



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 7 Nomor 3, 2024
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 29/06/2024
 Reviewed : 01/07/2024
 Accepted : 01/07/2024
 Published : 02/07/2024

Zidan Kurnia
 Febryan¹
 Srivandayuli Riorini²
 Fernando Maulana
 Achmad³

MENINGKATKAN PURCHASE INTENTION DARI CUSTOMER TRUST YANG DI DUKUNG RPL DAN SCCS PADA PLATFORM E- COMMERCE

Abstrak

Perkembangan e-commerce di seluruh dunia sangatlah cepat. Sebagian besar orang sudah mulai meninggalkan toko konvensional dan beralih ke toko online atau yang biasa disebut dengan e-commerce. E-commerce di negara Indonesia sendiri bisa dibilang sudah sangat berkembang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada manajer pemasaran untuk mengoptimalkan kinerja bisnisnya dalam lingkungan e-commerce yang dinamis. Penelitian ini menggunakan data Cross Sectional karena dikumpulkan dalam satu periode waktu dimana unit analisis yang digunakan adalah individu yang merupakan pengguna e-commerce di Indonesia. Setting penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Noncontrived Setting dimana penelitian ini tidak membutuhkan tempat untuk penelitiannya. Berdasarkan penelitian yang menguji hubungan anatar Return Policy Leniency, Cash On Delivery, Social Commerce Constructs, Customer Trust, dan Purchase Intention. Diperoleh fakta bahwa setiap variable yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention

Kata Kunci: E-Commerce, Purchase Intention, Customer Trust

Abstract

The development of e-commerce throughout the world is very fast. Most people have started to leave conventional stores and switch to online stores or what is usually called e-commerce. E-commerce in Indonesia itself can be said to be very developed. This research is expected to provide insight to marketing managers to optimize their business performance in a dynamic e-commerce environment. This research uses cross sectional data because it was collected in one time period where the unit of analysis used is individuals who are e-commerce users in Indonesia. The research setting used in this research is a non-contrived setting where this research does not require a place for the research. Based on research that examines the relationship between Return Policy Leniency, Cash On Delivery, Social Commerce Constructs, Customer Trust, and Purchase Intention. It was found that each variable tested had a significant influence on purchase intention

Keywords: E-Commerce, Purchase Intention, Customer Trust

PENDAHULUAN

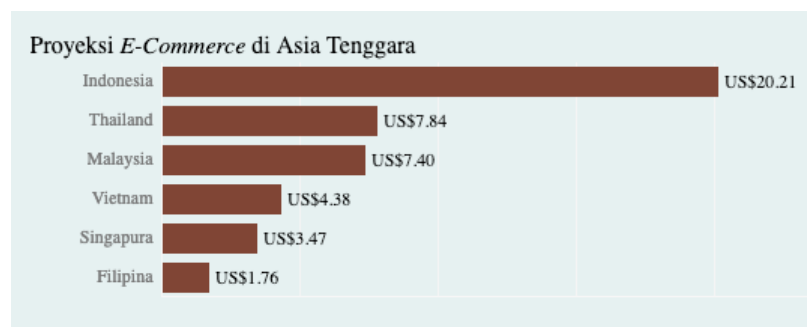
Era revolusi industri 4.0 yang seperti sekarang ini, terjadi perkembangan secara pesat dalam bidang teknologi diberbagai negara termasuk di Indonesia sendiri. Sekarang ini banyak kecanggihan teknologi yang mendukung perkembangan dunia informasi. Perkembangan teknologi pada jaringan komputer menyebabkan peningkatan pesat pada bidang telekomunikasi yang ditandai dengan munculnya internet. Internet juga mendorong perekonomian dengan maraknya perdagangan melalui internet yang saat ini yang sedang terjadi (Umar Al Faruqi, 2019).

Internet sebagai salah satu implementasi dari teknologi informasi dan telekomunikasi merupakan teknologi utama yang sedang dan terus dikembangkan banyak organisasi ataupun individu (Pradana, 2015). Setiap individu ataupun organisasi juga selalu mengalami perubahan, saat ini perubahan dalam penyampaian informasi, perubahan sosial, ekonomi dan budaya di dorong oleh teknologi informasi dan komunikasi yang memadai dan sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat.

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti
 email: Srivandayuli@trisakti.ac.id

Semakin pesatnya pertumbuhan teknologi terutama pada bidang internet yang ada pada saat ini berdampak cukup besar pada bidang bisnis ritel dimana perkembangan internet yang ada memicu menjamurnya atau semakin banyaknya model bisnis baru yang ditawarkan. Model bisnis baru ini biasa kita kenal sebagai e-commerce atau online shop, yang memungkinkan konsumen sebagai bagian dari e-commerce untuk dapat melakukan transaksi jual beli barang dan layanan secara lokal dan regional (Harefa, 2023). Pengaruh dari internet menyebabkan belanja online atau e-commerce menjadi fenomena yang berkembang cukup cepat dan pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya jumlah konsumen dan jumlah situs web belanja online yang terus meningkat secara signifikan (Harefa, 2023)

Perkembangan e-commerce di seluruh dunia sangatlah cepat. Sebagian besar orang sudah mulai meninggalkan toko konvensional dan beralih ke toko online atau yang biasa disebut dengan e-commerce. E-commerce di negara Indonesia sendiri bisa dibilang sudah sangat berkembang. Dari hasil riset eMarketer, sebuah perusahaan riset pasar, pada tahun 2021, Indonesia menempati posisi pertama pada proyeksi penjualan pada e-commerce di Asia Tenggara. Proyeksi penjualan pada e-commerce di Indonesia mencapai US\$ 20,21 miliar.



Gambar 1. Data Proyeksi E-Commerce di Asia Tenggara

Di Indonesia, Nilai ekonomi terbesar di Indonesia terbesar pada tahun 2022 berasal dari sektor e-commerce dengan nilai estimasi US\$59 miliar. Kemudian sektor ekonomi digital lainnya, yaitu jasa transportasi dan pesan-antar makanan, pemesanan tiket perjalanan, dan media online, masing-masingnya memiliki GMV di bawah US\$10 miliar seperti terlihat pada Gambar 1.2. Google, Temasek, dan Bain & Company memproyeksikan ekonomi digital Indonesia akan terus tumbuh dan tetap menjadi yang terbesar di Asia Tenggara sampai 2030 (Karina et al., 2022)

Purchase Intention (PI) merupakan proses pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk ataupun jasa (Purwianti & Ricarto, 2018). Purchase intention merupakan niat untuk membeli, pertimbangan untuk membeli dan merekomendasikan untuk membeli produk tersebut kepada orang lain (Roozy et al., 2014). Niat pembelian secara rutin diukur dan digunakan oleh praktisi pemasaran sebagai masukan untuk penjualan atau perkiraan pangsa pasar. Purchase Intention (PI) sangat erat kaitannya dengan Customer Trust (CT) terhadap e-commerce (Al-Adwan et al., 2022).

Customer Trust (CT) pada e-commerce mendorong kecenderungan pembeli untuk membeli dari e-commerce tertentu. Dalam transaksi online, kepercayaan dapat diakui sebagai keyakinan pendahulu utama yang menghasilkan sikap positif terhadap perilaku transaksi, sehingga menghasilkan Purchase Intention. Dalam literatur sebelumnya, pengaruh Customer Trust (CT) terhadap Purchase Intention berpengaruh positif signifikan (Putri et al., 2023). Dengan demikian, Customer Trust (CT) pembeli terhadap e-commerce dapat mengurangi kerentanan dan kompleksitas sosial yang dirasakan pelanggan dalam lingkungan e-commerce. Faktor-faktor yang memengaruhi Customer Trust (CT) adalah Return Policy Leniency (RPL), Cash On Delivery (COD), dan Social Commerce Constructs (SCCs) (Al-Adwan et al., 2022).

Pengaruh Return Policy Leniency (RPL) terhadap Customer Trust (CT) belum banyak penelitian. Menurut (Wang et al., 2019) menyatakan bahwa kepercayaan kognitif dipicu oleh pemberian sinyal melalui RPL. Tidak seperti kepercayaan emosional, kepercayaan kognitif didefinisikan sebagai penilaian berdasarkan informasi atas kemampuan pihak lain untuk melakukan dan memberikan perilaku tertentu dan bergantung pada persepsi perilaku sebelumnya, pertukaran, dan keringanan hukuman. Kepercayaan kognitif menunjukkan

kebijakan, integritas, dan kompetensi. Dengan memberikan Return Policy Leniency (RPL), penjual menunjukkan kemampuan dan kompetensi mereka untuk memenuhi permintaan pelanggan. Sinyal mahal yang disampaikan oleh Return Policy Leniency (RPL) juga menunjukkan bahwa mereka memiliki integritas untuk melanjutkan operasi e-commerce terlepas dari tingginya biaya yang dikeluarkan untuk menangani pengembalian. Demikian pula, mengingat Return Policy Leniency (RPL) itu mahal, parapelaku e-commerce memberi isyarat bahwa kebijakan tersebut tidak menimbulkan kerugian.

Pelanggan cenderung mempercayai informasi yang diperoleh dari pelanggan lain di Social Commerce Constructs (SCCs) karena informasi tersebut diyakini independen dan terlindungi dari campur tangan penjual dari (Al-Adwan & Al-Horani, 2019). Oleh karena itu, calon pelanggan memiliki kesempatan untuk mengeksplorasi pengalaman berbelanja pelanggan sebelumnya, memungkinkan mereka mengevaluasi keandalan penjual, menilai layanan/produk sebelum dikonsumsi, dan membentuk ekspektasi pembelian terkait kualitas layanan. Selain itu, e-commerce dipandang dapat dipercaya ketika mereka mengizinkan pelanggan untuk berdiskusi secara terbuka dan mengungkapkan pengalaman pembelian dan interaksi mereka dengan orang lain serta mengakses informasi melalui SCCs. Selain itu, SCCs memungkinkan penjual untuk meningkatkan dukungan sosial, kehadiran sosial, dan interaksi dengan pelanggan (Rashid et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pembeli bersifat transparan, tidak menyembunyikan informasi, dan tidak melakukan perilaku yang tidak dapat dipercaya atau oportunistik terhadap pelanggan.

Penelitian terdahulu dari (Al-Adwan et al., 2022) menggunakan variabel yaitu Return Policy Leniency (RPL), Cash On Delivery (COD), dan Social Commerce Constructs (SCCs) yang memengaruhi Customer Trust (CT) untuk menentukan Purchase Intention (PI) di Yordania. Sedangkan dalam penelitian ini, akan menggunakan variabel yang sama dalam menentukan Purchase Intention (PI) di Indonesia. Menurut (Rabayah et al., 2021), ketimpangan perkembangan dan kesiapan e-commerce di setiap negara, disebabkan oleh berbagai faktor di tingkat nasional, seperti faktor pasar, PDB, budaya, dan tingkat pendidikan. Sehingga faktor-faktor yang menentukan Purchase Intention (PI) antar negara ada kemungkinan berbeda, seperti halnya negara Yordania dengan Indonesia. Pada penelitian ini juga akan menekankan variabel Customer Trust (CT) sebagai mediator antara Policy Leniency (RPL), Cash On Delivery (COD), dan Social Commerce Constructs (SCCs) terhadap Purchase Intention (PI).

METODE

Dalam penelitian ini, digunakan 5 variabel yaitu Return Policy Leniency, Cash On Delivery, dan Social Commerce Constructs (variabel bebas atau Independent Variabel), Customer Trust (variabel mediasi atau Intervening Variabel), dan Purchase Intention (variabel terikat atau Dependent Variabel).

Untuk dilakukannya penelitian ini dikumpulkan data data primer dari populasi dan sampel untuk mengolah dan dijadikan simpulan. Adapun Populasi dan Sampel yang digunakan yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner, indikator dalam kuesioner mencakup data responden dan pernyataan terkait hubungan pengaruh antara Return Policy Leniency, Cash On Delivery, Social Commerce Constructs, terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Customer Trust. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini mengadopsi pendekatan purposive sampling, yang merupakan sebuah teknik pengambilan sampel penelitian yang didasarkan pada pertimbangan, ukuran, dan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelum pelaksanaan penelitian (Made & Mertha Adnyana, 2021). Penelitian ini dilakukan pada pengguna e-commerce di Indonesia, dengan melibatkan 26 item pertanyaan. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, maka digunakan rumus berikut: ukuran sampel = jumlah pertanyaan x (5 atau 10).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis 1: Return Policy Leniency tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Customer Trust

Hasil data diatas menunjukkan salah satu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak memiliki pengaruh positif signifikan yaitu antara Return Policy Leniency terhadap Customer Trust. Pada pembahasan hipotesis ini dapat dijelaskan bahwa pelanggan mungkin tetap skeptis

terhadap kualitas produk atau layanan meskipun ada kebijakan pengembalian yang ramah. Adapun kebijakan pengembalian yang terlalu longgar dapat dimanfaatkan oleh konsumen yang tidak jujur sehingga dapat merugikan pelaku bisnis. Kemudian menurut (Qotrun Nada et al., 2023), semakin buruk Return Policy Leniency yang diberikan oleh marketplace maka akan semakin menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap marketplace.

Hipotesis 2: Cash On Delivery memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Customer Trust

Dari hasil data yang ditunjukkan, dapat disimpulkan bahwa Cash On Delivery berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Trust. Artinya adanya Cash On Delivery dapat memberikan rasa keamanan dan kepastian, dengan pembayaran yang dilakukan setelah barang diterima pelanggan merasa lebih aman karena mereka dapat memeriksa produk sebelum melakukan pembayaran. Hal ini dapat mengurangi risiko penipuan atau penerimaan barang yang tidak sesuai dengan harapan. Cash On Delivery juga dapat menciptakan keterlibatan langsung antara pelanggan dan produk, sehingga memberikan pengalaman yang lebih nyata dan dapat dipercaya.

Hipotesis 3: Social Commerce Constructs tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Customer Trust

Dari hasil data yang ditunjukkan, dapat disimpulkan bahwa Social Commerce Constructs tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Customer Trust. Artinya kepercayaan pelanggan pada Social Commerce Constructs dapat bervariasi tergantung pada sejumlah faktor, salah satunya berupa informasi yang disajikan dalam platform social commerce tidak dapat dipercaya atau terlalu bervariasi sehingga memungkinkan pelanggan merasa ragu akan produk tersebut. Kemudian menurut (Islam & Rahman, 2016), ketertarikan konsumen dapat diwujudkan dengan motivasi antusiasme pengguna situs jejaring sosial seperti yang dirasakan, tetapi apabila banyak pengembangan konten yang mem informasi tidak sesuai dengan kebutuhan akan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen akan produk yang dijual.

Hipotesis 4: Customer Trust memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention

Dari hasil data yang ditunjukkan, dapat disimpulkan bahwa Customer Trust berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention. Artinya Customer Trust bisa dibangun melalui komunikasi yang jelas dan transparan dari pihak perusahaan atau pelaku bisnis kepada pelanggan, karena pelanggan lebih cenderung membeli dari perusahaan yang terbuka dalam berkomunikasi, memberikan informasi yang jujur, dan menjaga keterbukaan dalam transaksi bisnis. Hal ini akan membuat pengalaman belanja pelanggan yang positif, jika pelanggan merasa diperlakukan dengan baik dan mendapatkan nilai tambah dari pengalaman, pelanggan akan lebih setia dan memiliki niat pembelian yang lebih tinggi pada produk.

Hipotesis 5: Return Policy Leniency memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

Dari hasil data yang ditunjukkan, dapat disimpulkan bahwa Return Policy Leniency berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Artinya adanya Return Policy Leniency dapat membantu mengurangi ketidakpastian pelanggan untuk mencoba produk tanpa khawatir kehilangan uang jika produk tersebut tidak memenuhi harapan. Maka dapat disimpulkan bahwa Return Policy Leniency bukan hanya memberikan perlindungan kepada pelanggan tetapi juga menciptakan lingkungan yang mendukung kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi niat pembelian di masa depan.

Hipotesis 6: Cash On Delivery memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention

Dari hasil yang ditunjukkan, dapat disimpulkan bahwa Cash On Delivery berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention. Artinya dengan diberlakukannya metode pembayaran ini memungkinkan penjangkauan lebih luas ke pelanggan yang mungkin tidak memiliki rekening bank atau kartu kredit. Dengan begitu pembayaran Cash On Delivery memberikan solusi praktis dan aman bagi pelanggan dan dapat menjadi pendorong terhadap niat pembelian pelanggan.

Hipotesis 7: Social Commerce Constructs tidak memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention

Dari hasil yang ditunjukkan, dapat disimpulkan bahwa Social Commerce Constructs tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention. Artinya konsumen mungkin ragu akan kualitas produk yang dijual melalui platform e-commerce karena seringkali sulit untuk menilai keaslian dan kualitas hanya dari gambar atau deskripsi yang terbatas ketidakpastian ini dapat merugikan niat pembelian pelanggan. Kemudian menurut (Khoirun Nisa' Lu'lu' Mafruchah, 2023), nihilnya pengaruh dalam hubungan langsung antara Social Commerce Constructs terhadap Purchase Intention sangat mungkin terjadi karena perilaku pengguna jejaring sosial akan sangat dipengaruhi oleh interaksi terhadap orang-orang yang dipercaya. Oleh karena itu, konsumen tidak akan melakukan tindakan gegabah dalam keputusan pembelian dari sebanyak apapun interaksi yang terjadi ketika konsumen masih ragu akan niat beli.

Hipotesis 8: Return Policy Leniency memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Customer Trust

Dari hasil yang ditunjukkan, dapat disimpulkan bahwa Return Policy Leniency berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Customer Trust. Artinya terdapat hubungan yang dinamis antara ketiga variabel tersebut, dimana kepercayaan pelanggan yang terbangun melalui kebijakan pengembalian yang baik. Return Policy Leniency mengindikasikan komitmen perusahaan, perusahaan yang bersedia menerima kembali produk dengan syarat yang asil menunjukkan bahwa mereka memprioritaskan pengalaman pelanggan dan siap untuk mengatasi masalah dengan lebih baik lagi. Yang pada gilirannya dapat mempengaruhi niat beli konsumen, konsumen yang percaya pada perusahaan atau pelaku bisnis lebih mungkin berkomitmen untuk melakukan pembelian.

Hipotesis 9: Cash On Delivery memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Customer Trust

Dari hasil yang ditunjukkan, dapat disimpulkan bahwa Cash On Delivery berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Customer Trust. Artinya dengan metode pembayaran COD dapat pelaku bisnis dapat menciptakan kesempatan bagi pelanggan untuk membangun kepercayaan terhadap produk. Pembayaran secara langsung dapat memberikan rasa yakin bahwa transaksi berlangsung sesuai ekspektasi dan perusahaan memiliki integritas untuk memberikan produk yang sesuai dengan deskripsi. Hal ini dapat mendorong kepercayaan pelanggan yang dapat mempengaruhi niat pembelian pelanggan.

Hipotesis 10: Social Commerce Constructs tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Customer Trust

Dari hasil yang ditunjukkan, dapat disimpulkan bahwa Social Commerce Constructs tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Customer Trust karena terdapat tantangan dan ketidakpastian yang terkait dengan lingkungan bisnis online melalui platform media sosial. Platform media sosial sering menjadi tempat dimana pelanggan terkena gangguan informasi seperti iklan atau konten lainnya, yang dapat mengurangi fokus pelanggan pada produk yang ditawarkan. Kemudian menurut (Khoirun Nisa' Lu'lu' Mafruchah, 2023), tingginya risiko saat melakukan transaksi melalui social commerce membuat interaksi antara penjual dan pembeli satu tidak cukup untuk merangsang niat pembelian online konsumen potensial. Hal ini dikarenakan ketersediaan produk secara online membuat konsumen potensial sulit untuk membayangkan bentuk asli produk yang menyebabkan tingkat kerugian dan kesadaran akan risiko menjadi lebih tinggi.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang menguji hubungan antara Return Policy Leniency, Cash On Delivery, Social Commerce Constructs, Customer Trust, dan Purchase Intention. Diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Return Policy Leniency tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Customer Trust, yang artinya Return Policy Leniency bisa saja disalahgunakan oleh pelaku bisnis. Seperti kebijakan tersebut dapat membuka pintu bagi praktik penjualan kembali produk yang sudah digunakan atau tidak dalam kondisi terbaik, hal ini dapat merugikan bisnis dan menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk yang dibeli.
2. Cash On Delivery memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Customer Trust, yang artinya pelanggan yang tidak ingin membagikan informasi kartu kredit atau rekening

bank secara online merasa lebih aman dengan metode pembayaran yang ditawarkan guna mengurangi kecemasan terkait keamanan informasi finansial. Tidak hanya itu kemudahan Cash On Delivery juga membantu pelanggan yang berada di daerah-daerah dimana akses menuju perbankan mungkin terbatas.

3. Social Commerce Constructs tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Customer Trust, yang artinya platform e-commerce memiliki tingkat partisipasi yang rendah yang dapat menyebabkan kurangnya variasi dan kedalaman ulasan. Hal ini dapat membuat pelanggan lebih cenderung untuk mempercayai platform dengan komunitas pengguna yang aktif dan beragam.
4. Customer Trust memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention, yang artinya Customer Trust memiliki keterkaitan yang erat dengan persepsi pelanggan tentang keamanan, kualitas, dan kredibilitas bisnis atau merek. Seperti pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap bisnis atau merek akan menciptakan keyakinan bahwa produk atau layanan yang dibeli akan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, hal ini dapat merangsang niat pembelian karena pelanggan merasa yakin dengan kualitas yang ditawarkan.
5. Return Policy Leniency memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, yang artinya keberadaan kebijakan pengembalian yang ramah pelanggan akan memperkuat faktor kepercayaan pada merek. Pelanggan merasa bahwa merek tersebut peduli dengan kepuasan mereka, yang dapat menciptakan loyalitas dan niat pembelian di masa depan.
6. Cash On Delivery memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention, yang artinya dengan menyediakan opsi Cash On Delivery, bisnis dapat menyesuaikan diri dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan yang beragam, dan pada gilirannya dapat meningkatkan niat pembelian dan memperluas basis pelanggan.
7. Social Commerce Constructs tidak memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention, artinya rekomendasi yang muncul dari Social Commerce Constructs mungkin tidak selalu sejalan dengan kepentingan dan preferensi unik setiap pengguna. Hal ini dapat menyebabkan pelanggan merasa kurang terkoneksi dengan produk atau layanan yang direkomendasikan dan dapat menurunkan niat pembelian.
8. Return Policy Leniency memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Customer Trust, artinya Return Policy Leniency tidak hanya membentuk Customer Trust tetapi juga menjadi pendorong penting terhadap Purchase Intention dalam menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan bisnis.
9. Cash On Delivery memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Customer Trust. Artinya Cash On Delivery tidak hanya meningkatkan Purchase Intention tetapi juga memainkan peran penting sebagai mediasi yang memperkuat Customer Trust terhadap proses pembelian secara keseluruhan.
10. Social Commerce Constructs tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Customer Trust. Artinya meskipun terdapat Social Commerce Constructs, pelanggan tidak sepenuhnya mengandalkan atau mempercayai informasi tersebut dalam membuat keputusan pembelian. Mungkin ada terdapat faktor lainnya yang membatasi efektivitas Social Commerce Constructs dalam membentuk Customer Trust dan pada akhirnya meningkatkan Purchase Intention.

SARAN

Berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya:

1. Menambahkan variabel yang relevan dalam penelitian selanjutnya untuk memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel yang diteliti. Misalnya seperti Customer Trust, Brand Loyalty, ataupun Perceived Quality.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat melakukan penelitian dengan menambahkan sampel, agar penelitian menjadi semakin terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akib, B. (2023). Impact of Islamic Marketing and Cash on Delivery Services on Buying Interests on Tokopedia (District of Rappocini, Makassar). In *Journal of Waqf and Islamic Economic Philanthropy* (Issue 1). <https://economics.pubmedia.id/index.php/wiep>
- Al-Adwan, A. S., & Al-Horani, M. A. (2019). Boosting customer e-loyalty: An extended scale of online service quality. *Information* (Switzerland), 10(12). <https://doi.org/10.3390/info10120380>
- Al-Adwan, A. S., Alrousan, M. K., Yaseen, H., Alkufahy, A. M., & Alsoud, M. (2022). Boosting Online Purchase Intention in High-Uncertainty-Avoidance Societies: A Signaling Theory Approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030136>
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Customer Trust Produk MS Glow. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 143. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774>
- 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>
- Bui, T. (2011). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic. <https://doi.org/10.2307/23106395>
- Che, J. W. S., Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2017). Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust. <http://hdl.handle.net/10125/41154>
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 262–297. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>
- Dara, L., Karsono, P., Tri Cahya, B., & Choridah, N. (2023). CONSUMER PURCHASING INTENTION IN THE MARKETPLACE BASED ON THE USE OF VOUCHERS, PAY LATER, FLASH SALE, AND CASH ON DELIVERY (COD). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 9(1), 106–117. <http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/attijarah>
- Dennison. (2009). Social Commerce Defined.
- Febrianto, & Franciscus Xaverius. (2019). Pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Fesyen melalui media sosial di Yogyakarta.
- Firdaus, R., Nugroho, F., Amin, M., & Saputra, R. (2023). Analysis Of The Influence Of Cash On Delivery (Cod), Service Quality, Delivery Accuracy, And Trust On Customer Decisions Using J&T Courier. *Jurnal Ekonomi*, 12(04). <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Griffis, S. E., Rao, S., Goldsby, T. J., & Niranjana, 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. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS* (Eighth). www.cengage.com/highered
- Hajli, M. N. (2014a). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- Hajli, M. N. (2014b). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hajli, N., Wang, Y., Tajvidi, M., & Hajli, M. S. (2017). People, Technologies, and Organizations Interactions in a Social Commerce Era. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 64(4), 594–604. <https://doi.org/10.1109/TEM.2017.2711042>
- Halaweh, M. (2018). Cash on delivery (COD) as an alternative payment method for e-commerce transactions: Analysis and implications. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*. <https://doi.org/10.4018/IJSKD.2018100101>

- Hamed, S., & El-Deeb, S. (2020). Cash on Delivery as a Determinant of E-Commerce Growth in Emerging Markets. *Journal of Global Marketing*, 33(4), 242–265. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1738002>
- Hamzah, M. I., & Tanwir, N. S. (2020). Do pro-environmental factors lead to purchase intention of hybrid vehicles? The moderating effects of environmental knowledge. *Journal of Cleaner Production*, 279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123643>
- Haq, M. I., & Sujiman, M. Z. (2023). PROTECTION LAW TO CONSUMER IN SYSTEM TRANSACTION CASH ON DELIVERY (COD) ACCORDING TO FATWA 05/DSN-MUI/IV/2000 CONCERNING CONTRACT AS-SALAM.
- Harefa, H. Y. (2023). Penerapan E-Commerce... (Rosidah dan Herman) PENERAPAN E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA TRANSFORMASI DIGITAL. <https://doi.org/10.36499/psnst.v13i1.9774>
- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/ies-12-2019-0041>
- Hartono M Jogiyanto. (2017). Analisis dan desain (sistem informasi pendekatan terstruktur teori dan praktek aplikasi bisnis).
- Indiani, N. L. P., & Fahik, G. A. (2020). Conversion of online purchase intention into actual purchase: The moderating role of transaction security and convenience. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 18–29. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11346>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40–58. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1124008>
- Izzati, N., Utami, P., Musannip, Z., Siregar, E., & Rafika, M. (2023). THE MEDIATING ROLE OF E-TRUST IN THE RELATIONSHIP OF E-RATING, E-REVIEW, AND CASH ON DELIVERY SYSTEM ON CUSTOMER PURCHASING DECISIONS: EVIDENCE FROM TIKTOK SHOP PLATFORM IN RANTAUPRAPAT. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 6, Issue 3).
- Janakiraman, N., Syrdal, H. A., & Freling, R. (2015). 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>
- Karina, D., Alfiyatus Sa'diyah, S., Nabilah, H., & Panorama, M. (2022). PENGARUH PERUSAHAAN STARTUP TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA SELAMA PANDEMI COVID-19. *Berajah Journal*, 2(1), 156–166. <https://doi.org/10.47353/bj.v2i1.69>
- Khoirun Nisa' Lu'lu' Mafruchah. (2023). Anteseden Niat Pembelian Online terhadap Produk Perawatan Kulit Merek Skintific pada Platform Social Commerce Tiktok Shop.
- Kidane, T. T., & Sharma, R. R. K. (2016). Factors Affecting Consumers' purchasing Decision through E-Commerce. <https://www.researchgate.net/publication/363377204>
- Kurniawan, S., & Tankoma, A. (2023). The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Customer Trust and Loyalty in Online Food Delivery Service. *Binus Business Review*, 14(2), 163–170. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i2.8874>
- Lestari, D., & Pratomo, D. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PENGGUNA LAYANAN CASH ON DELIVERY (COD) MENGGUNAKAN METODE DELONE AND MCLEAN (Studi Kasus Pada Aplikasi Shopee) FACTORS AFFECTING CASH ON DELIVERY (COD) SERVICE USER SATISFACTION USING DELONE AND MCLEAN METHOD (Case Study on Shopee Application).
- Leung, W. K. S., Shi, S., & Chow, W. S. (2019). Impacts of user interactions on trust development in C2C social commerce: The central role of reciprocity. *Internet Research*, 30(1), 335–356. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0413>
- Ma'ady, M. N. P., & Wardhani, S. A. K. (2022). Analysis of Trust Mechanism in Social Commerce: A Systematic Literature Review. In *International Journal of Electronic Commerce Studies* (Vol. 13, Issue 2, pp. 197–222). Academy of Taiwan Information Systems Research. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2015>

- Made, I., & Mertha Adnyana, D. (2021). Metode penelitian pendekatan kuantitatif. <https://www.researchgate.net/publication/354059356>
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>
- Marlin, K., Dilla Juniati, R., Shobirin, K., Mahmud Yunus Batusangkar, U., & Sudirman No, J. (2023). MABIS: JURNAL MANAJEMEN BISNIS SYARIAH Pengaruh Layanan COD dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Pada e-commerce Shopee.
- Minh, H., & Tran, N. (2022). Finding the optimal return policy leniency and adopting rising technologies: A simulation study on Zalando CC-BY-NC 2.
- Miranda, E. A., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Social Commerce Construct Shopee Terhadap Consumer Trust Dan Purchase Intention (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kota Bandung) (Vol. 10, Issue 5).
- Mollenkopf, D. A., Carey, W. P., Laseter, T. M., & Boyer, K. K. (2007). Managing Internet Product Returns: A Focus on Effective Service Operations Elliot Rabinovich. In *The Author Journal compilation C* (Vol. 38). Decision Sciences Institute.
- Murillo-Zegarra, M., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2020). The effects of mobile advertising alerts and perceived value on continuance intention for branded mobile apps. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/SU12176753>
- 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, 190–200. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.007>
- Pangaribuan, C. H., & Maulana, A. (2019). Celebgram endorsement: The influences of attractiveness, power, and credibility towards brand image and purchase intention. In *Business Innovation and Development in Emerging Economies* (pp. 423–431). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9780429433382-41>
- Pervez, T., Khawaja, K. F., & Sarfraz, M. (2022). An empirical investigation of value co-creation on customer loyalty: mediating role of customer trust. In *Int. J. Economics and Business Research* (Vol. 23, Issue 1).
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing management*.
- Pradana, M. (2015). *KLASIFIKASI JENIS-JENIS BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA*.
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA SMARTPHONE DI BATAM. 18(1), 41–56. <http://journal.maranatha.edu/jmm>
- Putri, K. U., Rahma, T. I. F., & Syahriza, R. (2023). Pengaruh Service Quality, Customer Trust, dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention Dalam Personal Selling Produk Asuransi Jiwa. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3751–3767. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.4606>
- Qotrun Nada, A., Dwi Cahyani, P., Diansepti Maharani, B., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2023). PENGARUH ONLINE RETURN POLICY LENIENCY DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI D.I.YOGYAKARTA. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(04).
- Rabayah, K. S., Maree, M., & Alhashmi, S. M. (2021). Cultural factors that influence the adoption of e-commerce: A Palestinian case study. *Information Development*, 38(4), 623–640. <https://doi.org/10.1177/02666669211006887>
- Rahayu, R. P., & Damanuri, A. (2023). Manajemen Risiko Metode Pembayaran Cash On Delivery Shopee E-Commerce. In *Journal of Economics, Law, and Humanities* (Vol. 2, Issue 1). <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/09/01/upaya-Shopee-menjaga-roda->
- Rashid, R. M., Pitafi, A. H., Qureshi, M. A., & Sharma, A. (2022). Role of Social Commerce Constructs and Social Presence as Moderator on Consumers' Buying Intentions During COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.772028>

- Rashid, R. M., Rashid, Q. ul A., & Pitafi, A. H. (2020). Examining the Role of Social Factors and Mooring Effects as Moderators on Consumers' Shopping Intentions in Social Commerce Environments. *SAGE Open*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/2158244020952073>
- 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>
- Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising Benefits from Ethical Artificial Intelligence Algorithmic Purchase Decision Pathways. *Journal of Business Ethics*, 178(4), 1043–1061. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05048-7>
- Roozy, E., Arastoo, M., & Vazifehdust, H. (2014). EFFECT OF BRAND EQUITY ON CONSUMER PURCHASE INTENTION. <https://www.semanticscholar.org/paper/EFFECT-OF-BRAND-EQUITY-ON-CONSUMER-PURCHASE-Roozy-Arastoo/f4ccfed915943789c445730586f11f1fb2f61898>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Wiley. www.wileypluslearningspace.com
- Septya Magisa, N. (2023). Consumer Online Purchase Decisions Through Return Guarantee And Cash On Delivery (COD) Services Among Generation Z Users of The Shopee Application In Sungai Jawi Pontianak. Nurul Septya Magisa *Journal of Management Specialists*, 1(2), 61–70. <https://journal.institercom-edu.org/index.php/JMSINSTITERCOMPUBLISHERhttps://journal.institercom-edu.org/index.php/>
- Sharma, S., Menard, P., & Mutchler, L. A. (2017). Who to Trust? Applying Trust to Social Commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 32–42. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1289356>
- Sheikh, Z., Yezheng, L., Islam, T., Hameed, Z., & Khan, I. U. (2018). Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions. *Information Technology and People*, 32(1), 68–93. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2018-0195>
- Sintia, L., Siagian, Y. M., & Kurniawati, K. (2023). The Determinants of Purchase Intention in Social Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 214–237. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.15754>
- Sombultawee, K., & Wattanatorn, W. (2022). The impact of trust on purchase intention through omnichannel retailing. *Journal of Advances in Management Research*. <https://doi.org/10.1108/JAMR-06-2021-0196/FULL/PDF>
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving Value from Social Commerce Networks. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1150995>
- Sukmawati, C., & Dewi, R. (2022). Analysis Of Cash On Delivery (Cod) Payment Methods In Online Shopping Transactions In Indonesia.
- Sumaedi, S., Juniarti, R. P., & Bakti, I. G. M. Y. (2015). Understanding trust & commitment of individual saving customers in Islamic banking: The role of ego involvement. *Journal of Islamic Marketing*, 6(3), 406–428. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2013-0045>
- Tahir, Z. (2021). Effectiveness of offline and online rewards in restoring satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 409–424. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0143>
- Tilahun, M., Berhan, E., & Tesfaye, G. (2023). Determinants of consumers' purchase intention on digital business model platform: evidence from Ethiopia using partial least square structural equation model (PLS-SEM) technique. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00323-x>
- Tri Asih Hidayati. (2013). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN.
- Umar Al Faruqi. (2019). Survey Paper : Future Service in Industry 5.0.
- Urvasi Tandon, R. K. (2018). Study on drivers of online shopping and significance of cash-on-delivery mode of payment on behavioural intention.
- Utomo, P., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Surabaya, P. (2023). Priyo Utomo / Analysis of the Influence of Free Shipping, Cash on Delivery, and Live Streaming on Purchase Decisions at Tiktok Shop in Surabaya City ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF FREE SHIPPING, CASH ON DELIVERY, AND LIVE STREAMING ON PURCHASE DECISIONS AT

- TIKTOK SHOP IN SURABAYA CITY. *Review of Management and Entrepreneurship*, 07, 2.
- 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>
- Yin, X., Wang, H., Xia, Q., & Gu, Q. (2019). How social interaction affects purchase intention in social commerce: A cultural perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 11(8). <https://doi.org/10.3390/su11082423>
- Zhang, J., Li, H., Yan, R., & Johnston, C. (2016). 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>