

Pengaruh Consumer Trust, Attractiveness of Free Return, Return Policy, Risk Perception, Satisfaction with Shopping Experience di Tokopedia

(Studi pada Generasi Z Di Purwokerto)

Ivan Bagus Dwi Syahputro ^{1*}, Herni Justiana Astuti ², Irawan Randikaparsa³, Tri Septin Muji Rahayu⁴, Maulida Nurul Inayah^{5*}
herni99@ump.ac.id ^{1*}

Program Studi Manajemen, Universitas Muhamadiyah Purwokerto, Indonesia ^{1*,2}

Abstrak

Perkembangan e-commerce di Indonesia mendorong platform digital untuk meningkatkan *satisfaction with shopping experience* melalui keamanan transaksi dan kebijakan layanan yang lebih baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *consumer trust*, *attractiveness of free return*, dan *return policy* terhadap *satisfaction with shopping experience* melalui *risk perception* sebagai variabel mediasi pada pengguna Tokopedia Generasi Z di Purwokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer trust*, *attractiveness of free return*, dan *return policy* berpengaruh negatif signifikan terhadap *risk perception*. Selain itu, *attractiveness of free return* dan *return policy* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction with shopping experience*, sedangkan *consumer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction with shopping experience*. *Risk perception* juga terbukti berpengaruh negatif signifikan terhadap *satisfaction with shopping experience* serta mampu memediasi hubungan antara *consumer trust*, *attractiveness of free return*, dan *return policy* terhadap *satisfaction with shopping experience*. Temuan ini menunjukkan bahwa penurunan persepsi risiko melalui peningkatan kepercayaan konsumen, daya tarik layanan pengembalian gratis, dan kebijakan pengembalian yang efektif berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan bagi pengguna Tokopedia Generasi Z di Purwokerto.

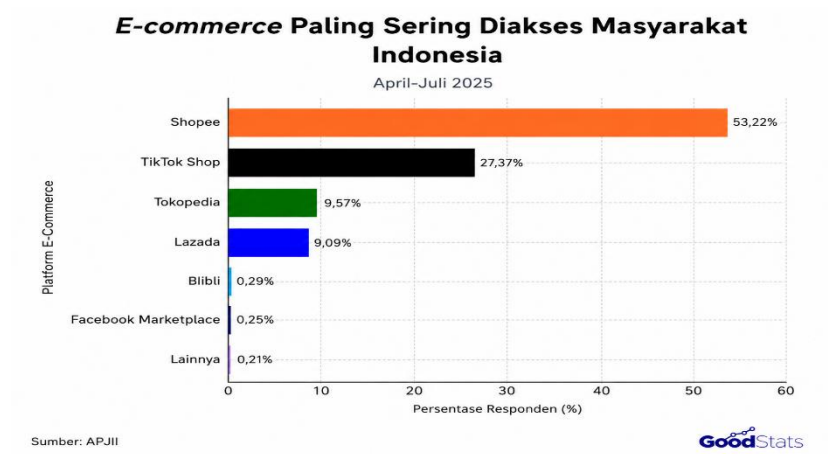
Kata Kunci: *consumer trust, attractiveness of free return, return policy, risk perception, satisfaction with shopping experience.*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia terus menunjukkan tren positif, dengan nilai transaksi mencapai Rp487,01 triliun pada tahun 2024 atau meningkat 7,3% dibandingkan tahun sebelumnya, yang mencerminkan semakin tingginya aktivitas belanja online masyarakat berbelanja, mulai dari proses pencarian produk, transaksi, hingga penerimaan barang (Goodstats, 2025). Hal ini didorong oleh semakin luasnya akses internet, meningkatnya penggunaan teknologi digital, serta perubahan kebiasaan masyarakat yang kini lebih memilih bertransaksi secara online (Damayanti et al., 2025). Indonesia juga dikenal sebagai salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara, dengan nilai transaksi yang terus meningkat setiap tahunnya (Google Indonesia, 2021). Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan internet telah mendorong pertumbuhan

aktivitas belanja online di Indonesia. Berbagai platform e-commerce menawarkan beragam fitur dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Tingginya jumlah kunjungan pengguna pada suatu platform mencerminkan tingkat penerimaan dan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Gambaran mengenai e-commerce yang paling sering diakses masyarakat Indonesia dapat dilihat pada data berikut.



Gambar 1 E-Commerce yang sering diakses

Berdasarkan gambar 1 “E-Commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia Periode April–Juli 2025”, Tokopedia berada di posisi ketiga dengan persentase 9,57%, di bawah Shopee dan TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun persentase akses bulanan Tokopedia berada di bawah kompetitor utamanya, metrik lalu lintas (*traffic*) tersebut tidak dapat serta-merta diinterpretasikan sebagai refleksi dari rendahnya tingkat kepuasan pelanggan. Fluktuasi volume kunjungan platform lebih dinamis dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti intensitas promosi kompetitor dan penetrasi *social commerce*. Oleh karena itu, kepuasan pengalaman belanja purnabeli (*post-purchase satisfaction*) harus diukur secara independen melalui evaluasi langsung terhadap kualitas layanan dan pemenuhan harapan konsumen, bukan sekadar berbasis pada frekuensi kunjungan platform (Goodstats, 2025). Kondisi tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepercayaan konsumen, kebijakan pengembalian barang, dan persepsi risiko saat berbelanja online (Hipólito et al., 2025). Masih adanya keluhan mengenai barang yang tidak sesuai deskripsi, keterlambatan pengiriman, hingga proses retur yang dianggap rumit membuat konsumen merasa kurang nyaman saat berbelanja di Tokopedia. Situasi ini menimbulkan persepsi risiko yang dapat menurunkan kepuasan konsumen. Di sisi lain, kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi dan kebijakan pengembalian yang jelas menjadi hal penting untuk menciptakan rasa aman dan nyaman dalam berbelanja online. Persaingan antar platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada semakin ketat sehingga mendorong pentingnya penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengalaman belanja online (Meryawan et al., 2024).

Rendahnya kepuasan pengalaman berbelanja tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh persepsi risiko yang dirasakan konsumen selama bertransaksi. Persepsi risiko tersebut dapat muncul akibat pengalaman negatif maupun informasi yang beredar di masyarakat. Salah satu kasus yang sempat menjadi perhatian publik adalah, terdapat kasus viral di media sosial mengenai konsumen Tokopedia yang membeli iPhone 13 seharga Rp11 juta, namun barang yang diterima justru berupa batu, sehingga memunculkan kekecewaan terhadap sistem perlindungan konsumen marketplace (Komalasari, 2023). Kondisi ini turut memperkuat persepsi risiko yang dirasakan konsumen saat berbelanja online (Kehista et al., 2023). Meskipun Tokopedia telah menyediakan berbagai sistem perlindungan konsumen, persepsi risiko tetap muncul karena konsumen tidak dapat memeriksa kualitas produk secara langsung sebelum melakukan

pembelian (Rahmaningtyas et al., 2025). Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman belanja online yang memuaskan (Dewi et al., 2025).

Consumer trust merupakan faktor penting dalam transaksi online karena kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian yang muncul akibat keterbatasan interaksi langsung antara konsumen dan penjual. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *consumer trust* mampu menurunkan *risk perception* karena konsumen yang percaya pada platform akan merasa lebih aman dalam melakukan transaksi online (Pohan, 2025; putri et al., 2024). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap platform belanja online, maka semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan terkait keamanan transaksi, kualitas produk, maupun perlindungan data pribadi. Selanjutnya, *risk perception* merupakan persepsi konsumen mengenai kemungkinan terjadinya kerugian atau konsekuensi negatif selama proses pembelian online (Aslami et al., 2022; Hidajat & Setiawan, 2022).

Consumer trust merupakan keyakinan konsumen bahwa platform e-commerce mampu memberikan layanan yang jujur, aman, dan dapat diandalkan sehingga konsumen merasa yakin dalam melakukan transaksi. Sementara itu, *satisfaction with shopping experience* merupakan tingkat kepuasan konsumen terhadap keseluruhan pengalaman berbelanja, mulai dari proses pencarian produk, transaksi, hingga penerimaan barang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction with shopping experience* (Caniago, 2022; Hipólito et al., 2025). Namun demikian, penelitian lain menemukan hasil yang berbeda, yaitu *consumer trust* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction with shopping experience* (Nursafna et al., 2025). Meskipun konsumen mempercayai platform, mereka masih dapat mengalami ketidakpuasan akibat kualitas produk yang tidak sesuai, keterlambatan pengiriman, atau pelayanan yang kurang memadai (Srisutto, 2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *consumer trust*, *risk perception*, dan *satisfaction with shopping experience* masih belum konsisten sehingga perlu diuji kembali (Yuniarti et al., 2022).

Attractiveness of free return merupakan persepsi konsumen mengenai sejauh mana kebijakan pengembalian produk tanpa biaya dianggap menarik, mudah, dan memberikan manfaat dalam proses pembelian online (Abdulla et al., 2022). Kebijakan ini berfungsi sebagai jaminan bagi konsumen karena memberikan kesempatan untuk mengembalikan produk yang tidak sesuai tanpa menanggung biaya tambahan, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian selama berbelanja. Penelitian yang dilakukan oleh Jeannot et al. (2022) dan Sutinen et al. (2022) menunjukkan bahwa *attractiveness of free return* berpengaruh negatif terhadap *risk perception*. Semakin menarik dan mudah kebijakan *free return* yang ditawarkan oleh platform e-commerce, maka semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan konsumen (Chang & Yang, 2022). Kondisi tersebut membuat konsumen merasa lebih aman dan percaya diri dalam melakukan transaksi karena risiko kerugian akibat produk yang tidak sesuai dapat diminimalkan. Sebaliknya, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda Hipólito et al. (2025) menemukan bahwa *attractiveness of free return* tidak selalu mampu menurunkan *risk perception* maupun meningkatkan kepuasan berbelanja secara signifikan. Dengan demikian, meskipun *free return* tersedia, konsumen masih dapat merasakan risiko apabila proses pengembalian dianggap rumit atau memerlukan waktu yang lama.

Selain itu, *risk perception* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai kemungkinan terjadinya kerugian atau konsekuensi negatif selama melakukan transaksi online, seperti risiko finansial, risiko produk, maupun risiko privasi. Penelitian (Muthaffar &

Vilches-Montero, 2023) menunjukkan bahwa *risk perception* berpengaruh negatif terhadap *satisfaction with shopping experience*. Semakin menarik dan mudah kebijakan *free return* yang ditawarkan oleh platform e-commerce, maka semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan konsumen. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa lebih aman dan percaya diri dalam melakukan transaksi karena risiko kerugian akibat produk yang tidak sesuai dapat diminimalkan. Sebaliknya, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Anindita & Perdana (2022) dan Hans et al. (2023) menemukan bahwa *attractiveness of free return* tidak selalu mampu menurunkan *risk perception* maupun meningkatkan kepuasan berbelanja secara signifikan. Akan tetapi, beberapa penelitian menemukan bahwa efektivitas kebijakan *free return* dalam meningkatkan kepuasan tidak selalu memberikan hasil yang sama pada setiap platform dan karakteristik konsumen (D'Souza et al., 2024). Oleh karena itu, hubungan antara *attractiveness of free return*, *risk perception*, dan *satisfaction with shopping experience* masih memerlukan pengujian lebih lanjut.

Return policy merupakan kebijakan yang diberikan oleh platform e-commerce untuk memberikan kesempatan kepada konsumen mengembalikan atau menukar produk apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi, mengalami kerusakan, atau tidak memenuhi harapan konsumen (Abdulla et al., 2022). Keberadaan kebijakan ini bertujuan untuk memberikan perlindungan dan mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen selama melakukan transaksi online. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *return policy* memiliki pengaruh positif terhadap penurunan *risk perception* (Chang & Yang, 2022). Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa *return policy* tidak selalu mampu memberikan dampak positif terhadap persepsi risiko maupun kepuasan konsumen (Hipólito et al., 2025). Kebijakan pengembalian yang dianggap rumit, memiliki banyak persyaratan, proses yang lama, atau kurang transparan dapat membuat konsumen tetap merasa khawatir terhadap kerugian yang akan dialami (Chen et al., 2023). *Return policy* yang tersedia tidak selalu mampu menurunkan *risk perception* maupun meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan (Hipólito et al., 2025). Kondisi tersebut dapat terjadi karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas produk, reputasi penjual, kecepatan pengiriman, atau kerumitan prosedur pengembalian barang, sehingga keberadaan *return policy* tidak menjadi pertimbangan utama dalam membentuk pengalaman berbelanja yang memuaskan (Srisutto, 2025). Namun demikian, penelitian terdahulu masih menunjukkan perbedaan temuan mengenai besarnya pengaruh *return policy* terhadap kepuasan konsumen dan peran mediasi *risk perception*, sehingga hubungan antarvariabel tersebut masih perlu diteliti kembali (Abdulla et al., 2022).

Meskipun sejumlah penelitian telah membuktikan bahwa *risk perception* mampu menjadi mekanisme yang menjelaskan hubungan antara *consumer trust*, *attractiveness of free return*, dan *return policy* terhadap *satisfaction with shopping experience*, hasil penelitian masih menunjukkan perbedaan (Droogenbroeck & Hove, 2022; Nguyen et al., 2021). Pada variabel *consumer trust*, beberapa penelitian menemukan bahwa kepercayaan mampu menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan kepuasan konsumen, namun penelitian lain menunjukkan bahwa konsumen tetap merasakan risiko meskipun memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform e-commerce (Abbas et al., 2022). Pada variabel *attractiveness of free return* dan *return policy*, terdapat perbedaan temuan mengenai efektivitas kedua kebijakan tersebut dalam mengurangi risiko serta meningkatkan kepuasan pengalaman berbelanja. Inkonsistensi hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa peran *risk perception* sebagai variabel mediasi masih belum dapat dijelaskan secara konklusif. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali hubungan *consumer trust*, *attractiveness of free return*, dan *return policy* terhadap

satisfaction with shopping experience melalui *risk perception* pada konteks pengguna Tokopedia di Indonesia.

Selain adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian mengenai *consumer trust*, *attractiveness of free return*, *return policy*, dan *risk perception* masih dilakukan pada konteks negara maju atau platform e-commerce yang berbeda dengan kondisi Indonesia. Padahal karakteristik konsumen Indonesia, khususnya Generasi Z sebagai kelompok pengguna e-commerce terbesar, memiliki perilaku belanja online yang berbeda dalam menilai risiko, kepercayaan, maupun kebijakan layanan marketplace. Oleh karena itu, pengujian kembali model penelitian pada pengguna Tokopedia menjadi penting untuk memperoleh bukti empiris yang lebih sesuai dengan konteks Indonesia.

Penelitian ini mereplikasi model penelitian yang dikembangkan oleh Hipólito et al. (2025) mengenai pengaruh *Consumer Trust*, *Attractiveness of Free Return*, dan *Return Policy* terhadap *Satisfaction with the Online Shopping Experience* dengan *Perceived Risk* sebagai variabel mediasi yang melakukan penelitian di Portugal dengan jumlah responden 212 orang menggunakan pengumpulan survey online pada e-commerce. Replikasi dilakukan untuk menguji konsistensi model pada konteks yang berbeda, yaitu pengguna Tokopedia di Indonesia. Perbedaan karakteristik pasar dan perilaku konsumen generasi z antara negara tempat penelitian sebelumnya dilakukan dengan Indonesia menjadi dasar penting untuk menguji kembali validitas hubungan antarvariabel yang telah ditemukan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Consumer Trust*, *Attractiveness of Free Return*, dan *Return Policy* terhadap *Satisfaction with the Online Shopping Experience*, baik secara langsung maupun melalui *Perceived Risk* sebagai variabel mediasi pada pengguna Tokopedia. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pengalaman belanja online konsumen pada marketplace di Indonesia.

Expectation Confirmation Theory (ECT)

Expectation Confirmation Theory artikel dikembangkan oleh Oliver (1980) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara ekspektasi awal dengan kinerja aktual yang dirasakan. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Dalam penelitian ini, kepuasan dipengaruhi oleh pengalaman belanja yang melibatkan kepercayaan, kebijakan pengembalian, dan persepsi risiko. Pada penggunaan platform marketplace seperti Tokopedia, ekspektasi konsumen terbentuk sebelum transaksi, sedangkan pengalaman aktual diperoleh selama dan setelah proses belanja online. Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen berperan dalam membentuk ekspektasi awal yang positif terhadap platform. Kebijakan pengembalian barang mencerminkan kualitas layanan yang dirasakan, sehingga memengaruhi persepsi kinerja aktual. Sementara itu, persepsi risiko dapat menurunkan evaluasi konsumen terhadap pengalaman belanja karena meningkatkan ketidakpastian dalam transaksi. Dengan demikian, ECT digunakan untuk menjelaskan bagaimana *consumer trust*, *attractiveness of free return*, *return policy*, dan *risk perception* memengaruhi *satisfaction with shopping experience* melalui proses konfirmasi ekspektasi konsumen selama berbelanja online.

Perceived Risk Theory

Teori persepsi risiko pertama kali diperkenalkan oleh Bauer (1966) yang menjelaskan bahwa konsumen akan mempertimbangkan ketidakpastian dan potensi kerugian sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam e-commerce, risiko mencakup risiko finansial,

risiko produk, dan risiko privasi. Teori ini menjadi dasar utama dalam menjelaskan hubungan antara risk perception dan kepuasan.

Dalam penelitian ini, persepsi risiko berperan sebagai faktor kunci yang memengaruhi evaluasi pengalaman belanja online. Tingginya *risk perception* dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen karena meningkatkan ketidakpastian dalam proses transaksi. Namun demikian, persepsi risiko tidak selalu berdampak negatif. Dalam tingkat tertentu, risiko yang moderat dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Nguyen et al., 2021; Rahmaningtyas et al., 2025).

Selain itu, persepsi risiko juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kepercayaan konsumen dan kebijakan pengembalian barang. Kepercayaan yang tinggi serta kebijakan pengembalian yang jelas dapat mengurangi ketidakpastian, sehingga menurunkan persepsi risiko yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, teori ini digunakan untuk menjelaskan peran risk perception sebagai variabel yang dipengaruhi oleh consumer trust, attractiveness of free return, dan return policy serta memengaruhi satisfaction with shopping experience.

Satisfaction (Kepuasan Konsumen)

Satisfaction adalah keyakinan yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan mereka dengan pengalaman yang dirasakan saat menggunakan produk atau layanan. Jika produk atau layanan yang diterima sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa lebih percaya bahwa perusahaan mampu memberikan kualitas dan pelayanan yang baik secara konsisten (Kotler et al, 2024). Sebaliknya, apabila pengalaman yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan, tingkat kepercayaan konsumen dapat menurun. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen terbentuk dari pengalaman nyata yang dirasakan selama berinteraksi dengan suatu produk atau layanan (Pasaribu et al., 2022).

Consumer Trust (Kepercayaan Konsumen)

Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap Tokopedia cenderung meyakini bahwa platform mampu menjaga keamanan transaksi, melindungi data pribadi, serta memberikan informasi produk yang akurat. Kondisi tersebut dapat mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap kemungkinan terjadinya penipuan, kerugian finansial, maupun ketidaksesuaian produk yang diterima. Oleh karena itu, semakin tinggi consumer trust yang dimiliki konsumen, maka semakin rendah risk perception yang dirasakan dalam berbelanja melalui Tokopedia (Pohan, 2025; putri et al., 2024). Berdasarkan *Perceived Risk Theory* Bauer (1966), konsumen akan mengevaluasi tingkat ketidakpastian dan kemungkinan kerugian sebelum melakukan transaksi. Kepercayaan yang tinggi terhadap platform e-commerce dapat mengurangi persepsi risiko karena konsumen merasa transaksi yang dilakukan aman dan dapat diandalkan. Selain itu, *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980) menjelaskan bahwa kepercayaan membantu membentuk ekspektasi positif terhadap layanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan ketika pengalaman yang diterima sesuai harapan.

Consumer trust mencerminkan keyakinan konsumen bahwa Tokopedia mampu menyediakan transaksi yang aman, informasi produk yang akurat, serta pelayanan yang dapat diandalkan selama proses pembelian online. Ketika konsumen percaya bahwa platform mampu memberikan layanan yang andal dan sesuai harapan, pengalaman berbelanja yang dirasakan akan menjadi lebih positif dan memuaskan. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pengalaman belanja yang mereka rasakan (Caniago, 2022; Syanjari & Argo, 2024).

Kepercayaan yang tinggi terhadap Tokopedia dapat menurunkan persepsi risiko konsumen terkait keamanan transaksi, kualitas produk, maupun perlindungan data pribadi. Menurunnya persepsi risiko membuat konsumen merasa lebih tenang dan nyaman saat berbelanja, sehingga pengalaman berbelanja yang diperoleh menjadi lebih memuaskan. Oleh karena itu, risk perception diduga berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana consumer trust dapat meningkatkan satisfaction with shopping experience pada pengguna Tokopedia (Hipólito et al., 2025; Yuniarti et al., 2022).

H1a: *Consumer trust berpengaruh negatif terhadap risk perception.*

H1b: *Consumer trust berpengaruh positif terhadap satisfaction.*

H1c: *Risk perception memediasi pengaruh signifikan consumer trust terhadap satisfaction with shopping experience.*

Attractiveness of Free Return

Attractiveness of free return yang menarik dapat memberikan rasa aman kepada konsumen karena produk yang tidak sesuai harapan dapat dikembalikan tanpa mengeluarkan biaya tambahan. Adanya jaminan tersebut membuat konsumen merasa lebih terlindungi dari kemungkinan kerugian yang mungkin terjadi selama proses pembelian online. Semakin menarik kebijakan free return yang ditawarkan oleh Tokopedia, semakin rendah tingkat risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan transaksi online Muthaffar & Vilches-Montero (2023). Menurut *Perceived Risk Theory* Bauer (1966), kebijakan pengembalian barang tanpa biaya dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen karena memberikan perlindungan terhadap kemungkinan produk yang tidak sesuai harapan. Dari perspektif *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980), fasilitas free return merupakan bentuk layanan yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen sehingga meningkatkan kepuasan berbelanja. Attractiveness of free return dapat meningkatkan kenyamanan dan fleksibilitas konsumen selama berbelanja online. Konsumen akan merasa lebih tenang karena memiliki kesempatan untuk mengembalikan produk tanpa biaya tambahan apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan harapan. Kondisi tersebut mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih positif dan pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja yang diperoleh di Tokopedia (Anindita & Perdana, 2022; Hans et al., 2023).

Attractiveness of free return yang menarik dapat menurunkan persepsi risiko konsumen karena adanya jaminan bahwa produk yang tidak sesuai masih dapat dikembalikan tanpa biaya. Ketika persepsi risiko menurun, konsumen akan merasa lebih aman dan nyaman dalam melakukan transaksi online. Perasaan aman tersebut mendorong terbentuknya pengalaman berbelanja yang lebih positif sehingga meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja yang mereka rasakan di Tokopedia. Dengan demikian, penurunan persepsi risiko menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana daya tarik kebijakan free return dapat meningkatkan satisfaction with shopping experience (D'Souza et al., 2024).

H2a: *Attractiveness of free return berpengaruh negatif terhadap risk perception.*

H2b: *Attractiveness of free return berpengaruh positif terhadap satisfaction.*

H2c: *Risk perception memediasi pengaruh signifikan Attractiveness of free return terhadap satisfaction with shopping experience.*

Return Policy

Return policy yang jelas, transparan, dan mudah dipahami dapat memberikan kepastian kepada konsumen mengenai hak mereka dalam mengembalikan produk yang tidak sesuai. Adanya informasi yang jelas mengenai syarat, prosedur, dan jangka waktu

pengembalian membuat konsumen merasa lebih aman saat bertransaksi. Kondisi tersebut mampu mengurangi ketidakpastian serta kekhawatiran terhadap risiko yang mungkin terjadi selama proses pembelian online. Oleh karena itu, semakin baik return policy yang diberikan oleh platform, maka semakin rendah risk perception yang dirasakan konsumen, sehingga hubungan kedua variabel bersifat negatif (Chen et al., 2023). *Perceived Risk Theory* menjelaskan bahwa kebijakan pengembalian yang jelas dan transparan mampu mengurangi ketidakpastian dalam transaksi online. Konsumen merasa lebih aman karena memiliki jaminan apabila produk yang diterima tidak sesuai harapan. Selain itu, berdasarkan *Expectation Confirmation Theory*, kemudahan proses pengembalian dapat menjadi bagian dari kualitas layanan yang meningkatkan konfirmasi ekspektasi konsumen dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan berbelanja.

Return policy yang baik dapat meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja online karena konsumen merasa terlindungi apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan. Kemudahan dalam proses pengembalian barang menunjukkan bahwa platform memperhatikan hak dan kepentingan konsumen. Hal tersebut dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih positif dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, semakin baik return policy yang diberikan oleh platform, maka semakin tinggi satisfaction with shopping experience yang dirasakan konsumen, sehingga hubungan kedua variabel bersifat positif (Hipólito et al., 2025)

Return policy yang jelas dan mudah digunakan dapat menurunkan persepsi risiko konsumen karena adanya kepastian mengenai mekanisme pengembalian produk apabila terjadi masalah dalam transaksi. Hubungan antara return policy dan risk perception bersifat negatif, karena semakin baik kebijakan pengembalian yang diberikan, semakin rendah risiko yang dirasakan konsumen. Selanjutnya, rendahnya risk perception akan membuat konsumen merasa lebih aman dan nyaman saat berbelanja, sehingga kepuasan terhadap pengalaman berbelanja meningkat. Hubungan antara risk perception dan satisfaction with shopping experience bersifat negatif, sedangkan hubungan antara return policy dan satisfaction with shopping experience bersifat positif. Dengan demikian, risk perception berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh return policy terhadap satisfaction with shopping experience (Abdulla et al., 2022).

H3a: *Return policy berpengaruh negatif terhadap risk perception.*

H3b: *Return policy berpengaruh positif terhadap satisfaction.*

H3c: *Risk perception memediasi pengaruh signifikan Return policy terhadap satisfaction with shopping experience.*

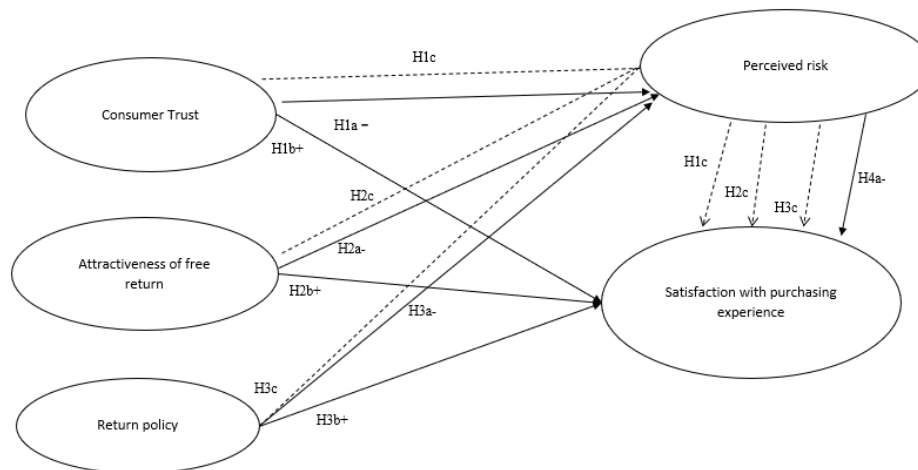
Risk Perception (Persepsi Risiko)

Persepsi risiko yang dirasakan konsumen saat berbelanja online dapat memengaruhi tingkat kepuasan terhadap pengalaman berbelanja yang diperoleh. Konsumen yang merasa khawatir terhadap kemungkinan terjadinya kerugian, seperti produk yang tidak sesuai, keamanan pembayaran yang rendah, atau penyalahgunaan data pribadi, cenderung merasa kurang nyaman saat melakukan transaksi. Kondisi tersebut dapat mengurangi pengalaman positif yang dirasakan selama proses pembelian. Oleh karena itu, semakin tinggi risk perception yang dirasakan konsumen, maka semakin rendah satisfaction with shopping experience yang diperoleh, sehingga hubungan kedua variabel bersifat negatif (Droogenbroeck & Hove, 2022; Nguyen et al., 2021).

Berdasarkan *Perceived Risk Theory* Bauer (1966), semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen, semakin besar ketidakpastian yang muncul dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kondisi tersebut dapat menurunkan evaluasi konsumen terhadap pengalaman berbelanja. Dalam kerangka *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980),

tingginya risiko yang dirasakan dapat menyebabkan pengalaman aktual berada di bawah ekspektasi konsumen sehingga menurunkan tingkat kepuasan.

H4a: Risk perception berpengaruh negatif terhadap satisfaction.



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Metode Analisis

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia dari Generasi Z di Purwokerto yang pernah melakukan transaksi pembelian secara online. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah berbelanja melalui platform Tokopedia. Penentuan jumlah sampel mengacu pada aturan 10 times rule yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021), yaitu jumlah sampel minimum ditentukan sebesar sepuluh kali jumlah indikator atau sepuluh kali jumlah jalur struktural yang mengarah pada konstruk endogen dengan hubungan terbanyak dalam model penelitian. Berdasarkan ketentuan tersebut, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 50 responden. Namun, Hair et al (2021) merekomendasikan penggunaan 100–200 responden agar hasil analisis, khususnya dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), menjadi lebih stabil, akurat, dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan sebanyak 150 responden sebagai sampel penelitian.

Berdasarkan pada Table 1 Variable Measurement, menunjukkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dalam penelitian ini. Variabel Consumer Trust diukur melalui beberapa pernyataan yang menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce dalam menyediakan layanan yang aman, andal, dan sesuai harapan. Variabel Attractiveness of Free Returns diukur melalui pernyataan yang mencerminkan daya tarik layanan pengembalian produk tanpa biaya yang ditawarkan kepada konsumen. Selanjutnya, variabel Return Policy diukur menggunakan indikator yang menggambarkan kejelasan, kemudahan, dan keadilan kebijakan pengembalian produk yang diterapkan oleh platform. Variabel Risk Perception diukur melalui pernyataan yang merefleksikan tingkat risiko yang dirasakan konsumen selama proses transaksi online, baik terkait produk, pembayaran, maupun pengiriman. Sementara itu, variabel Satisfaction with Shopping Experience diukur melalui indikator yang menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Seluruh indikator tersebut diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah teruji

validitas dan reliabilitasnya sehingga dapat digunakan untuk merepresentasikan masing-masing konstruk dalam penelitian ini.

Table 1 Variable Measurement

Variable	Code	Measurement	Major Reference
ConsumerTrust (CT)	CT 1	Saya merasa aman ketika melakukan transaksi secara online.	(Saoula et al., 2023)
	CT 2	Saya percaya penjual online mampu melindungi identitas saya.	
	CT 3	Saya memilih penjual online yang saya anggap jujur.	
	CT 4	Saya merasa penjual online memberikan pelayanan yang baik.	
Attractiveness of Free Returns (FR)	FR 1	Kebijakan retur gratis membuat saya lebih sering berbelanja online.	(Tandon et al., 2021)
	FR 2	Saya lebih memilih penjual yang menyediakan retur gratis.	
	FR 3	Retur gratis mengurangi risiko saya menerima produk cacat.	
	FR 4	Retur gratis mendorong saya membeli lebih banyak.	
	FR 5	Retur gratis membuat saya merasa nyaman berbelanja online.	
Return Policy (RP)	RP 1	Kebijakan pengembalian tercantum jelas di aplikasi penjual.	(Tandon et al., 2021)
	RP 2	Kebijakan pengembalian barang penjual online jelas aturannya dan prosedurnya.	
	RP 3	Penjual menetapkan biaya retur yang wajar.	
	RP 4	Proses retur produk mudah dilakukan.	
	RP 5	Langkah-langkah pengembalian barang mudah.	
	RP 6	Adanya pengembalian gratis membuat saya lebih nyaman berbelanja.	
Risk Perception (RISK)	RISK 1	Saya khawatir barang mengalami kendala pengiriman setelah saya membayar.	(Han & Li, 2021)
	RISK 2	Saya takut data pribadi saya disalahgunakan.	
	RISK 3	Saya ragu terhadap kualitas produk yang dibeli online.	
	RISK 4	Saya khawatir produk berbeda dengan harapan.	
Satisfaction with Shopping Experience (SAT)	SAT 1	Saya puas dengan aplikasi Tokopedia.	(Sharma & Aggarwal, 2019)
	SAT 2	Bersedia merekomendasikan Tokopedia Saya tersebut kepada orang lain..	
	SAT 3	Saya bersedia membeli Kembali di aplikasi Tokopedia tersebut.	
	SAT 4	Secara keseluruhan, pengalaman belanja saya di Tokopedia sudah memuaskan.	
	SAT 5	Saya menyarankan Tokopedia kepada orang lain jika mereka membutuhkan platform belanja online yang nyaman.	
	SAT 6	Pengalaman belanja saya di Tokopedia membuat saya memilih Tokopedia untuk pembelian berikutnya	

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebarkan melalui Google Form kepada 150 responden, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendapatan atau uang saku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 83 orang (55,3%), sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 67 orang (44,7%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 22–24 tahun, yaitu sebanyak 48 orang (32%). Sementara itu, berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan, sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar Rp1.000.000–Rp3.000.000, yaitu sebanyak 94 orang (62,6%) dari total responden. Karakteristik responden tersebut mengindikasikan bahwa penelitian ini didominasi oleh pengguna Tokopedia dari Generasi Z yang berada

pada usia dewasa awal dengan tingkat pendapatan menengah. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden merupakan kelompok konsumen yang aktif memanfaatkan platform e-commerce dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga dianggap memiliki pengalaman yang memadai dalam melakukan transaksi melalui Tokopedia. Dengan demikian, karakteristik responden dinilai sesuai dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh *consumer trust*, *attractiveness of free return*, dan *return policy* terhadap *satisfaction with shopping experience* melalui *risk perception* pada pengguna Tokopedia Generasi Z di Purwokerto.

Table 2 Outer Model

Variable	Code	Loading Factors	Average of Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability (CR)	Cronbach's alpha
Consumer Trust (CT) (Saoula et al., 2023)	CT1	0,840	0,694	0,901	0,853
	CT2	0,848			
	CT3	0,801			
	CT4	0,842			
Attractiveness of Free Returns (FR) (Tandon et al., 2021)	FR1	0,824	0,686	0,916	0,885
	FR2	0,860			
	FR3	0,857			
	FR4	0,803			
	FR5	0,795			
Return Policy (RP) (Tandon et al., 2021)	RP1	0,845	0,708	0,936	0,918
	RP2	0,814			
	RP3	0,820			
	RP4	0,866			
	RP5	0,844			
	RP6	0,859			
Risk Perception (RISK) (Han & Li, 2021)	RISK1	0,856	0,714	0,909	0,867
	RISK2	0,859			
	RISK3	0,810			
	RISK4	0,854			
Satisfaction with Shopping Experience (SAT) (Sharma & Aggarwal, 2019)	SAT1	0,808	0,639	0,914	0,886
	SAT2	0,821			
	SAT3	0,763			
	SAT4	0,728			
	SAT5	0,822			
	SAT6	0,845			

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan hasil pengujian table 2 outer model, seluruh konstruk dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pada uji validitas konvergen, semua indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, sehingga indikator dinilai mampu menjelaskan konstruk yang diukur dengan baik (Hair et al, 2021). Variabel Consumer Trust, Attractiveness of Free Returns, Return Policy, dan Risk Perception masing-masing memiliki nilai AVE sebesar 0,694; 0,686; 0,708; dan 0,714, sedangkan variabel Satisfaction with Shopping Experience memiliki nilai AVE sebesar 0,639. Selanjutnya, pada pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, seluruh konstruk juga dinyatakan valid karena Besaran akar kuadrat AVE yang dimiliki masing-masing konstruk variabel menunjukkan angka yang melampaui korelasi antar konstruk lainnya. Temuan ini menandakan bahwa setiap variabel mampu membedakan konstruknya dengan konstruk lain dalam model penelitian.

Dari sisi reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai Composite Reliability pada rentang 0,901–0,936 dan Cronbach's Alpha sebesar 0,853–0,918. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2021). Selain itu, variabel Satisfaction with Shopping Experience memiliki nilai loading factor antara 0,729–0,844, sehingga seluruh indikator dinilai sudah mampu merepresentasikan konstruk secara memadai. Dengan demikian, model pengukuran

dalam penelitian ini layak digunakan dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian inner model (Hair et al, 2021).

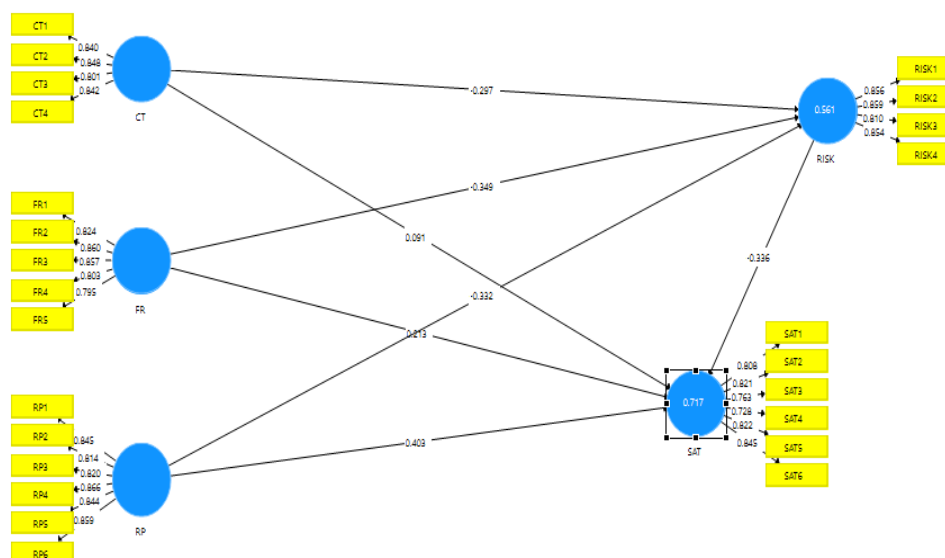
Table 3 Discriminant Validity

	CT	FR	RISK 2	RP	SAT
CT					
FR	0,377				
RISK 2	0,626	0,667			
RP	0,429	0,457	0,660		
SAT	0,567	0,680	0,849	0,803	

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Seluruh pasangan konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan karena memiliki nilai HTMT yang berada di bawah ambang batas yang direkomendasikan oleh (Hair et al, 2021), yaitu $< 0,85$. Hasil tersebut membuktikan bahwa setiap variabel laten memiliki perbedaan empiris yang memadai dan mengukur konsep yang sepenuhnya berbeda, sehingga kekhawatiran terkait kolinearitas antar-konstruk (seperti pada korelasi *Risk Perception* dan *Satisfaction*) dapat dianulir.

Model Struktural (Inner Model)



Gambar 3 Model Struktural

Berdasarkan Gambar 3 dari model struktural, variabel Kepercayaan Konsumen (CT) dan Pengembalian Gratis (FR) memiliki pengaruh negatif terhadap Persepsi Risiko (RISK) masing-masing sebesar -0,297 dan -0,349. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen dan kebijakan pengembalian, semakin rendah persepsi risiko konsumen. Selanjutnya, Kepercayaan Konsumen (0,091) dan Pengembalian Gratis (0,213) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan (SAT), sedangkan Persepsi Risiko (RP) memiliki pengaruh negatif terhadap Kepuasan sebesar -0,403. Variabel RISK juga memiliki pengaruh negatif terhadap SAT sebesar -0,336, sehingga semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen, semakin rendah kepuasan belanja mereka. Nilai R-Square sebesar 0,561 untuk variabel RISK menunjukkan bahwa 56,1% dari variabel tersebut dapat dijelaskan oleh model penelitian. Sementara itu, nilai R-Square sebesar 0,717 untuk variabel SAT menunjukkan bahwa 71,7% dari kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam penelitian ini.

Table 4 Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,056	0,056
d_ULS	1.010	1.010
d_G	0,461	0,461
Chi-Square	390.712	390.712
NFI	0,848	0,848

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Pada table 4 Model Fit, model penelitian ini menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik. Nilai SRMR pada saturated model sebesar 0,056 dan estimated model sebesar 0,056, yang keduanya masih berada di bawah batas maksimum 0,08, sehingga model dinilai memiliki kecocokan yang memadai (Hair et al, 2021). Nilai NFI sebesar 0,848 pada saturated model dan 0,843 pada estimated model menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik karena mendekati nilai ideal 0,90. Selain itu, nilai d_ULS, d_G, dan Chi-Square menunjukkan perbedaan antara matriks empiris dan model yang masih dapat diterima dalam analisis PLS-SEM.

Table 5 R Square

	R Square Adjusted
RISK	0,552
SAT	0,709

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Pada table 5 Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Attractiveness of Free Returns*, dan *Return Policy* mampu menjelaskan sebagian besar 0,552 variasi pada *Risk Perception*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Selain itu, variabel consumer trust juga dapat dijelaskan dengan cukup baik oleh variabel independen dalam model penelitian ini (Hair et al, 2021), kemampuan model dalam hasil penelitian 0,709 termasuk dalam kategori moderat menuju kuat.

Table 6 F square

	CT	FR	RISK	RP	SAT
CT			0,164		0,020
FR			0,220		0,104
RISK					0,175
RP			0,191		0,365
SAT					

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan table 6 hasil pengujian effect size (f^2), sebagian besar hubungan antarvariabel menunjukkan pengaruh pada kategori sedang. Consumer Trust berpengaruh sedang terhadap Risk Perception ($f^2 = 0,164$) dan berpengaruh kecil terhadap Satisfaction ($f^2 = 0,020$). Free Return berpengaruh sedang terhadap Risk Perception ($f^2 = 0,220$) dan berpengaruh kecil terhadap Satisfaction ($f^2 = 0,104$). Risk Perception memiliki pengaruh sedang terhadap Satisfaction ($f^2 = 0,175$). Selain itu, Return Policy berpengaruh sedang terhadap Risk Perception ($f^2 = 0,191$) dan berpengaruh besar terhadap Satisfaction ($f^2 = 0,365$). Dengan demikian, Return Policy merupakan variabel yang memberikan kontribusi terbesar dalam meningkatkan Satisfaction pada model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Bootstrapping pada table 7 dilakukan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05, sedangkan hipotesis ditolak apabila nilai T-statistics < 1,96 dan P-values > 0,05.

Arah hubungan antarvariabel ditunjukkan oleh nilai path coefficient, dimana nilai positif menunjukkan hubungan searah dan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah. Pada pengujian mediasi, variabel mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Risk mampu memediasi pengaruh Customer Trust, Attractiveness of Free Return, dan Return Policy terhadap Satisfaction secara signifikan.

Table 7 Hasil Analisis Struktural

Hipotesis		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Result
H1a	CT -> RISK	-0,297	-0,296	0,065	4,569	0,000	Accepted
H1b	CT -> SAT	0,091	0,083	0,056	1,608	0,108	Rejected
H1c	CT -> RISK -> SAT	0,100	0,103	0,037	2,690	0,007	Accepted
H2a	FR -> RISK	-0,349	-0,342	0,061	5,727	0,000	Accepted
H2b	FR -> SAT	0,213	0,205	0,054	3,944	0,000	Accepted
H2c	FR -> RISK -> SAT	0,117	0,119	0,038	3,048	0,002	Accepted
H4a	RISK -> SAT	-0,336	-0,342	0,070	4,789	0,000	Accepted
H3a	RP -> RISK	-0,332	-0,331	0,069	4,819	0,000	Accepted
H3b	RP -> SAT	0,403	0,404	0,057	7,007	0,000	Accepted
H3c	RP -> RISK -> SAT	0,112	0,112	0,031	3,617	0,000	Accepted

Pembahasan

Pengaruh Consumer Trust terhadap Perceived Risk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Consumer Trust* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Perceived Risk*, sehingga H1a diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia, maka semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan pada generasi z saat berbelanja online. Menurut *Perceived Risk Theory* yang dikemukakan Bauer (1966), konsumen akan mempertimbangkan tingkat ketidakpastian dan kemungkinan kerugian sebelum melakukan pembelian. Kepercayaan terhadap platform mampu mengurangi ketidakpastian tersebut karena konsumen dalam hal ini generasi Z meyakini bahwa transaksi yang dilakukan aman, informasi produk dapat dipercaya, serta data pribadi terlindungi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Pohan (2025), putri et al. (2024), yang menemukan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen dapat menurunkan persepsi risiko dalam transaksi online.

Pengaruh Consumer Trust terhadap Satisfaction with Shopping Experience

Penelitian menunjukkan bahwa *Consumer Trust* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Satisfaction with Shopping Experience*, sehingga H1b ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen belum cukup untuk secara langsung meningkatkan kepuasan berbelanja. Berdasarkan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) oleh Oliver (1980), kepuasan terbentuk ketika kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen. Dalam konteks Tokopedia, konsumen generasi z tidak hanya mempertimbangkan aspek kepercayaan, tetapi juga kualitas produk, kecepatan pengiriman, pelayanan, serta pengalaman transaksi secara keseluruhan. Oleh karena itu, meskipun konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform, kepuasan belum tentu meningkat apabila pengalaman aktual yang diterima belum sepenuhnya memenuhi harapan (Caniago, 2022; Syanjari & Argo, 2024).

Peran Mediasi Perceived Risk pada Hubungan Consumer Trust dan Satisfaction

Pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Risk* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Consumer Trust* terhadap Satisfaction, sehingga H1c diterima. Temuan ini

menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat meningkatkan kepuasan melalui penurunan persepsi risiko terlebih dahulu. Ketika konsumen merasa aman dari risiko penipuan, ketidaksesuaian produk, maupun penyalahgunaan data pribadi, pengalaman berbelanja yang dirasakan menjadi lebih positif. Hasil ini sejalan dengan *Perceived Risk Theory* (Hipólito et al., 2025; Yuniarti et al., 2022) yang menyatakan bahwa rendahnya persepsi risiko merupakan mekanisme penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada platform e-commerce.

Pengaruh *Attractiveness of Free Return* terhadap *Perceived Risk*

Penelitian menunjukkan bahwa *Attractiveness of Free Return* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Perceived Risk*, sehingga H2a diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik fasilitas retur gratis yang diberikan Tokopedia, maka semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan konsumen. Hal ini sejalan dengan *Perceived Risk Theory* (Bauer, 1966) yang menjelaskan bahwa generasi z selalu menghadapi ketidakpastian dan potensi kerugian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Adanya kebijakan retur gratis memberikan jaminan kepada konsumen untuk mengembalikan produk tanpa biaya tambahan apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan harapan, sehingga mampu mengurangi risiko finansial, risiko kinerja produk, maupun risiko psikologis yang dirasakan selama berbelanja secara online. Dalam konteks Tokopedia, kemudahan proses retur, kejelasan prosedur, dan tidak adanya biaya pengembalian meningkatkan rasa aman serta keyakinan konsumen dalam bertransaksi karena potensi kerugian dapat diminimalkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Muthaffar & Vilches-Montero, 2023) yang menyatakan bahwa kebijakan *free return* yang menarik mampu menurunkan *perceived risk* konsumen dalam berbelanja online.

Pengaruh *Attractiveness of Free Return* terhadap *Satisfaction with Shopping Experience*

Penelitian menunjukkan bahwa *Attractiveness of Free Return* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*, sehingga H2b diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik fasilitas retur gratis yang diberikan oleh Tokopedia, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan generasi z setelah melakukan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980), yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika kinerja layanan yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks e-commerce, kebijakan *free return* menjadi salah satu bentuk layanan yang memberikan nilai tambah karena memungkinkan konsumen mengembalikan produk tanpa biaya tambahan apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi, mengalami kerusakan, atau tidak memenuhi harapan. Kemudahan proses pengembalian, kejelasan prosedur, serta tidak adanya beban biaya retur membuat konsumen merasa lebih aman, nyaman, dan terlindungi selama bertransaksi, sehingga pengalaman berbelanja yang diperoleh menjadi lebih positif dan memuaskan. Selain itu, fasilitas retur gratis juga mencerminkan komitmen Tokopedia dalam memberikan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan platform. Dengan demikian, semakin tinggi daya tarik fasilitas *free return* yang ditawarkan Tokopedia, semakin besar pula kepuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja yang mereka rasakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anindita & Perdana (2022) serta Hans et al. (2023) yang menyatakan bahwa kebijakan *free return* berpengaruh positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada transaksi belanja online karena mampu memberikan rasa aman, mengurangi kekhawatiran, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik.

Peran Mediasi *Perceived Risk* pada Hubungan *Attractiveness of Free Return* dan *Satisfaction*

Penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Risk* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Attractiveness of Free Return* terhadap *Satisfaction*, sehingga H2c diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik fasilitas *free return* tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui penurunan *perceived risk* yang dirasakan selama proses pembelian. Berdasarkan *Perceived Risk Theory* (Bauer, 1966), generasi z cenderung mengevaluasi berbagai risiko sebelum memutuskan untuk bertransaksi, seperti risiko finansial, risiko kinerja produk, risiko waktu, dan risiko psikologis. Kehadiran kebijakan retur gratis yang mudah dipahami, tidak membebankan biaya pengembalian, serta didukung prosedur yang jelas mampu mengurangi ketidakpastian dan kekhawatiran konsumen terhadap kemungkinan menerima produk yang tidak sesuai dengan harapan. Ketika persepsi risiko tersebut menurun, konsumen akan merasa lebih aman, nyaman, dan percaya diri dalam melakukan pembelian sehingga pengalaman berbelanja yang diperoleh menjadi lebih positif dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan. Dengan kata lain, *perceived risk* berperan sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana daya tarik kebijakan *free return* dapat menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Semakin menarik fasilitas retur gratis yang ditawarkan Tokopedia, semakin rendah risiko yang dipersepsikan konsumen, dan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan setelah bertransaksi. Temuan ini sejalan dengan penelitian D'Souza et al. (2024) yang menyatakan bahwa kebijakan *free return* mampu meningkatkan kepuasan konsumen melalui penurunan persepsi risiko, karena konsumen merasa potensi kerugian dapat diminimalkan sehingga mereka memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih aman dan memuaskan.

Pengaruh *Return Policy* terhadap *Perceived Risk*

Penelitian menunjukkan bahwa *Return Policy* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Perceived Risk*, sehingga H3a diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin jelas, transparan, dan mudah dipahami kebijakan pengembalian barang yang diterapkan oleh Tokopedia, maka semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan konsumen dalam berbelanja secara online. Hasil tersebut sejalan dengan *Perceived Risk Theory* (Bauer, 1966) yang menjelaskan bahwa konsumen akan berusaha meminimalkan ketidakpastian dan potensi kerugian sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks e-commerce, kebijakan pengembalian barang yang memuat informasi secara rinci mengenai syarat dan ketentuan, batas waktu pengajuan retur, prosedur pengembalian, mekanisme pengembalian dana, serta hak dan kewajiban konsumen maupun penjual memberikan kepastian mengenai langkah yang dapat ditempuh apabila terjadi permasalahan pada produk yang diterima. Kejelasan kebijakan tersebut mampu mengurangi kekhawatiran generasi z terhadap risiko finansial, risiko kinerja produk, risiko waktu, maupun risiko psikologis karena mereka merasa memiliki perlindungan apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi, mengalami kerusakan, atau tidak memenuhi harapan. Dalam konteks Tokopedia, *return policy* yang mudah diakses, transparan, dan konsisten dalam penerapannya meningkatkan rasa aman konsumen karena memberikan kepastian bahwa setiap permasalahan transaksi dapat diselesaikan melalui prosedur yang jelas dan adil. Dengan demikian, semakin baik kebijakan pengembalian barang yang diterapkan Tokopedia, semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan konsumen saat melakukan transaksi. Temuan ini mendukung penelitian Chen et al. (2023) dan Liu et al. (2022) yang menyatakan bahwa *return policy* yang jelas dan mudah dipahami mampu menurunkan

perceived risk konsumen karena mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian serta memberikan jaminan perlindungan terhadap potensi kerugian yang mungkin terjadi.

Pengaruh Return Policy terhadap Satisfaction with Shopping Experience

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Return Policy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*, sehingga H3b diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kebijakan pengembalian barang yang diterapkan oleh Tokopedia, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980), yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika kinerja layanan yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen sebelum melakukan transaksi. Dalam konteks e-commerce, *return policy* yang jelas, transparan, mudah dipahami, dan mudah diterapkan merupakan bagian dari kualitas layanan yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Kejelasan mengenai syarat dan ketentuan pengembalian barang, batas waktu retur, prosedur pengajuan, serta mekanisme pengembalian dana memberikan kepastian bahwa konsumen memiliki perlindungan apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi, mengalami kerusakan, atau tidak memenuhi harapan. Kondisi tersebut membuat generasi z merasa hak-haknya sebagai pembeli dihargai dan dilindungi oleh platform, sehingga menumbuhkan rasa aman, nyaman, dan kepercayaan selama proses transaksi. Pengalaman berbelanja yang didukung oleh kebijakan pengembalian yang efektif pada akhirnya menciptakan evaluasi yang lebih positif terhadap layanan Tokopedia dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, semakin baik penerapan *return policy* oleh Tokopedia, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap pengalaman berbelanja mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chen et al. (2023) dan Liu et al. (2022) yang menyatakan bahwa kebijakan pengembalian barang yang jelas, transparan, dan mudah dipahami berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena mampu memberikan perlindungan, mengurangi ketidakpastian, serta meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja secara online.

Peran Mediasi Perceived Risk pada Hubungan Return Policy dan Satisfaction

Penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Risk* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Return Policy* terhadap *Satisfaction*, sehingga H3c diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kebijakan pengembalian barang yang diterapkan oleh Tokopedia tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen, tetapi juga secara tidak langsung melalui penurunan *perceived risk* yang dirasakan selama proses pembelian. Berdasarkan *Perceived Risk Theory* (Bauer, 1966), konsumen cenderung mengevaluasi berbagai risiko sebelum memutuskan untuk bertransaksi, seperti risiko finansial, risiko kinerja produk, risiko waktu, dan risiko psikologis. Kejelasan dan transparansi *return policy*, yang mencakup informasi mengenai syarat dan ketentuan pengembalian, batas waktu retur, prosedur pengajuan, serta mekanisme pengembalian dana, mampu memberikan kepastian kepada konsumen apabila terjadi permasalahan pada produk yang diterima. Kepastian tersebut mengurangi ketidakpastian dan kekhawatiran terhadap potensi kerugian sehingga persepsi risiko menjadi lebih rendah. Ketika generasi z merasa bahwa proses pengembalian barang mudah, adil, dan dapat diandalkan, mereka akan merasa lebih aman dan percaya diri dalam melakukan transaksi. Penurunan persepsi risiko tersebut kemudian mendorong terciptanya pengalaman berbelanja yang lebih positif, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, *perceived risk* berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana *return policy* mampu meningkatkan kepuasan konsumen melalui pengurangan risiko yang dipersepsikan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Chang & Yang (2022) serta Hipólito et al. (2025) yang menyatakan bahwa kebijakan pengembalian barang yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara menurunkan persepsi risiko, sehingga konsumen merasa lebih terlindungi dan memperoleh pengalaman berbelanja online yang lebih aman, nyaman, dan memuaskan.

Pengaruh Perceived Risk terhadap Satisfaction with Shopping Experience

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Satisfaction*, sehingga H4a diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen saat berbelanja di Tokopedia, maka semakin rendah tingkat kepuasan yang diperoleh setelah melakukan transaksi. Hasil tersebut sejalan dengan *Perceived Risk Theory* (Bauer, 1966) yang menjelaskan bahwa konsumen akan mengevaluasi berbagai bentuk risiko sebelum dan selama proses pembelian, seperti risiko finansial, risiko kinerja produk, risiko waktu, risiko privasi, maupun risiko psikologis. Apabila konsumen merasa terdapat kemungkinan yang tinggi untuk mengalami kerugian, menerima produk yang tidak sesuai, atau menghadapi kesulitan dalam proses transaksi, maka rasa aman dan kepercayaan terhadap platform akan menurun sehingga pengalaman berbelanja dinilai kurang memuaskan. Selain itu, berdasarkan *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980), kepuasan terbentuk ketika pengalaman yang dirasakan sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen. Sebaliknya, apabila persepsi risiko yang tinggi menyebabkan generasi Z merasa cemas, ragu, atau tidak nyaman selama proses pembelian, maka pengalaman aktual yang diterima cenderung berada di bawah ekspektasi awal sehingga menimbulkan ketidakpuasan. Dalam konteks Tokopedia, persepsi risiko dapat muncul akibat kekhawatiran terhadap kualitas produk, ketidaksesuaian antara produk dan deskripsi, keamanan pembayaran, maupun ketidakpastian dalam proses pengiriman. Semakin besar risiko-risiko tersebut dirasakan oleh konsumen, semakin rendah pula penilaian mereka terhadap pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Dengan demikian, penurunan *perceived risk* menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada platform e-commerce. Temuan ini sejalan dengan penelitian Droogenbroeck & Hove (2022), Saoula et al. (2023), serta Hipólito et al. (2025) yang menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen karena tingginya persepsi risiko menimbulkan ketidakpastian, mengurangi rasa aman dalam bertransaksi, dan menyebabkan pengalaman berbelanja tidak mampu memenuhi harapan konsumen.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai daerah di Indonesia serta meningkatkan jumlah sampel agar hasil penelitian menjadi lebih representatif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Selain itu, penelitian berikutnya dapat melakukan studi komparatif pada beberapa platform e-commerce, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, maupun TikTok Shop, sehingga dapat diketahui perbedaan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengalaman berbelanja pada masing-masing marketplace.

Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Satisfaction with Shopping Experience*, seperti *e-service quality*, *customer experience*, *perceived value*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *brand image*, *customer engagement*, *repurchase intention*, maupun *customer loyalty*, sehingga model penelitian yang dihasilkan menjadi lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku

konsumen pada platform e-commerce. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan *mixed methods* atau *longitudinal* untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang lebih kuat dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta memberikan implikasi praktis bagi platform e-commerce dalam meningkatkan kepuasan pengalaman berbelanja konsumen.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan evaluasi bagi penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna Tokopedia Generasi Z di Purwokerto, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh pengguna e-commerce di Indonesia yang memiliki karakteristik demografis dan perilaku belanja yang berbeda. Kedua, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas, yaitu sebanyak 150 responden, sehingga belum sepenuhnya mampu merepresentasikan keseluruhan karakteristik konsumen Tokopedia maupun pengguna e-commerce di Indonesia.

Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *Consumer Trust*, *Attractiveness of Free Return*, *Return Policy*, dan *Perceived Risk* terhadap *Satisfaction with Shopping Experience*. Padahal, kepuasan konsumen dalam berbelanja online dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang belum dimasukkan ke dalam model penelitian. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional sehingga hanya menggambarkan kondisi responden pada satu periode waktu dan belum mampu menangkap perubahan perilaku konsumen secara berkelanjutan.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, serta motivasi selama proses penyusunan penelitian ini.

Ucapan terima kasih turut penulis sampaikan kepada dosen pembimbing saya Ibu heni dan pak irawan yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan selama proses penelitian dan penyusunan artikel ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Penguji saya ibu septin dan ibu maulida yang telah meluangkan waktu untuk menguji. Penulis juga berterima kasih kepada seluruh responden penelitian, khususnya pengguna Tokopedia Generasi Z di Purwokerto, yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan e-commerce.

Referensi

- Abbas, I., Shahdanur, S., Shaefulloh, S., & Nefrida, N. (2022). The Effect Of Riks Perception And Trust On Consumer Satisfaction In Online Shopping In Pekanbaru. *Strategic Management Business Journal*, 2(01), 65–71. <https://doi.org/10.55751/smbj.v2i01.36>
- Abdulla, H., Abbey, J. D., & Ketzenberg, M. (2022). How consumers value retailer's return policy leniency levers: An empirical investigation. *Production and Operations Management*, 31(4), 1719–1733. <https://doi.org/10.1111/poms.13640>

- Anindita, R., & Perdana, D. P. (2022). Website Aesthetic in Millennial's Customer Experience on Satisfaction and Impulse Buying: EWOM as Moderator. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 37(2), 210. <https://doi.org/10.24856/mem.v37i2.2829>
- Aslami, N., Apriani, A., Widayati, C. C., & Losi, R. V. (2022). The Role Of Trust In Mediating Perceived Ease Of Use, Perceived Risk And E-Wom On Purchase Intention. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(2), 69–81. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v2i2.189>
- Bauer. (1966). *Social Indicators And Sample Surveys*. <http://poq.oxfordjournals.org/>
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Chang, H.-H., & Yang, T.-S. (2022). Consumer rights or unethical behaviors: Exploring the impacts of retailer return policies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102779. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102779>
- Chen, J., Yu, B., Chen, B., & Liu, Z. (2023). Lenient vs. stringent returns policies in the presence of fraudulent returns: The role of customers' fairness perceptions. *Omega*, 117, 102843. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2023.102843>
- Damayanti, T. L., Miftahuddin, M. A., Astuti, H. J., & Handayani, E. (2025). The Influence of Social Media Marketing, Online Customer Review, Halal Label, and Brand Image on Purchasing Decisions for Somethinc Cosmetic Products (Study on Somethinc Cosmetic Consumers in Purwokerto). *Asian Journal of Management Analytics*, 4(1), 163–180. <https://doi.org/10.55927/ajma.v4i1.13385>
- Dewi, I. T. T., Jundrio, H., Ardiansyah, Utami, R., & Andri, S. (2025). Customer Experience Dan E-Service Quality Sebagai Penentu Kepercayaan Konsumen Di Platform E-Commerce. *Jurnal Bina Manajemen*, 14(1), 70–79. <https://doi.org/10.52859/jbm.v14i1.820>
- Droogenbroeck, E., & Hove, L. (2022). Are the Time-Poor Willing to Pay More for Online Grocery Services? When 'No' Means 'Yes.' *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 253–290. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010013>
- D'Souza, C., Wong, W., Haber, N. El, Brouwer, A. R., & Niininen, O. (2024). Online impulse purchases versus planned purchases and the role of visual attributes. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(4), 504–522. <https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2361884>
- Ghozali, I. (2021). *Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed).*
- Goodstats. (2025, August 18). Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara. *Goodstats*.
- Google Indonesia. (2021, November 17). Nilai ekonomi internet di Indonesia mencapai \$70 M pada tahun 2021. *Google*.
- Hair et al. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. <http://www.>
- Hans, S., Rizky Fauzan, Bintoro Bagus Purmono, Nur Afifah, & Harry Setiawan. (2023). The Relevance of iBox Store Atmosphere: Building Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Scientific Research and Management*, 11(01), 4451–4457. <https://doi.org/10.18535/ijprm/v11i01.em05>

- Hidajat, K., & Setiawan, R. A. (2022). Persepsi kemudahan, manfaat, harga dan kualitas produk terhadap keputusan belanja: peran moderasi kepercayaan pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 102–112. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6981>
- Hipólito, F., Dias, Á., & Pereira, L. (2025). Influence of Consumer Trust, Return Policy, and Risk Perception on Satisfaction with the Online Shopping Experience. *Systems*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/systems13030158>
- Jeannot, F., Jongmans, E., & Dampérat, M. (2022). Visual design and online shopping experiences: When expertise allows consumers to refocus on website attractiveness. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 37(1), 59–81. <https://doi.org/10.1177/20515707221087627>
- Kehista, A. P., Fauzi, A., Tamara, A., Putri, I., Fauziah, N. A., & Damayanti, V. B. (2023). Analisis Keamanan Data Pribadi pada Pengguna E-Commerce: Ancaman, Risiko, Strategi Keamanan (Literature Review). *JIMT*, 4(5). <https://doi.org/10.31933/jimt.v4i5>
- Komalasari. (2023, September 15). Tokopedia Buka Suara Soal Viralnya Keluhan Pelanggan Terima Batu Saat Beli iPhone 13 Seharga Rp11 Juta. *RGB.id*.
- Kotler et al. (2024). *Global Edition Principles of Marketing Nineteenth Edition*.
- Liu, B., Zhu, W., Shen, Y., Chen, Y., Wang, T., Chen, F., Liu, M. W., & Zhou, S. (2022). A study about return policies in the presence of consumer social learning. *Production and Operations Management*, 31(6), 2571–2587. <https://doi.org/10.1111/poms.13703>
- Meryawan, W., Fitriandari, M., & Ekayanti, N. (2024). Keputusan Penggunaan Aplikasi E-Commerce Tokopedia: Dampak Dari Brand Image Kepercayaan Dan Lifestyle (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi).
- Muthaffar, A., & Vilches-Montero, S. (2023). Empowering retailers: A bounded rationality perspective to enhancing omnichannel journey satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103536. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103536>
- Ngo, T. T. A., Le, T. N. T., Dao, V. T. T., Nguyen, N. M. K., Tong, T. T., & Pham, N. Q. (2026). The role of reverse logistics factors in shaping repurchase intention on e-commerce platforms among Generation Z in Vietnam. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 38, 102063. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2026.102063>
- Nguyen, Oviedo-Trespalacios, O., Vo, N. S., Thi Le, P., & Van Nguyen, T. (2021). How does perceived risk affect passenger satisfaction and loyalty towards ride-sourcing services? *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 97, 102921. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102921>
- Nursafna, A. R., Widyaningtyas, D., Rahayu, T. S. M., & Kharismasyah, A. Y. (2025). The Effect of Price Perception, Service Quality Perception, Perception of Ease of Use and Consumer Trust on Consumer Satisfaction of Using Shopee E-commerce in Purwokerto. *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(5), 2629–2646. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i5.289>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>

- Pasaribu, F., Sari, W. P., Bulan, T. R. N., & Astuty, W. (2022). The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.001>
- Pohan, R. B. (2025). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Online Di Tokopedia*.
- putri, R., Kunci, K., Gen, K. Z., Online, B., elektronik, K., Layanan Elektronik, K., & Elektronik, K. (2024). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen Gen Z Pada E-Commerce Tokopedia. In *Jurnal Manajemen DayaSaing* (Vol. 26, Number 1).
- Rahmaningtyas, A., Nurcahyani, M., Purnamasari, F., & Mendoza, R. F. (2025). Exploring the impact of customer trust, perceived risk, and user convenience on the online purchase intention of Indonesian local food specialties. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 28(1), 782–789. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.28.1.3502>
- Saoula, O., Shamim, A., Mohd Suki, N., Ahmad, M. J., Abid, M. F., Patwary, A. K., & Abbasi, A. Z. (2023). Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 178–201. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0159>
- Sharma, H., & Aggarwal, A. G. (2019). Finding determinants of e-commerce success: a PLS-SEM approach. *Journal of Advances in Management Research*, 16(4), 453–471. <https://doi.org/10.1108/JAMR-08-2018-0074>
- Shinta Oktaviana, R., Nizar Hidayanto, A., Imandeka, E., Pagua, J. A., Aisyah Azka, A., Auliyarahmani, I., Fauzan, M. A., Hanif Yudha P, R., & Ramadhan, R. A. (2025). Search Recommendations and Their Impact on Gen Z's Shopping Journey on e-Commerce. *2025 16th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management and E-Learning, IC4e 2025*, 491–495. <https://doi.org/10.1109/IC4e65071.2025.11075451>
- Srisutto, S. (2025). The effect of e-CRM components on e-loyalty mediated by e-satisfaction toward e-commerce in Bangkok Metropolitan Region (BMR), Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–18. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2025-0513>
- Sutinen, U., Saarijärvi, H., & Yrjölä, M. (2022). Shop at your own risk? Consumer activities in fashion e-commerce. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1299–1318. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12759>
- Syanjari, T., & Argo, J. G. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Cinere). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(1), 188–199. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3303>
- Tandon, U., Mittal, A., & Manohar, S. (2021). Examining the impact of intangible product features and e-commerce institutional mechanics on consumer trust and repurchase intention. *Electronic Markets*, 31(4), 945–964. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00436-1>
- Yuniarti, F., R. Arief, H., Meydia, H., & Yevis, M. O. (2022). Online retailers' ethics and its effect on repurchase intention: The mediating role of perceived risk. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2051691>