

PENGARUH CUSTOMER SERVICE DAN ONLINE RETURN POLICY LENIENCY TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS KRISTEN PETRA SURABAYA

Michael Christian Temy dan Ferry Jaolis

Program *Business Management*, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

E-mail: michaelct1602@gmail.com; ferry.jaolis@petra.ac.id

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Customer Service* dan *Online Return Policy Leniency* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 150 responden yang merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra Surabaya. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan dengan instrumen angket. Data diolah dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil analisis menunjukkan lima dari tujuh hipotesis diterima.

Kata Kunci— *customer service, online return policy leniency, repurchase intention, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi informasi saat ini menjadi semakin cepat. Melalui adanya globalisasi, membuat dunia menjadi semakin terhubung antar satu dengan yang lainnya. Cepatnya perubahan ini membuat masyarakat perlu melakukan adaptasi, terlebih dalam bidang bisnis. Perkembangan teknologi internet mulai dimanfaatkan oleh masyarakat untuk melakukan aktivitas perdagangan atau jual- beli secara online yang dikenal dengan istilah *Electronic Commerce* atau *E- Commerce*. Adanya *e-commerce* ini membuat perubahan dalam perilaku konsumen khususnya gaya hidup berbelanja nya (Gupta, Gupta & Dhir, 2020).

Aplikasi *e-commerce* di Indonesia yang dikenal salah satunya seperti Tokopedia, memberikan segala kemudahan baik bagi pelaku bisnis baik dari kalangan *UMKM* maupun bagi konsumen. Bagi pelaku bisnis, manfaat yang dirasakan di antaranya adalah para pelaku bisnis dapat memasarkan produknya lebih luas dengan biaya yang lebih minim. Sebelum kehadiran aplikasi *e-commerce* ini, tentu para pelaku bisnis lebih kesulitan dalam mengenalkan produknya ke masyarakat luas dan tentu biaya yang diperlukan jauh lebih besar dibandingkan pemasaran atau pengenalan produk melalui jaringan internet ini. Sedangkan bagi para

konsumen, manfaat yang dirasakan adalah para konsumen yang lebih dapat menghemat waktu karena tidak perlu keluar dari rumah untuk berbelanja barang yang diinginkan.

Obyek dari penelitian ini adalah aplikasi *e-commerce* yang cukup banyak diunduh dan digunakan oleh masyarakat yaitu Tokopedia. Tokopedia resmi didirikan pada tahun 2009 tepatnya pada tanggal 17 Agustus 2009. Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Sejak pertama kali diluncurkan, Tokopedia menunjukkan peningkatan yang signifikan. Menurut *Bisnis.com* (2019), Tokopedia adalah platform yang paling banyak dikunjungi yaitu sebesar 805,5 juta kunjungan dan di posisi kedua yaitu Bukalapak yang memiliki jumlah 588,3 juta kunjungan, dan di posisi ketiga ada Shopee dengan kunjungan sebanyak 476,5 juta. Data yang ditunjukkan tersebut dapat menyimpulkan bahwa Tokopedia adalah aplikasi *e-commerce* yang cukup populer dan banyak digunakan di Indonesia.

Alasan penulis memilih *e-commerce* Tokopedia sebagai objek penelitian adalah karena Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terbesar dan cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia dan tentunya masyarakat Indonesia sudah cukup familier dengan *e-commerce* ini sehingga hal ini yang menjadi alasan Tokopedia menjadi objek yang menarik untuk diteliti.

Terdapat fenomena atau permasalahan yang penulis temui dalam Tokopedia seperti dalam *Customer Service* yaitu dalam *Kompas.com* (2017) dimana terdapat permasalahan yang dialami pengguna Tokopedia dimana *Customer Service* yang tidak dapat dihubungi dan tidak merespon *e-mail*. Pengguna Tokopedia tersebut juga merasa bahwa *customer service* tidak memberikan solusi karena hanya memberikan jawaban yang sama berulang-ulang. Lalu permasalahan berikutnya yang penulis temui yaitu pada variabel *online return policy leniency*, yang penulis temui dalam *Kaskus.co.id* (2015) dimana terdapat pembeli yang ingin melakukan pengembalian produk akibat produk yang rusak, tetapi pihak Tokopedia tidak memberikan dukungan kepada pembeli dengan hanya ingin memberikan pengembalian sebesar 30 persen dari harga produk.

Latar belakang yang ada di atas, mendasari penelitian ini untuk mengkaji pengaruh *customer service* dan *online return policy leniency* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Tokopedia di program studi manajemen Universitas Kristen Petra Surabaya. Temuan penelitian ini setidaknya berguna khususnya untuk Tokopedia sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan layanan pelanggan dan kebijakan pengembalian barang untuk meningkatkan niat membeli kembali melalui kepuasan pelanggan.

Customer Service

Menurut Al-dweeri et al., (2017), customer service atau layanan pelanggan mengacu pada kemampuan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan ketika masalah muncul dalam sebuah transaksi. Penelitian oleh Al-dweeri et al. ini dilakukan pada konteks online shopping. Customer service juga dapat dikatakan sebagai tulang punggung dalam sebuah perusahaan yang sangat penting, karena bertugas untuk membangun hubungan serta berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Satu kesalahan fatal yang dilakukan oleh customer service maka akan mengakibatkan pelanggan tidak akan kembali bahkan membenci sebuah perusahaan.

Online Return Policy Leniency

Pada transaksi secara online, pelanggan akan mendapatkan ketidakpastian serta risiko pembelian yang lebih besar, dikarenakan konsumen tidak dapat berkesempatan untuk mencoba atau merasakan produk secara fisik atau secara langsung. Menurut Saarijärvi et al., (2017), kebijakan pengembalian barang kepada konsumen adalah suatu cara atau kebijakan untuk mengatasi ketidakpastian dari konsumen, karena kebijakan pengembalian ini dapat dianggap oleh konsumen sebagai penghalang dari risiko yang dapat meningkatkan permintaan dari konsumen.

Customer Satisfaction

Dalam dunia pemasaran, kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci penting untuk mempertahankan sebuah bisnis. Kepuasan pelanggan akan timbul apabila kebutuhan atau keinginan pelanggan dapat dipenuhi oleh produsen melalui berbagai produk atau jasa yang dijual. Menurut Vasic et al., (2019), dalam penelitian mereka dalam konteks online shopping, kepuasan pelanggan adalah hasil dari membandingkan harapan dan pengalaman, dengan kata lain konsumen senang ketika pengalamannya melebihi dari harapan mereka. Pendapat lain menurut Chung dan Shin (2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah penentu utama dalam keputusan pelanggan untuk melanjutkan atau menghentikan hubungan mereka dengan produk atau layanan (dalam Tandon et al. (2017)).

Repurchase Intention

Menurut Wu et al., (2014), niat pembelian ulang mengacu pada probabilitas konsumen untuk berlangganan kembali kepada toko online, dan penentu utama tindakan pembelian. Niat pembelian kembali ini dapat muncul setelah konsumen mencoba produk yang dibelinya, konsumen akan berpikir

apakah mereka berminat untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

Pendapat lain menurut Suhaily dan Soelasih, (2017) menyatakan bahwa niat pembelian ulang merupakan sikap positif konsumen terhadap e-retailer yang akan menghasilkan pembelian ulang. Tentunya perusahaan ingin memiliki konsumen yang bersedia untuk membeli produk yang sama atau produk dari perusahaannya secara berulang kali. Hal itu dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan.

Hubungan antar Konsep dan Hipotesis Penelitian

Hubungan Customer Service dan Customer Satisfaction

Menurut Rita et al., (2019) dalam penelitiannya mengenai perilaku pelanggan dalam berbelanja secara online, layanan pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Logika mengapa customer service berpengaruh terhadap customer satisfaction menurut Kursunluoglu (2011) adalah karena salah satu alat untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan cara meningkatkan kualitas layanan pada pelanggan.

H1: Customer service memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction

Hubungan Customer Service dan Repurchase Intention

Menurut penelitian Srivastava dan Sharma (2013), menyatakan bahwa layanan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali atau repurchase intention. Apabila pelanggan mendapatkan layanan yang baik maka berpeluang besar bagi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Menurut penelitian Wilson, Keni, dan Tan (2019) menyatakan bahwa layanan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Melalui pengalaman baik yang didapatkan oleh pelanggan melalui customer service maka akan meningkatkan peluang untuk melakukan pembelian kembali.

H2: Customer service memiliki pengaruh terhadap repurchase intention

Hubungan Customer Satisfaction dan Repurchase Intention

Menurut Elbeltagi dan Agag (2016) dalam penelitiannya mengenai e-retailing ethics menyatakan bahwa customer satisfaction memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Logika mengapa customer satisfaction berpengaruh terhadap repurchase intention menurut Srivastava dan Sharma, (2013) dalam penelitiannya mengenai the mediating role of customer satisfaction and repurchase intention adalah karena kualitas layanan yang dirasakan dan citra perusahaan yang kredibel

akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan akan terjadi pembelian kembali.

H3 : Customer satisfaction memiliki pengaruh terhadap repurchase intention

Hubungan Online Return Policy Leniency dan Customer Satisfaction

Menurut Khan, Liang, dan Shahzad, (2015) dalam penelitiannya tentang toko online di China menyatakan bahwa kebijakan pengembalian barang memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kebijakan pengembalian barang memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction menurut Ezura dan Jalil, (2019) adalah karena kebijakan pengembalian memiliki kemampuan untuk membantu dalam memulihkan serta menangani kegagalan layanan seperti kualitas produk yang kurang baik serta kesalahan dari penjual untuk menjaga kepuasan pelanggan serta membangun loyalitas pelanggan.

H4: Online Return Policy Leniency memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction

Hubungan Online Return Policy Leniency dan Repurchase Intention

Menurut Wang, Anderson, Joo, dan Huscroft (2020) Online Return Policy Leniency atau kebijakan pengembalian memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention atau niat membeli kembali. Adanya kebijakan ini tentu dapat meminimalisir risiko dari konsumen sehingga konsumen menjadi tidak ragu dan berikutnya akan melakukan pembelian kembali.

Menurut penulis sendiri, Online Return Policy Leniency dapat berpengaruh terhadap repurchase intention karena melalui kebijakan ini dapat membantu konsumen sehingga konsumen akan tidak jera untuk berbelanja kembali.

H5: Online Return Policy Leniency memiliki pengaruh terhadap repurchase intention

Hubungan Customer Service dan Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction

Menurut Bougoure dan Neu (2010), dalam penelitiannya mengenai Fast Food, menyatakan bahwa customer service memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction. Kualitas layanan yang baik didapatkan oleh pelanggan maka akan memberikan kepuasan kepada pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa tertentu, hal tersebut akan bermanfaat untuk meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

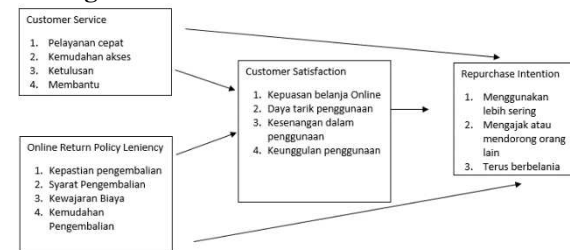
H6a: Customer satisfaction memediasi pengaruh customer service terhadap repurchase

Hubungan Online Return Policy Leniency dan Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction

Menurut Khan, Liang, dan Shahzad (2015), dalam penelitiannya mengenai online store memaparkan bahwa Online Return Policy Leniency memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction. Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai "aset" yang bernilai bagi perusahaan, maka dari itu melalui adanya kebijakan pengembalian ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian kembali.

H6b : Customer satisfaction memediasi pengaruh Online Return Policy Leniency terhadap repurchase intention

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian. Sumber: Cao et al. (2018), Oghazi et al. (2018), Vasic et al. (2021), Pham et al. (2018)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan berdasarkan survei (*survey research*). Menurut Sugiyono (2018, p. 8), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan alat penelitian untuk pengumpulan data, dan melakukan analisis data kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Kuesioner dibagikan secara online dalam bentuk *google form*.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah berbelanja di platform Tokopedia khususnya pada program studi Manajemen Universitas Kristen Petra Surabaya. Target populasi ini ditetapkan dengan mempertimbangkan aksesibilitas dalam pengambilan data dan menghindari heterogenitas yang tinggi terhadap pernyataan-pernyataan dalam instrumen penelitian jika survei dilakukan pada audiens yang lebih luas (tidak disebar ke seluruh mahasiswa UK Petra yang memiliki beragam program di bawah naungan sebuah program studi atau fakultas).

Proses sampling pada penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling, dengan teknik purposive sampling. Artinya, sampel ditentukan dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Pada penelitian ini, kriteria sampel yang digunakan adalah :

- Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra

- Pernah berbelanja menggunakan aplikasi Tokopedia paling sedikit sekali dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

Proses pengambilan sampel dilakukan dengan cara menyebarkan link Google Form pada setiap jurusan di Program Studi Manajemen yaitu sebanyak 6 jurusan. Dikarenakan berdasarkan anjuran dari Hair et al. (2017) bahwa ukuran sampel minimal 100, maka peneliti berusaha agar mendapatkan jumlah sampel yang memiliki jumlah rata dalam setiap jurusan Program Studi Manajemen. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen yaitu sebanyak 150 mahasiswa.

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dimana analisis deskriptif menurut Sugiyono (2018, p. 147) adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa maksud untuk menarik kesimpulan umum atau generalisasi. Pada penelitian ini, analisis deskriptif yang digunakan akan dilihat dari nilai rata-rata (mean) dari jawaban yang telah terkumpul dari responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* smart pls.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel customer service dan Online Return Policy Leniency terhadap variabel customer satisfaction dan repurchase intention, serta melihat pengaruh langsung antara variabel customer satisfaction terhadap variabel repurchase intention.

Tabel 1

	Path Coefficient	T Statistics	P Value	Keterangan
<i>Customer Service -> Customer Satisfaction</i>	0,505	6,936	0,000	H1 diterima
<i>Customer Service -> Repurchase Intention</i>	0,069	0,591	0,555	H2 ditolak
<i>Customer Satisfaction -> Repurchase Intention</i>	0,643	9,073	0,000	H3 diterima
<i>Online Return Policy Leniency -> Customer Satisfaction</i>	0,210	2,195	0,028	H4 diterima
<i>Online Return Policy Leniency -> Repurchase Intention</i>	0,019	0,213	0,831	H5 ditolak

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari kelima hipotesis pengaruh langsung, terdapat dua hipotesis yang ditolak yaitu variabel *customer service* terhadap *repurchase intention* dan variabel *online return policy leniency* terhadap *repurchase intention* sedangkan hipotesis lainnya diterima.

Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara variabel customer service dan Online Return Policy Leniency terhadap repurchase intention melalui variabel customer satisfaction dan untuk mengetahui peran variabel customer satisfaction sebagai mediasi.

Tabel 2

	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Customer Service -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention</i>	0,324	5,185	0,000	H6 diterima
<i>Online Return Policy Leniency-> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention</i>	0,135	2,101	0,036	H7 diterima

Pembahasan

Pengaruh *Customer Service* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil yang menunjukkan pengaruh positif antara variabel customer service dan customer satisfaction. Hal itu diketahui dari nilai t-statistics yang menunjukkan nilai sebesar 6,935 dan nilai p-values sebesar 0,000 dimana berarti penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Service berpengaruh terhadap Customer Satisfaction. Artinya, semakin tinggi layanan pelanggan yang diberikan oleh Tokopedia, maka kepuasan pelanggan dari Tokopedia juga semakin tinggi.

Pengaruh *Customer Service* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa customer service tidak memiliki pengaruh terhadap repurchase intention. Hal ini diketahui dari nilai t-statistics yang menunjukkan nilai sebesar 0,591 dan nilai p-values sebesar 0,555 dimana berarti penelitian ini menunjukkan bahwa customer service tidak berpengaruh terhadap repurchase intention. Artinya, semakin tinggi layanan pelanggan yang diberikan oleh Tokopedia, tidak dapat langsung berpengaruh pada niat membeli kembali oleh konsumen. Maka dari itu Tokopedia perlu meningkatkan variabel Customer Satisfaction untuk dapat meningkatkan niat membeli dari konsumen.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa customer satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention. Hal itu diketahui dari nilai t-statistics yaitu sebesar 9,073 dan nilai p-values sebesar 0,000 dimana berarti dalam penelitian ini Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Repurchase Intention. Artinya,

semakin tinggi kepuasan pelanggan dari Tokopedia, maka akan memberikan peluang semakin tinggi kepada konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Pengaruh *Online Return Policy Leniency* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *Online Return Policy Leniency* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal itu diketahui dari nilai *t-statistics* yaitu sebesar 2,195 dan nilai *p-values* sebesar 0,028 dimana berarti dalam penelitian ini *Online Return Policy Leniency* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya, semakin baik kebijakan pengembalian yang diberikan oleh Tokopedia maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Online Return Policy Leniency* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *Online Return Policy Leniency* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal itu diketahui dari nilai *t-statistics* yaitu sebesar 0,213 dan nilai *p-values* sebesar 0,831 dimana berarti dalam penelitian ini *Online Return Policy Leniency* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Artinya, semakin baik kebijakan pengembalian yang dimiliki oleh Tokopedia, tidak dapat langsung memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Pengaruh *Customer Service* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *customer service* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hal itu diketahui dari nilai *t-statistics* yaitu sebesar 5,185 dan nilai *p-values* sebesar 0,000 dimana berarti dalam penelitian ini *Customer Service* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Artinya, semakin baik layanan pelanggan yang diberikan oleh Tokopedia, maka semakin tinggi pula niat membeli kembali oleh konsumen melalui kepuasan yang tinggi oleh konsumen.

Pengaruh *Online Return Policy Leniency* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *Online Return Policy Leniency* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hal itu diketahui dari nilai *t-statistics* yaitu sebesar 2,101 dan nilai *p-values* sebesar 0,036 dimana berarti dalam penelitian ini *Online Return Policy Leniency* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Artinya, semakin baik kebijakan pengembalian yang diberikan oleh Tokopedia, maka semakin tinggi pula niat membeli kembali oleh konsumen melalui kepuasan yang tinggi oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Customer service* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal itu terlihat dari nilai *t-statistics* dan *p-values* yang memenuhi syarat. Maka dari itu dapat dikatakan hipotesis pertama **diterima**.
2. *Customer service* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal itu terlihat dari nilai *t-statistics* dan *p-values* yang tidak memenuhi syarat. Maka dari itu dapat dikatakan hipotesis kedua **ditolak**.
3. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal itu terlihat dari nilai *t-statistics* dan \neg *p-values* yang memenuhi syarat. Maka dari itu dapat dikatakan hipotesis ketiga **diterima**.
4. *Online Return Policy Leniency* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal itu terlihat dari nilai *t-statistics* dan *p-values* yang memenuhi syarat. Maka dari itu dapat dikatakan hipotesis keempat **diterima**.
5. *Online Return Policy Leniency* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal itu terlihat dari nilai *t-statistics* dan \neg *p-values* yang tidak memenuhi syarat. Maka dari itu dapat dikatakan hipotesis kelima **ditolak**.
6. *Customer service* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hal itu terlihat dari nilai *t-statistics* dan *p-values* yang memenuhi syarat. Maka dari itu dapat dikatakan hipotesis keenam **diterima**.
7. *Online Return Policy Leniency* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hal itu terlihat dari nilai *t-statistics* dan *p-values* yang memenuhi syarat. Maka dari itu dapat dikatakan hipotesis ketujuh **diterima**.

Saran

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Dari hasil analisa data ditemukan bahwa *Customer Service* yang paling signifikan mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu, Tokopedia perlu untuk meningkatkan kualitas dari *Customer Service*. Selain itu, *Online Return Policy Leniency* juga signifikan dalam mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Maka dari itu pihak Tokopedia perlu meningkatkan variabel *Customer Service* sebagai prioritas utama disusul oleh variabel *Online Return Policy Leniency* melalui beberapa cara sebagai berikut :

1. Rekomendasi untuk meningkatkan *Customer Service*:
 - Item *Customer Service* 1 : Tokopedia perlu meningkatkan kualitas dari *customer service* dengan cara meningkatkan

waktu pembalasan chat dengan pelanggan seperti maksimal dalam kurun waktu 1-3 jam. Melalui tanggapan yang lebih cepat tentu dapat meningkatkan kepuasan dari pelanggan. Customer service harus lebih responsif dalam melayani serta menyelesaikan permasalahan dari pelanggan Tokopedia.

- Item *Customer Service 3* : Tokopedia perlu berusaha dalam memberikan solusi kepada pelanggan yang menghadapi masalah dalam menggunakan Tokopedia, misalnya terdapat kerusakan produk. Tokopedia perlu memberikan bantuan atau melakukan tindakan follow up dari proses pengembalian produk / dana hingga penjual dapat melakukan retur atau pengembalian dana sehingga konsumen tentu akan mendapat kepuasan ketika permasalahannya selesai.

- Item *Customer Service 4* : Tokopedia perlu memberikan bantuan untuk konsumen setelah melakukan pembelian dengan tidak hanya mengirimkan e-mail nota transaksi tetapi bantuan kepada konsumen seperti mencantumkan cara-cara atau panduan lengkap bagi konsumen contohnya seperti langkah-langkah cara melacak pesanan, melakukan pengecekan pesanan yang belum dikirim, cara melakukan penukaran produk atau pengembalian dana.

2. Rekomendasi untuk meningkatkan *Online Return Policy Leniency*

- Item *Online Return Policy Leniency 1* : Tokopedia perlu memberikan kepastian kepada konsumen ketika konsumen ingin melakukan pengembalian produk, seperti memberikan surat keterangan retur atau keterangan lainnya yang dapat memberikan kepastian pada konsumen.

- Item *Online Return Policy Leniency 2* : Tokopedia sebaiknya selalu mengingatkan kepada konsumen maupun untuk penjual mengenai dokumentasi bukti dalam proses transaksi, seperti video unboxing mengingat dalam beberapa kasus yang terjadi, kurangnya bukti dokumentasi dapat menyulitkan dalam proses pengembalian/komplain produk.

- Item *Online Return Policy Leniency 3* : Tokopedia sebaiknya perlu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam proses pengembalian barang, seperti menyediakan layanan otomatis bagi ekspedisi untuk menjemput paket sehingga konsumen akan merasa lebih mudah. Tokopedia dapat memberikan dalam bentuk voucher yang dapat diperoleh dalam waktu tertentu atau setelah pembelian produk tertentu, dimana voucher ini digunakan untuk layanan jemput paket pengembalian produk.

DAFTAR REFERENSI

- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Bisnis.com (2019). *Ini 10 E-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20190809/84/1134495/ini-10-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia>
- Bougoure, U. S., & Neu, M. K. (2010). Service quality in the Malaysian fast food industry: An examination using DINESERV. *Services Marketing Quarterly*, 31(2), 194–212. <https://doi.org/10.1080/15332961003604360>
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: A cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*, 26(1), 288–310. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2014-0244>
- Ezura, E., & Jalil, A. (2019). Customer satisfaction and reverse logistics in e-commerce: the case of klang valley.
- Gupta, V., Gupta, L., & Dhir, S. (2020). Customer competency for improving firm decision-making performance in e-commerce. *Foresight*, 22(2), 205–222. <https://doi.org/10.1108/FS-06-2019-0053>
- Kaskus.co.id (2015). Kecewa dengan Tokopedia, hati-hati belanja di gadgetpedia. <https://www.kaskus.co.id/thread/55bb1b44e05227f91a8b4569/kecewa-dengan-tokopedia/>
- Khan, S. A., Liang, Y., & Shahzad, S. (2015). An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in China. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 291–305. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83032>
- Kompas.com (2017). Customer Service Tokopedia Mengecewakan. <https://inside.kompas.com/tanggapan/read/54948/Customer-Service-Tokopedia-Mengecewakan>
- Kursunluoglu, E. (2011). Customer Service Effects on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Field Research in Shopping Centers in Izmir

- City-Turkey. In *International Journal of Business and Social Science* (Vol. 2, Issue 17). www.ijbssnet.com
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- 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>
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 274–291. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827020>
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113>
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>
- Wang, Y., Anderson, J., Joo, S. J., & Huscroft, J. R. (2020). The leniency of Online Return Policy Leniency 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>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the E-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187–222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>