

PENGARUH *RETURN TIME POLICY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *PERCEIVED FAIRNESS* DAN *PERCEIVED TRUST* (STUDI PADA *E-RETAILER* PRODUK *FASHION*)

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN DALAM
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH :

**VIVIN ALDYANTI
NIM : 041211233123**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2016**

SKRIPSI

PENGARUH *RETURN TIME POLICY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *PERCEIVED FAIRNESS* DAN *PERCEIVED TRUST* (STUDI PADA *E-RETAILER* PRODUK *FASHION*)

DIAJUKAN OLEH :

**VIVIN ALDYANTI
NIM : 041211233123**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING,



SRI GUNAWAN, DBA

TANGGAL 13-4-16

KETUA PROGRAM STUDI,



Dr. MASMIRA KURNIAWATI, SE.,M.Si

TANGGAL 19-4-16

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Vivin Aldyanti (041211233123), menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya,¹⁸ Maret 2016



Vivin Aldyanti
NIM: 041211233123

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamiin. Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT dengan segala keagungannya yang telah memberi rahmat dan hidayahNya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *RETURN TIME POLICY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *PERCEIVED IRNESS* DAN *PERCEIVED TRUST* (STUDI PADA *E-RETAILER* PRODUK *FASHION*)”** dengan baik dan pada waktu yang tepat.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya. Harapan penulis semoga bermanfaat bagi yang membacanya.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapat banyak bimbingan, arahan, serta dorongan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Dian Agustina, SE.,M.Si.,Ak.,CMA.,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
2. Dr. Praptini Yulianti, SE.,M.Si selaku ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga
3. Dr. Masmira Kurniawati, SE.,M.Si Selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

4. Drs. Sri Gunawan, M.Com., DBA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, arahan, ilmu, masukan nasehat, motivasi, dan kesabaran kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas ilmu yang telah diberikan selama di kelas saat perkuliahan.
6. Yang terkasih dan tercinta kedua orang tua penulis, Bapak dan Ibu tercinta di rumah Tulungagung yang telah mendukung perkuliahan penulis secara materi, dukungan moril, dan do'a yang tidak henti mengalir setiap harinya sehingga skripsi ini selesai dengan lancar.
7. Mas Riesta sebagai satu-satunya kakak yang telah memberikan kasih sayang yang diberikan kepada penulis.
8. Mbah uti sebagai nenek yang sangat perhatian kepada penulis dan telah memberikan restu do'a dalam perjalanan hidup penulis.
9. Teman-teman Manajemen 2011 dan 2012 yang telah banyak membantu informasi dan kelancaran penulisan skripsi ini.
10. Teman Manajemen 2012 Almh. Desy Ariani yang juga adik kelas penulis sejak SMP yang telah memberikan dukungan moril dan sharing ilmunya. Terima kasih atas segala kebahagiaan dan dukungannya kepada penulis selama hidupnya.
11. Seluruh teman-teman SMP dan SMA yang setia mendukung penulis untuk segera menyelesaikan skripsi.
12. Mbak Endang dan lainnya di *House of Research* yang telah sangat membantu penulisan skripsi ini hingga selesai tuntas.

13. Teman-teman organisasi di AIESEC, terima kasih banyak atas sharing pengalaman dan kerja samanya saat berada di departemen maupun setiap project yang menjadikan penulis menjadi pribadi lebih baik dari sebelumnya.

14. Para staff Departemen Manajemen, Bag. Akademik, dan Bag. Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga (Mas Lukman, Pak Didik, dkk) yang membantu administrasi skripsi ini.

Dengan segala terima kasih yang tak henti terucap dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan segala kritik, saran, pendapat yang dapat membuat karya tulis ilmiah ini lebih baik dapat menghubungi penulis via e-mail di vin.aldyanti93@yahoo.de. Sesungguhnya manusia adalah tempat segala kesalahan dan kesempurnaan mutlak ada pada sang pencipta Allah SWT.

Surabaya, 18 Maret 2016

Penulis

Vivin Aldyanti

ABSTRAKSI

Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* melahirkan sejumlah permasalahan bagi *e-retailers*, salah satunya adalah pengembalian barang yang tidak sesuai keinginan pembeli. Oleh karena itu, *e-retailers* harus menentukan strategi kebijakan pengembalian barang yang tepat untuk mengelola masalah tersebut, salah satunya dengan jangka waktu pengembalian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lamanya waktu pengembalian barang (*return time*) terhadap persepsi keadilan dan persepsi kepercayaan yang kemudian berpengaruh kepada niat pembelian, serta hubungan moderasi reputasi toko ritel *online* terhadap waktu pengembalian dan persepsi keadilan serta antara waktu pengembalian dengan niat pembelian dalam konteks toko ritel *fashion online*.

Penelitian ini dilakukan dengan desain survei. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* kepada 210 responden yang belum pernah berbelanja produk *fashion online* di lima toko ritel *online* terkenal di Indonesia. Hasil jawaban responden direkapitulasi dan ditabulasi yang kemudian diuji dengan model penelitian menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lamanya waktu pengembalian tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*, tetapi memiliki pengaruh signifikan dalam membangun persepsi keadilan. Selain itu persepsi keadilan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kepercayaan dan niat pembelian. Sedangkan reputasi toko ritel *online* memiliki efek moderasi yang signifikan terhadap hubungan antara lamanya waktu pengembalian dengan niat pembelian dan memiliki efek moderasi yang tidak signifikan terhadap hubungan antara lamanya waktu pengembalian dengan persepsi keadilan. Temuan ini memberikan beberapa implikasi teoritis dan praktis yang penting dalam lamanya pengembalian barang yang merupakan kebijakan dari toko ritel *fashion online*.

Kata kunci : Waktu pengembalian, kebijakan pengembalian barang, persepsi keadilan dan kepercayaan, reputasi toko ritel *online*, niat pembelian.

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce gave birth to a number of problems for e-retailers, one of which is the return of goods that are not according to the buyer. Therefore, e-retailers need to determine the returns policy strategy that is appropriate to manage these problems, one of them with a repayment period. This study aims to determine the effect of the length of return time to the perception of fairness and the perception of trust which then affects the purchase intentions, and the relationship of moderation reputation online retail stores to return time and the perception of fairness as well as the payback with purchase intention in the context of the shop online fashion retailing.

This research was conducted with the survey design. The data obtained through questionnaires distributed online to the 210 respondents who have never shopped online fashion products in five well-known online retail stores in Indonesia. Results of respondents recapitulated and tabulated are then tested by the research model using Partial Least Square (PLS).

The results showed that the length of payback period does not have a significant direct effect on purchase intentions. But it has significant influence in building perceived fairness. Besides perceived fairness significant effect on the perceived trust and purchase intentions. While the reputation of online retail stores have a significant moderating effect on the relationship between the length of time of return with the intention to purchase and have no significant moderating effect on the relationship between the length of time returns to the perceived fairness. These research provide some theoretical and practical implications are important in the length of the return of goods which is the policy of the online fashion retail store.

Keywords: Return Time, Return's Policy, Perceived Fairness and Trust, Online Retail Store's Reputation, Purchase Intention.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.	13
2.1.1 Perilaku Konsumen	13
2.1.2 Konsep Retail	14
2.2 <i>Return Time</i>	16
2.3 Niat Pembelian.....	17
2.4 Persepsi.....	18
2.4.1 <i>Perceived Fairness</i>	19
2.4.2 <i>Perceived Trust</i>	20
2.5 Reputasi.....	21
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	22

2.6.1 Hubungan antara waktu pengembalian dengan niat pembelian.....	22
2.6.2 Hubungan antara waktu pengembalian dengan persepsi keadilan.....	23
2.6.3 Hubungan antara persepsi keadilan dengan niat pembelian.....	24
2.6.4 Hubungan antara persepsi keadilan dengan persepsi kepercayaan.....	25
2.6.5 Hubungan antara persepsi kepercayaan dengan niat pembelian.	25
2.6.6 Hubungan moderasi antara reputasi <i>e-retailer</i> dengan waktu pengembalian dan persepsi keadilan	26
2.6.7 Hubungan moderasi antara reputasi <i>e-retailer</i> dengan waktu pengembalian dan niat pembelian.....	26
2.7 Penelitian Sebelumnya.....	27
2.8 Kerangka Berpikir	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	31
3.2 Identifikasi Variabel.....	31
3.3.1 Variabel Eksogen.....	31
3.3.2 Variabel Endogen.....	32
3.3.3 Variabel Moderasi.....	32
3.3 Definisi Operasional.....	32
3.3.1 Variabel Eksogen (X)	32
3.3.1.1 Return Time	32
3.3.2 Variabel Endogen (Y)	33
3.3.2.1 <i>Perceived Fairness</i>	33
3.3.2.2 <i>Perceived Trust</i>	34
3.3.2.3 <i>Purchase Intention</i>	34
3.3.3 Variabel Modeasi (Z)	35
3.3.3.1 <i>E-retailer's Reputation</i>	35
3.4 Jenis dan Sumber Data	36
3.5 Partisipan Penelitian	36

3.6	Prosedur Pengumpulan Data.....	38
3.7	Teknik Analisis.....	39
3.7.1	<i>Measurement (Outer) Model</i>	40
3.7.1.1	Validitas dan Reliabilitas.....	40
3.7.2	<i>Structural (Inner) Model</i>	41
3.7.3	Alasan Menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i>	42
BAB IV PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	44
4.1.1	VIP Plaza.....	44
4.1.2	Zalora Indonesia.....	45
4.1.3	HijUp.....	49
4.1.4	Berrybenka	52
4.1.5	Hijabenka.....	54
4.2	Gambaran Karakteristik Responden.....	56
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Partisipan	56
4.2.2	Jenis Kelamin Responden	57
4.2.3	Usia Responden	57
4.2.4	Pendidikan Terakhir Responden.....	58
4.2.5	Status Pekerjaan Responden.....	59
4.2.6	Pendapatan per Bulan Responden.....	60
4.2.7	Akses Responden Terhadap Toko Ritel <i>Online Fasihon</i>	61
4.2.8	Toko Ritel <i>Online Fashion</i>	61
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	62
4.3.1	Deskripsi Variabel <i>Return Time</i>	64
4.3.2	Deskripsi Variabel <i>Perceived Fairness</i>	65
4.3.3	Deskripsi Variabel <i>Perceived Trust</i>	66
4.3.4	Deskripsi Variabel Reputasi.....	67

4.3.5 Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	68
4.4 Analisis Data.....	69
4.4.1 Analisis Model dan Pengujian Hipotesis.....	69
4.4.2 Pengujian <i>Measurement (Outer) Model</i>	69
4.4.2.1 <i>Convergent Validity</i>	69
4.4.2.2 <i>Discriminant Validity</i>	72
4.4.2.3 Penilaian Reabilitas Variabel.....	73
4.4.3 <i>Composite Reability</i>	74
4.4.3.1 Pengukuran <i>Inner Model</i>	74
4.4.3.2 <i>R-Square Model</i>	75
4.4.3.3 Pengujian <i>Goodness of Fit</i>	76
4.4.3.4 Uji Signifikansi Pengaruh.....	79
4.4.4 Pengujian Hipotesis.....	80
4.5 Pembahasan.....	87
4.5.1 Pengaruh <i>Return Time</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	87
4.5.2 Pengaruh <i>Return Time</i> terhadap <i>Perceived Fairness</i>	87
4.5.3 Pengaruh <i>Perceived Fairness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	88
4.5.4 Pengaruh <i>Perceived Fairness</i> terhadap <i>Perceived Trust</i>	89
4.5.5 Pengaruh <i>Perceived Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	89
4.5.6 Pengaruh <i>E-retailer's Reputation</i> yang Memoderasi <i>Return Time</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	90
4.5.7 Pengaruh <i>E-retailer's Reputation</i> yang Memoderasi <i>Return Time</i> dengan <i>Perceived Fairness</i>	91
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	94
5.2 Kontribusi Penelitian.....	95

5.2.1 Bagi Pihak Akademisi.....	95
5.2.2 Bagi Pihak Pemasar.....	96
5.3 Saran Bagi Penelitian Berikutnya.....	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Prediksi Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia	1
Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
Tabel 4.4 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Status Pekerjaan	59
Tabel 4.5 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	60
Tabel 4.6 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Akses Terakhir Kali pada Situs Toko Ritel Fashion Online	61
Tabel 4.7 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Toko Ritel Fashion Online yang Dipilih	62
Tabel 4.8 Kategori Rata-Rata Jawaban Partisipan	63
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Return Time	64
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Perceived Fairness	65
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Perceived Trust	66
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel E-Retailer's Reputation	67
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel Purchase Intention	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas (<i>Uji Hasil Factor Loading</i>)	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas pada Variabel Moderasi (<i>Uji Hasil Factor Loading</i>)	72
Tabel 4.16 Hasil Uji Reabilitas <i>Cronbach Alpha</i>	73
Tabel 4.17 <i>Composite Reliability</i>	74
Tabel 4.18 Hasil <i>R-Square</i>	76
Tabel 4.19 Hasil Rata-rata <i>Communalities Model</i>	77

Tabel 4.20 Hasil Rata-Rata <i>R-Square</i>	78
Tabel 4.21 Hasil <i>Path Coefficient</i>	80
Tabel 4.22 Hasil Perhitungan <i>T-statistic</i>	83
Tabel 4.23 Rangkuman Uji Hipotesis	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil <i>Outer Loading</i>	70
Gambar 4.2 Hasil <i>Bootstrapping (Inner Model)</i>	79

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 – Kuesioner

LAMPIRAN 2 – Tabulasi Data Deskripsi Partisipan

LAMPIRAN 3 – Tabulasi Data Jawaban Kuesioner

LAMPIRAN 4 – Data Uji Deskriptif Responden

LAMPIRAN 5 – Data Uji Deskriptif Indikator Variabel

LAMPIRAN 6 – Data Hasil Uji *Partial Least Square* (PLS)