakukan proses *streaming*, *progressive downloading* ataupun *download*. Sistem ini juga memungkinkan para pengguna untuk melakukan kendali penuh pada layanan tersebut, seperti *pause*, *fastforward*, *fastrewind*, *slowforward* dan lain-lain. Lebih dari itu, beberapa *platform* juga menyediakan layanan yang memungkinkan para pengguna untuk membagikan konten-konten yang ditonton di media sosial miliknya.

Stenovec (2015) menyatakan bahwa sejak tahun 2010 pengguna TV tradisional dan TV kabel berbayar mengalami penurunan hingga 10%. Di lain sisi, terjadi peningkatan penggunaan layanan VoD seperti Netflix, Youtube maupun Hulu sekitar 30% untuk pengguna yang melakukan *streaming* video. Zenith (2018) menyatakan bahwa seseorang kira-kira dapat menghabiskan sekitar 170,6 menit dengan internet dan 84 menit untuk menonton video, sebaliknya untuk televisi mengalami penurunan menjadi 170,3 menit dalam sehari. Lebih lanjut, data Puslibrang (2018) mencatat bahwa layanan VoD yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia usia di bawah 35 tahun salah satunya adalah Netflix. Kemajuan teknologi telah menyebabkan pertumbuhan bisnis *online* saat ini berkembang sangat pesat. Perkembangan teknologi yang ada tentunya akan mengubah kehidupan kerja masyarakat, apalagi teknologi menciptakan kondisi pasar yang terus berubah atau semakin kompetitif ([Firdaus, Salim, & Saputra, 2020](#)).

Sekarang, penjual dapat menawarkan berbagai produk dan layanan tanpa batas kepada semua konsumen dari seluruh dunia kapan saja. Kemunculan *e-commerce*, terutama munculnya *Customer-to-Customer* (C2C), telah menjadikan aktivitas jual beli menjadi dimensi baru. Banyak pengusaha membuat perusahaan *e-commerce* berbasis C2C. Mereka menciptakan platform untuk pertemuan pembeli dan penjual di dunia digital, yang disebut pasar *online* atau platform perdagangan *online* ([Laudon & Traver, 2017](#)). Survei *We Are Social* (April 2021) menemukan bahwa di Indonesia 88,1% pengguna internet sudah menggunakan *e-commerce*, yang merupakan persentase tertinggi di dunia. Pada kuartal I-2021 Bank Indonesia mencatat ada sebanyak 548 juta transaksi di *e-commerce* dengan jumlah nominal mencapai Rp 88 triliun. Keadaan ini dikarenakan adanya perubahan pola perilaku masyarakat yang lebih memilih berbelanja online untuk memenuhi kebutuhannya.

Di bidang *e-commerce marketing*, semua jenis *e-commerce* sudah menunjukkan keunggulannya masing-masing. Hal ini memungkinkan setiap pembeli dengan mudah memperoleh berbagai informasi dan komunikasi tanpa batasan tertentu. *E-commerce* adalah platform dimana individu dapat dengan bebas mengungkapkan semua jenis pendapat dan memberikan komentar atas apa yang ditulis. Salah satu tantangan terbesar dalam industri *e-commerce* adalah pembeli tidak dapat memilih dan mengetahui dengan pasti bentuk dan kualitas barang yang akan dibeli. Pembeli hanya mengandalkan foto, deskripsi dan komentar yang diberikan oleh pembeli lain, yang mungkin tidak sesuai ekspektasi. Berdasarkan data dari [Badan Perlindungan Konsumen Nasional \(BPKN\)](#) pengaduan *e-commerce* tahun 2020 mengalami peningkatan paling tinggi yaitu sebanyak 23,11% dari pada pengaduan tiga tahun lalu (2017-2019) yang hanya sampai 1,35%. Maka dari itu, *e-commerce* menyediakan *return policy* untuk pembelian *online* jika pembeli membatalkan pembelian dan informasi *seller reputation* untuk membangun *consumer trust* terhadap penjual yang pada akhirnya konsumen akan mengambil keputusan pembelian

Return policies menguntungkan para penjual dalam hal mendorong kecenderungan membeli ([Janakiraman, Syrdal, & Freling, 2016](#)). *Return policy* juga menandakan komitmen penjual, menciptakan kepercayaan dibenak konsumen ([Oghazi, Karlsson, Hellström, & Hjort, 2018](#)). *Return policies* adalah *costly signal* untuk pembelian saat ini ([Zhang, Li, Yan, & Johnston, 2017](#)). Berdasarkan *relational signaling theory*, *costly signal* yang terkait dengan pembelian yang longgar memberikan kerangka solidaritas dengan penjual *online* untuk meningkatkan *consumer trust* terhadap penjual *online* ([Six, Nooteboom, & Hoogendoorn, 2010](#)). Menghubungkan *signaling theory* pada *return policy* dengan niat membeli melalui perspektif *relational signaling* akan membantu untuk lebih memperjelas hubungan antara keringanan dalam pengembalian dan niat membeli dimasa depan. Menurut [Oghazi et al. \(2018\)](#) *return policy leniency* akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Apabila dipandu oleh kepercayaan konsumen pada penjual maka intensitas efek ini akan sangat berkurang. Konsumen mencari dan mengevaluasi legitimasi dan justifikasi kebijakan retur toko sebelum menjalin hubungan pertukaran. Oleh karena itu, jika toko memiliki kebijakan pengembalian yang adil, konsumen mungkin kurang mempercayai toko tersebut.

Dalam *e-commerce* toko penjual dibagi menjadi dua layanan yaitu toko *official* dan toko *non-official*. Toko *official* adalah layanan penjual yang berbentuk badan usaha atau perseorangan yang memiliki penjualan secara online ataupun offline. Sedangkan pada toko *non-official* semua orang bisa membuka toko onlinenya tanpa harus memiliki izin usaha resmi. Akan tetapi penjual toko *non-official* memiliki tantangan untuk meningkatkan *consumer trust* terhadap tokonya, agar calon konsumen tidak merasa takut untuk bertransaksi di toko *non-official* tersebut. Meskipun beberapa penjual menangani defisit kepercayaan dengan menjanjikan *return policy*, masalah penting yang perlu diperhatikan penjual adalah bagaimana konsumen menganggap kebijakan pengembalian itu adil dan penjual menjaga kualitas produk dan layanannya agar memiliki reputasi toko yang baik. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan penting untuk menghubungkan sikap lunak konsumen terhadap *return policy* dengan niat membeli. Implikasi utama dari pengelola toko *online* adalah bahwa kebijakan pengembalian yang longgar tidak hanya memengaruhi niat membeli pembeli *online*, tetapi juga memengaruhi tingkat kepercayaan pembeli.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [Oghazi et al. \(2018\)](#), menggunakan tiga variabel yaitu *online return policy leniency*, *consumer trust*, dan *purchase decision*. Dalam penelitian ini, peneliti menambahkan satu variabel independen yaitu *seller reputation*. Peneliti memilih variabel ini berdasarkan limitasi dari penelitian sebelumnya. Selain itu populasi yang digunakan pada penelitian sebelumnya hanya meneliti sekelompok mahasiswa di salah satu universitas di Swedia karena memiliki karakteristik Generasi Y yaitu kelompok konsumen yang lahir pada tahun 1980 sampai dengan awal tahun 1990. Sedangkan populasi yang akan peneliti teliti akan lebih luas yaitu konsumen yang pernah berbelanja di *e-commerce* di daerah Jakarta dan Bekasi.

2. Kajian Pustaka

Signaling theory

Signaling theory menyediakan kerangka kerja untuk memahami bagaimana satu pihak menggunakan isyarat informasi (sinyal) untuk menyampaikan informasi kualitas yang tersembunyi atau terbatas kepada pihak lain untuk memfasilitasi pembelian atau pertukaran ([Chen et al., 2019](#)). Seperti penelitian pembelian impulsif online oleh [Chen et al. \(2016\)](#) menunjukkan bahwa konsumen dapat memperlakukan petunjuk informasi sebagai "mekanisme sinyal informasi" untuk memfasilitasi pengambilan keputusan mereka. Dalam beberapa tahun terakhir, *signaling theory* menjadi inti dari penjelasan *costly signals* yang dikeluarkan oleh retailer online untuk mempertahankan hubungan pelanggan ([Oghazi et al., 2018](#)). Berdasarkan hubungan antara penjual dan pembeli, *signaling theory* telah digunakan untuk memahami jenis sinyal yang diberikan penjual kepada pembeli untuk mengurangi asimetri informasi dan membantu pembeli membuat penilaian kualitas yang lebih akurat ketika informasi tentang produk terbatas ([Kirmani & Rao, 2000](#)). Sebagai mekanisme untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, perusahaan telah menunjukkan kepercayaan pada produk dan layanan dengan meningkatkan kelonggaran pada *returns policy* dan meningkatkan kesadaran akan kualitas ([Rao, Lee, Connelly, & Iyengar, 2017](#)). *Lenient returns policy* yang fleksibel memastikan bahwa ketidakpuasan pelanggan yang disebabkan oleh kesalahan pemilihan produk berkurang, pengembalian diproses lebih cepat, dan penggantian dengan produk yang lebih ideal diperbolehkan. Dalam literatur pemasaran, sinyal seperti nama merek, garansi produk, dan pencocokan harga adalah beberapa perangkat pemberi sinyal yang digunakan oleh perusahaan untuk mengurangi risiko pembelian ([Haruvy & Leszczyc, 2016](#); [Zhang et al., 2017](#)).

Purchase Decision

Menurut literatur pengambilan keputusan konsumen, *purchase decision* merupakan perilaku konsumen yang memutuskan dan memilih proses pengambilan keputusan yang mencakup beberapa tahapan untuk merealisasikan pilihan tersebut ([Karimi, Papamichail, & Holland, 2015](#)). *Consumer purchase decision* menunjuk kepada aktivitas yang dilaksanakan konsumen ketika menentukan yang akan ia beli dan melakukan *actual purchase* ([Peter & Olson, 2010](#)). Ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk, mereka mungkin perlu membuat keputusan lain, seperti kapan, dimana, dan

berapa yang harus dibeli, dan bahkan membentuk perbedaan waktu antara *purchase intention/decision* (niat/keputusan pembelian) and *actual purchase* (pembelian aktual) ([Blackwell, Miniard, Engel, & Rahman, 2018](#)). Model pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahap yaitu perumusan, evaluasi dan penilaian ([Holtzman, 1988](#)). Pada tahap perumusan dan penilaian merupakan tahapan penting dalam setiap proses pengambilan keputusan. Pada tahap perumusan, pertanyaan pengambilan keputusan dibentuk di benak pembuat keputusan, alternatif dihasilkan dan kriteria diklarifikasi. Penilaian adalah tempat opsi yang dihasilkan dievaluasi, jadi tahap ini termasuk dalam proses pembelian. Pengambil keputusan sering melewati langkah atau tidak mengikuti semua langkah dalam bentuk linier. Pengambilan keputusan pembelian online adalah proses yang dinamis dan sangat fleksibel ([Karimi et al., 2015](#)).

Return Policy Leniency

Return policies adalah ukuran untuk mengurangi risiko konsumen, dan penjual sering menggunakan kebijakan pengembalian untuk meningkatkan permintaan konsumen ([Janakiraman et al., 2016](#)). *Return policy leniency* tidak hanya memungkinkan pengembalian uang, pertukaran dan kredit untuk barang, tetapi juga memberlakukan batasan minimal pada konsumen yang melakukan aktivitas pengembalian ([Bonifield, Cole, & Schultz, 2010](#)). Dengan *return policy leniency*, calon konsumen lebih cenderung membuat keputusan pembelian. *Return policy* dapat dilihat sebagai dukungan penjual, dan *return policy* penjual bervariasi dari satu industri ke industri lainnya. Meskipun *return policy* penjual berbeda dengan garansi pabrik, penjual menggunakan *return policy* untuk mengurangi efek merugikan dari asimetri informasi pada konsumen. Oleh karena itu, secara teori, *return policy* dapat berfungsi sebagai kebijakan garansi penjual ([Rokonuzzaman, Iyer, & Harun, 2021](#)).

Seller Reputation

Reputasi merupakan parameter bahwa toko *online* dapat membentuk kepercayaan konsumen dan calon konsumen serta memengaruhi perilaku pembelian konsumen ([Ong & Chan, 2016](#)). *Seller reputation* berasal dari tingkat pengetahuan dan fakta perusahaan atau organisasi, dan dapat berdampak negatif dan positif pada nilai keseluruhan ([Henslowe, 2012](#)). *Seller reputation* sangat bergantung pada keputusan pembelian, terutama produk yang akan dibeli konsumen dari penjual yang memiliki reputasi baik ataupun buruk. Penjual dengan reputasi baik di website atau platform *online* akan lebih mudah menarik konsumen untuk berbelanja ditokonya. Sistem *seller reputation* merupakan upaya untuk mendeskripsikan platform *e-commerce*, dengan tujuan untuk mengatasi permasalahan atau kesulitan yang dihadapi calon pembeli dalam memilih akun penjual untuk bertransaksi di platform *e-commerce*.

Consumer Trust (Kepercayaan Konsumen)

Aspek kepercayaan sangat penting dalam bidang *e-commerce*, karena dalam prosesnya konsumen atau pembeli menghadapi resiko, seperti kehilangan dana akibat penipuan atau menghadapi resiko menerima produk yang tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan ([Strader & Ramaswami, 2002](#)). Risiko semacam ini membuat pembeli dan penjual di *e-commerce* perlu saling percaya satu sama lain. Penjual harus mengantisipasi risiko yang dapat menyebabkan calon pembeli tidak mempercayai produk yang ditawarkan ([Murti, Puspita, & Ratih, 2021](#)). Kepercayaan dianggap dapat menjadi katalisator berbagai transaksi antara pembeli dan penjual, sehingga ekspektasi dapat mengarah pada kepuasan konsumen. Menurut [Leeraphong & Mardjo \(2013\)](#), kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian seseorang dalam *e-commerce*. Oleh karena itu, membangun perilaku terkait kepercayaan adalah langkah awal bagi penjual dan konsumen *e-commerce*.

Pengaruh Return Policy Leniency Terhadap Consumer Trust

Berdasarkan *relational signaling theory*, dimana sinyal memberikan kerangka solidaritas dimasa depan sangat penting untuk membangun *trust* dan *trustworthiness*, memungkinkan pelanggan untuk mengevaluasi kemampuan eksekusi berdasarkan ekspektasi pembelian di masa depan ([Oghazi et al., 2018](#)). Di bawah *relational signaling theory*, individu memiliki tiga kerangka evaluasi, yaitu kerangka hedonis, kerangka keuntungan dan kerangka normatif atau solidaritas. *Lenient returns policies* membantu memberikan kerangka solidaritas yang membangun kepercayaan. *Lenient returns policies* memungkinkan kerangka solidaritas tidak hanya untuk membangun kepercayaan konsumen dengan

memainkan peran hedonis dalam transaksi saat ini, tetapi juga untuk mempertahankan kerangka keuntungan dalam hubungan di masa depan dan untuk menjaga solidaritas dalam mengurangi risiko pembelian *online*. Menurut [Oghazi et al. \(2018\)](#) menyatakan bahwa *return policy leniency* untuk pembelian *online* memainkan peran besar dalam *consumer trust*. Kebanyakan orang cenderung lebih percaya diri di *marketplace* yang menawarkan *return policy leniency*. Selanjutnya dalam penelitian [Mufid & Yunus \(2020\)](#) menyatakan bahwa adanya pengaruh *return policy leniency* terhadap *consumer trust*.

H1: Return policy leniency berpengaruh positif terhadap consumer trust

Pengaruh Seller Reputation Terhadap Consumer Trust

Ketika konsumen memiliki sedikit pengalaman dengan penjual, maka *seller reputation* akan meningkatkan *consumer trust*. *Consumer trust* pada perusahaan *online* telah dipengaruhi oleh *seller reputation*, tingkat kepercayaan yang lebih tinggi ditemukan dengan peringkat reputasi yang lebih tinggi, dan peringkat reputasi yang lebih tinggi merupakan penentu tempat untuk membeli secara *online* ([Leonard & Jones, 2019](#)). *Seller reputation* sangat erat kaitannya dengan *consumer trust*. Penelitian yang mendukung temuan tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh [Tadelis \(2016\)](#) yang menunjukkan bahwa sistem reputasi pada platform *e-commerce* dapat membantu calon pembeli membangun kepercayaan pada penjual. Selain itu, dalam penelitian [Zahara et al. \(2021\)](#) menunjukkan bahwa *seller reputation* berpengaruh positif terhadap *consumer trust*. *Consumer trust* pada produk atau layanan yang dibeli dapat mendorong penjual menaikkan kualitas produk atau layanannya, yang kemudian menambah reputasi baik bagi penjual.

H2: Seller reputation berpengaruh positif terhadap consumer trust

Pengaruh Return Policy Leniency Terhadap Purchase Decision

Penelitian yang dilakukan [Bonifield et al. \(2010\)](#) menunjukkan bahwa konsumen menggunakan *return policy* sebagai indikator untuk mengevaluasi kualitas produk dan kualitas pengecer. Selain itu, menurut [Janakiraman et al. \(2016\)](#) menemukan bahwa *return policy* berdampak positif terhadap perilaku konsumen, terutama niat untuk membeli produk. Mengenai sinyal untuk mempengaruhi niat beli di masa depan melalui *lenient returns policy*, temuan empiris [Bower & Maxham \(2012\)](#) menyimpulkan bahwa *return shipping policy* akan mempengaruhi pengeluaran konsumen. Lebih lanjut, sebuah penelitian oleh [Griffis et al. \(2012\)](#) mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman pengembalian dengan penjual membeli lebih banyak barang dan memesan lebih sering dibandingkan dengan pelanggan yang tidak memiliki pengalaman pengembalian. *Lenient returns policy* yang dirasakan berhubungan positif dengan *repurchase intention* ([Wang, Anderson, Joo, & Huscroft, 2019](#)). *Return policy* telah terbukti mempengaruhi niat membeli konsumen di masa depan dan keputusan pembelian di masa depan ([Oghazi et al., 2018](#)).

H3: Return policy leniency berpengaruh positif terhadap purchase decision

Pengaruh Seller Reputation Terhadap Purchase Decision

Menurut [Kim & Lennon \(2013\)](#), *reputation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dan *online seller reputation* sebagai sumber informasi eksternal dapat berfungsi sebagai prekursor penting untuk respon konsumen dan perilaku masa depan serta kualitas situs web. Konsumen tidak hanya mengumpulkan informasi harga dan produk, tetapi juga mengumpulkan dan memberikan ulasan dan peringkat penjual *online*. Untuk mengevaluasi dan membedakan penjual *online* yang dapat dipercaya saat membuat keputusan pembelian, konsumen dapat memilih sumber daya yang tersedia secara *online* ([Kim & Lennon, 2013](#)). *Seller reputation* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa secara *online* ([Matz, 2010](#)). Penelitian oleh [Zahara et al. \(2021\)](#) menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara *seller reputation* dengan *purchase decision*.

H4: Seller reputation berpengaruh positif terhadap purchase decision

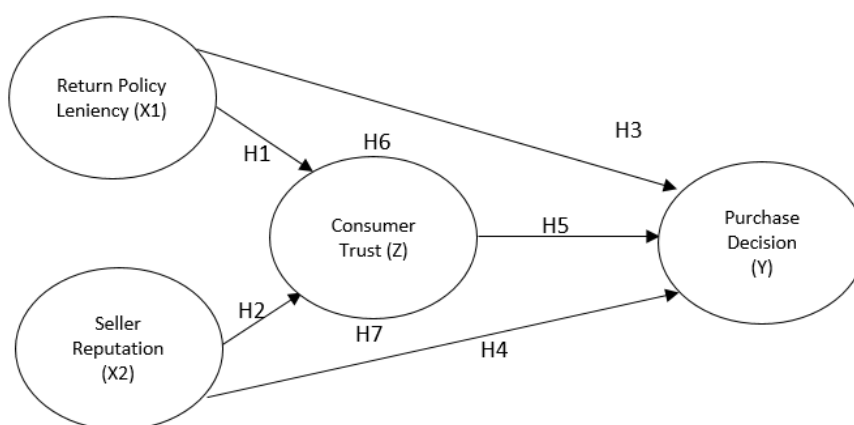
Pengaruh *Consumer Trust* Terhadap *Purchase Decision*

Kepercayaan merupakan faktor penting bagi reputasi setiap perusahaan, khususnya *e-commerce*. [Hong & Cha \(2013\)](#) dan [Dabholkar & Sheng \(2012\)](#) juga menekankan bahwa *consumer trust* pada penjual berhubungan positif dengan keinginan berbelanja *online*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa niat pelanggan untuk membeli dari toko tertentu sangat bergantung pada kepercayaan mereka di toko tersebut [Che et al. \(2017\)](#). Kepercayaan tidak hanya melibatkan situs web C2C, tetapi juga informasi yang diberikan oleh penjual di situs web C2C. Maka, kurangnya kepercayaan akan mencegah konsumen untuk melakukan belanja online pada situs tersebut [Hong, 2018](#). Berdasarkan studi penelitian ilmiah diatas, *consumer trust* memengaruhi *consumer purchasing decisions*. Berdasarkan penelitian [Oghazi et al. \(2018\)](#) *consumer trust* menengahi hubungan antara *return policy leniency* yang dirasakan dan *purchase decision*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh [Herwin & Abadi \(2018\)](#), kepercayaan konsumen menjadi mediasi antara reputasi vendor dan keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa *seller reputation* memengaruhi *consumer trust* dan *consumer trust* mempengaruhi *purchase decision*.

H5: Consumer trust berpengaruh positif terhadap purchase decision

H6: Return policy leniency memiliki pengaruh tidak langsung dan positif dengan purchase decision melalui consumer trust

H7: Seller reputation memiliki pengaruh tidak langsung dan positif dengan purchase decision melalui consumer trust.



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang bertujuan untuk menguji suatu hipotesis agar dapat mengetahui suatu sebab dan akibat dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Variabel yang digunakan adalah return policy leniency dan seller reputation sebagai variabel independen, variabel mediasi pada penelitian ini yaitu cosumer trust, dan variabel dependen pada penelitian ini adalah purchase decision.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
<i>Return policy leniency</i> (X1)	<i>Return policies</i> adalah ukuran untuk mengurangi risiko konsumen, dan penjual sering menggunakan kebijakan pengembalian untuk meningkatkan permintaan konsumen (Janakiraman et al., 2016).	a. <i>Time leniency</i> b. <i>Monetary leniency</i> c. <i>Effort leniency</i> d. <i>Scope leniency</i> e. <i>Exchange leniency</i> (Janakiraman et al., 2016)

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
<i>Seller reputation</i> (X2)	Seller reputation adalah keseluruhan nilai yang dirasakan baik secara negatif maupun positif yang berasal dari tingkat pengetahuan dan fakta dari sebuah perusahaan atau penjual (Henslowe, 2012)	a. Kredibilitas b. Keandalan c. <i>Trustworthiness</i> (Doney & Cannon, 1997)
<i>Consumer Trust</i> (Z)	<i>Consumer trust</i> adalah keyakinan konsumen bahwa individu lain jujur dan dapat dipercaya dan mereka memenuhi semua kewajiban mereka dalam melakukan bisnis seperti yang diharapkan (Nurrahmanto & Rahardja, 2015)	a. Keandalan b. Integritas c. Kejujuran d. Kepercayaan diri (Oghazi et al., 2018)
<i>Purchase Decision</i> (Y)	<i>Purchase decision</i> merupakan perilaku konsumen yang memutuskan dan memilih proses pengambilan keputusan yang mencakup beberapa tahapan untuk merealisasikan pilihan tersebut (Karimi et al., 2015)	a. Intensitas kunjungan b. Pembelian berulang jangka pendek c. Pembelian berulang jangka panjang d. Keyakinan membeli (Jarvenpaa et al., 2000)

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian yaitu konsumen *e-commerce* C2C Shopee yang ditemui di wilayah Bekasi dan Jakarta yang jumlahnya tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel jika populasi tidak diketahui dengan pasti, [Hair et al. \(2010\)](#) mengusulkan jumlah sampel lima kali dari jumlah pertanyaan yang ada pada kuesioner. Ada 21 pertanyaan pada kuesioner, maka jumlah sample minimum yang dibutuhkan adalah 105 responden. Sebagai antisipasi kesalahan pengisian kuesioner, peneliti menambah jumlah sampel menjadi 170 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability* dengan metode *purposive sampling* yaitu peneliti sengaja menggunakan penilaiannya sendiri ketika memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria (pertimbangan) tertentu yang diharapkan peneliti. Melalui penelitian ini peneliti dapat menentukan sampel yang akan ditentukan berdasarkan kriteria (pertimbangan) yang telah ditetapkan. Kriteria-kriteria yang digunakan adalah pengguna *e-commerce* C2C yang menggunakan aplikasi *marketplace* Shopee dan pernah berbelanja di toko *non-official* Shopee minimal 2 (dua) kali pembelian.

Teknik Analisa Data

Skala pengukuran yang digunakan untuk menyusun kuesioner ini adalah skala likert dengan skala satu sampai lima (1 = sangat tidak setuju; 5 = sangat setuju). Dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan 5 kategori pilihan, sehingga tidak ada variasi jawaban yang diberikan. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas untuk menguji validitas kuesioner dan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis jalur PLS-SEM untuk menganalisa data

4. Hasil

Evaluasi Model dalam PLS

Variable	Dimensions	Indicators	Loading Factors	α	CR	AVE
X1	Time leniency	X1 1	0,781	0,725	0,845	0,645
	Monetary leniency	X1 2	0,841			
	Effort leniency	X1 3	0,786			
X2	Kredibilitas	X2 1	0,833	0,856	0,897	0,637
		X2 2	0,772			
	Keandalan	X2 3	0,820			
		X2 4	0,715			
	Trustworthiness	X2 5	0,844			
Z	Keandalan	Z 1	0,846	0,877	0,907	0,620
		Z 2	0,858			
	Integritas	Z 3	0,749			
		Z 4	0,786			
	Kejujuran	Z 5	0,746			
		Z 6	0,731			
Y	Intensitas kunjungan	Y_1	0,816	0,832	0,880	0,596
	Pembelian berulang jangka pendek	Y_2	0,773			
	Pembelian berulang jangka panjang	Y 3	0,715			
		Y 4	0,761			
	Keyakinan membeli	Y_5	0,792			

Gambar 2. Individual Item Reliability dan Convergent Validity

Evaluasi model terdiri dari *outer model* dan *inner model*. *Outer model* merupakan model reflektif yang mengukur validitas (validitas konvergen dan validitas diskriminan) dan reliabilitas konstruk. *Inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Menurut [Hair et al. \(2019\)](#) nilai *outer loading* yang direkomendasikan sebesar 0,708 karena menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan lebih dari 50 persen varians indikator, sehingga memberikan *reability* item yang dapat diterima. Pada pengujian pertama, didapatkan nilai *outer loading* X1_4 dan X1_5 sebesar 0,677 dan 0,631. Artinya indikator X1_4 dan X1_5 tidak dapat diterima dan dihilangkan pada model. Setelah indikator dihilangkan dan uji kembali, dapat terlihat pada tabel 2 setiap indikator menghasilkan nilai *outer loading* lebih dari 0,708. Secara khusus, nilai untuk CR (*composite reliability*) dan AVE (*average variance extracted*) melebihi tolok ukur yang diperlukan masing-masing 0,70 dan 0,50, selanjutnya mengkonfirmasi reliabilitas dan validitas konvergen dari konstruksi ([Fornell & Larcker, 1981](#)). Data pada tabel 2 menunjukkan bahwa indikator valid untuk analisis lebih lanjut.

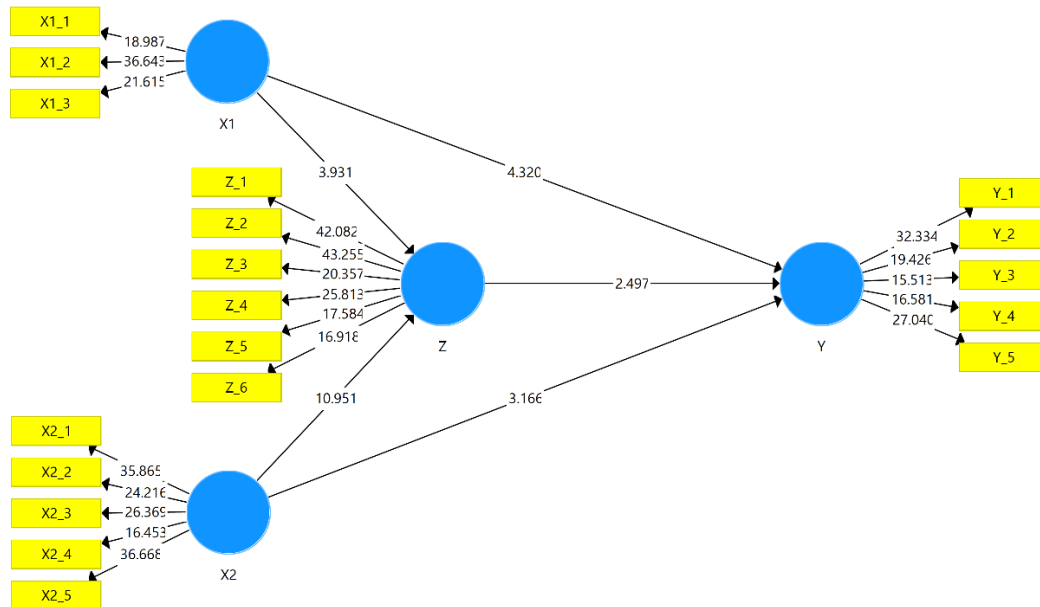
Tabel 2. R Square

	R Square (R ²)
Z (Consumer Trust)	0,700
Y (Purchase Decision)	0,555

Setelah model yang di estimasi memenuhi standar *outer model*, selanjutnya *inner model* di uji dengan melihat nilai R Square (R²) dari variabel yang akan di ukur. Dalam *inner model*, nilai R² yang dihasilkan dapat menunjukan kondisi berikut 0,67 menunjukkan model “baik”, 0,33 menunjukkan model “moderat”, dan 0,19 menunjukkan model “lemah” ([Ghozali, 2014](#)). Dari hasil penelitian didapatkan nilai R² *consumer trust* sebesar 0,700, ini berarti bahwa *return policy leniency* dan *seller reputation* memiliki kontribusi atau pengaruh terhadap *consumer trust* sebesar 70% yang termasuk dalam kategori

baik. Sisa 30% *consumer trust* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan, nilai R^2 *purchase decision* didapatkan sebesar 0,555, yang menunjukkan bahwa *return policy leniency*, *seller reputation*, dan *consumer trust* memiliki pengaruh 55,5% yang dalam kategori moderat. Sisanya sebesar 44,5% *purchase decision* dipengaruhi variabel lain yang peneliti tidak gunakan

Uji Hipotesis



Gambar 3. Model Penyesuaian

Uji hipotesis menggunakan uji T dan menggunakan kriteria signifikansi *2-tailed* dengan taraf signifikansi 5% (t -statistik $> 1,96$). Jika hasil t -statistik lebih dari t -tabel artinya variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Selain menggunakan t -statistik, pengujian hipotesis dapat menggunakan p -value. Jika pengujian diperoleh p -value kurang dari 0,05 (α 5%), artinya variabel eksogen signifikan, tetapi jika p -value lebih dari 0,05 (α 5%), artinya variabel eksogen tidak signifikan.

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 \rightarrow Z	0,253	3,931	0,000
X1 \rightarrow Y	0,259	4,320	0,000
X2 \rightarrow Z	0,663	10,951	0,000
X2 \rightarrow Y	0,336	3,166	0,002
Z \rightarrow Y	0,243	2,497	0,013
X1 \rightarrow Z \rightarrow Y			
X2 \rightarrow Z \rightarrow Y	0,161	2,297	0,022

Gambar 4. Direct and Indirect Effects

Hasil analisis *bootstrapping* pada *direct effects* dapat dilihat pada tabel 4. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa *return policy leniency* berpengaruh positif terhadap *consumer trust*. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa *return policy leniency* berpengaruh positif terhadap *consumer trust* dengan nilai t -statistik lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 3,931 dan p -value lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 sehingga **hipotesis pertama diterima**. Kemudian hipotesis kedua yaitu *seller reputation* berpengaruh positif terhadap *consumer trust*. Berdasarkan pengujian diperoleh yaitu *seller reputation* berpengaruh positif terhadap *consumer trust* dengan nilai t -statistik lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 10,951 dan p -value lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 sehingga **hipotesis kedua diterima**.

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa *return policy leniency* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa *return policy leniency* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 4,320 dan p-value lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 sehingga **hipotesis ketiga diterima**. Hipotesis keempat (H4) yaitu *seller reputation* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Berdasarkan pengujian diperoleh bahwa *seller reputation* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 3,166 dan p-value lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,002 sehingga **hipotesis keempat diterima**. Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa *consumer trust* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa *consumer trust* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2,497 dan p-value lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,013 sehingga **hipotesis kelima diterima**.

Selanjutnya hasil analisis *bootstrapping* pada *indirect effects* dapat dilihat pada tabel 4. Berdasarkan hipotesis keenam (H6) menyatakan bahwa *return policy leniency* memiliki pengaruh tidak langsung dan positif, melalui *consumer trust*, dengan *purchase decision*. Hasil pengujian diperoleh nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2,288 dan p-value lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,023. Dengan kata lain, *consumer trust* memediasi pengaruh antara *return policy leniency* dengan *purchase decision*, sehingga **hipotesis keenam diterima**. Hipotesis ketujuh (H7) menyatakan bahwa *seller reputation* memiliki pengaruh tidak langsung dan positif, melalui *consumer trust*, dengan *purchase decision*. Hasil pengujian diperoleh nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2,297 dan p-value lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,022. Dengan kata lain, *consumer trust* memediasi pengaruh antara *seller reputation* dengan *purchase decision*, sehingga **hipotesis ketujuh diterima**.

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 → Z	0,253	3,931	0,000
X1 → Y	0,321	5,186	0,000
X2 → Z	0,663	10,951	0,000
X2 → Y	0,497	7,131	0,000
Z → Y	0,243	2,497	0,013

Gambar 5. Total Effects

Hasil analisis *bootstrapping* pada *total effects* dapat dilihat pada tabel 5, menunjukkan seberapa kuat variabel eksogen berpengaruh pada variabel endogen (Leguina, 2015). Karena tidak ada variabel yang memediasi antara *return policy leniency* dengan *consumer trust*, *seller reputation* dengan *consumer trust*, dan *consumer trust* dengan *purchase decision*, maka *total effects* sama dengan *direct effects*. Besarnya koefisien parameter untuk variabel *return policy leniency* terhadap *purchase decision* yang didapat dari jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung melalui *consumer trust* sebesar 0,321, artinya terdapat pengaruh total yang positif *return policy leniency* terhadap *purchase decision*. Dengan kata lain semakin tinggi nilai *return policy leniency*, maka *purchase decision* melalui *seller reputation* dan tidak melalui *seller reputation*, akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan *return policy leniency* akan meningkatkan *purchase decision* sebesar 32,1%. Berdasarkan *total effects*, nilai t-statistik *return policy leniency* terhadap *purchase decision* yaitu sebesar 5,186 dan nilai p-value adalah $0,000 < 0,05$ sehingga H6 diterima atau yang berarti pengaruh total *return policy leniency* terhadap *purchase decision* adalah bermakna atau signifikan secara statistik.

Besarnya koefisien parameter untuk variabel *seller reputation* terhadap *purchase decision* yang didapat dari jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung melalui *consumer trust* sebesar 0,497, artinya terdapat pengaruh total yang positif *seller reputation* terhadap *purchase decision*. Dengan kata lain semakin tinggi nilai *seller reputation*, maka *purchase decision* melalui *consumer trust* dan tidak melalui *consumer trust*, akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan *seller reputation* akan meningkatkan *purchase decision* sebesar 49,7%. Berdasarkan *total effects*, nilai t-statistik *seller reputation* terhadap *purchase decision* yaitu sebesar 7,131 dan nilai p-value adalah $0,000 < 0,05$ sehingga H7 diterima atau yang berarti pengaruh total *seller reputation* terhadap *purchase decision* adalah bermakna atau signifikan secara statistik.

Pembahasan

Masyarakat sudah mulai familiar dengan penggunaan internet, semakin familiar dengan berbelanja online dan hal ini ditunjang oleh kondisi pandemi sehingga pergerakan masyarakat dibatasi. Masyarakat sebagai konsumen lebih memilih berbelanja online, terutama masyarakat generasi Z ([Hutamy, Marham, Alisyahbana, Arisah, & Hasan, 2021](#)). Namun saat berbelanja online, keyakinan atau kepercayaan konsumen akan kualitas produk diragukan, sehingga untuk meningkatkan *consumer trust* harus ada jaminan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen.

Return policy leniency terbukti akan meningkatkan *consumer trust* pada toko *non-official e-commerce* dikarenakan konsumen lebih mempercayai penjual yang memberikan jaminan *return policy leniency*. Hal ini sesuai dengan penelitian [Oghazi et al. \(2018\)](#) yang menyatakan bahwa *return policy leniency* untuk pembelian *online* memainkan peran besar dalam *consumer trust*. Jika barang yang dibeli cacat atau rusak, maka konsumen dapat mengembalikan barang tersebut tanpa merasa dirugikan. Konsumen kurang mempercayai penjual yang memberikan *return policy* yang adil. *Return policy* yang adil bisa berupa konsumen menanggung seluruh biaya pengembalian atas barang yang dikembalikan. Hal ini membuat konsumen tidak percaya kepada penjual tersebut karena merasa tidak ada jaminan yang diberikan oleh penjual. Hal ini juga didukung dari salah satu indikator *return policy leniency* yang paling berpengaruh yaitu penjual mengenakan biaya pengembalian yang wajar sesuai dengan aturan yang telah ditentukan *e-commerce*. Oleh karena itu, penjual harus memperhatikan bagaimana *return policy* yang ditawarkan dianggap adil oleh konsumen

Selain meningkatkan *consumer trust*, *return policy leniency* terbukti meningkatkan *purchase decision*. Hal ini sesuai dengan penelitian [Griffis et al. \(2012\)](#) yang mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman pengembalian dengan penjual membeli lebih banyak barang dan memesan lebih sering dibandingkan dengan pelanggan yang tidak memiliki pengalaman pengembalian. *Return policy leniency* dapat meningkatkan kesadaran akan kualitas produk yang ditawarkan dan memastikan ketidakpuasan konsumen dikarenakan kesalahan produk akan berkurang, dengan begitu konsumen dapat memutuskan membeli di toko tersebut. Meskipun *return policy* dari penjual berbeda dengan garansi pabrik, penjual dapat menggunakan *return policy leniency* sebagai sarana untuk mengurangi efek dari asimetri informasi pada konsumen yang dapat merugikan penjual. Dari hasil penelitian *return policy leniency* dapat mengurangi waktu pertimbangan konsumen saat memutuskan apakah akan membeli produk secara online dan meningkatkan kemungkinan konsumen akan memesan produk dari toko online tersebut. Kepercayaan dapat memprediksi persepsi *return policy leniency*, sehingga ketika konsumen mempercayai toko online, mereka kemungkinan besar akan percaya bahwa *return policy* yang diberikan penjual cenderung adil.

Seller reputation sangat mempengaruhi *consumer trust*, karena konsumen lebih suka membeli secara online pada toko yang memiliki reputasi baik. Hal ini sesuai dengan penelitian [Tadelis \(2016\)](#) yang menunjukkan sistem reputasi pada *e-commerce* membantu calon konsumen membangun kepercayaan pada penjual. Reputasi ini didapatkan penjual dari konsumen yang memberikan umpan balik kepada penjual atas pembelian yang konsumen lakukan. Berdasarkan hasil penelitian, *seller reputation* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *consumer trust*. Konsumen akan mencari penjual yang memiliki reputasi jujur pada *e-commerce* dan yang memberikan respon cepat terhadap keluhan pembeli. Oleh karena itu, penjual harus memberikan pelayanan yang baik berupa pengiriman yang tepat waktu, kualitas produk sesuai dengan apa yang penjual janjikan, dan memberikan respon yang cepat kepada konsumen

Seller reputation mempengaruhi konsumen ketika menentukan barang yang beli, mereka akan memeriksa terlebih dahulu reputasi toko yang mereka kunjungi memiliki reputasi yang bagus dari umpan balik konsumen yang pernah membeli di toko tersebut. Semakin baiknya *seller reputation* membuat konsumen percaya bahwa penjual tersebut dapat diandalkan untuk berbelanja online. *Seller reputation* memiliki hubungan yang erat dengan *consumer trust*, dimana *consumer trust* dapat memotivasi penjual untuk meningkatkan kualitas produk yang diberikan untuk mempromosikan reputasi yang baik bagi penjual. Oleh karena itu, *seller reputation* bermanfaat bagi calon pembeli untuk

membentuk kepercayaan pada penjual. Menurut [Kim & Lennon \(2013\)](#) *reputation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dan *online seller reputatuion* sebagai sumber informasi eksternal dapat berfungsi sebagai prekursor penting untuk respon konsumen dan perilaku masa depan serta kualitas situs web.

Kepercayaan muncul jika barang yang dibeli dapat menghasilkan nilai yang dihendaki konsumen. Konsumen mengumpulkan pengalaman dan informasi terhadap produk yang akan dibeli ([Almaida & Saputra, 2021](#)). Dengan adanya *consumer trust* akan meningkatkan *purchase decision*. Sebelum memutuskan akan membeli suatu produk di *e-commerce*, konsumen akan membangun kepercayaannya terhadap penjual melalui informasi-informasi yang ditampilkan pada toko. *Purchase decision* berkaitan erat dengan *consumer trust*, konsumen akan merasa percaya diri saat membuat keputusan pembelian jika produk yang ditawarkan penjual memiliki harga yang sesuai, ulasan atau rekomendasi, reputasi yang baik, dan deskripsi produk yang jelas. Kemudian, konsumen akan memperlihatkan minat yang lebih untuk bertransaksi di toko *e-commerce* tersebut.

Dampak utama bagi penjual toko online adalah bahwa persepsi kelonggaran dalam *return policy* tidak hanya *mempengaruhi online purchase decision*, tetapi juga *mempengaruhi tingkat consumer trust* ([Oghazi et al., 2018](#)). *Consumer trust* menengahi hubungan antara *return policy leniency* yang dirasakan dan *purchase decision*. Akan tetapi dari hasil pengujian, *consumer trust* terhadap *return policy leniency* dengan *purchase decision* tidak berperan penuh sebagai mediasi. Karena dengan adanya *return policy leniency*, konsumen dapat langsung memutuskan untuk memberli di toko yang memberikan kebijakan tersebut tanpa melihat *consumer trust*.

Berdasarkan *signaling theory*, *consumer trust* yang dibangun oleh *return policy leniency* dan *seller reputation* akan meningkatkan *purchase decision*. Seperti pada penelitian [Wood \(2001\)](#) menjelaskan bagaimana *return policies* berfungsi sebagai sinyal kualitas positif bagi penjual. Sinyal positif penjual yang diterima oleh calon konsumen akan membantu konsumen memberikan keputusan pembelian. Selain itu dalam penjualan online di mana hubungan tatap muka tidak mungkin dilakukan, sinyal positif dapat menjadi alat untuk memberikan kerangka solidaritas yang diperlukan untuk membangkitkan *consumer trust* yang pada akhirnya akan meningkatkan *purchase decision*

5. Kesimpulan

Return policy leniency dan *seller reputation* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada konsumen Shopee di Jakarta dan Bekasi. Pengaruh ini adalah pengaruh positif, dimana semakin baik *return policy leniency* dan *seller reputation* maka akan semakin baik juga tingkat *purchase decision* konsumen Shopee. Kedua, *return policy leniency* dan *seller reputation* berpengaruh terhadap *consumer trust* Shopee. Pengaruh ini adalah pengaruh positif, dimana semakin baik *return policy leniency* dan *seller reputation* maka akan semakin baik juga tingkat *consumer trust* Shopee. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yaitu *return policy leniency* dan *seller reputation* memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap *purchase decision*. Selain itu, *return policy leniency* dan *seller reputation* memiliki pengaruh tidak langsung dan positif terhadap *purchase decision* melalui *seller reputation*. Dari kesimpulan tersebut dapat memberikan implikasi manajerial yakni penelitian ini dapat menjadi saran dan masukan kepada para vendor online secara serius mempertimbangkan potensi *consumer trust* dalam mengubah *return policy* menjadi perilaku pembelian dengan memberikan jaminan ekstra seperti *return policy leniency* agar mendapatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan penjualannya.

Limitasi dan studi lanjutan

Limitasi penelitian ini adalah peneliti hanya menggunakan dua variabel yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. Selain itu, peneliti juga belum memfokuskan kategori produk yang dibeli oleh konsumen *e-commerce*. Peneliti juga hanya mengambil sampel di Bekasi dan Jakarta, sehingga hasil penelitian ini hanya untuk wilayah tersebut. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 170 responden, belum cukup untuk mewakili seluruh konsumen *e-commerce* di Bekasi dan Jakarta. Berdasarkan keterbatasan tersebut, peneliti selanjutnya mampu melengkapi keterbatasan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain. Seperti faktor-faktor yang mempengaruhi *consumer trust*, *web quality*, *consumer loyalty*, atau meneliti *e-commerce C2C* lainnya karena penelitian ini hanya berfokus pada Shopee. Selain itu peneliti selanjutnya bisa memfokuskan kategori produk yang dibeli oleh

konsumen agar dapat memeriksa secara langsung variabel yang diteliti akan menghasilkan hal yang sama dengan penelitian sebelumnya atau tidak.

Referensi

- Almaida, A., & Saputra, D. H. (2021). Pengaruh Manfaat Utilitarian dan Manfaat Hedonis serta Status Sosial terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Televisi Kabel ke Netflix. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 1(1), 49–59.
- Badan Perlindungan Konsumen Nasional. (2020). *Badan Perlindungan Konsumen Nasional*. Retrieved from <https://www.bpkp.go.id/posts/show/id/2040>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F., & Rahman, Z. (2018). *Consumer Behavior*. India: Cengage.
- Bonifield, C., Cole, C., & Schultz, R. L. (2010). Product Returns on the Internet: A Case of Mixed Signals?. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1058–1065. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.009>
- Bower, A. B., & Maxham, J. G. (2012). Return Shipping Policies of Online Retailers: Normative Assumptions and the Long-Term Consequences of Free and Non-Free Returns. *Journal of Marketing*, 76(5), 110–124. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0419>
- Che, J. W. S., Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2017). Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 24–33. <https://doi.org/10.24251/hicss.2017.004>
- Chen, J. V., Su, B., & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83, 57–69. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.12.008>
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How Do Product Recommendations Affect Impulse Buying? An Empirical Study on Wechat Social Commerce. *Information and Management*, 56(2), 236–248. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.002>
- Dabholkar, P. A., & Sheng, X. (2012). Consumer Participation in Using Online Recommendation Agents: Effects on Satisfaction, Trust, And Purchase Intentions. *Service Industries Journal*, 32(9), 1433–1449. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.624596>
- Firdaus, A. I., Salim, C., & Saputra, N. (2020). Pengaruh digital engagement dan gamifikasi terhadap work engagement karyawan yang bekerja di Jakarta dan Tangerang. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (Jakman)*, 1(4), 265–286. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/jakman.v1i4.45>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffis, S. E., Rao, S., Goldsby, T. J., & Niranjan, T. T. (2012). The customer consequences of returns in online retailing: An empirical analysis. *Journal of Operations Management*, 30(4), 282–294. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2012.02.002>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition* (7th ed.). Britania Raya: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haruvy, E., & Leszczyc, P. T. L. P. (2016). Measuring the Impact of Price Guarantees on Bidding in Consumer Online Auctions. *Journal of Retailing*, 92(1), 96–108. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.07.003>
- Henslowe, P. (2012). *The Art and Science of Public Relations*, 3. Jakarta: Erlangga.
- Herwin, H., & Abadi, F. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(3), 353–364. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i3.161>
- Holtzman, S. (1988). *Intelligent Decision Systems*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Hong, Ilyoo B., & Cha, H. S. (2013). The Mediating Role of Consumer Trust in an Online Merchant in

- Predicting Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>
- Hong, Ilyoo Barry. (2018). Building initial trust in an intermediary in B2C online marketplaces: The Korean evidence from Interpark.com. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 26(2), 27–47. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2018040102>
- Hutamy, E. T., Marham, A., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i1.453>
- Janakiraman, N., Syrdal, H. A., & Freling, R. (2016). The Effect of Return Policy Leniency on Consumer Purchase and Return Decisions: A Meta-analytic Review. *Journal of Retailing*, 92(2), 226–235. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.11.002>
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The Effect of Prior Knowledge and Decision-Making Style on the Online Purchase Decision-Making Process: A Typology of Consumer Shopping Behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137–147. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention: Based on the Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Kirman, A., & Rao, A. R. (2000). *No Pain , No Gain : A Critical Review of the Literature on Signaling*. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2017: Business, Technology, Society*. Thirteenth Edition. England: Pearson.
- Leeraphong, A., & Mardjo, A. (2013). Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 314–318. <https://doi.org/10.7763/joebm.2013.v1.68>
- Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Leonard, L. N. K., & Jones, K. (2019). Trust in C2C Electronic Commerce: Ten Years Later. *Journal of Computer Information Systems*, 0(0), 1–7. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1598829>
- Matz, S. A. (2010). *Cookie and Cracker Technology*. Bandung: AVI Publishing Company Inc. London. Diterjemahkan oleh Penerbit Indeks.
- Mufid, M. A., & Yunus, M. (2020). Pengaruh Online Purchase Return Policy Leniency Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Online Shop Tokopedia di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(4), 715–727.
- Murti, H. T., Puspita, V., & Ratih, P. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Manajemen Perubahan Organisasi dalam Mendukung Bisnis Berkelanjutan Pasca Covid-19 pada UMKM di Kota Bengkulu. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 1(1), 33–41.
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 190–200. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.007>
- Ong, C., & Chan, C. (2016). *The Influence of Merchant Reputation on Consumer Decisions to Shop Online*. *Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*. Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/amcis2016/DigitalComm/Presentations/16>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behaviour & Marketing Strategy* (9th Editio). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Rao, S., Lee, K. B., Connelly, B., & Iyengar, D. (2017). Return Time Leniency in Online Retail: A Signaling Theory Perspective on Buying Outcomes. *Decision Sciences*, 49(2), 275–305. <https://doi.org/10.1111/deci.12275>
- Rokonuzzaman, M., Iyer, P., & Harun, A. (2021). Return policy, No joke: An investigation into the impact of a retailer's return policy on consumers' decision making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102346. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102346>
- Six, F., Nooteboom, B., & Hoogendoorn, A. (2010). Actions that build interpersonal trust: A relational signalling perspective. *In Review of Social Economy*, 68. <https://doi.org/10.1080/00346760902756487>

- Strader, T. J., & Ramaswami, S. N. (2002). The value of seller trustworthiness in C2C online markets. *Communications of the ACM*, 45(12), 45–49. <https://doi.org/10.1145/585597.585600>
- Tadelis, S. (2016). The economics of reputation and feedback systems in e-commerce marketplaces. *IEEE Internet Computing*, 20(1), 12–19. <https://doi.org/10.1109/MIC.2015.140>
- Wang, Y., Anderson, J., Joo, S. J., & Huscroft, J. R. (2019). The leniency of return policy and consumers' repurchase intention in online retailing. *Industrial Management and Data Systems*, 120(1), 21–39. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2019-0016>
- Wood, S. L. (2001). Remote purchase environments: The influence of return policy leniency on two-stage decision processes. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 157–169. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.157.18847>
- Zahara, A. N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Influence of Seller Reputation and Online Customer Reviews towards Purchase Decisions through Consumer Trust from C2C E-Commerce Platform Users in Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 422–438. Retrieved from https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.8_Issue.2_Feb2021/IJRR-Abstract055.html
- Zhang, J., Li, H., Yan, R., & Johnston, C. (2017). Examining the signaling effect of e-tailers' return policies. *Journal of Computer Information Systems*, 57(3), 191–200. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1183989>