

Determinan intensi retur pembelian *e-commerce* di Indonesia: model konseptual

Nidya Nurul Aisyah, Dekar Urumsah

Universitas Islam Indonesia

E-mail: [nidyaaisyah@gmail.com](mailto:nidyanaaisyah@gmail.com), dekar.urumsah@uii.ac.id

Abstrak

E-commerce merupakan transaksi jual beli secara elektronik dengan memanfaatkan media internet. Di masa pandemi covid-19 ini, e-commerce menjadi solusi berbelanja dengan efisien, aman dan nyaman, karena dapat dilakukan dari rumah. Namun demikian, dalam transaksi e-commerce yang tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung, memungkinkan adanya perbedaan persepsi terhadap kualitas produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Ketidakpuasan inilah yang kemudian mengakibatkan timbulnya intensi (niat) konsumen untuk melakukan pengembalian produk (retur pembelian). Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap intensi retur pembelian e-commerce, diantaranya: kualitas produk, etika konsumen, dan kebijakan pengembalian produk. Model intensi retur pembelian e-commerce ini diharapkan dapat memberikan wawasan baik bagi pihak penyedia e-commerce, mitra (retailer) e-commerce, maupun konsumen e-commerce sehingga dalam praktiknya masing-masing pihak dapat bertindak tanpa saling merugikan.

Kata kunci: e-commerce, intensi, pengembalian produk (return), kualitas produk (product quality), etika konsumen (consumer ethics), kebijakan pengembalian produk (return policy), TPB.

DOI: [10.20885/ncaf.vol3.art1](https://doi.org/10.20885/ncaf.vol3.art1)

PENDAHULUAN

Dewasa ini, teknologi informasi tengah berkembang pesat dan pemanfaatannya telah menjangkau ke berbagai sektor. Salah satunya adalah bidang perdagangan. Penggunaan teknologi internet diharapkan mampu menunjang aktivitas bisnis yang lebih kompetitif. *Electronic commerce (e-commerce)* adalah contoh implementasi teknologi dalam transaksi bisnis, mulai dari proses pemasaran hingga pembayaran secara *online* dengan menggunakan media internet. Di Indonesia, ekonomi digital telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan negara. Dikutip dari www.mtarget.co (2019), menurut McKinsey (2018), perdagangan informal atau perdagangan melalui media sosial mampu menyumbang 40% dari total penjualan *e-commerce* di Indonesia. Sektor *e-commerce* Indonesia sudah menghasilkan lebih dari 5 miliar dolar dari bisnis formal *e-tailing* dan lebih dari 3 miliar dolar dari perdagangan informal melalui sosial media seperti Facebook, Instagram, bahkan WhatsApp.

Di era digital seperti saat ini, masyarakat sudah mulai mengubah gaya hidup menjadi lebih modern, termasuk dalam hal berbelanja. Belanja secara konvensional tidak lagi banyak diminati dan telah digantikan dengan adanya sistem belanja *online*. Terlebih di masa pandemi covid-19, dimana masyarakat dihimbau untuk mengurangi aktivitas di luar rumah serta menghindari tempat-tempat umum. *E-commerce* hadir memberikan solusi untuk tetap dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari dari rumah, tanpa harus datang ke toko-toko fisik, sehingga proses belanja terasa jauh lebih aman dan nyaman. Selain itu, *e-commerce* mampu menawarkan efisiensi waktu dan tenaga dibandingkan dengan sistem belanja konvensional. Sistem *e-tailing* juga memudahkan konsumen menemukan harga termurah dengan cepat untuk jenis produk yang sama. Lebih menariknya, *e-commerce* seringkali mampu menawarkan berbagai macam promo mulai dari diskon, *cashback*, hingga gratis biaya pengiriman sehingga semakin menguntungkan konsumen. Sehingga, niat untuk terus menggunakan aplikasi elektronik secara langsung dipengaruhi oleh manfaat dan kepuasan yang dirasakan, kemudian kepuasan dipengaruhi oleh konfirmasi dan manfaat yang dirasakan, sedangkan konfirmasi mempengaruhi manfaat yang dirasakan (Kholid *et al.*, 2018).

E-commerce memang memiliki banyak kelebihan, namun bukan berarti bahwa sistem perdagangan ini tanpa resiko. Berbeda dengan sistem konvensional dimana proses transaksi dilakukan dengan tatap muka, sehingga konsumen dapat melihat dan menilai produk yang diperjualbelikan secara langsung. Hal itu dapat menimbulkan perbedaan antara ekspektasi konsumen dan produk yang diterima, sehingga menyebabkan munculnya niat konsumen untuk melakukan retur pembelian akibat dari ketidakpuasannya terhadap kualitas produk (*product quality*) yang dibelinya.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan produk yang diperjual-belikan dalam *e-commerce* memiliki kualitas yang kurang memuaskan. Sebagai contoh, adanya perbedaan gambar dan informasi produk yang termuat dalam iklan karena memang dengan sengaja dibuat sedikit berlebihan oleh penjual agar dapat menarik minat beli pelanggan. Selain itu, persoalan pengiriman juga dapat menjadi masalah apabila paket produk memperoleh penanganan yang kurang tepat dari pihak ekspedisi, sehingga produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi cacat atau rusak. Ada pula toko yang tidak melewati proses *quality control* (QC) sebelum mengirimkan produknya, atau lalai dalam tahap QC sehingga meloloskan produk yang seharusnya tidak sesuai standar kualitas. Meskipun demikian, apapun faktor kendalanya, kualitas produk tetap menjadi kunci utama dalam penciptaan kepuasan konsumen.

Menurut Hidayat (2009), kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Semakin baik kualitas produk, akan semakin mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk. Hossain *et al* (2018), menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, demi mencapai kepuasan konsumen serta memenangkan loyalitas pelanggan dalam persaingan bisnis, telah banyak toko *online* yang kemudian memberikan layanan garansi pengembalian produk sebagai jaminan kualitas terhadap produk yang dijualnya.

Namun ironisnya, tidak jarang fasilitas layanan purna jual dari toko *online* justru kemudian disalahgunakan oleh konsumen. Sebagai contoh, seperti yang dikutip dalam www.bbc.com (2016), pada toko *online* yang menjual pakaian perempuan, bahwa hampir dua pertiga dari seluruh pemesan produk secara *daring* mengembalikan lagi barang belanjaan mereka setidaknya satu buah dalam enam bulan terakhir. Angka-angka tersebut diperoleh para peneliti dengan menanyai lebih dari 1.000 pelaku belanja *online*. Hasilnya sebanyak 63% konsumen mengembalikan baju-baju perempuan pesannya. Diungkapkan bahwa sebagian pakaian yang dikembalikan tidak dalam kondisi yang bagus, seperti terdapat noda lipstik pada pakaian-pakaian tersebut atau tanda-tanda bekas dipakai. Tony Mannix selaku CEO Clipper juga mengatakan bahwa cara pengecekan pertama yang dilakukan terhadap pakaian-pakaian barang pengembalian adalah dengan tes mengendus, untuk mengetahui apakah pakaian telah dicuci atau dipakai, karena baju baru akan tercium seperti baju baru (www.bbc.com, 2016). Hal ini berkaitan erat dengan masalah etika dari para konsumen toko *online* yang tidak bertanggung jawab.

Etika adalah suatu cabang dari filosofi yang berkaitan dengan kebaikan (*rightness*) atau moralitas (kesusilaan) dari kelakuan manusia. Etika mengacu pada filosofi penting dan terstruktur yang mempelajari tentang perilaku seseorang. Etika juga memeriksa dan menganalisis sejumlah keyakinan dan kebiasaan berprinsip yang menetapkan fondasi untuk menilai norma-norma tertentu. Etika terstruktur bukan tentang pendapat individu, tetapi sistem mempersatukan beragam pendapat menjadi paket aturan umum yang etis. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Djakfar (2007), membahas mengenai etika bisnis dalam perspektif konsumen, dimana objek dari penelitian tersebut adalah pihak perusahaan atau pengusaha. Studi ini membuka wawasan baru mengenai etika bisnis dari sisi yang lain, yaitu memfokuskan etika dari pihak konsumen yang juga sebagai pelaku bisnis selain penjual. Karena pada kenyataannya perilaku tidak etis dalam bisnis tidak hanya bisa terjadi atas perbuatan perusahaan/penjual, tetapi juga memungkinkan untuk dilakukan oleh pihak konsumen. Perilaku semacam ini, sebenarnya sudah termasuk ke dalam tindakan kecurangan (*fraud*) dalam transaksi perdagangan, khususnya bisnis *online*. Terdapat banyak jenis *fraud* konsumen, salah satu contohnya adalah dalam hal melakukan retur pembelian, atau biasa disebut dengan 'pengembalian penipuan'.

Tindakan konsumen yang tidak etis dengan melakukan pengembalian produk yang kualitasnya sudah sesuai standar, baik dengan cara menukarnya dengan produk baru maupun meminta pengembalian dalam bentuk uang, tentu membawa dampak negatif bagi para penjual. Oleh karena itu, banyak toko *online* yang telah menerapkan sistem kebijakan pengembalian barang (*return policy*) dengan tujuan mengurangi

resiko dari fenomena ‘pengembalian penipuan’ oleh konsumen. Kebijakan pengembalian produk yang diberlakukan pada umumnya berisi tentang kriteria bentuk kerusakan yang tidak ditoleransi, prosedur pengembalian barang, dan keterbatasan jangka waktu pengembalian (biasanya) terhitung sejak produk diterima pembeli, pertanggung jawaban biaya pengiriman, dan sebagainya, yang tentunya masing-masing toko memiliki ketentuan yang berbeda-beda. Kidane dan Sharma (2016) menyebutkan tentang kebijakan pengembalian produk dalam transaksi *online*, yang menghasilkan kesimpulan bahwa keputusan pembelian didukung oleh kebijakan pengembalian barang. Penelitian lain juga dilakukan oleh Chopra dan Sharma (2019), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan dari kebijakan pengembalian barang terhadap intensi pembelian *online*.

Studi ini bertujuan untuk memprediksi intensi konsumen dalam melakukan retur dalam transaksi pembelian *online*. Selain itu, studi ini juga akan membahas *Theory of Planned Behavior*, sebagai landasan yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel kualitas produk, etika konsumen, dan kebijakan pengembalian produk terhadap intensi retur pembelian. Berbeda dengan penelitian terdahulu, studi ini memfokuskan tentang intensi retur pembelian *e-commerce* yang dikaitkan dengan faktor etika konsumen.

TINJAUAN LITERATUR

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas, dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku (Yuliana, 2004). Sedangkan intensi (niat) merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus untuk melaksanakan perbuatan, baik secara sadar maupun tidak (Corsini, 2002). Intensi inilah yang merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang. TPB cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan (Ajzen, 1991). TPB merupakan peningkatan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Kemudian, Ajzen (1988) menambahkan satu faktor lain yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau *perceived behavioral control*. Faktor tambahan tersebut yang mengubah TRA menjadi TPB.

Menurut Ajzen (2005), TPB menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi. Teori ini menggambarkan dengan jelas keterkaitan hubungan antara keyakinan (*beliefs*), sikap (*attitude*), kehendak atau intensi (*intention*), dan perilaku (*behavior*).

E-Commerce

E-commerce adalah transaksi jual beli secara elektronik dengan memanfaatkan media internet. Selain itu, *e-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi *online* dan pertukaran atau penjualan barang, servis/jasa, serta informasi secara elektronik. Penggunaan internet menjadi pilihan favorit oleh kebanyakan orang dalam melakukan *e-commerce* karena berbagai kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet tersebut (<http://www.unpas.ac.id>, 2012).

Kehadiran *e-commerce* sebagai media transaksi yang baru ini tentunya menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen maupun pihak produsen dan penjual (*retailer*). Penggunaan internet menjadikan proses jual beli dapat dilakukan dengan menghemat waktu, tenaga, dan biaya, dengan cakupan yang lebih luas dan proses transaksi yang lebih cepat. *E-commerce* mampu mendorong kreatifitas dari pihak penjual secara cepat dan tepat, dan pendistribusian informasi yang disampaikan dapat berlangsung secara periodik. Di samping itu, *e-commerce* juga dapat menciptakan efisiensi yang tinggi, murah, serta informatif.

Dengan demikian, adanya *e-commerce* akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan pelayanan yang cepat, mudah, aman, dan akurat.

Intensi Konsumen untuk Melakukan Retur Pembelian

Intensi (dalam penelitian ini maksudnya bermakna sama dengan niat) yaitu kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangi sesuatu objek. Selain itu, minat merupakan pendorong yang menyebabkan seseorang memberikan perhatian terhadap orang, sesuatu hal, dan aktivitas-aktivitas tertentu. Menurut Dyer (2010), intensi adalah keinginan yang kuat untuk mencapai apa yang diinginkan seseorang dan tidak akan membiarkan hal apapun yang dapat mengganggu pencapaian dari tujuan tersebut. Sederhananya, intensi berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu (Muhibbin, 2011). Oleh karena itu, intensi konsumen untuk melakukan retur pembelian dimaksudkan sebagai keinginan konsumen dalam mengembalikan atau menukar produk yang telah dibeli melalui *e-commerce*.

Pengembalian produk yang dibeli oleh pelanggan adalah fenomena umum dalam industri ritel dan tentunya akan menghasilkan biaya bagi *retailer*. Dalam praktiknya, sebagian besar *retailer* menerapkan kebijakan pengembalian uang penuh, tetapi ketentuan kebijakan pengembalian konsumen berbeda-beda antara toko satu dan lainnya. Kebijakan pengembalian pelanggan berfungsi sebagai layanan purna-jual, dan merupakan faktor penentu dalam keputusan pelanggan untuk membeli produk, di samping faktor-faktor lain, seperti harga produk (Chen dan Chen, 2015). Mollenkopf *et al.* (2011) berpendapat bahwa manajemen pengembalian dapat menciptakan nilai bagi pelanggan. Namun terlepas dari manfaat positif dari adanya kebijakan pengembalian, mereka juga menanggung beberapa implikasi negatif. Seperti misalnya, kebijakan pengembalian terikat untuk meningkatkan biaya pemrosesan bagi *retailer* dan produsen, atau bahkan mungkin mendevaluasi produk serta menunda penjualan apabila produk yang dikembalikan akan dijual kembali setelah beberapa pemrosesan.

Kualitas Produk

Li *et al.* (2013) mengungkapkan dampak kebijakan pengembalian distributor *online*, kualitas produk, dan strategi penetapan harga pada pembelian pelanggan dan keputusan pengembalian, kebijakan pengembalian, dan kebijakan kualitas dalam empat skenario, dimana permintaan pelanggan sensitif terhadap harga atau kebijakan pengembalian, serta dimana pengembalian sensitif terhadap kebijakan atau kualitas pengembalian. Itu berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap pengembalian barang. Jika produk yang diterima bagus dan sesuai dengan ekspektasi konsumen maka pengembalian barang juga akan semakin rendah. Sebaliknya, jika kualitas produk kurang bagus dan tidak sesuai standar atau keinginan pelanggan, maka pengembalian barang akan melonjak.

Menurut Harris (2010), konsumen memiliki alasan yang masuk akal untuk melakukan pengembalian barang yang telah mereka beli atau pesan, diantaranya adalah pengembalian atas produk yang rusak atau cacat. Produk rusak atau cacat tidak hanya terlihat pada saat barang diterima konsumen, karena terdapat jenis produk yang memerlukan uji coba selama beberapa waktu untuk memastikan bahwa produk dapat berfungsi sebagaimana mestinya, seperti contohnya produk elektronik. Selain itu, ada juga kemungkinan spesifikasi produk yang tidak sesuai dengan informasi yang tercantum dalam iklan (misalnya mengenai ukuran, warna, dan model) atau produk yang dikirim ternyata tidak *original*.

Etika Konsumen

Rosenbaum *et al.* (2010) berpendapat bahwa kebijakan pengembalian biasanya bergantung pada asumsi dasar bahwa konsumen tidak akan menyalahgunakan hak istimewa dengan mengembalikan barang bekas yang tidak dapat dibenarkan. Saat ini, sebagian besar *retailer* memiliki beberapa bentuk kebijakan pengembalian, tetapi di sisi lain harus menghadapi tantangan baru yang memaksa mereka untuk mempertimbangkan kembali biaya akibat adanya pengembalian produk. Penelitian sebelumnya menggunakan konsep disonansi etis untuk menjelaskan perilaku yang tidak konsisten di antara konsumen yang peduli secara etis (McEachern *et al.*, 2010; Szmigin *et al.*, 2009). Studi-studi tersebut mengeksplorasi proses kompensasi antara pilihan pembelian etis dan tidak etis konsumen dan mendorong rasa bersalah

dalam pilihan dengan dimensi moral. McEachern *et al.* (2010) menunjukkan bahwa konsumen yang 'sadar' memberikan berbagai pembenaran untuk pembelian mereka yang tidak etis, sehingga menunjukkan indikasi perilaku yang 'fleksibel'. Akan tetapi, disonansi etis jarang dipelajari dalam domain layanan.

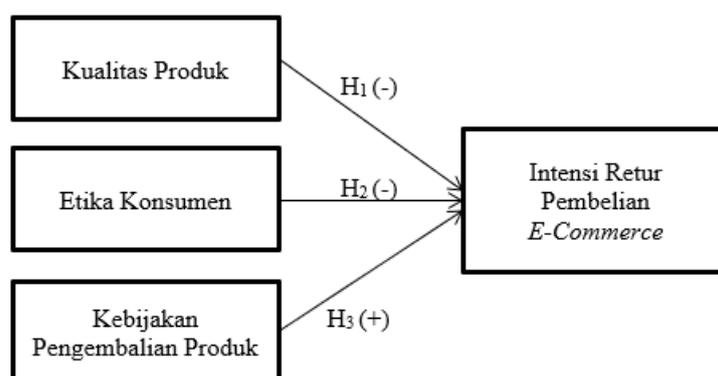
Wachter *et al.* (2012) juga mengidentifikasi tiga dimensi yang relevan untuk perilaku pengembalian konsumen. Pengembalian yang tidak etis atau direncanakan (yaitu pelanggan yang dengan sengaja merencanakan pengembalian secara tidak etis). Akibatnya, sementara beberapa konsumen mungkin memiliki alasan yang masuk akal untuk mengembalikan produk yang telah mereka beli atau pesan, tetapi konsumen lain dapat mengambil keuntungan dari kebijakan pengembalian secara gratis (Wachter *et al.*, 2012). Fenomena semacam ini yang dilabeli sebagai 'pengembalian penipuan', dan dapat didefinisikan sebagai pengembalian produk yang rusak oleh pelanggan setelah pembelian atau pengembalian produk yang tidak cacat setelah digunakan (Harris, 2010). Salah satu bentuk perilaku tersebut telah diidentifikasi dan dianalisis oleh Hjort dan Lantz (2012), yang menyimpulkan bahwa fenomena konsumen yang curang, yaitu perilaku pinjaman ritel, yang ada dalam mode *e-commerce*. Mereka juga menemukan bahwa kelonggaran pengembalian dapat memperkuat perilaku tersebut.

Kebijakan Pengembalian Produk

Liu *et al.* (2014) mengemukakan, kebijakan pengembalian produk sangat penting untuk saluran distribusi *online* seperti sebuah *e-commerce*, dimana konsumen tidak dapat mencoba dan memeriksa produk sebelum membeli. Menurut Hjort *et al.* 2013, tren kebijakan pengembalian yang lebih diliberalisasi dalam *e-commerce* memiliki implikasi yang signifikan untuk bagaimana konsumen mencari, membandingkan, memesan dan membeli produk secara *online*. Kebijakan pengembalian bebas biaya menurunkan risiko yang dirasakan konsumen mengenai pembelian *online*, yang di satu sisi meningkatkan penjualan, namun di sisi lainnya dapat mengakibatkan pesanan produk yang tidak bertanggung jawab. Perilaku pengembalian *online* adalah bentuk yang telah berkembang melampaui pengembalian dalam transaksi konvensional, seperti hanya mengembalikan produk yang cacat atau rusak. Ini telah menjadi tantangan besar bagi para pemain *e-commerce*, baik *retailer* dalam skala besar maupun kecil, dan terutama bagi *retailer* yang beroperasi dalam produk-produk *fashion*.

Pengembangan Model Penelitian Intensi Retur Pembelian E-Commerce

Intensi retur pembelian *e-commerce* menggambarkan ketidakpuasan oleh konsumen, terutama karena rendahnya kualitas produk. Selain itu, etika konsumen juga dapat menjadi alasan terselubung yang mendasari keinginan untuk melakukan retur pembelian yang direncanakan, terlepas dari kondisi atau kualitas produk yang diterima. Oleh karena itu, kebijakan pengembalian produk ditetapkan dengan tujuan untuk memperoleh kenyamanan bersama dalam bertransaksi *online*, baik bagi pihak *retailer* maupun konsumen. Penelitian mengenai intensi retur pembelian *e-commerce* masih belum banyak diteliti, terlebih yang membahas keterkaitannya dengan etika konsumen, karena penelitian-penelitian terdahulu cenderung menilik etika dari sisi penjual. Studi ini mengintegrasikan kedua variabel tersebut, ditambah dua variabel lainnya, seperti yang terlihat dalam gambar model konseptual berikut.



Gambar 1: Model Konseptual Intensi Retur Pembelian E-Commerce

Hubungan Kualitas Produk, Etika Konsumen, Kebijakan Pengembalian Produk, dan Intensi Retur Pembelian *E-Commerce*

Li *et al.* (2013) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap pengembalian produk. Kualitas produk adalah tolok ukur paling nyata untuk menilai kepuasan konsumen. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah kemampuan sebuah produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan menjadi penunjang bagi terciptanya kepuasan, sehingga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Sebaliknya, kualitas produk yang tidak baik mengakibatkan ketidakpuasan sehingga memicu intensi pelanggan untuk melakukan retur pembelian. Namun demikian, sebaik apapun kualitas produk tetap akan menimbulkan intensi retur pembelian, jika etika konsumennya cenderung kurang baik.

Etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, tata cara hidup yang baik, baik pada diri seseorang atau pada masyarakat. Etika mengacu pada filosofi penting dan terstruktur yang mempelajari tentang perilaku seseorang, bukan hanya tentang mengekspresikan bagaimana orang-orang berperilaku dan menciptakan nilai mereka sendiri. McEachern *et al.* (2010) menunjukkan bahwa etika konsumen yang kurang baik menawarkan berbagai pembenaran untuk perilaku pembelian mereka yang tidak dapat dibenarkan atau tidak etis. *Ethical consumer* adalah orang yang berusaha untuk mencari barang atau jasa yang dapat menunjukkan tanggung jawab baik sosial maupun lingkungan. Sebaliknya, konsumen yang tidak etis bertindak tanpa rasa tanggung jawab saat memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa dan mengembalikan barang yang dibeli dengan alasan yang tidak jelas tanpa rasa loyalitas. Semakin beretika konsumen, semakin tinggi loyalitasnya sehingga akan berpikir sebelum melakukan tindakan yang merugikan pihak toko, termasuk dalam melakukan retur pembelian. Maka, untuk mengantisipasi tingginya pengembalian produk dari konsumen yang tidak etis, *e-commerce* menetapkan kebijakan pengembalian produk demi kenyamanan bersama dalam bertransaksi *online*.

Kebijakan pengembalian produk merupakan jaminan kualitas dan kesesuaian produk dengan informasi dalam iklan yang diberikan oleh pihak penjual, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pembeli. Pei *et al.* (2014) telah menemukan bahwa kedalaman sistem pengembalian, yaitu kebijakan pengembalian penuh atau parsial – sejauh mana konsumen diijinkan untuk mengembalikan barang secara gratis, secara positif mempengaruhi persepsi keadilan, kepercayaan, dan kebijakan pengembalian konsumen, serta niat beli. Bagi *retailer*, kebijakan pengembalian produk mampu memberikan batasan kriteria produk yang dapat dikembalikan, khususnya oleh konsumen yang tidak etis. Sementara bagi konsumen, kebijakan pengembalian produk melindunginya sebagai jaminan kualitas dan kesesuaian produk dengan informasi dalam iklan yang diberikan oleh pihak penjual, sehingga bertujuan memberikan kepuasan kepada pembeli. Tingginya pembatasan pengembalian akan menyebabkan risiko tersendiri, yang kemungkinan besarnya adalah kehilangan pelanggan, dilihat dari mudahnya kebijakan pengembalian barang yang merupakan bagian dari proposisi nilai yang dilakukan *retailer* (Dholakia *et al.*, 2005). Namun di sisi lain, kemudahan kebijakan pengembalian produk juga akan meningkatkan resiko intensi retur pembelian.

METODE PENELITIAN

Usulan metode penelitian yang akan digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan yang ingin diketahui dan pengambilan data dilakukan dengan metode survei. Usulan teknik pengumpulan data dalam studi ini, yaitu menggunakan kuesioner. Sementara usulan populasi dalam penelitian ini meliputi semua konsumen di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja, sedangkan sampelnya adalah konsumen di Indonesia yang sudah lebih dari satu kali melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Usulan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu peneliti dalam menentukan sampel menerapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan menjawab permasalahan penelitian.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian adalah apa saja yang dapat membedakan atau membawa variasi dalam nilai (Sekaran, 2015). Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan kuesioner dengan skala *likert*, dan untuk menghindari jawaban tengah maka opsi jawaban ditambah menjadi 6 pilihan. Jawaban tengah (netral) memiliki penafsiran ganda, tidak memiliki ketegasan jawaban responden, dan responden memiliki kecenderungan memilih jawaban netral (Azwar, 1997). Peneliti mengambil skala *likert* dengan 6 pilihan jawaban, karena semakin tinggi titik skala maka akan semakin baik stabilitasnya (Budiaji, 2013). Semakin besar jumlah nilai yang diberikan responden untuk tiap variabel maka semakin positif nilai suatu variabel tersebut.

Kualitas produk adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Kualitas produk harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler dan Keller, 2012). Artinya kualitas produk mengacu pada kepuasan konsumen, sehingga dapat meminimalkan resiko pengembalian produk. Item pertanyaan mengenai kualitas produk dapat dilihat pada table berikut :

Tabel Item Pernyataan Kualitas Produk

Kode	Item Pernyataan	Referensi
KP 1	Saya akan mengembalikan produk yang saya beli, jika tidak sesuai dengan informasi yang diiklankan.	
KP 2	Saya akan mengembalikan produk jika yang saya terima rusak dan tidak berfungsi sebagaimana mestinya, maka saya akan mengembalikan.	
KP 3	Saya akan meminta garansi ke toko untuk mengembalikan produk jika dalam pemakaian waktu tertentu rusak.	
KP 4	Saya akan mengembalikan produk yang cacat, meskipun tidak mempengaruhi fungsinya.	Li <i>et al.</i> (2013)
KP 5	Meskipun produk kurang baik namun saya menyukainya, maka tidak akan saya kembalikan.	
KP 6	Saya malas mengembalikan produk yang sudah dibeli, meskipun produk yang saya terima rusak.	

Etika adalah ilmu yang mempelajari tentang standar dan penilaian moral. Etika sebenarnya lebih banyak bersangkutan dengan prinsip-prinsip dasar pembenaran dalam hubungan tingkah laku manusia (Kattsoff, 1986). Konsumen yang beretika akan mempertimbangkan alasan yang logis dan dapat dipertanggungjawabkan sebelum mengembalikan barang yang dibeli kepada penjual, khususnya dalam transaksi jual beli *online*. Item pertanyaan mengenai etika konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel Item Pernyataan Etika Konsumen

Kode	Item Pernyataan	Referensi
EK 1	Saya merasa sungkan jika mengembalikan produk yang sudah dibeli.	
EK 2	Saya tidak akan mengembalikan produk yang sudah saya pakai.	
EK 3	Meskipun pemakaian baru sebentar dan ternyata produk rusak saya hanya akan melakukan <i>complain</i> terhadap toko, tetapi tidak saya kembalikan.	Wachter <i>et al.</i> (2012)
EK 4	Saya tidak pernah berpikir untuk mengembalikan produk yang sudah saya beli, seperti apapun kondisinya.	
EK 5	Produk akan saya kembalikan hanya jika benar-benar ada cacat bawaan, bukan cacat karena saya gunakan.	

Kebijakan pengembalian produk yang menguntungkan konsumen mempengaruhi sikap belanja *online* secara positif (Tyra *et al.*, 2014). Hal itu menunjukkan, salah satu dasar minat beli pelanggan terletak pada peluang dan kemudahan untuk dapat melakukan retur. Item pertanyaan mengenai kebijakan pengembalian produk dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel Item Pertanyaan Kebijakan Pengembalian Produk

Kode	Item Pernyataan	Referensi
RP 1	Saya tidak segan mengembalikan produk jika toko memiliki kebijakan pengembalian produk.	
RP 2	Saya hanya akan mengembalikan produk jika kebijakan pengembaliannya mudah dilakukan.	
RP 3	Saya hanya akan mengembalikan produk jika toko menanggung biaya pengiriman kembali.	Minnema <i>et al.</i> (2016)
RP 4	Saya akan membandingkan kebijakan pengembalian produk antara toko <i>online</i> satu dengan yang lain.	
RP 5	Saya akan mengembalikan barang selama masih dalam tenggang waktu pengembalian, meskipun sudah saya gunakan.	

Intensi atau biasanya disebut dengan niat adalah keadaan mental yang mewakili komitmen untuk melakukan tindakan atau tindakan di masa depan. Intensi retur pembelian *e-commerce* yaitu niat atau keinginan konsumen untuk mengembalikan atau menukar produk yang telah dibeli melalui *e-commerce*. Item pertanyaan mengenai intensi untuk retur pembelian dapat dilihat pada table berikut :

Tabel Item Pertanyaan Intensi Retur Pembelian *E-Commerce*

Kode	Item Pernyataan	Referensi
IRPE 1	Saya akan mempertimbangkan untuk melakukan retur pembelian jika produk yang saya terima rusak/cacat.	
IRPE 2	Saya akan mempertimbangkan untuk melakukan retur pembelian jika kualitas produk tidak sesuai harapan saya.	
IRPE 3	Saya akan mempertimbangkan untuk melakukan retur pembelian jika produk tidak sesuai gambar dan keterangan dalam iklan.	
IRPE 4	Saya akan mempertimbangkan baik dan buruknya, sebelum saya melakukan retur pembelian.	Chen & Chen (2015)
IRPE 5	Saya akan mempertimbangkan untuk tidak melakukan retur pembelian karena kasihan terhadap penjual.	
IRPE 6	Saya akan mempertimbangkan untuk tidak melakukan retur pembelian jika akan menimbulkan kerugian bagi saya.	
IRPE 7	Saya akan melakukan retur pembelian jika kebijakan pengembalian produk dari toko mudah dan menguntungkan bagi saya.	
IRPE 8	Saya tidak pernah berpikir untuk melakukan retur pembelian.	

Model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas model. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2016). Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk (Ghozali, 2016). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Studi ini disarankan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, yaitu metode prediksi atau peramalan dengan menggunakan data berskala interval atau rasio serta terdapat lebih dari satu prediktor. Dikarenakan jumlah variabel independen yang digunakan adalah tiga variabel (yaitu kualitas produk, etika konsumen, dan kebijakan pengembalian produk). Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis besarnya hubungan atau pengaruh atas variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua, terhadap variabel dependen (Suharyadi dan Purwanto, 2011). Pengukuran menggunakan aplikasi software SPSS (*Statistical Packages for the Social Science*) versi 20.0.

Namun untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Pertama, uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik, yaitu dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Kedua, uji linieritas yang bertujuan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2016). Ketiga, uji multikolinearitas yang dapat timbul akibat adanya kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada di luar model. Keempat, uji heteroskedastisitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Simpulan

Theory of Planned Behavior (TPB) sudah sering digunakan untuk penelitian mengenai intensi. TPB sangat cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan. TPB menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi. Penelitian terdahulu terkait intensi dengan menggunakan TPB sudah pernah dilakukan, namun belum ada yang mengaitkan antara etika konsumen dan intensi retur pembelian *e-commerce*. Selain itu, studi ini masih memuat dua variabel lainnya yaitu kualitas produk dan kebijakan pengembalian produk yang juga dikaitkan pengaruhnya dengan intensi retur pembelian melalui *e-commerce*.

Studi ini memiliki keterbatasan, yaitu: (1) terbatas usulan model penelitian, (2) terbatas pada tiga variabel (kualitas produk, etika konsumen, dan kebijakan pengembalian produk), sementara faktanya masih terdapat banyak faktor lain yang juga dapat berpengaruh terhadap intensi retur pembelian *e-commerce*. Maka, saran dalam studi ini yaitu studi selanjutnya agar menguji usulan model penelitian ini dengan menguji hasil studi ini secara empiris dan studi berikutnya dapat menggunakan variabel-variabel lain yang belum termasuk dalam studi ini untuk penelitian yang berkaitan dengan intensi retur pembelian *e-commerce*.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Dorsey Press: Chicago.
- _____. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- _____. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. New York. USA: Open University Press.
- Azwar, S. (1997). *Metode Penelitian Jilid I*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- BBC News Indonesia. (2016). *Studi Terbaru: 63% Pembeli Kembalikan Baju Hasil Belanja Online*. 16 Maret 2020.
https://www.bbc.com/indonesia/majalah/2016/05/160530_majalah_bisnis_online_shopping
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan* 2 (2): 127-133.
- Chen, J., & Chen, B. (2015). Competing with customer returns policies. *International Journal of Production Research*, 54 (7): 2093–2107.
- Chopra, P., & Sharma, S. K. (2019). Predicting factors influencing online purchase behavior among Indian Youth. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8 (2): 765–772.
- Corsini, R. (2002). *The Dictionary of Psychology*. New York: BrunnerRoutledge.
- Dholakia, R. R., Dholakia, N. & Zhao, M. (2005). Multichannel Retailing: A Case Study of Early

- Experiences. *Journal of Interactive Marketing* 19(2):63 - 74.
- Djakfar, M. (2007). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang Press.
- Dyer, W.W. (2010). *The Power of Intention*. New Delhi: Hay House Publishers.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Foscht, T., K. Ernstreiter, C. Maloles III, I. Sinha, & B. Swoboda. (2013). Retaining or Returning? Some Insights for a Better Understanding of Return Behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management* 41 (2): 113–134.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS23, edisi delapan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harris, L. C. (2010). Fraudulent Consumer Returns: Exploiting Retailers' Return Policies. *European Journal of Marketing* 44 (6): 730–747.
- Hidayat, Rachmad. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1): 59-72
- Hjort, K., & B. Lantz. (2016). The Impact of Returns Policies on Profitability: A Fashion E- Commerce Case. *Journal of Business Research* 69 (11): 4980–4985.
- Hjort, K., B. Lantz, D. Ericsson, & J. Gattorna. (2013). Customer Segmentation Based on Buying and Returning Behaviour. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 43 (10): 852–865.
- Hossain, A., Jamil, A. Al, & Rahman, M. (2018). Exploring the key factors influencing consumers' intention, satisfaction and loyalty towards online purchase in Bangladesh. *International Journal of Economics and Financial Research*, 4 (7): 214–225.
- Kattsoff, L. O. (1986). *Pengantar Filsafat*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Kholid, M. N., Urumsah, & Hamdani, R. (2018). Expectation Confirmation Model in the Transportation Order Applications: Gender Differences. *Proceedings of the 31st International Business Information Management Association Conference (IBIMA)*: 4904–4914.
- Kidane, T. T., & Sharma, R. R. K. (2016). Factors affecting consumers' purchasing decision through e-commerce. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 8-10 March 2016*: 159–165.
- King, T., & C. Dennis. (2006). Unethical Consumers: Deshopping Behaviour Using the Qualitative Analysis of Theory of Planned Behaviour and Accompanied (De)Shopping. *Qualitative Market Research: An International Journal* 9 (3): 282–296.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Li, Y., Li, D., & Xu, L. (2013). Examining Relationships between the Return Policy, Product Quality, and Pricing Strategy in Online Direct Selling. *International Journal of Production Economics* 144 (2):451-46
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35: 401–410.
- Liu, J., Mantin, B., & Wang, H. (2014). Supply chain coordination with customer returns and refund-dependent demand. *International Journal of Production Economics*, 148: 81–89.
- McEachern, M.G., Warnaby, G., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2010). Thinking locally, acting locally? Conscious consumers and farmers' markets. *J. Mark. Manag.* 26 (5–6): 395–412.

- Minnema, A., T. H. A. Bijmolt, S. Gensler, & T. Wiesel. (2016). "When Positive Product Reviews Backfire for Retailers". September 20. <https://hbr.org/2016/09/when-positive-product-reviews-backfire-for-retailers>.
- Mollenkopf, D.A., Frankel, R., & Russo, I. (2011). Creating value through returns management: exploring the marketing-operations interface. *J. Oper. Manage.* 29 (5): 391–403.
- MTarget. (2019). *Perkembangan E-Commerce di Indonesia*. 30 Maret 2020. <https://blog.mtarget.co/perkembangan-e-commerce-di-indonesia/>
- Muhibbin. (2011). *Psikologi Pendidikan*, Bandung: Remaja. Rosdakarya.
- Neuman, W.L. (2011) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 7th Edition, Pearson, Boston.
- 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: 190–200.
- Pardede, R. & Manurung, R. (2014). *Analisis Jalur*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pei, Z., Paswan, A., & Yan, R. (2014). E-tailer's return policy, consumer's perception of return policy fairness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (3): 249–257.
- Petersen, J. A., & V. Kumar. (2015). Perceived Risk, Product Returns, and Optimal Resource Allocation: Evidence from a Field Experiment. *Journal of Marketing Research* 52 (2): 268–285.
- Powers, T. L., & E. P. Jack. (2013). The Influence of Cognitive Dissonance on Retail Product Returns. *Psychology & Marketing* 30 (8): 724–735.
- Rebecca. (2016). *Jenis-Jenis E-Commerce & Contohnya*. 30 Maret 2020. <https://www.progresstech.co.id/blog/jenis-e-commerce/>
- Riyadi, Hendar. 2007. *Masalah Pluralitas Agama dalam Melampaui Pluralisme (Etika Al-Qur'an tentang Keragaman Agama)*. Jakarta: RMBOOKS & PSAP.
- Rosenbaum, M. S., Kuntze, R., & Wooldridge, B.R. (2010). Understanding unethical retail disposition practice and restraint from the consumer perspective. *Psychol. Mark.* 28 (1): 29–52.
- Roudposhti, V. M., Nilashi, M., Mardani, A., Streimikiene, D., Samad, S., & Ibrahim, O. (2018). A new model for customer purchase intention in e-commerce recommendation agents. *Journal of International Studies*, 11 (4): 237–253.
- Saarijärvi, H., Sutinen, U.-M., & Harris, L. C. (2017). Uncovering Consumers' Returning Behaviour: A Study of Fashion E-commerce. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1 (1): 287–295.
- Seger-Guttmann, T., Vilnai-Yavetz, I., Wang, C. Y., & Petruzzellis, L. (2018). Illegitimate returns as a trigger for customers' ethical dissonance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45: 120–131.
- Sekaran, U. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Suharyadi & Purwanto. (2011). *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Szmigin, I., Carrigan, M., & McEachern, M.G. (2009). The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour. *Int. J. Consum. Stud.* 33 (2): 224–231.
- Tyra, M. J., Lina & Clara, C. (2014). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan Belanja Online*. 31 Maret 2020. <http://library.tsm.ac.id/senayan3-stable14/index.php?p=fstream-pdf&fid=4057&bid=10136>
- Wachter, K., S. J. Vitell, R. K. Shelton, & K. Park. (2012). Exploring Consumer Orientation Toward Returns: Unethical Dimensions. *Business Ethics: A European Review* 21 (1): 115–128.

- Younus, Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Journal of Food Science*, 5 (3): 307–321.
- Yuliana. (2004). Pengaruh Sikap pada Pindah Kerja, Norma Subjektif, Perceived Behavioral Control pada Intensi Pindah Kerja pada Pekerja Teknologi Informasi. *Phronesis: Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan* 6, 1-18.