

PENGARUH *ONLINE RETURN POLICY LENIENCY* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DI D.I.YOGYAKARTA

Alliskha Qotrun Nada¹⁾, Putri Dwi Cahyani²⁾, Bernadetta Diansepti Maharani³⁾

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
e-mail: alliskha1001@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online return policy leniency dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 115 responden di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah berbelanja menggunakan marketplace Tokopedia. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji hipotesis melalui program SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online return policy leniency berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, online return policy leniency berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Online return policy leniency, citra merek, kepercayaan pelanggan, keputusan pembelian*

Abstract

This research aims to determine the influence of online return policy leniency and brand image on purchasing decisions with customer trust as an intervening variable. This research uses quantitative research with a sample of 115 respondents in the Special Region of Yogyakarta who have shopped using the Tokopedia marketplace. The data collection method uses a questionnaire distributed using a purposive sampling technique. Data analysis techniques use data quality tests, classical assumption tests, multiple regression tests, and hypothesis testing using the SPSS 26 program. The results of the research show that online return policy leniency has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has no effect on purchasing decisions, online returns policy leniency has a positive and significant effect on customer trust, brand image has a positive and significant effect on customer trust, and customer trust has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Online return policy leniency, brand image, customer trust, purchasing decisions*

1. PENDAHULUAN

Adanya globalisasi saat ini, teknologi semakin maju termasuk kegiatan pembelian melalui media internet. Internet sangat berperan penting dalam berbagai kegiatan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Adanya perkembangan teknologi serta meningkatnya jumlah pengguna internet hal ini menjadikan peluang usaha baru dengan menyediakan toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*. *E-commerce* merupakan penerapan dari komputer dan internet dengan *browser* web sebagai kegiatan jual beli produk (Fatimah & Nurtantiono, 2022). Sebelum hadirnya aplikasi *e-commerce* ini, sangat sulit bagi para pelaku bisnis untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas dan tentu biaya yang diperlukan jauh lebih besar daripada memasarkan produk melalui jaringan internet. Sedangkan bagi konsumen dapat menghemat waktu karena tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja kebutuhan yang diinginkan.

Aplikasi *e-commerce* di Indonesia salah satunya adalah Tokopedia. Tokopedia telah berkembang menjadi salah satu perusahaan internet dengan pertumbuhan tercepat. Tokopedia berada di peringkat pertama untuk *e-commerce* dengan pengunjung *website* tiap bulannya mencapai 158,346,667 dalam kuartal 2 di tahun 2022 sedangkan dalam top brand index Tokopedia menduduki peringkat kedua dengan TBI 14.90%. Berdasarkan hasil riset tersebut dapat dilihat bahwa Tokopedia adalah *e-commerce* dengan pengunjung web terbanyak, namun menduduki peringkat kedua dalam top brand nya.

Saat melakukan transaksi secara *online*, konsumen akan mengalami ketidakpastian dan risiko dalam pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen tidak dapat berinteraksi secara fisik dengan produk sehingga tidak memiliki kesempatan untuk menyentuh produk secara fisik sebelum melakukan pembelian. Hal ini memicu *e-commerce* untuk menyediakan fitur *online purchase return policy leniency* yang telah dibayarkan apabila konsumen membatalkan pembeliannya. Sebagian individu cenderung percaya pada *marketplace* yang tersedia fasilitas *online purchase return policy leniency*, dengan adanya *online purchase return policy leniency* calon konsumen cenderung untuk membuat keputusan pembelian (Alam Mufid & Yunus, 2020). Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Nisa & Hutagalung, (2022) menunjukkan *return policy leniency* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, pengaruh ini bersifat positif, di mana semakin baik *return policy leniency* maka akan semakin baik pula tingkat keputusan pembelian. *Return policy* telah terbukti memengaruhi niat membeli konsumen di masa mendatang dan keputusan pembelian di masa mendatang (Oghazi et al., 2018).

Citra merek merupakan salah satu faktor terpenting dalam aktivitas pembelian *online*. Tidak sedikit *marketplace* yang menawarkan produk dengan sistem tertentu, baik *marketplace* yang memiliki citra merek yang baik yang dapat menjadikan pertimbangan utama bagi calon konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian (Deana Santosaa et al., 2019). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Djatmiko & Pradana, (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana ketika variabel citra merek terjadi peningkatan maka berpengaruh langsung pada peningkatan keputusan pembelian.

Kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu *e-commerce* karena kepercayaan dapat menjadikan minat konsumen untuk mengakses *e-commerce* tersebut. Kepercayaan sangat penting karena konsumen tidak bertemu dengan penjual secara langsung, jika kepercayaan terhadap suatu *e-*

commerce memiliki reputasi yang baik, maka dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Alam Mufid & Yunus, 2020). Seperti temuan lain yang diteliti oleh Herwin & Abadi, (2018) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian terdiri dari alternatif pilihan diantaranya keputusan tentang manfaat produk, jenis produk, merek, keseluruhan produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Fatimah & Nurtantiono, 2022). Konsumen dapat melihat deskripsi pada produk yang ditawarkan oleh penjual secara detail dan melihat foto produk, namun tidak adanya kontak secara fisik selama proses pembelian menjadi kendala utama dalam penggunaan perdagangan secara elektronik (Deana Santosaa et al., 2019). Aplikasi berbelanja *online* yaitu Tokopedia dapat membantu dan mempermudah konsumen dalam pembelian suatu produk. Namun ketika adanya keraguan yang muncul di benak konsumen, maka konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang akan dibeli. Jika kepercayaan terhadap citra merek dari suatu aplikasi baik, maka akan dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Fatimah & Nurtantiono, (2022) menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh Purwati & Cahyanti, (2022) menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Online Return Policy Leniency

Menurut Janakiraman et al., (2016) mendefinisikan *return policies* sebagai standar untuk mengurangi tingkat risiko bagi konsumen dan penjual sering menggunakan kebijakan pengembalian untuk meningkatkan permintaan konsumen. Dalam situs berbelanja secara *online*, kebijakan pengembalian adalah salah satu cara lain untuk mengatasi ketidakpastian pembelian konsumen dan risiko pembelian, karena kebijakan pengembalian barang ini dianggap konsumen sebagai penghalang dari risiko yang dapat meningkatkan permintaan konsumen dalam hal ini karena konsumen tidak dapat berinteraksi secara fisik dengan produk (Saarijärvi et al., 2017). Memahami faktor pendorong sangat penting bagi situs *e-commerce* saat ini, karena pengembalian produk sangat mempengaruhi profitabilitas dan dengan demikian mampu membentuk elemen penting dari manajemen nilai pelanggan (Palmatier et al., 2017). Indikator *online return policy leniency* menurut Oghazi et al., (2018) untuk mengukur tingkat terhadap suatu situs *e-commerce* yaitu toko menjanjikan keuntungan besar, toko mengidentifikasi pengembalian menggunakan kriteria lebih luas, toko menentukan biaya pengembalian yang wajar, dan toko menjanjikan model pengembalian mudah.

Citra Merek

Menurut Juliana & Johan, (2020) menyatakan bahwa deskripsi dari suatu produk dan kombinasinya serta keyakinan konsumen tentang merek tertentu yang tercipta di dalam ingatan konsumen dapat disebut sebagai citra merek. Temuan lain yang diteliti oleh Ernawati et al., (2021) menyatakan bahwa citra merek merupakan identitas terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga dapat

dibandingkan antara produk tersebut dengan produk pesaing. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Djatmiko & Pradana, (2016) menyatakan bahwa citra merek adalah sesuatu yang lebih berharga daripada sebuah produk, artinya suatu merek dapat digunakan untuk membedakan suatu produk dengan produk lain yang sejenis, terutama dengan menggunakan citra merek. Indikator citra merek menurut Djatmiko & Pradana, (2016) yaitu atribut yang tidak terkait dengan produk, manfaat fungsional, manfaat pengalaman, manfaat simbolis, tingkat ketenaran merek, dan tingkat keunikan.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan konsumen menurut Setiawati et al., (2020) merupakan bentuk dari dukungan konsumen dalam upaya untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan aktivitas *e-commerce* (Deana Santosaa et al., 2019). Menurut Rachmawati et al., (2019) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap situs *e-commerce* dengan bagaimana situs tersebut dapat meyakinkan konsumen dengan cara menjamin keamanan dalam melakukan transaksi pembayaran dan mampu memastikan bahwa transaksi tersebut akan segera diproses. Terdapat beberapa indikator kepercayaan pelanggan menurut Oghazi et al., (2018) yaitu toko kadang-kadang tidak dapat dipercaya, toko dapat dihandalkan, toko ini memiliki integritas yang tinggi, toko ini jujur, saya memiliki keyakinan di toko, dan saya bersedia untuk membiarkan toko membuat keputusan penting tanpa keterlibatan saya.

Keputusan Pembelian

Menurut Alam Mufid & Yunus, (2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dimana pembeli membuat pilihan dan melanjutkan untuk membeli serta mengkonsumsi produk. Menurut Nisa & Hutagalung, (2022) keputusan pembelian yaitu perilaku seorang konsumen dalam mengambil suatu keputusan dan suatu pilihan dengan proses pengambilan keputusan yang meliputi beberapa tahapan untuk mewujudkan pilihan tersebut. Proses dalam keputusan pembelian dimana konsumen akan melalui lima tahap yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum dilakukan pembelian sebenarnya serta memiliki dampak yang lama setelahnya (Kartika & Ganarsih, 2019). Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian menurut Djatmiko & Pradana, (2016) yaitu tingkat pengetahuan tentang produk, tingkat pemahaman fitur produk, tingkat kesukaan konsumen terhadap produk, tingkat minat konsumen terhadap produk, tingkat keinginan untuk membeli suatu produk, tingkat kecenderungan untuk membeli produk, dan tingkat kecenderungan untuk membeli produk dalam waktu dekat.

3. METODE PENELITIAN

Polulasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna marketplace Tokopedia. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 115 responden. Agar dapat memperoleh 115 data, peneliti akan membagikan kuesioner kepada 115 orang konsumen marketplace Tokopedia. Sampel yang ada dalam dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Sumber dan Teknik Pengambilan Sampel

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan patrial least square dengan analisis data statistik deskriptif yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji mediasi.

Dalam penelitian ini data yang diperlukan didasarkan pada sumbernya yaitu menggunakan data primer. Data primer yang diperoleh secara langsung dengan objek dan masalah yang diteliti dari responden dengan menggunakan instrumen kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Analisis Data

Data yang di analisis menggunakan program SPSS versi 26 dengan instrument dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, selanjutnya menggunakan teknik analisis data menggunakan uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas untuk uji asumsi klasik, dan uji hipotesis serta uji sobel tes.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha > 0,7	Validitas
1	Online Return Policy Leniency	0,853 (Reliabel)	>0.05 (Valid)
2	Citra Merek	0,842 (Reliabel)	>0.05 (Valid)
3	Kepercayaan Pelanggan	0,909 (Reliabel)	>0.05 (Valid)
4	Keputusan Pembelian	0,878 (Reliabel)	>0.05 (Valid)

Sumber : Pengolahan Data, 2023

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dalam model regresi residual memiliki distribusi yang normal, uji simultan dan parsial membutuhkan data dengan distribusi yang normal dan apabila asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistik menjadi tidak valid. Berikut adalah tabel dari hasil olah data kuesioner pada uji statistik :

Persamaan 1

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.22125714
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.119
	Positive	.110
	Negative	-.119
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.072
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,072. Hasil menunjukkan bahwa nilai Exact Sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai 0,05, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Persamaan 2

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.52645809
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.086
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.235
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,235. Hasil menunjukkan bahwa nilai Exact Sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai 0,05, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Deteksi multikolonieritas dengan melihat nilai tolerance dan *Varian Inflation Factor* (VIF), apabila nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,10 maka hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas. Adapun hasil dari multikolonieritas adalah sebagai berikut :

Persamaan 1

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Online Return Policy</i>	.610	1.640
	<i>Leniency</i>		
	Citra Merek	.610	1.640
a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan			

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan nilai tolerance di atas diperoleh nilai 0,610 dari variabel independen yaitu *online return policy leniency* dan nilai 0,610 dari variabel citra merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki tolerance lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada kolerasi antar variabel independen. Hasil perhitungan *Variance Inflation Faktor* (VIF) variabel independen yaitu *online return policy leniency* dengan nilai VIF sebesar 1,640 dan citra merek dengan nilai VIF sebesar 1,640 yang artinya bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Persamaan 2

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	<i>Online Return Policy</i>	.383	2.608
	<i>Leniency</i>		
	Citra Merek	.480	2.081
	Kepercayaan Pelanggan	.310	3.224

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai tolerance dari variabel independen *online return policy leniency* sebesar 0,383, nilai tolerance citra merek sebesar 0,480, dan Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,310. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 yang berarti bahwa tidak ada kolerasi antar variabel independen hasil perhitungan *Variance Inflation Faktor* (VIF) variabel independen yaitu *Online Return Policy Leniency* dengan nilai VIF sebesar 2,608, variabel citra merek dengan nilai VIF sebesar 2,081, dan variabel kepercayaan Pelanggan dengan nilai VIF sebesar 3,224 yang artinya bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan p value dan tidak mengandung heterokedastisitas jika nilai signifikansi lebih besar dari α 0,05. Adapun hasil output SPSS uji Glejser adalah sebagai berikut :

Persamaan 1

Tabel 6. Hasil Uji Heterskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.040	1.159		2.622	0.011
<i>Online Return Policy Leniency</i>	-0.062	0.034	-0.256	-1.808	0.075

Citra Merek	-0.013	0.027	-0.069	-0.488	0.627
a. Dependent Variable: LnRES_1					

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil uji di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *online return policy leniency* sebesar 0,075 dan nilai signifikansi variabel citra merek sebesar 0,627. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Persamaan 2

Tabel 7. Hasil Uji Heterskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.151	1.189		0.968	0.336
<i>Online Return Policy Leniency</i>	0.003	0.045	0.012	0.070	0.944
Citra Merek	-0.002	0.031	-0.013	-0.080	0.937
Kepercayaan Pelanggan	-0.030	0.031	-0.181	-0.956	0.342
a. Dependent Variable: LnRES__2					

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan pengujian di atas dapat diketahui bahwa pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel *online return policy leniency* sebesar 0,944, variabel citra merek sebesar 0,937, dan variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0,342. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam uji penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Persamaan 1

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0.195	3.308		-0.059	0.953
<i>Online Return Policy Leniency</i>	0.828	.102	0.548	8.127	0.000
Citra Merek	0.438	.080	0.370	5.487	0.000
a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan					

Sumber : Output SPSS

$$KP = 0,828ORPL + 0,438CM$$

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi variabel *online return policy leniency* sebesar 0,828 menunjukkan

bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel *online return policy leniency* maka variabel kepercayaan pelanggan akan meningkat sebesar 0,828. Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,438 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel citra merek maka variabel kepercayaan pelanggan akan meningkat sebesar 0,438.

Persamaan 2

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.32	3.638		4.761	0.000
	1				
<i>Online Return Policy Leniency</i>	0.684	0.141	0.470	4.841	0.000
Citra Merek	0.098	0.099	0.086	0.990	0.324
Kepercayaan Pelanggan	0.271	0.104	0.282	2.612	0.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS

$$KEB = 0,684ORPL + 0,098CM + 0,271KP$$

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi variabel *online return policy leniency* sebesar 0,684 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel *online return policy leniency* maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,684. Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,098 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel citra merek maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,098. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0,271 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel kepercayaan pelanggan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,271.

Uji t

Persamaan 1

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0.195	3.308		-0.059	0.953
<i>Online Return Policy Leniency</i>	0.828	0.102	0.548	8.127	0.000
Citra Merek	0.438	0.080	0.370	5.487	0.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

Sumber : Output SPSS

Persamaan 2

Tabel 11. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.321	3.638		4.761	0.000
<i>Online Return Policy Leniency</i>	0.684	0.141	0.470	4.841	0.000
Citra Merek	0.098	0.099	0.086	0.990	0.324
Kepercayaan Pelanggan	0.271	0.104	0.282	2.612	0.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel kedua persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa *online return policy leniency* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu hipotesis 1 yang menyatakan *online return policy leniency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar 0,324 yang berarti lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu hipotesis 2 yang menyatakan citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.

Online return policy leniency memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu hipotesis 3 yang menyatakan *online return policy leniency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan diterima.

Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu hipotesis 4 yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan diterima.

Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar 0,010 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu hipotesis 5 yang menyatakan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji F

Persamaan 1

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2631.340	2	1315.670	124.569	.000 ^b
Residual	1182.921	112	10.562		
Total	3814.261	114			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, *Online Return Policy Leniency*

Sumber : Output SPSS

Dari tabel di atas diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga dari uji F tersebut dapat menggambarkan bahwa *online return policy leniency* dan citra merek terhadap kepercayaan pelanggan berpengaruh secara simultan.

Persamaan 2

Tabel 12. Hasil Uji t

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2116.828	3	705.609	55.247	.000 ^b
	Residual	1417.693	111	12.772		
	Total	3534.522	114			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Citra Merek, *Online Return Policy Leniency*

Sumber : Output SPSS

Dari tabel di atas diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga dari uji F tersebut dapat menggambarkan bahwa *online return policy leniency*, citra merek, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara simultan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Persamaan 1

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.684	3.250

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, *Online Return Policy Leniency*

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,684 atau 68,4%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 68,4% sisanya dipengaruhi variabel lain sebesar 31,6% yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan 2

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.588	3.574

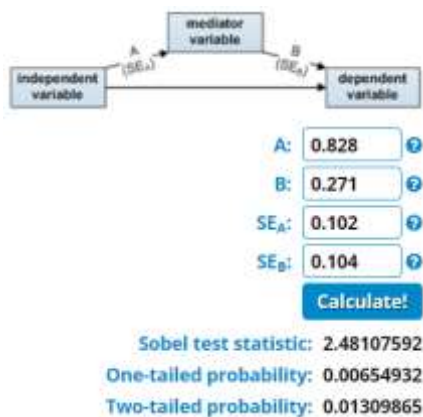
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Citra Merek, *Online Return Policy Leniency*

Sumber : Output SPSS

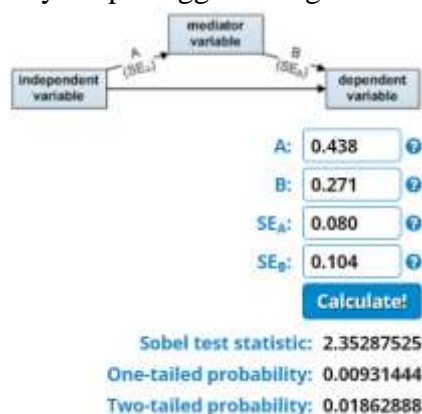
Berdasarkan tabel di atas pada uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,588 atau 58,8%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar

58,8% sisanya dipengaruhi variabel lain sebesar 41,2% yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Sobel Tes



Gambar 1. pengaruh *online return policy leniency* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening



Gambar 2. pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil uji sobel pada gambar 1. di atas dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan sobel statistik diperoleh nilai *one tailed probability* sebesar 0,006 dengan tingkat signifikan 5%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $0,006 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan mampu memediasi *online return policy leniency* terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan sobel pada gambar 2. di atas diperoleh nilai *one tailed probability* sebesar 0,009 dengan tingkat signifikansi 5%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $0,009 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan mampu memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Online Return Policy Leniency* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online return policy leniency* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. Adanya *online return policy leniency* dapat mengatasi resiko pembelian secara *online* karena calon konsumen hanya dapat mengandalkan deskripsi dan foto produk yang tersedia di marketplace Tokopedia sehingga calon konsumen akan cenderung melakukan

keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Alam Mufid & Yunus, (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online return policy leniency* terhadap keputusan pembelian, di mana semakin baik *online return policy leniency* maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek pada *marketplace* Tokopedia kurang ditingkatkan maka akan menyebabkan rendahnya tingkat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Purwati & Cahyanti, (2022) dan Ani et al., (2021) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Online Return Policy Leniency terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online return policy leniency* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada *marketplace* Tokopedia. Artinya, semakin baik *online return policy leniency* yang diberikan oleh *marketplace* Tokopedia maka semakin meningkat juga kepercayaan pelanggan terhadap *marketplace* Tokopedia. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Oghazi et al., (2018) yang menyatakan bahwa *online return policy leniency* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada *marketplace* Tokopedia. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki oleh *marketplace* Tokopedia maka semakin meningkat juga kepercayaan pelanggan terhadap *marketplace* Tokopedia. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani Ratnaningsih, (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan yang tinggi pada *marketplace* Tokopedia akan memberikan dampak besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alam Mufid & Yunus, (2020) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. *Online return policy leniency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Online return policy leniency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
5. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Pada hasil penelitian terkhusus pada hasil perhitungan hipotesis 2 yaitu citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut diharapkan *marketplace* Tokopedia lebih memperhatikan kepada citra merek perusahaan. Citra merek harus selalu diperhatikan dalam memberikan kepercayaan yang kuat kepada pelanggan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan *marketplace* Tokopedia untuk memperhatikan beberapa situasi yang dapat menurunkan citra merek.

Untuk peneliti selanjutnya dalam bidang yang sama diharapkan dapat memperhatikan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, dari penulis merekomendasikan untuk menambah indikator yang berbeda yang didukung oleh teori-teori yang berlandaskan penelitian terdahulu untuk lebih memperdalam hasil temuan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam Mufid, M., & 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 TERAKREDITASI SINTA*, 4(4), 715–727. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado . *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Deana Santosaa, A., Bintari, V. I., & Amalia Hamzah, R. (2019). *Peran kepercayaan dan brand image dalam pengambilan keputusan pembelian secara online di instagram*. 5(Mei), 60–68.
- Djatkiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Ernawati, E., Bernadin Dwi, A., & Gunaedi Argo, J. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek , Promosi , Harga , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee) The Influence of Brand Image , Promotion , Price , and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users). *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(01), 106–113.
- Herwin, & Abadi, F. (2018). the Effect of Company Reputation and Vendor Reputation on Online Purchase Decisions With Consumer Trust As a Variable Between. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(3), 353–364.
- 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>

- Juliana, J., & Johan, J. (2020). Pengaruh brand image dan brand trust sebagai variabel intervening dalam memilih universitas. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 229. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1978>
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 289–307.
- 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. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i2.642>
- 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*, 41(November 2017), 190–200. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.007>
- Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (2017). Customer engagement marketing. *Customer Engagement Marketing*, 1–328. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 3(September), 1617–1625.
- Ramadhani Ratnaningsih, Y. (2022). Meningkatkan Minat Pembelian Menggunakan E-Commerce Shopee Melalui Iklan Dan Citra Merek Dimediasi Kepercayaan Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19. *EQIEN Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 590–596.
- Saarijärvi, H., Sutinen, U. M., & Harris, L. C. (2017). Uncovering consumers' returning behaviour: a study of fashion e-commerce. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), 284–299. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1314863>
- Setiawati, A. B., Hartono, & Rahmawati, N. F. (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Shopee Mahasiswa Program Sarjana Institut Stiami Jakarta Pusat). *Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–5.