

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hampir satu dekade lebih perkembangan bisnis retail mengalami perubahan yang signifikan akibat berkembangnya teknologi informasi. Internet sebagai media informasi membantu kelangsungan *e-business* termasuk di dalamnya *e-commerce* yang memudahkan proses transaksi barang ke konsumen. Mengacu pada data yang tercantum pada emarketer.com (diakses pada tanggal 17 Juli 2015 pukul 20.35 wib) menyebutkan bahwa penjualan *online* diperkirakan meningkat dari \$100 milyar di tahun 2010 menjadi \$170 milyar di tahun 2015. Jumlah sebesar \$70 milyar dalam lima tahun tersebut bahkan bisa melebihi perkiraan dengan kesempatan konsumen yang dapat melakukan pembelian 24 jam *nonstop* setiap harinya kapanpun dan dimanapun selama terdapat koneksi internet.

Tabel 1.1
Prediksi pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia

<i>Growth Opportunity</i>	<i>Internet usage will rise three fold over the next 4 - 5 years</i>	
	2011	2015
<i>Internet Users (millions)</i>	55	149
<i>Middle class population (millions)</i>	110	150
<i>Broadband penetration</i>	2%	30%
<i>E-Commerce market size (billion)</i>	\$0,9	\$10

Sumber: *Nomura Research Institute, Economist, Indonesia Statistics Bureau, Euromonitor International, Indonesia Broadband Declaration*

Hal ini didukung oleh data dari Tabel 1.1 yang menjelaskan tentang prediksi pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia sekaligus *market size* dari *e-commerce* yang meningkat sebesar sepuluh kali lipat dalam kurun waktu lima tahun saja, dengan catatan data ini mengambil masyarakat Indonesia kelas menengah yang didefinisikan berpendapatan dibawah US\$5.000. Melalui dukungan dari Kementerian Komunikasi dan Informasi, Indonesia diharapkan untuk mencapai 71% dari penetrasi *broadband* tetap dalam jumlah rumah tangga pada 2019.

Menurut artikel yang dirilis oleh *Eouromonitor International* edisi Juli 2014, ritel *online* cukup efektif bila dibandingkan dengan investasi dalam ekspansi toko, dan saluran ini membantu pengecer untuk lebih menjangkau kelompok sasaran yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda. Mahalnya harga sewa atau kepemilikan gedung untuk mendirikan toko dianggap kurang efisien. Selain itu, strategi ini sesuai juga dengan meningkatnya jumlah konsumen dengan gaya hidup sibuk yang memiliki sedikit waktu untuk mengunjungi toko fisik. Melalui beberapa perbaikan dalam keamanan transaksi *online* dan infrastruktur, *e-retailers* akan terus memperluas dan mengembangkan basis konsumen di Indonesia. Para pelaku ritel *online* akan memperkuat posisi mereka dan membangun kepercayaan konsumen lebih kuat dari sebelumnya. Ritel *online* diprediksi terus meningkat nilai pertumbuhannya terutama kategori bisnis *fashion*. Sejalan dengan perkembangan *fashion* di Indonesia yang cukup pesat dilihat dari banyaknya *fashion marketplace* di beberapa mall kota besar di Indonesia dan beberapa

fashion designer yang sudah profesional maupun amatir yang membuka butiknya secara *offline* dan *online*. Perbedaan satu sama lain pada umumnya terletak pada target konsumen yang mereka bidik, tetapi rata-rata menjual lini produk yang hampir sama. Jumlah toko ritel pakaian dan sepatu yang berkembang menjadi ritel internet cenderung meningkat selama lima tahun terakhir.

Merek lokal maupun internasional akan terus berkembang dan membuka tokonya secara *online* di Indonesia. Pemain lama dalam bisnis *fashion e-commerce* untuk *pure-play e-retailer* antara lain, Zalora Indonesia, Berrybenka, HijUp, Pink Emma, VIP Plaza Indonesia dan lainnya. Saat ini mulai muncul pemain lama dalam bisnis fashion berbasis *brick-mortar retailer* yang juga masuk berkembang menjadi *bricks and clicks e-retailer* seperti mataharimall.com. akan tetapi penjualan produk mereka melalui internet masih lebih kecil daripada penjualan pada toko *offline*. Menurut artikel yang dirilis *euromonitor* pada bulan Maret 2015 bahwa nilai pertumbuhan *e-retail* di Indonesia mencapai lebih dari 70% atau sekitar 13,4 milyar rupiah pada tahun 2014. Beberapa kategori bisnis yang telah ada, produk *fashion* seperti *apparel* dan *footwear* mendominasi tingkat penjualan ritel online di Indonesia. Tetapi dengan melakukan pembelian *online*, konsumen hanya akan hanya terpaku pada indra penglihatan tanpa bisa menggunakan indra perabanya seperti saat berbelanja di toko *offline*. Jika seperti itu konsumen harus mengorbankan keuntungan dalam memegang dan meneliti barang secara fisik produk tersebut sehingga kemungkinan besar meningkatkan ketidakpuasan terhadap

pembayaran yang dilakukan dan mengembalikannya (Mukhopadhyay dan Setaputra, 2007).

Di sisi lain terdapat beberapa faktor positif yang mempengaruhi belanja *online* antara lain, dapat membandingkan produk maupun harga antar toko atau penjual, cakupan belanja yang luas, dan belanja menjadi praktis karena dapat menghemat waktu dan tenaga. Hal ini dapat menutupi kekurangan dalam berbelanja *fashion* secara *online*.

Memberikan layanan responsif terhadap kebutuhan pelanggan dan melindungi hak-hak pelanggan seperti kebijakan pengembalian diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap *e-retailers*. Jasa pengiriman yang tepat waktu juga yang menjadi salah satu strategi *e-retailers* dalam melayani konsumen. Promosi yang sering dilakukan dan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pengecer berbasis toko akan menjadikan *e-retail* lebih menarik. Pengecer yang berbasis toko punya kompetisi antar merek di dalamnya untuk mendapatkan konsumen, sedangkan *e-retailer* membebaskan konsumen untuk memilih merek yang diinginkan tanpa merasa terintervensi untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi *e-retailer* produk *fashion* juga tidak menunjukkan ungkapan kompetitif yang saling menjatuhkan atau berkaitan satu sama lain.

Kebijakan pengembalian barang lalu menjadi isu yang penting sebagai timbal balik dari kelemahan belanja *fashion* secara *online*. Menurut Heiman *et al*, (2001) bahwa *e-retailers* mungkin memahami dan memberikan perhatian khusus pada kelonggaran dan waktu dari kebijakan pengembalian barang yang

menjamin kualitas barang yang dijual perusahaan dan juga mendorong kenaikan penjualan. Di sisi lain, perusahaan menyadari bahwa kelonggaran dan waktu dari kebijakan pengembalian yang diterapkan cukup mahal dan sulit untuk dikelola. Selain itu Wood (2001) dalam penelitiannya menunjukkan kelonggaran kebijakan pengembalian membantu mengurangi waktu yang dibutuhkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan dan meningkatkan ekspektasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Pengembalian barang *fashion* tidak menerima pengembalian secara parsial, produk yang dikembalikan harus utuh dan sesuai dengan kondisi saat menerimanya. Kondisi seperti itu disebut oleh Beckwell *et.al* (2001) dan Shao *et.al* (2004) dengan *return depht*, yakni kebijakan pengembalian yang memungkinkan konsumen untuk mengembalikan secara utuh (*Full Return Policy*) atau sebagian (*Partial Return Policy*). *Return depht* tidak dapat menjadi tolak ukur konsumen menentukan niat dalam membeli produk *fashion*, melainkan *return time* dapat menjadi pengaruh langsung terhadap niat beli konsumen dan persepsi mereka untuk diperlakukan adil dalam pembelian produk *fashion* secara *online*.

Berasal dari fenomena yang ada tersebut, penulis ingin meneliti pengaruh dari kebijakan pengembalian produk berdasarkan lamanya waktu yang diberikan setelah barang diterima konsumen. Dengan adanya kebijakan tersebut, konsumen punya persepsi akan diperlakukan adil sehingga meningkatkan rasa kepercayaannya terhadap *e-retailer*. Kebijakan waktu pengembalian barang diduga kuat mempengaruhi niat beli konsumen di toko

ritel tersebut. Berasal dari kajian literatur didapati bahwa reputasi *e-retailer* turut memperkuat hubungan kebijakan waktu pengembalian dan niat beli konsumen. Hubungan antara lamanya pengembalian barang dan persepsi keadilan juga di mediasi oleh reputasi *e-retailer* karena semakin lama waktu yang diberikan, konsumen merasa diperlakukan adil oleh *e-retailer*. Kepercayaan konsumen atas *e-retail* dibangun dari hubungan sebelumnya dan berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Pemasok industri *fashion* berasal dari perancang busana profesional maupun amatir, dan konveksi, ritel independen skala kecil yang mempunyai merek dagang sendiri. Untuk memperluas jaringannya para pemasok memasang katalognya pada *e-retailer* besar yang mempunyai nama di masyarakat. Dengan bekerjasama dengan mereka pemasok otomatis menyetujui syarat yang ditentukan oleh *e-retailer*. Pemilihan Zalora Indonesia, HijUp, Berrybenka, Hijabenka, dan VIP Plaza sebagai contoh *e-retailers* dibidang *fashion* karena perusahaan tersebut mempunyai kebijakan pengembalian barang dengan waktu tertentu, selain itu lima *e-retailer* tersebut sudah dikenal oleh masyarakat daripada pelaku *online* ritel di bidang *fashion* lainnya sehingga lebih cocok untuk penelitian ini. Informasi kebijakan tersebut yang akan menjadi acuan utama dalam meneliti pengetahuan konsumen dan menjadi skala pengukuran variabel endogen. Pemilihan kategori produk *fashion* untuk penelitian ini dikarenakan masyarakat Indonesia semakin tanggap akan *fashion trend* yang dinamis sehingga perputaran mode searah dengan permintaan akan produk tersebut. Produk *fashion* dari merek lokal

maupun internasional terus berkembang, sehingga tidak menutup kemungkinan referensi katalog di dalamnya semakin bervariasi. Marciniak dan Bruce (2004) dalam penelitiannya mengatakan bahwa banyak *fashion website* hanya menjadi pusat informasi model fashion terkini ketimbang bertransaksi langsung pada website tersebut untuk membeli produk *fashion* yang diinginkan. Tetapi sebagian besar masyarakat modern dewasa ini sudah mengerti dan melakukan transaksi langsung pada website tersebut tanpa harus mencari produk serupa di toko *offline*. Fasilitas dari *e-retailer* yang memberikan kesempatan untuk mengembalikan barang yang kurang sesuai dengan pembeli, maka konsumen merasa tidak perlu khawatir.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari jurnal *E-tailer's return policy, consumer's perception, of return policy fairness, and purchase intention* yang ditulis oleh Pei, Paswan, dan Yan (2014). Dalam jurnal tersebut tidak memfokuskan pada kategori produk secara spesifik dan meneliti pasar B2B, sedangkan penulis ingin secara spesifik memfokuskan pada kategori produk *fashion* yang ada pada pasar B2C. Hal ini dikarenakan kemajuan dari produk *fashion* di Indonesia berkembang pesat beberapa tahun terakhir sehingga diharapkan akan secara spesifik menjelaskan efek hubungan antar hipotesis yang tidak dijelaskan dan tidak dibedakan kategori produknya pada penelitian sebelumnya.

Selain itu pada penelitian ini penulis mengganti variabel *return depth* menjadi *return time* sebagai salah satu variabel eksogen karena penelitian ini berfokus pada kebijakan waktu pengembalian yang ditetapkan oleh *e-retailer*.

Hal ini dikarenakan pada produk *fashion*, pengembalian barang tidak dapat dilakukan secara parsial, sehingga variabel *return depth* tidak dapat digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan variabel moderasi hanya menggunakan reputasi *e-retailer* karena peneliti tidak berfokus pada bagaimana *e-retailers* berkompetisi merebutkan konsumen pada pasar *fashion online*. Selain itu, reputasi *e-retailer* bersifat lebih personal dari setiap responden sehingga efek yang ditimbulkan hanya menguatkan atau melemahkan hubungan antar variabel. Variabel moderasi *e-tailer competition* tidak diikutsertakan karena tidak diperlukan dalam menguji pengaruh adanya waktu kebijakan pengembalian barang oleh *e-retailer* terhadap niat pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan pada sub bab pertama

maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah lamanya waktu kebijakan pengembalian berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen?
2. Apakah lamanya waktu kebijakan pengembalian barang berpengaruh terhadap persepsi keadilan pengembalian barang?
3. Apakah persepsi keadilan kebijakan pengembalian barang berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen?
4. Apakah persepsi keadilan kebijakan pengembalian barang berpengaruh terhadap persepsi kepercayaan pada *e-retailers*?

5. Apakah persepsi kepercayaan pada *e-retailers* berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen?
6. Apakah reputasi dari *e-retailers* memoderasi hubungan antara lamanya waktu kebijakan pengembalian dan niat pembelian konsumen?
7. Apakah reputasi dari *e-retailers* memoderasi hubungan antara lamanya waktu kebijakan pengembalian barang dengan persepsi keadilan kebijakan pengembalian barang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh lamanya waktu kebijakan pengembalian barang terhadap niat pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh lamanya waktu kebijakan pengembalian barang terhadap persepsi keadilan kebijakan pengembalian barang.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi keadilan kebijakan pengembalian barang terhadap niat pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi keadilan kebijakan pengembalian barang terhadap persepsi kepercayaan pada *e-retailers*.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kepercayaan pada *e-retailers* terhadap niat pembelian konsumen.
6. Untuk mengetahui hubungan moderasi antara reputasi dari *e-retailers*

dengan lamanya waktu kebijakan pengembalian dan niat pembelian konsumen.

7. Untuk mengetahui hubungan moderasi antara reputasi dari *e-retailers* dengan lamanya waktu kebijakan pengembalian barang dengan persepsi keadilan pengembalian barang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan demikian manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi pembaca secara umum :

Diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan pengetahuan bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh dari kebijakan pengembalian produk *fashion*.

- b. Bagi pemasar sebagai praktisi :

Diharapkan penelitian ini dapat membantu pemasar dalam mengambil keputusan pada kebijakan pengembalian barang saat berbisnis *fashion retail online* dengan memfokuskan kebijakan pada faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

- c. Bagi ilmu pengetahuan dan akademisi :

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan sumbangan teoritis yang bermanfaat dan dapat membantu penulisan tentang penelitian serupa yang lebih baik oleh para *civitas* akademik.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, serta sistematika penulisan yang menguraikan isi setiap bab dalam skripsi.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab dua menjelaskan tentang landasan teori, penelitian-penelitian sebelumnya, serta model analisis dan hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, identifikasi variabel dan definisi operasional, jenis dan sumber data, cara pengumpulan data, dan teknik yang digunakan dalam –mengolah data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab empat menjelaskan tentang gambaran umum obyek penelitian, deskripsi hasil penelitian, pembuktian hipotesis, dan pembahasan dari hasil penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan yang didapat dari penelitian ini dan saran atas hasil penelitian yang diperoleh.