

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Perilaku Konsumen**

Perusahaan yang mempunyai kepentingan disetiap kegiatan manusia dalam lingkup tertentu perlu untuk memahami perilaku konsumen. Pendekatan yang selama ini banyak digunakan untuk mengungkap sikap, niat, dan perilaku konsumen lainnya mengasumsikan bahwa konsumen kebanyakan bersikap rasional untuk mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen yang kompleks terkadang sulit untuk diprediksi, namun dapat diamati polanya.

Hal ini dipertegas dengan pernyataan bahwa studi perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau membuang produk, pelayanan, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya (Solomon, 2011:7). Sedangkan menurut Hoyer dan Macinnis (2010:3) perilaku konsumen mencerminkan totalitas keputusan konsumen sehubungan dengan akuisisi, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, kegiatan, pengalaman seseorang, dan ide-ide oleh manusia dalam mengambil keputusan dari waktu ke waktu.

Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis dari pengaruh dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dengan kata lain perilaku konsumen perlu melibatkan pemikiran, perasaan, serta

pengalam orang untuk melakukan tindakan dalam proses konsumsi. Merujuk pada uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan aspek yang penting dalam pemasaran. Pemasar perlu mengetahui proses yang dilakukan oleh individu maupun kelompok seperti interaksi antara pemikiran dan perasaan dalam memilih, membuat keputusan pembelian, menggunakan, hingga membuang sebuah produk. Sehingga sebagai pemasar paham akan keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat.

Secara umum perilaku belanja *online* konsumen mengacu pada proses tersebut dengan melalui media perantara internet. Faktor yang mempengaruhinya antara lain :

1. Resiko yang dirasakan serta perlu diantisipasi dalam merenungkan dan mempertimbangkan keputusan pembelian.
2. Sikap dan perilaku konsumen dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh niat, salah satunya dimensi penerimaan internet sebagai saluran belanja.
3. Norma subjektif yang menangkap persepsi konsumen dari pengaruh orang lain yang signifikan.

Ketiga faktor tersebut membentuk perilaku konsumen *online* yang perlu diperhatikan juga oleh para pemasar dari *e-retailers*.

### **2.1.2 Konsep Retail**

Ritel adalah aktifitas atau kegiatan yang berupaya untuk menambah nilai barang dan jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Utami, 2008). Menurut Berman dan Evans (2007), ritel merupakan kegiatan bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa kepada pengguna baik pengguna

perorangan maupun rumah tangga. Sedangkan pelaku bisnis ritel yang biasanya disebut dengan *retailer* didefinisikan oleh Levy dan Weitz (2012) sebagai *reseller* dari barang dan jasa dengan menambahkan nilai dan membuat mereka tersedia dekat dengan kebutuhan konsumen untuk tempat pembelian akhir.

*Online retail* adalah suatu kegiatan bisnis yang dilakukan secara *online* menggunakan media internet untuk memasarkan dan menjual barang maupun jasa. Toko ritel *online* berhubungan sangat erat dengan jenis produk, keunikan pada sebuah produk, dan manfaat dari media internet yang memberikan berbagai kemudahan untuk menggunakannya sesuai dengan pendapat dari Hui & Chau (2002) dan Li & Gerry (2000) dalam Kim *et al.* (2004). Terdapat dua jenis *online retail* atau *e-retailers*, yaitu :

1. *Pure-play e-tailers*, sebuah perusahaan yang hanya menjalankan bisnisnya melalui online saja dan tidak memiliki toko dalam wujud nyata (seperti cabang di mall maupun toko fisik), dimana konsumen dapat mengunjungi toko tersebut untuk membeli produk sehingga konsumen hanya melakukan transaksi dengan perusahaan tersebut melalui internet saja. Perusahaan yang bergerak di jangkauan ini harus menemukan cara untuk menarik konsumen dan melayani kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Adanya kemudahan layanan internet, perusahaan dalam skala kecil dapat dengan mudah masuk dan bersaing dengan perusahaan besar yang sudah punya nama. Toko ritel yang hanya berbasis *online* ini juga dapat menurunkan biaya operasional dan biaya pemasaran.

2. *Bricks and clicks e-tailers*, yaitu sebuah perusahaan yang mengintegrasikan kedua aspek *offline (bricks)* dan *online (clicks)*, yang biasa disebut dengan *clicks and mortar*. Perusahaan jenis ini mengoperasikan bisnisnya melalui *online* dan juga memiliki toko *offline* dimana konsumen dapat mengunjunginya secara nyata. Misalnya, perusahaan menyediakan layanan bagi pelanggan untuk memesan secara online dan mengambil barangnya di toko terdekat, atau sebaliknya.

Penelitian ini memfokuskan pada *pure-play e-retailers* karena diharapkan akan mendukung hipotesis yang dibuat. Selain itu, untuk menyesuaikan dengan obyek penelitian pada *e-retailers* yang mempunyai kebijakan pengembalian.

## **2.2 Return Time**

Konsumen memiliki akses yang dominan untuk memesan produk dan menentukan kapan produk akan datang hanya dari rumah mulai produk skala kecil sampai besar dengan melalui internet. Jika barang yang dipesan tidak sesuai ekspektasi, maka barang dapat dikembalikan tanpa banyak pertanyaan. *Online retailers* yang memperketat kebijakan pengembalian barang dapat berpengaruh pada kemampuan mereka dalam memunculkan calon pembeli baru, dilihat dari sisi ketidakuntungan bersaing hal ini menyoroti seberapa penting pengembalian barang pada bisnis *online retail* (Griffis *et al.*, 2012). Salah satu contohnya seperti kebijakan waktu pengembalian barang kepada *e-retailer* oleh konsumen setelah menerima barang. Waktu yang dijanjikan oleh *e-retailer* untuk mengembalikan barang penggantian kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus. Kedua

jenis waktu pengembalian tersebut dapat menjadi tolak ukur konsumen dalam memilih dan memutuskan pembelian produk yang akan dibayarkan.

### **2.3 Niat Pembelian**

Niat (*intention*) pada umumnya diartikan sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan suatu hal yang sangat diminati oleh seseorang. Pavlou (2003) dalam Ling *et al* (2013) menyebutkan bahwa niat pembelian dapat didefinisikan sebagai rencana untuk membeli barang atau jasa di masa depan. Hal ini mengacu pada sikap dari konsumen mempunyai keyakinan dan perasaan dalam niat beli terhadap suatu produk.

Niat pembelian *online* merupakan tingkat keinginan seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya melalui situs internet Belch & Belch (2004) dalam Chin *et al.* (2009). Seorang individu dapat tertarik pada situs *online* sehingga berniat melakukan sesuatu yang berhubungan dengan situs tersebut dan menimbulkan keinginan untuk membeli dan memiliki barang dari situs *online*, maka dapat disebutkan niat pembelian *online*. Menurut Salisbury, Pearson, dan Pearson Miller, (2001) dalam Kwek *et al*, (2010) konsumen yang memiliki niat pembelian *online* pada lingkungan situs belanja tersebut akan menentukan kekuatan seberapa besar niat seseorang untuk melakukan pembelian yang ditentukan melalui perilaku internet.

Melalui penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku belanja konsumen pada toko *online* didasari oleh keinginan yang mendalam sehingga timbul suatu niat dan merencanakan pembelian di situs *online*. Dalam proses

pembelian nantinya berkaitan dengan motif yang dimiliki untuk menggunakan produk tertentu. Konsumen akan memilih produk yang atributnya relevan dengan apa yang dicari. Faktor penjual juga menjadi pertimbangan konsumen menentukan akan membeli di mana.

## **2.4 Persepsi**

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan sebuah sensasi yang merupakan respon langsung dari alat indera manusia terhadap rangsangan seperti cahaya, suara, bau, dan tekstur (Salomon, 83:2011). Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2012), persepsi adalah sebuah proses dimana suatu individu, memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan menjadi sebuah gambaran yang bermakna dan masuk akal mengenai dunia. Rangsangan yang diterima tersebut diproses tergantung dari apakah rangsangan itu dapat diinterpretasikan atau tidak. Sudut pandang atau persepsi setiap individu akan berbeda-beda terhadap suatu hal yang dihadapinya. Dalam niat pembelian konsumen secara *online*, persepsi merupakan faktor yang penting terutama rasa adil yang diterimanya jika saat barang atau jasa tidak sesuai dengan harapan awal. Persepsi yang digunakan untuk menentukan niat pembelian secara *online* adalah persepsi kepercayaan (*perceived trust*) dan persepsi keadilan dalam kebijakan pengembalian barang (*perceived return policy fairness*) apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan harapan.

### 2.4.1 *Perceived Fairness*

Persepsi keadilan didefinisikan secara luas sebagai kebijakan *retailer* yang dipersepsikan sudah pantas, dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan, diikuti dengan niat berperilaku (White, Breazeale, and Collier, 2012). Konsep keadilan sendiri secara umum dianggap sebagai perspektif yang subjektif (Luo, 2007). Menurut Colquitt (2001) sendiri pada beberapa dekade terakhir ini perkembangan konstruk keadilan mencakup empat dimensi, yakni,

1. Prosedural, merupakan keadilan yang dikendalikan penuh oleh perusahaan dalam menetapkan solusi apa yang terbaik
2. Distributif, keadilan yang merupakan solusi sebuah masalah didapat sesuai dengan kebutuhan namun masih dalam kesetaraan yang sama
3. Interpersonal, keadilan yang didapat atas penjelasan dan empati yang diberikan serta penyelesaian masalah secara personal
4. Informasi, merupakan keadilan yang didapat dari informasi apa yang diterima oleh kedua belah pihak sehingga relatif sulit dibedakan.

Dalam penelitian ini kebijakan pengembalian barang oleh perusahaan sepenuhnya dipegang oleh pembuat kebijakan. Dari empat dimensi yang ada, keadilan prosedural menjadi fokus utama karena menurut Thibaut dan Walker (1978), teori keadilan prosedural menjelaskan keadilan yang diperoleh dalam sebuah penyelesaian masalah melalui prosedur yang diterapkan oleh para pengambil keputusan. Konsekuensi dari persepsi keadilan dari kebijakan prosedur pengembalian produk dapat secara luas menentukan pemilihan *retailers* sebagai respon pelanggan. Dengan mengetahui kebijakan satu sama lain konsumen

dapat menambah informasi yang dapat dipertimbangkan karena keadilan prosedural harus berdasar pada informasi yang kuat dan tidak bias serta merepresentasikan keinginan dari semua pihak yang berkepentingan (Leventhal *et al.*, 1980). Cara yang dilakukan untuk meminimalisir resiko dan biaya pengembalian, *e-retailers* menerapkan kebijakan waktu pengembalian yang berbeda. Konsumen menganggap *e-retailers* adil jika apa yang dilakukan mereka kepada konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan. Teori keadilan prosedural telah diaplikasikan pada ilmu pemasaran secara ekstensif untuk memahami bagaimana konsumen merespon kejadian pemulihan servis seperti pengembalian barang (Tax *et al.*, 1998; Smith dan Bolton, 2002; Maxham dan Netemeyer, 2002; Homburg dan First, 2005).

#### **2.4.2 Perceived Trust**

Kepercayaan hanya akan muncul pada situasi yang punya peluang berisiko dan tidak akan muncul pada situasi yang sudah pasti dan tanpa risiko. Kepercayaan konsumen pada *e-retailer* secara psikologi dikatakan oleh Chen (2007:61) timbul jika adanya niat konsumen untuk menerima kritikan berdasarkan ekspektasi positif dari perlakuan *e-retailer*. Tingkat kepercayaan konsumen mempengaruhi seberapa besar risiko yang mau diambil oleh konsumen dari hubungannya dengan *e-retailer*. Kepercayaan sendiri menjadi pro dan kontra dalam bisnis *e-retail*. Menurut Beldad *et al.*, (2010) dalam Suryandari dan Paswan, (2013) menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan sikap dari percaya diri yang tidak akan dieksploitasi. Jika konsumen tidak cukup merasa aman, mereka akan memutuskan interaksi dengan *e-retailer* walaupun hanya sekedar



mencari informasi. (Beldad *et al.*, 2010; Chau *et al.*, 2007). Menurut Suryandari dan Paswan (2013), walaupun perkembangan *cyber security* yang sudah ada membantu untuk meyakinkan kepercayaan konsumen terhadap *online retailers*, bagaimanapun juga beberapa konsumen mungkin masih merasa tidak nyaman untuk menyediakan informasi pribadi kepada *e-retailers*. Kepercayaan konsumen pada *e-retailer* umumnya terkonsentrasi pada proses transaksi yang akan dilakukan. *E-retailer* harus bisa meyakinkan konsumen untuk melakukan transaksi yang aman dan terpercaya. Ini dikarenakan karakteristik transaksi dari *e-commerce*, yaitu tidak nyata, tanpa batas, dapat terjadi setiap waktu, dan tidak secara instan. Kurangnya kepercayaan dikatakan oleh Corbitt dan Thanasankit, (2003) dalam Zendejdel *et al.*, (2011) menjadi hambatan utama dalam hal transaksi *online* dan vendor *online* pada saat belanja *online*. Menurut beberapa penjelasan tersebut persepsi kepercayaan dapat disimpulkan merupakan hasil dari pertimbangan konsumen akan faktor-faktor resiko yang akan diambilnya untuk berbelanja *online*.

## **2.5 Reputasi**

Reputasi sering kali ditujukan sebagai isyarat dalam tujuan evaluasi pelanggan dan dapat berdasarkan banyak faktor. Dalam penelitian ini reputasi dinilai dalam strategi yang spesifik berdasarkan fokus kebijakan waktu pengembalian barang. Setelah menetapkan fokus strategi reputasi di pasar, *e-retailers* perlu berhati-hati dengan taktik yang mereka gunakan untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi karena taktik tersebut menjadi

petunjuk evaluasi oleh pelanggan. Pada penelitian Roggeveen *et al.*, (2013) menunjukkan bahwa antara reputasi *retailers* dan berbagai tipe garansi atau jaminan yang diberikan mempengaruhi evaluasi pelanggan. Kecocokan antara reputasi pemberi layanan dan garansi dipahami secara kritis bagaimana pelanggan mengevaluasi *retailers*. Menurut Walsh dan Beatty (2007:129) definisi dari reputasi berdasarkan pelanggan (CBR) adalah evaluasi keseluruhan oleh pelanggan atas perusahaan berdasarkan reaksinya terhadap produk, layanan, aktivitas komunikasi, interaksi dengan perusahaan dan/atau perwakilan (karyawan, pihak manajemen, atau pelanggan lain) serta yang mengetahui aktivitas perusahaan. Hal ini menggambarkan bagaimana seorang pelanggan peduli dengan apa yang dilakukan perusahaan sehingga membuatnya perlu untuk mengevaluasinya dan menentukan sejauh mana reputasi yang dipersepsikan oleh pelanggan.

## **2.6 Pengembangan Hipotesis**

### **2.6.1 Hubungan antara waktu pengembalian dengan niat pembelian**

Konsumen yang dalam keadaan dimana *retailer* mengizinkan pelanggannya membawa kembali barang yang tidak diinginkan dan telah dibayar untuk dikembalikan ataupun ditukar tidak diperlukan membayar kompensasi apapun pada *retailer* (Sullivan dan Adcock, 2002:284). Ketika dalam keadaan seperti itu konsumen dengan senang menerima konsekuensi mengirim kembali barang yang dibeli untuk mendapatkan uang kembali atau penggantian barang karena produk yang mereka terima tidak sesuai ekspektasi. Mereka sadar bahwa kebijakan

pengembalian barang merupakan keuntungan nyata bagi konsumen dan tidak terdapat nilai negatif yang menyebabkan masalah. Dengan waktu pengembalian yang longgar membuat konsumen punya keinginan kuat untuk membeli barang tersebut. Hal ini beralasan karena konsumen punya keyakinan akan keuntungan yang didapat jika mengalami *service failure*. Harris *et al.*, (2006) mendemonstrasikan tingkat pemulihan yang disediakan oleh perusahaan, mencoba untuk kembali dari insiden kegagalan servis yang mempengaruhi tingkat kepuasan, niat pembelian lagi, dan niat untuk menyebarkan informasi dari apa yang diterima konsumen. Dari penjelasan sebelumnya maka peneliti merumuskan hipotesis pertama, yakni :

H1 : Terdapat pengaruh positif antara lamanya waktu pengembalian barang dengan niat pembelian barang.

### **2.6.2 Hubungan antara waktu pengembalian dengan persepsi keadilan**

Tingginya pembatasan pengembalian akan menyebabkan resiko tersendiri, kemungkinan besarnya adalah kehilangan pelanggan, dilihat dari mudahnya kebijakan pengembalian barang yang merupakan bagian dari proposisi nilai yang dilakukan peritel (Dholakia *et al.*, 2005). Salah satunya berapa lama peritel memberi kesempatan pelanggan mengembalikan barangnya jika tidak puas. Dampaknya adalah kebijakan pemberian tenggang waktu pengembalian tersebut dianggap adil oleh konsumen jika halnya dilakukan dengan pengembalian barang sekaligus penukaran langsung. Selain itu pada *e-retailers* tertentu total biaya pengiriman kembali barang tersebut diganti sampai dengan 30% oleh pihak ritel.

Kelonggaran waktu yang diberikan *e-retailers* menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli produk *online* termasuk dengan ketentuan lainnya seperti pengembalian dengan tanda terima, pengembalian sesuai dengan kemasan asli di awal terima, dan lainnya (Davis *et al.*, 1998). Hal tersebut akan mempengaruhi sikap konsumen akan keadilan secara prosedural yang diterimanya, sehingga peneliti merumuskan hipotesis kedua bahwa:

H2 : Terdapat pengaruh positif antara lamanya waktu pengembalian barang dengan persepsi keadilan kebijakan pengembalian barang.

### **2.6.3 Hubungan antara persepsi keadilan dengan niat pembelian**

Pada keadilan prosedural antara penjual dan pembeli berada di situasi sama-sama sepakat dengan apa yang ditentukan. Ketika keadilan menjadi isu yang sensitif, respon dari konsumen dapat berarti positif atau negatif. Menurut Clemmer (1993) dalam Pei *et al.* (2014) menyebutkan bahwa keadilan dalam layanan paska pembelian berpengaruh signifikan untuk memprediksi kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan menimbulkan niatan untuk berkunjung kembali. Mengartikan dari persepsi konsumen atas proses pengembalian, keadilan prosedural berfokus pada fleksibilitas dan efisiensi dari kebijakan atau aturan pengembalian (Kuo dan Wu, 2012). Dua pernyataan tersebut menegaskan bahwa keadilan dari kebijakan pengembalian barang dapat disambut positif oleh pelanggan jika mereka yakin akan kemungkinan yang terjadi di masa depan sesuai dengan persepsi keadilan yang diharapkan dan mendorong konsumen berniat membeli barang, sehingga peneliti mengajukan hipotesis ketiga bahwa:

H3: Terdapat pengaruh positif antara persepsi keadilan pengembalian barang dengan niat pembelian.

#### **2.6.4 Hubungan antara persepsi keadilan dengan persepsi kepercayaan**

Selain niat, persepsi atas keadilan yang secara prosedural disebutkan telah memiliki pengaruh terhadap persepsi kepercayaan terhadap perusahaan. Menurut literatur yang sudah ada dari Gefen (2002) menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama untuk menghubungkan *e-retailers* dengan konsumen. Sedangkan menurut Hong dan Cho (2011) menyatakan bahwa pemilihan *merchant* didorong oleh niat ingin membeli yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti nilai, merek, dan kepercayaan satu sama lain. Dari dua pengertian tersebut peneliti merumuskan hipotesis ke empat ini adalah:

H4: Terdapat pengaruh positif antara persepsi keadilan pengembalian barang dengan persepsi kepercayaan.

#### **2.6.5 Hubungan antara persepsi kepercayaan dengan niat pembelian**

Kepercayaan membentuk pernyataan secara psikologis yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja online pada *electronic vendors* (Hong dan Cho, 2011; Pavlou dan Gefen, 2004) dalam Long Wu (2012). Penelitian sebelumnya telah secara spesifik menghubungkan *link* antara kepercayaan dan niat pembelian pada *e-commerce*. Sedangkan niat pembelian sendiri membutuhkan rasa percaya satu sama lain antara konsumen dan pihak *e-retailer* untuk dapat diimplementasikan pada tindakan. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis bahwa:

H5 : Terdapat pengaruh positif antara persepsi kepercayaan dengan dengan niat pembelian.

#### **2.6.6 Hubungan moderasi antara reputasi *e-retailer* dengan waktu pengembalian dan persepsi keadilan**

Pada lingkungan *e-commerce* seringkali konsumen tidak dapat memeriksa secara langsung produk yang dibeli sebelum membelinya dan tidak dapat secara langsung memeriksa keadaan toko penjual, sehingga sulit untuk menentukan pilihan. Salah satu cara untuk meyakinkan konsumen adalah dengan membangun reputasi yang baik melalui media online. Menurut Shapiro (1982) reputasi menunjukkan kualitas, kredibilitas, reabilitas dan tanggung jawab. Dari kriteria tersebut dapat dipersepsikan jika pelanggan akan menyetujui kebijakan pengembalian *e-retailer* dan yakin akan reputasi *e-retailer* yang bertindak adil. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa reputasi suatu perusahaan mempengaruhi semua sikap terhadap produk, servis, niat pembelian, dan pilihan produk konsumen (Yoon *et al.*, 1993; Traynor 1983) dalam Pei *et al.*, (2014). Sikap konsumen menanggapi adanya kebijakan tersebut dapat menunjukkan persepsi yang terbentuk dari pemikiran konsumen akan kebijakan yang adil dari *e-retailer*. Dari penjelasan sebelumnya maka pada hipotesis keenam ini peneliti menduga bahwa:

H6 : Terdapat hubungan moderasi antara reputasi *e-retailer* dengan lamanya waktu pengembalian dan persepsi keadilan.

### **2.6.7 Hubungan moderasi antara reputasi e-retailer dengan waktu pengembalian dan niat pengembalian**

Pada hipotesis yang terakhir ini, reputasi dikatakan penting bagi konsumen saat membuat keputusan pembelian (Nevin dan Houston, 1980; Grewal *et al.*, 1998) dan mempunyai efek yang positif pada kemauan konsumen untuk membeli (Dodds *et al.*, 1991; Grewel *et al.*, 1998). Pemilihan toko yang menjadi tujuan pembelian akhir menjadi krusial dan reputasi pelayanan pengembalian barang juga merupakan *track record* toko dalam mengatasi masalah dengan konsumen. Saat berniat untuk membeli produk yang dimaksud, konsumen perlu mempertimbangkan waktu yang diperlukan untuk mengganti barang yang mungkin nantinya tidak sesuai nantinya. Sehingga reputasi *e-retailer* yang baik akan berdampak baik pula antar keduanya. Peneliti mengajukan hipotesis ke tujuh ini bahwa:

H7 : Terdapat hubungan moderasi antara reputasi *e-retailer* dengan lamanya waktu pengembalian dan niat pembelian.

### **2.7 Penelitian Sebelumnya**

Penelitian mengenai pengaruh dari kebijakan pengembalian barang dan purchase intention telah dilakukan oleh Pei *et al.* (2014) dengan mengangkat judul penelitian “*E-tailer’s return policy, consumer’s perception of return policy fairness and purchase intention*”. Penelitian ini membahas mengenai dampak dari kebijakan pengembalian barang sebagian atau keseluruhan pada perilaku konsumen secara umum. Sekaligus untuk membuktikan arah positif dari

hubungan antar variabelnya. Dengan berfokus pada pasar B2B, peneliti menggunakan reputasi dan kompetisi *e-retailer* sebagai variabel moderasi. Peneliti melakukan *survey* kepada 300 orang pada usia dewasa 21-60 tahun, jenis kelamin sama rata, dengan pendidikan paling tidak menempuh universitas yang populasinya sudah bekerja dan melakukan pembelian online dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Intensi dan persepsi keadilan dari responden terhadap kebijakan pengembalian yang ada diukur menggunakan *multi-item scales* yang diadopsi oleh peneliti dari hasil studi sebelumnya yang telah diuji reabilitas dan validitasnya secara statistik. Kemudian peneliti mengukur item yang akan diteliti dengan menggunakan tujuh skala Likert, kecuali pada item persepsi kepercayaan yang menggunakan skala *semantic differential*. Peneliti melakukan *survey* pada responden dengan menyebarkan kuisisioner *online*.

Hasil dari penelitian menyebutkan bahwa fakta yang ditemukan menunjukkan jika pengaruh dari *return depth* pada niat pembelian serta persepsi keadilan dari kebijakan pengembalian lebih kuat ketika reputasi *e-retailer* tinggi dan kompetisi antar *e-retailer* rendah. Bagaimanapun juga, peneliti juga mengamati dampak interaksi yang semuanya positif antara kebijakan pengembalian dengan persepsi keadilan dan niat pembelian. Sebagaimana juga persepsi keadilan dengan persepsi kepercayaan dan niat pembelian.

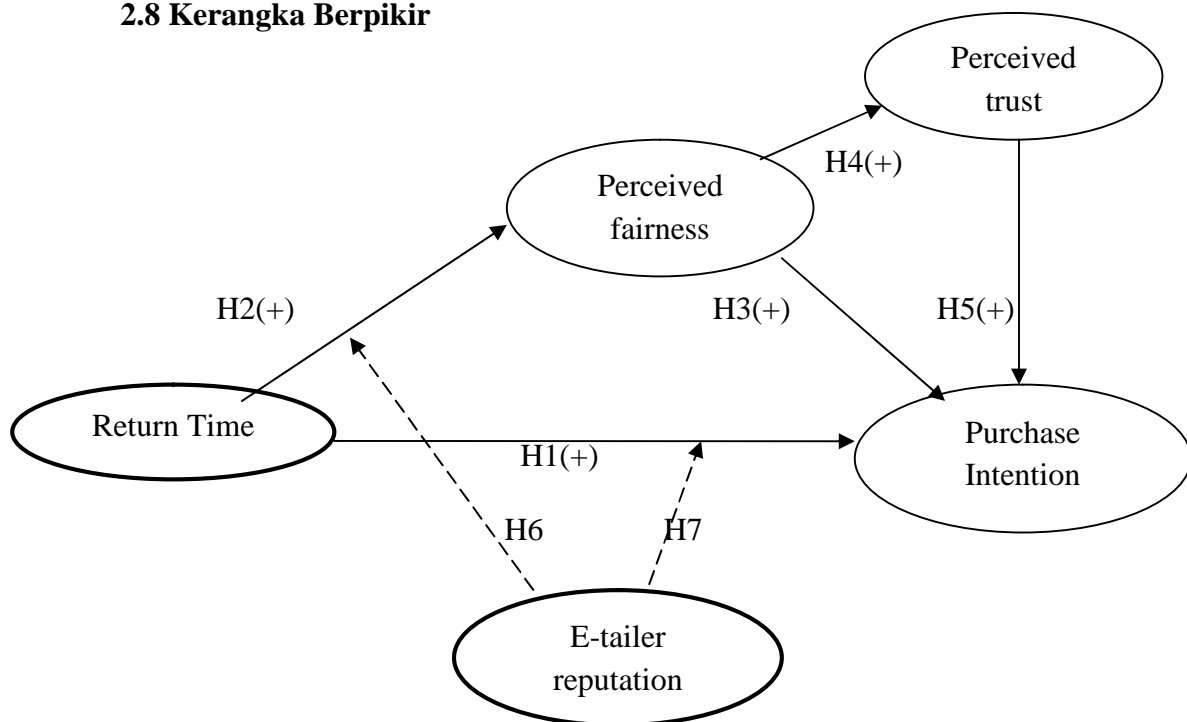
Penelitian lain yang juga membahas tentang pengembalian barang secara empiris pada *e-retail* dilakukan oleh Griffis *et.al* (2012) dengan judul "*The costumer consequences of returns in online retailing: An empirical analysis*". Studi ini meneliti hubungan antara pengalaman konsumen atas pengembalian



barang dan perilaku berbelanja. Peneliti membagi dua grup untuk memudahkan pengujian *t-test*. Kelompok pertama sebagai *treatment group* mempelajari pola pembelian konsumen saat mengembalikan produk yang dibayar secara kredit ke *e-retailer* pada bulan pertama dan menelusuri pola pembeliannya selama setahun sebelum dan setelah pengembalian. Untuk membandingkannya, grup kedua sebagai *control group* merupakan konsumen yang tidak mengembalikan barang dari semua pembeliannya namun tetap aktif dengan *e-retailer* pada periode yang sama untuk memisahkan efek pengembalian pada perilaku pembelian konsumen. Penelitian berfokus pada pasar B2C dengan mengambil sektor pendidikan yakni penjualan buku.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa jika kecepatan pengembalian barang semakin meningkat maka frekuensi konsumen untuk memesan barang juga meningkat begitu juga dengan jumlah item yang dipesan. Untuk nilai rata-rata per item meningkat ketika proses waktu pengembaliannya lebih cepat. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen kelihatan mengubah pola pembeliannya setelah mengalami kebijakan pengembalian barang yang dirasakan dari *e-retailer* dimana hal tersebut menguntungkan *e-retailer* dalam perilaku pembelian konsumen kedepannya.

## 2.8 Kerangka Berpikir



Penelitian ini mencoba untuk mengembangkan pemahaman dari pengaruh *return time*, *perceived fairness*, *perceived trust* terhadap *purchase intention*. Model tersebut dianggap dapat menunjukkan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *return time*, *perceived fairness*, *perceived trust*. Penelitian ini juga menempatkan moderasi *e-retailer's reputation* pada hubungan *return time* dengan *perceived fairness* dan hubungan *return time* dengan *purchase intention*

untuk melihat pengaruh seberapa kuat variabel moderasi pada hubungan keduanya.