

PENGARUH SALES PROMOTION DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP ONLINE PURCHASE RETURN PELANGGAN LAZADA

Renata Graciela

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

Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

E-mail: renata.graciela@icloud.com

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *sales promotion* dan *customer experience* terhadap *online purchase return* pelanggan Lazada. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data penelitian diperoleh dari pengisian kuesioner oleh 118 orang responden. Data penelitian yang diperoleh diolah menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgmental sampling*, yang termasuk dalam *non-probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap *online purchase return*, dan *customer experience* berpengaruh terhadap *online purchase return*.

Kata Kunci *Sales promotion, customer experience, online purchase return*

PENDAHULUAN

Damuri, Negara, dan Azali (2017) menjelaskan bahwa saat ini di Indonesia bisnis *e-commerce* semakin berkembang dan terus mengalami pertumbuhan dalam nilai penjualannya. Hal ini disebabkan infrastruktur seperti teknologi dan internet juga semakin mendukung di Indonesia. Fenomena peningkatan bisnis *e-commerce* memungkinkan banyak pengusaha ritel untuk menjalankan bisnis menggunakan sistem yang disediakan platform tersebut namun di saat bersamaan terjadi peningkatan persaingan karena terdapat begitu banyak pemain ritel yang turut memasarkan produknya melalui *platform e-commerce*.

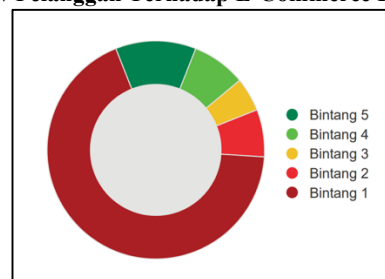
Saarijärvi *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa ada hal yang mempengaruhi kegiatan *online purchase return* dari pelanggan *platform e-commerce* yaitu *customer experience*. Hal ini berkaitan terutama dengan bagaimana interaksi dengan penjual pada *platform e-commerce*. Oleh karenanya Saarijärvi *et al.*, (2017) juga menjelaskan bahwa *customer experience* yang dimiliki pelanggan sangat penting dalam memilih produk dari penjual berdasarkan *online purchase return policy* yang ditetapkan.

Selain didasarkan dari *customer experience*, kegiatan *online purchase return* pelanggan juga dipengaruhi oleh promosi penjualan yang diberikan oleh penjual. Shehu, Papiés, dan Neslin (2020) menjelaskan bahwa dalam promosi penjualan yang dilakukan oleh *e-*

commerce tersedia juga kemungkinan bagi pelanggan untuk melakukan *online purchase return*. Pelanggan yang menerima kegiatan promosi penjualan dari penjual akan lebih agresif dalam melakukan *online purchase return*, contohnya seperti *voucher discount*, gratis ongkir, dan gratis retur barang.

Penelitian ini menggunakan Lazada sebagai *platform e-commerce* yang diteliti. Berdasarkan observasi peneliti terhadap website Lazada didapati adanya pengalaman pelanggan terhadap *e-commerce* Lazada yang dinilai buruk. Dilihat dari hasil 850 review pelanggan yang terdapat di situs *trustedcompany.com* (2018) adalah rendah. Hal ini disebabkan Lazada lalai dalam menanggapi komplain pelanggan, barang yang tak kunjung sampai, proses *return* barang dipersulit, sistem *voucher* yang hangus secara tidak jelas, dan informasi barang yang tidak sesuai dengan barang aslinya.

Gambar 1
Review Pelanggan Terhadap E-Commerce Lazada



Sumber: www.trustedcompany.com diakses bulan Maret 2021

Dari uraian yang disampaikan website yang dikutip dapat diamati bahwa banyak *review* buruk yang diberikan oleh pelanggan sangat terkait dengan kegiatan promosi penjualan yang ternyata palsu dan juga sangat banyak keluhan yang mencerminkan pengalaman buruk yang dirasakan ketika membeli melalui Lazada seperti nomor resi palsu, tidak bisa di *refund*, *voucher* hangus sebelum dipakai, produk cacat dan banyak pengalaman buruk lainnya.

Dalam penelitian ini obyek penelitian yang diamati adalah pelanggan Lazada Indonesia. Salah satu kasus yang dapat diamati peneliti yaitu komplain dari pelanggan Lazada, Anastasia Ratih (*tribunnews.com*, 2016). Sesuai yang ditulis di artikel

tersebut, Ratih menyampaikan bahwa program promo harga miring yang disediakan oleh Lazada hanyalah marketing semata.

Dengan demikian berdasarkan penjelasan yang dipaparkan maka dalam penelitian ini akan diamati pengaruh dari *customer experience* dan *sales promotion* terhadap *online purchase return* pada pelanggan Lazada Indonesia dengan bentuk analisis pengaruh yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Rumusan Masalah

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *online purchase return* pelanggan Lazada Indonesia?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *online purchase return* pelanggan Lazada Indonesia?

Hubungan antara Sales Promotions terhadap Online Purchase Return

Shamsi dan Khan (2017) dalam penelitiannya menguraikan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase return*. Hal ini disebabkan karena dengan adanya program *sales promotion* yang menarik, pihak konsumen akan cenderung melakukan pembelian tanpa benar-benar memahami dan membaca informasi yang tertera sehingga seringkali terjadi pembelian yang dilakukan tanpa pemahaman penuh atas informasi yang disertakan. Hal ini berdampak terhadap naiknya tingkat keluhan dan berakibat lebih lanjut pada kegiatan *online purchase return*. Dalam jurnal tersebut diberikan contoh yaitu konsumen yang tidak membaca material bahan pakaian yang dijual secara *online* sehingga ketika barang diterima oleh konsumen menimbulkan kekecewaan yang berujung pada keluhan dan *online purchase return*.

H₁: *Sales promotion* berpengaruh signifikan positif terhadap *online purchase return*.

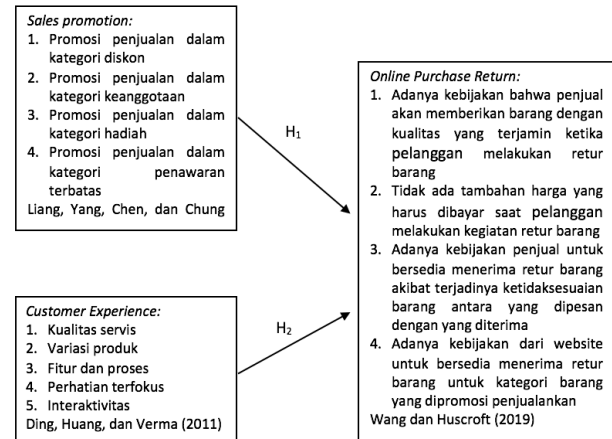
Hubungan antara Customer Experience terhadap Online Purchase Return

Saarijärvi, Sutinen, dan Harris (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *customer experience* mendorong terjadinya kegiatan *online purchase return* yang lebih tinggi. Dalam hal ini *customer experience* mewakili pengalaman pelanggan dalam menggunakan website *e-commerce* untuk membeli suatu barang. Pelanggan yang memiliki *experience* lebih dalam berbelanja menggunakan suatu website *e-commerce* akan lebih memahami mengenai konteks aktivitas *online purchase return*. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk baik dengan sengaja maupun tidak sengaja melakukan *online purchase return* saat barang yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pada dasarnya *customer experience* mencerminkan tingkat pemahaman pelanggan terhadap *online return policy* yang ditetapkan oleh penjual. Sejauh mana pelanggan diizinkan untuk mengembalikan barang

secara gratis, secara positif mempengaruhi persepsi keadilan kebijakan pengembalian pelanggan.

H₂: *Customer experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *online purchase return*.

Gambar 2
Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menjelaskan pengaruh antar variabel dengan penjelasan skala numerik atau angka. Dalam penelitian ini akan diamati pengaruh promosi penjualan dan pengalaman pelanggan terhadap *online purchase return* pelanggan Lazada.

Gambaran populasi dan sampel populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019: 45). Populasi yang diambil oleh peneliti adalah pelanggan yang pernah berbelanja lewat *e-commerce* Lazada.

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah teknik *non-probability sampling* dimana teknik ini tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel, melainkan berdasarkan pertimbangan dari peneliti sendiri (Augusty, 2014:371). Sampel yang terpilih dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja di *e-commerce* Lazada. Peneliti memilih *judgmental sampling* dimana peneliti memilih berdasarkan populasi mana yang dianggap paling sesuai dengan maksud dan tujuan peneliti yaitu pelanggan yang pernah berbelanja lewat aplikasi *e-commerce* Lazada (Malhotra, 2012, p.375). Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 118 orang.

Kriteria pemilihan sampel adalah:

1. Merupakan pelanggan yang sudah pernah membeli dari Lazada setidaknya 3 kali pembelian

- Merupakan pelanggan yang pernah menikmati kegiatan promosi penjualan Lazada dan menggunakannya dalam bentuk pembelian

Berikut prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Membagikan kuesioner kepada pelanggan yang pernah menggunakan aplikasi *e-commerce* Lazada sebanyak 100 kuesioner.
- Kuesioner yang telah diisi oleh responden akan dikumpulkan, disortir, dan diolah. Kuesioner menggunakan skala *Likert* di mana jawaban responden telah dibatasi. Berdasarkan skala *Likert*, maka jawaban responden terhadap pernyataan yang terdapat pada kuesioner adalah sebagai berikut:
 - = Sangat Tidak Setuju
 - = Tidak Setuju
 - = Netral
 - = Setuju
 - = Sangat Setuju

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Karakteristik Responden
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - laki	38	32.2
Perempuan	80	67.8
Total Responden	118	100

Dapat diamati bahwa mayoritas responden penelitian ini didominasi oleh kelompok kaum perempuan. Hasil penelitian Sarkar dan Das (2016) menjelaskan bahwa pada dasarnya perempuan lebih tertarik dengan paparan internet sehingga lebih menyukai berbelanja *online* dibandingkan kaum laki-laki. Hal ini dapat menjelaskan mengapa dalam penelitian yang dilakukan dengan obyek penelitian Lazada lebih banyak didominasi oleh perempuan.

Tabel 2
Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-27 tahun	64	54.2
28-38 tahun	25	21.2
39-49 tahun	22	18.6
>49 tahun	7	5.9
Total Responden	118	100

Mayoritas responden berusia pada rentang usia 17-27 tahun dan merupakan rentang usia termuda dalam penelitian ini. Krbova dan Pavelek (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terkait dengan belanja *online*, justru didominasi oleh kelompok responden yang berusia muda. Semakin muda usia responden penelitian maka semakin erat paparan responden terhadap teknologi dan tindakan belanja *online*.

Tabel 3

Uji Validitas

Indikator	Pearson	Signifikansi	Keterangan
<i>Sales Promotion (X₁)</i>			
X _{1,1}	0.771	0.000	Valid
X _{1,2}	0.760	0.000	Valid
X _{1,3}	0.762	0.000	Valid
X _{1,4}	0.726	0.000	Valid
<i>Customer Experience (X₂)</i>			
X _{2,1}	0.790	0.000	Valid
X _{2,2}	0.682	0.000	Valid
X _{2,3}	0.814	0.000	Valid
X _{2,4}	0.714	0.000	Valid
X _{2,5}	0.869	0.000	Valid
<i>Online Purchase Return (Y)</i>			
Y _{1,1}	0.698	0.000	Valid
Y _{1,2}	0.743	0.000	Valid
Y _{1,3}	0.874	0.000	Valid
Y _{1,4}	0.877	0.000	Valid

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan Pearson Correlation dengan syarat lulus uji validitas adalah nilai koefisien Pearson >0.361 dan nilai signifikansi <0.05. Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi syarat uji validitas sehingga dapat dikatakan valid.

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Sales promotion (X₁)</i>	0.745	Reliabel
<i>Customer Experience (X₂)</i>	0.834	Reliabel
<i>Online Purchase Return (Y)</i>	0.807	Reliabel

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati nilai Cronbach's Alpha variabel penelitian. Syarat lulus uji reliabilitas adalah variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha >0.6. Hasil dari Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria uji reliabilitas.

Deskriptif

Tabel 5
Deskriptif Sales Promotion (X₁)

	Pernyataan	Rata-rata	SD	Keterangan
X _{1,1}	Lazada melakukan kegiatan promosi penjualan dengan cara memberikan potongan harga	3.7850	.91144	Setuju

X _{1.2}	Lazada melakukan kegiatan promosi penjualan dengan program <i>membership</i>	3.9720	.86284	Setuju
X _{1.3}	Lazada melakukan kegiatan promosi penjualan dengan cara memberikan <i>free gift</i> (seperti <i>free giveaways</i> , undian berhadiah, dan potongan ketika telah mencapai jumlah pembelian tertentu)	4.0935	.75901	Setuju
X _{1.4}	Lazada melakukan kegiatan promosi penjualan dengan cara menawarkan produk yang bersifat <i>limited</i> (seperti kupon yang dapat digunakan dalam waktu terbatas)	4.0000	.89020	Setuju
Rata-rata Variabel <i>Sales Promotion</i> (X ₁)		3.9626	.64593	Setuju

Dari data deskriptif dapat diketahui bahwa *sales promotion* memperoleh nilai rata-rata 3.9626 yang menunjukkan bahwa responden penelitian setuju bahwa Lazada memberikan program promosi penjualan yang diketahui atau disadari oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan dengan pemberian potongan harga akan dengan segera menarik perhatian pelanggan.

Tabel 6
Deskriptif *Customer Experience* (X₂)

	Pernyataan	Rata-rata	SD	Keterangan
X _{2.1}	Layanan yang disajikan oleh <i>platform</i> dari Lazada bersifat responsif	4.0467	.87290	Setuju
X _{2.2}	Lazada mampu menyajikan beragam jenis produk melalui <i>platform</i> yang digunakan	4.2150	.71412	Setuju
X _{2.3}	<i>Platform</i> yang disediakan oleh Lazada bersifat <i>user friendly</i>	4.2991	.74245	Setuju
X _{2.4}	Pengguna dapat fokus ketika menggunakan <i>e-commerce</i> Lazada sehingga tidak terjadi kesalahan dalam bertransaksi	4.2523	.74090	Setuju
X _{2.5}	<i>Platform</i> yang disediakan oleh Lazada bersifat interaktif	4.0935	.84153	Setuju
Rata-rata Variabel <i>Customer Experience</i> (X ₂)		4.1813	.60845	Setuju

Dari data deskriptif dapat diketahui bahwa *customer experience* memperoleh nilai rata-rata 4.1813 yang menunjukkan bahwa responden penelitian mengalami suatu bentuk *customer experience* yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa terkait dengan *customer experience* yang dirasakan dari Lazada, *website* atau aplikasi Lazada memberikan informasi yang jelas dalam proses bertransaksi, sehingga *customer* dapat membeli barang tanpa ada gangguan *error*.

Tabel 7
Deskriptif *Online Purchase Return* (Y)

	Pernyataan	Rata-rata	SD	Keterangan
Y3.1	Lazada memberikan barang dengan kualitas yang terjamin ketika pelanggan melakukan retur barang	4.0748	.76109	Setuju
Y3.2	Lazada tidak memberikan charge biaya tambahan saat pelanggan hendak melakukan kegiatan retur barang	4.0654	.80413	Setuju
Y3.3	Lazada bersedia menerima retur barang akibat terjadinya ketidaksesuaian barang antara yang dipesan dengan yang diterima	4.0093	.74600	Setuju
Y3.4	Lazada bersedia menerima retur barang untuk kategori barang yang sedang promo	4.0000	.73971	Setuju
	Rata-rata Variabel <i>Online Purchase Return</i> (Y)	4.0374	.60735	Setuju

Dari data deskriptif dapat diketahui bahwa *online purchase return* memperoleh nilai rata-rata 4.0374 yang menunjukkan bahwa menurut pelanggan terdapat kecenderungan bahwa saat melakukan *online purchase return*, Lazada memproses tindakan tersebut dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pelanggan pada dasarnya yakin bahwa kualitas barang hasil kegiatan *online purchase return* akan dapat dipertanggungjawabkan oleh Lazada.

Tabel 8
Uji Normalitas

	Nilai
Test Statistic	.777

Asymp. Sig. (2-tailed)	.583
------------------------	------

Tabel 9
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Sales Promotion</i> (X ₁)	.877	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Customer Experience</i> (X ₂)	.843	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 10
Uji Multikolinieritas

	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Sales Promotion</i> (X ₁)	.684	1.462	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Customer Experience</i> (X ₂)	.684	1.462	Tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 11
Uji F

F	Sig.
39.486	.000 ^a

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai uji F memiliki angka signifikansi <0.05 sehingga model penelitian ini dinyatakan memenuhi syarat *goodness of fit*.

Tabel 12
Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square
1	.657 ^a	.432

Dari hasil nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0.432 menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *sales promotion* dan *customer experience* mampu menjelaskan terjadinya *online purchase return* sebanyak 43.2%. Hal ini berarti bahwa 56.8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 13
Uji t

Variabel	t	Sig	Keterangan
Konstanta	3.245	.002	
<i>Sales Promotion</i> (X ₁)	3.680	.000	Berpengaruh
<i>Customer Experience</i> (X ₂)	4.620	.000	Berpengaruh

Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini variabel independent *sales promotion* (X₁) dan *customer experience* (X₂) berpengaruh terhadap variabel dependen *online purchase return*. Hal ini disebabkan karena kedua variabel tersebut memiliki nilai t >1.96 dan nilai signifikansi <0.05. Hasil ini sekaligus menunjukkan bahwa hipotesis 1 dan 2 penelitian diterima.

Tabel 14
Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Coefficients Std. Error	
Konstanta	1.088	.335	
<i>Sales Promotion</i> (X ₁)	.309	.084	.329
<i>Customer Experience</i> (X ₂)	.412	.089	.413

Dari tabel di atas dapat dibuat persamaan penelitian menggunakan nilai *unstandardized* B dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1.088 + 0.329 X_1 + 0.413 X_2$$

Persamaan di atas memiliki makna bahwa nilai konstanta penelitian sebesar 1.088 berarti bahwa besarnya *online purchase return* terhadap Lazada tanpa dipengaruhi oleh adanya variabel *independent* adalah 1.088. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa hubungan dari setiap variabel independen yaitu *sales promotion* dan *customer experience* terhadap variabel *online purchase return* bersifat positif.

Pembahasan

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Online Purchase Return*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap *online purchase return*. Hasil ini menegaskan bahwa semakin pelanggan menyadari kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Lazada maka pelanggan juga semakin meyakini *online purchase return* akan ditanggapi dengan baik oleh pihak Lazada. Hasil ini menegaskan bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima.

Nilai rata-rata dari *sales promotion* dalam penelitian ini tergolong pada kategori setuju dimana hal ini menegaskan bahwa pelanggan Lazada memahami dan menyadari promosi penjualan yang dilakukan oleh Lazada dan melalui hal tersebut dapat membentuk persepsi atau suatu keyakinan pada Lazada bahwa Lazada berusaha untuk menyenangkan hati pelanggan. Hal ini dapat mendorong rasa yakin dalam diri pelanggan bahwa Lazada memberikan perhatian serius kepada pelanggan. Hal ini juga tentunya mendorong pelanggan untuk lebih berani melakukan *online purchase return* saat mengalami kendala terhadap produk yang diterima apabila tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Online Purchase Return*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *online purchase return*. Hasil ini menegaskan bahwa hipotesis kedua penelitian ini diterima. Pada dasarnya *customer experience* mencerminkan tingkat pemahaman

pelanggan terhadap *online return policy* yang ditetapkan oleh penjual. Se jauh mana pelanggan diizinkan untuk mengembalikan barang secara gratis, secara positif mempengaruhi persepsi keadilan kebijakan pengembalian pelanggan.

Dalam penelitian ini didapati bahwa nilai rata-rata *customer experience* tergolong pada kategori setuju yang menegaskan bahwa pelanggan mengalami bentuk *customer experience* yang positif dengan Lazada. Hal ini akan membuat pelanggan merasa yakin bahwa Lazada akan memproses permintaan atau keluhan pelanggan dengan teliti dan memberikan tanggapan yang berkualitas. Hal inilah yang mendorong pelanggan untuk lebih yakin dalam melakukan *online purchase return* saat merasa barang yang diterima tidak sesuai dengan harapan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap *online purchase return*. Hasil ini menegaskan bahwa semakin pelanggan menyadari kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Lazada maka pelanggan juga semakin meyakini *online purchase return* akan ditanggapi dengan baik oleh pihak Lazada.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *online purchase return*. Hasil ini menegaskan bahwa semakin pelanggan memiliki pengalaman yang baik dengan Lazada maka pelanggan juga semakin meyakini *online purchase return* akan ditanggapi dengan baik oleh pihak Lazada.

Saran

1. Rata-rata terendah dari variabel *sales promotion* diwakili oleh pernyataan “Lazada melakukan kegiatan promosi penjualan dengan cara memberikan potongan harga”. Oleh karenanya disarankan agar pihak Lazada dapat mempertimbangkan untuk secara berkala mengevaluasi kegiatan promosi penjualan yang dilakukan dan memilih program apa yang paling efektif dan kemudian mengimplementasikannya.
2. Rata-rata terendah dari variabel *customer experience* diwakili oleh pernyataan “Layanan yang disajikan oleh platform dari Lazada bersifat responsif”. Oleh karenanya disarankan agar pihak Lazada memberikan program pelatihan bagi staf layanan umumnya yang bertujuan untuk meningkatkan respons terhadap pelanggan.
3. Rata-rata terendah dari variabel *online purchase return* diwakili oleh pernyataan “Lazada bersedia menerima retur barang untuk kategori barang yang sedang promo”. Oleh karenanya disarankan agar

pihak Lazada dengan jelas menegaskan dan memberikan garansi bagi pelanggan yang menyatakan bahwa pihak Lazada bersedia untuk menerima atau tidak menerima *return* dari barang promo. Apabila ada kategori yang tidak dijamin untuk *return* maka pihak Lazada harus dengan jelas memaparkan informasi tersebut agar pelanggan tidak salah paham. Hal ini dapat dilakukan dengan pengkategorian barang berdasarkan ketersediaan layanan *online return* pada kolom tertentu di website atau aplikasi Lazada.

DAFTAR REFERENSI

- Damuri, Y. R., Negara, S. D., & Azali, K. (2017). Indonesia's E-Commerce: A New Engine of Growth? *Symposium On E-Commerce, ASEAN Economic Integration, And Competition Policy & Law*, (March), 1–24. Retrieved from [https://aseancompetition.org/research/uploads/Admin-F88de83727/Files/Blogs/23092018/Batch2/Indonesia Country Study_Damuri Negara Azali.Pdf](https://aseancompetition.org/research/uploads/Admin-F88de83727/Files/Blogs/23092018/Batch2/Indonesia%20Country%20Study_Damuri%20Negara%20Azali.Pdf)
- Ding, X. D., Huang, Y., & Verma, R. (2011). Customer Experience in Online Financial Services: A Study of Behavioral Intentions for Techno-Ready Market Segments. *Journal of Service Management*, 22(3), 344–366. <https://doi.org/10.1108/09564231111136863>
- Liang, A. R. Da, Yang, W., Chen, D. J., & Chung, Y. F. (2017). The Effect of Sales Promotions On Consumers' Organic Food Response: An Application of Logistic Regression Model. *British Food Journal*, 119(6), 1247–1262. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0238>
- 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(September 2017), 190–200. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.007>
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Stephani, G. (2018). The Effect of Online Customer Experience Towards Repurchase Intention. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 548–558.
- Rokonuzzaman, M., Mukherjee, A., Iyer, P., & Mukherjee, A. (2020). Relationship Between Retailers' Return Policies and Consumer Ratings. *Journal of Services Marketing*, 34(5), 621–633. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2019-0340>
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-To-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39. <https://doi.org/10.1111/J.1468-2370.2010.00280.X>
- Saarijärvi, H., Sutinen, U., & Harris, L. (2017). Uncovering Consumers' Returning Behaviour: A Study of Fashion E-Commerce. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), 284–299. <http://dx.doi.org/10.1080/09593969.2017.1314863>
- Shamsi, M. S., & Khan, M. A. (2017). Sales Promotion Techniques and Consumer Behavior: A Case Study of Readymade Garments. *ICRBS-2017*, 2017.
- Shehu, E., Papias, D., & Neslin, S. A. (2020). Free Shipping Sales Promotions and Product Returns. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 640–658. <https://doi.org/10.1177/0022243720921812>
- 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>