

Hubungan Emosi Negatif, Pemulihan Kepuasan, dan Kepercayaan pada Konsumen Shopee Indonesia

A.N. Andriana¹, W. Bharata²

Universitas Mulawarman

noorandriana@fisip.unmul.ac.id¹, wrbharata@fisip.unmul.ac.id²

Abstract: *The phenomenon of the many cases and problems that occur related to the COD payment system on Shopee e-commerce is the basis for this research. The researcher tries to describe the concept of Recovery Service by connecting several attributes such as Negative Emotions, Recovery Satisfaction, and Trust. The population in this study are Shopee e-commerce consumers in Indonesia. The sampling technique used was the quota sampling method with a total sample of 110 respondents. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis method used in this research is Generalized Structured Component Analysis (GSCA). The results of the study stated that all hypotheses proposed in this study were accepted.*

Keywords: *COD, Negative Emotions; Recovery Satisfaction; Trust.*

Abstrak: Fenomena banyaknya kasus dan permasalahan yang terjadi berkaitan dengan sistem pembayaran COD pada *e-commerce* Shopee menjadi dasar dalam penelitian ini. Peneliti berusaha menjabarkan konsep *Recovery Service* dengan menghubungkan beberapa atribut seperti *Negative Emotions, Recovery Satisfaction, dan Trust*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* Shopee di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *quota sampling* dengan jumlah sampel sebesar 110 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Generalized Structured Component Analysis (GSCA)*. Hasil penelitian menyatakan bahwa semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Kata Kunci: COD, Emosi Negatif, Pemulihan Kepuasan, Kepercayaan.

PENDAHULUAN

Penetrasi internet di jaman modern membuat belanja online menjadi semakin diminati. Belanja online diasumsikan menawarkan harga yang lebih murah daripada toko konvensional. Dalam proses belanja online, konsumen akan menghemat waktu dan biaya pada saat mencari barang tertentu (Seo & Kim, 1999). Faktor pendorong terbesar yang membuat belanja online semakin berkembang adalah kemudahan yang diberikan (Alba et. al., 1997) pada saat pencarian barang, maupun pada proses transaksi.

Konsumen mempunyai banyak alasan untuk melakukan belanja online. Alasan utama adalah untuk memenuhi kebutuhan. Sebagian orang lagi

beranggapan bahwa belanja online adalah kegiatan yang menarik, menyenangkan, dan dapat menghilangkan stres. Untuk alasan yang kedua ini, konsumen akan lebih banyak melibatkan emosi daripada akal.

(Walgito, 2005) menyatakan bahwa emosi adalah suatu keadaan yang ditimbulkan oleh situasi tertentu. Berdasarkan teori penilaian kognitif (Bagozzi et. al., 1999), emosi akan muncul sebagai respon terhadap penilaian yang dibuat seseorang untuk hal yang relevan dengan kesejahteraan seseorang tersebut. Dapat disimpulkan bahwa seseorang akan menilai suatu keadaan berdasarkan emosi yang dirasakan, bukan dari fakta peristiwa itu sendiri. Secara garis besar, para ahli membagi emosi menjadi 2 jenis, yaitu

emosi positif (positive emotions) dan emosi negatif (negative emotions).

Literatur lain menekankan bahwa Negative Emotions konsumen akan mempengaruhi perilaku mereka, tidak terkecuali dalam hal kepuasan (Menon & Dube, 2004; Schoefer & Ennew, 2002; Smith & Bolton, 2002). Saat konsumen yang mengalami Negative Emotions melakukan belanja online, mereka cenderung akan lebih sensitif dan tidak pernah puas. Konsumen tersebut lebih banyak melakukan komplain, bahkan untuk hal-hal kecil. Walaupun sebagai manusia complaint behavior adalah hal yang wajar.

Tindakan perusahaan dalam mengatasi komplain konsumen didefinisikan sebagai recovery service (Gronroos, 1990). Tujuan utama dari recovery service adalah untuk mengembalikan kepuasan konsumen (recovery satisfaction). Sebagian besar studi terdahulu telah mengkaji konsep recovery satisfaction dengan berfokus pada teori justice (Lanza et. al., 2009; Any et. al., 2019; Wen & Chi, 2013). Dapat disimpulkan bahwa masih sedikit yang penelitian yang menguji secara langsung pengaruh Negative Emotions terhadap Recovery Satisfaction, sehingga sangat logis ketika peneliti menghubungkan kedua variabel tersebut.

Recovery Satisfaction memiliki dampak positif terhadap kepuasan terhadap perusahaan secara keseluruhan (Maxham dan Netemeyer, 2002). Menurut (Fang et. al. 2011), kepuasan telah banyak digunakan dalam sejumlah studi penelitian untuk menguji sikap konsumen dalam konteks belanja online. Kepuasan berhubungan erat dengan kepercayaan. Ketika konsumen merasa bahwa kepuasan mereka dipulihkan (recovery satisfaction), pada saat yang sama, trust yang hilang akan timbul kembali (Pelaez et. al., 2015). Senada dengan pemikiran tersebut, peneliti berusaha menghubungkan variabel Recovery Satisfaction terhadap Trust dalam konteks belanja online.

Emosi (positif maupun negatif) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Dunn & Schweitzer, 2005). Studi yang dilakukan oleh (Murwatingsih & Apriliani, 2013) menyatakan bahwa trust dibentuk oleh kemampuan, niat baik

dan integritas pemasar dan emosi konsumen. Berdasarkan fakta empiris tersebut, peneliti berasumsi bahwa Negative Emotions akan berpengaruh terhadap Trust terkait dengan konteks belanja online.

Keberadaan e-commerce sudah tidak lagi merupakan hal asing bagi seseorang, khususnya pada kalangan konsumen di Indonesia. Di masa pandemi Covid-19 sekarang ini, pertumbuhan pasar e-commerce di Indonesia semakin meningkat. Pertumbuhan ini juga dampak dari perkembangan infrastruktur dan penetrasi digital di Indonesia (Sirclo, 2020). Ada banyak pilihan platform e-commerce yang dapat digunakan untuk berbelanja online, seperti marketplace, website, dan media sosial.

Menurut survei yang dilakukan MarkPlus Inc. pada kuartal ke 3 tahun 2020, diketahui bahwa Shopee merupakan e-commerce dengan tingkat top mind tertinggi di konsumen Indonesia (Tempo, 2020). Survei dilakukan secara acak terhadap 500 responden di kota-kota besar di Indonesia. Tingginya minat konsumen Indonesia terhadap Shopee tidak terlepas dari kegiatan promosi yang dilakukan, misalnya flash sale. Selain itu, Shopee termasuk salah satu e-commerce yang pertama kali menawarkan fitur pembayaran cash on delivery (COD).

Pengertian COD adalah sistem pembayaran dimana konsumen akan melakukan pembayaran ketika barang sudah di tangan atau sampai ke tempat pengiriman (Shopee, 2020). Sebagian besar konsumen memilih transaksi dengan sistem COD karena ingin memastikan bahwa produk benar-benar sesuai dengan yang ditawarkan pada iklan. Tidak hanya bermanfaat bagi konsumen, sistem pembayaran COD juga berdampak pada kenaikan omzet penjual (Ikhsan & Hasan, 2020). Faktanya sistem pembayaran COD bukanlah bebas dari resiko ataupun kekurangan.

Fenomena yang terjadi di Indonesia selama beberapa waktu terakhir adalah banyaknya kasus dan permasalahan terkait dengan sistem pembayaran COD. Konsumen yang merasa dirugikan karena produk yang dipesan tidak sesuai, justru melampiaskan kekesalannya kepada kurir dengan mengancam menodongkan pistol

(Safi'i, 2021). Beberapa kasus yang lain turut menjadi viral di media sosial, seperti seorang ibu yang menolak bayar dan justru memarahi kurir yang mengantar barang (Kusuma, 2021).

Berbagai permasalahan yang terjadi disebabkan kurangnya pemahaman konsumen Indonesia terkait dengan sistem pembayaran COD. Konsumen berpendapat bahwa mereka bisa membuka paket yang dikirimkan kurir sebelum melakukan pembayaran. Pihak e-commerce sebenarnya sudah menjabarkan dengan detail aturan sistem pembayaran COD, salah satunya yaitu tentang larangan membuka paket sebelum melakukan pembayaran. Namun demikian, permasalahan semacam ini masih terus terjadi pada konsumen di Indonesia.

Dampak selanjutnya dari berbagai permasalahan terkait dengan sistem pembayaran COD memungkinkan untuk menurunkan tingkat belanja online. Dari sisi konsumen, sebagian beranggapan bahwa sistem pembayaran COD hanya menguntungkan pihak penjual. Sedangkan dari sisi penjual, sebagian merasa bahwa sistem pembayaran COD rawan mengalami kegagalan diakibatkan hal-hal tertentu (konsumen menolak membayar atau konsumen tidak berada di tempat). Fenomena ini adalah sebuah tantangan yang harus dihadapi pihak e-commerce (Shopee).

Penelitian ini membuktikan bahwa pengelolaan Negative Emotions konsumen yang dilakukan oleh perusahaan akan menimbulkan Recovery Satisfaction dan pada akhirnya akan meningkatkan Trust. Lebih lanjut, emosi negatif konsumen berbanding terbalik dengan rasa kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Semakin kecil tingkat emosi negatif yang dirasakan konsumen, maka akan semakin besar kepercayaan mereka. Begitu pula ketika perusahaan dapat menyelesaikan komplain maupun permasalahan yang dialami konsumen, maka tingkat kepuasan akan dapat dipulihkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun jenis penelitiannya adalah explanatory research. Tujuan penelitian eksplanatori adalah untuk mengeksplorasi melalui

situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman (Malhotra, 2009). Sumber data primer diperoleh menggunakan metode online survey. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Generalized Structured Component Analysis (GSCA).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen e-commerce Shopee yang juga merupakan follower akun Instagram shopee_id. Jika dilihat dari akun Instagram shopee_id, diketahui jumlah follower adalah sebanyak 7,6 juta orang. Namun peneliti berasumsi bahwa jumlah tersebut tidak semua pernah melakukan transaksi di Shopee. Berdasarkan pemikiran tersebut, disimpulkan bahwa populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya (infinite population).

Jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan rumus (Hair et. al. 2010) adalah 110 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode quota sampling. Peneliti akan menelusuri calon responden berdasarkan beberapa pertimbangan tertentu, sampai jumlah sampel dipenuhi. Adapun kriteria responden adalah sebagai berikut:

Responden adalah follower akun Instagram shopee_id.

Responden pernah melakukan transaksi di Shopee.

Responden pernah mengalami permasalahan berkaitan dengan sistem pembayaran COD di Shopee.

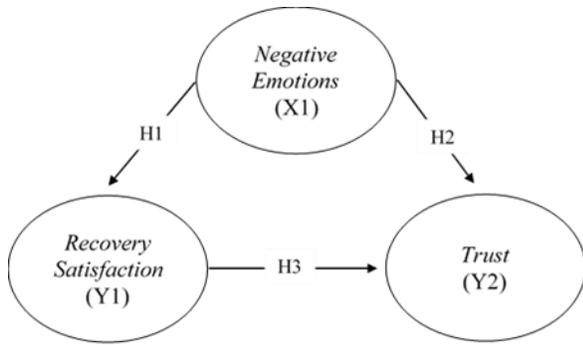
Berdasarkan fenomena dan kajian empiris yang telah dipaparkan sebelumnya, dirumuskan model hipotesis sebagai berikut:

H1: Negative Emotions berpengaruh negatif terhadap Recovery Satisfaction.

H2: Negative Emotions berpengaruh negatif terhadap Trust.

H3: Recovery Satisfaction berpengaruh positif terhadap Trust.

Gambar 1 memnunjukkan model hipotesis penelitian sebagai berikut:



sumber: peneliti 2021

Gambar 1. Model Hipotesis.

Tabel 1 menunjukkan definisi operasional variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Negative Emotions</i> (X1)	Merasa kecewa	Wen & Chi (2013);
	Merasa sedih	
	Merasa tertekan	Smith & Bolton (2002)
	Merasa marah	
<i>Recovery satisfaction</i> (Y1)	Memberikan solusi	Any <i>et. al.</i> (2019);
	Memberikan kompensasi	
	Dukungan instansi	
<i>Trust</i> (Y2)	Yakin mengutamakan kepentingan konsumen	DeWitt <i>et. al.</i> (2008);
	Yakin akan menepati janji	
	Yakin menyelesaikan permasalahan dengan efektif	
	Yakin menyediakan pemulihan layanan	Wen & Chi (2013)

sumber: data diolah 2021

HASIL DAN PEMBAHASAN

FIT menunjukkan varian total dari semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model tertentu. Nilai FIT berkisar dari 0 sampai 1. Model yang terbentuk dapat menjelaskan semua variabel yang ada sebesar 0.647. Nilai varian variabel *Negative Emotions*, *Recovery Satisfaction*, dan *Trust* yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 64.7% dan sisanya (35.3%) dapat dijelaskan oleh variabel yang lain. Semakin besar nilai FIT yang

diperoleh, maka model dapat dinyatakan semakin bagus.

Berdasarkan data statistik pada tabel 2, terlihat nilai GFI adalah sebesar 0,715. Nilai GFI mendekati 1 dan nilai SRMR mendekati 0, sehingga dapat disimpulkan indikasi pendugaan parameter GSCA adalah cocok. Pada model ini, nilai SRMR adalah 0,388.

Tabel 2. Model FIT GSCA

Model Fit	
FIT	0.647
AFIT	0.639
GFI	0.715
SRMR	0.388
NPAR	100

sumber: data diolah 2021

Variabel pertama yaitu *Negative Emotions*, terdiri dari empat indikator. Jika dilihat dari nilai *loading estimate* yang diperoleh untuk masing-masing indikator, indikator pertama (X1.1) adalah yang paling dapat mendeskripsikan variabel *Negative Emotions*. Nilai estimasi indikator tersebut paling besar di antara indikator yang lain yakni sebesar 0.734.

Berdasarkan skala pengukuran yang digunakan, rentang skala dimulai dari satu sampai lima yang artinya rentang dimulai dari yang sangat jelek sampai sangat baik. Berdasarkan nilai titik kritis yang diperoleh, indikator ketiga (X1.3) mempunyai nilai terbesar yaitu 3.44* signifikan pada tingkat kepercayaan 93,6%. Hasil pengujian secara lengkap disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Variabel *Negative Emotions* (X1)

Variable	Loading		
	Estimate	SE	CR
<i>Negative Emotions</i>	AVE = 0.641, Alpha =0.936		
X1.1	0.734	0.145	3.13*
X1.2	0.613	0.136	2.07*
X1.3	0.668	0.082	2.91*
X1.4	0.727	0.139	3.44*

sumber: data diolah 2021

Variabel *Recovery Satisfaction* terdiri dari tiga indikator yang mendeskripsikan. Berdasarkan nilai *loading estimate* masing-masing indikator,

indikator kedua (Y1.2) mempunyai nilai terbesar yaitu 0,828. Secara lengkap hasil pengujian variabel *Recovery Satisfaction* dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Variabel *Recovery Satisfaction* (Y1)

Variable	Loading		
	Estimate	SE	CR
<i>Recovery Satisfaction</i>	AVE = 0.754, Alpha = 0.915		
Y1.1	0.594	0.112	1.37
Y1.2	0.828	0.199	2.13*
Y1.3	0.811	0.163	2.12*

sumber: data diolah 2021

Tabel 5. Variabel *Trust* (Y2)

Variable	Loading		
	Estimate	SE	CR
<i>Trust</i>	AVE = 0.641, Alpha = 0.936		
Y2.1	0.744	0.165	2.06*
Y2.2	0.838	0.144	2.04*
Y2.3	0.857	0.192	3.1*
Y2.4	0.755	0.123	2.11*

sumber: data diolah 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5, diketahui bahwa variabel *Trust* mempunyai empat indikator. Indikator ketiga (Y2.3) adalah indikator yang mempunyai nilai kritis terbesar yaitu 3.1* signifikan pada tingkat kepercayaan 94,4%. Nilai *loading estimate* juga menunjukkan hasil yang sama. nilai *loading estimate* indikator ketiga (Y2.3) adalah yang tertinggi dibandingkan indikator yang lain, yaitu sebesar 0,857.

Hipotesis H1 menyatakan bahwa *Negative Emotions* berpengaruh negatif terhadap *Recovery Satisfaction*. Hasil pengujian model menggunakan GSCA menunjukkan bahwa nilai hubungan negatif dan signifikan dengan koefisien jalur sebesar -0.588 dan nilai *critical ratio* sebesar 2.09*. Dapat disimpulkan bahwa pengajuan hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.

Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian (Smith & Bolton, 2002) yang menyatakan terdapat hubungan antara emosi konsumen terhadap pemulihan pelayanan. Ketika konsumen mempunyai rasa emosi negatif yang berlebihan akan membuat pemulihan kepuasan sulit tercapai. Dapat dikatakan bahwa konsumen

yang tidak merasa puas, tidak akan mengubah pandangan atau penilaian terhadap kinerja perusahaan.

Berkaitan dengan permasalahan sistem pembayaran COD di Shopee, banyak konsumen yang merasa kecewa. Hal ini akibat dari respon pihak Shopee yang terkesan lari dari tanggung jawab. Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa proses komplain yang ribet, *refund* yang membingungkan, dan minimnya respon dari *customer service* Shopee. Muncul pula anggapan bahwa pihak Shopee sebagai penyedia *e-commerce* yang tidak mau berbuat apa-apa terhadap *seller* bermasalah (penipu).

Perasaan tidak puas ini tidak hanya dialami konsumen, *seller* pun juga merasakan hal yang sama. Temuan lain dalam penelitian ini adalah ternyata sebagian *seller* merasa enggan mengaktifkan fitur pembayaran COD di Shopee. Penyebabnya tidak lain karena mereka merasa sistem pembayaran COD rawan pembatalan sepihak dari konsumen (dengan alasan yang tidak jelas). Ketika terjadi permasalahan semacam ini, baik pihak konsumen maupun Shopee tidak mendapatkan kerugian sedikitpun, hanya *seller* yang menanggung resiko kehilangan biaya ataupun kerusakan barang pada saat proses pengiriman. Disimpulkan bahwa pihak Shopee perlu meninjau ulang kebijakan yang berkaitan dengan sistem pembayaran COD ini.

Tabel 6 menunjukan hasil pengujian model secara lengkap sebagai berikut:

Tabel 6. Pengujian Model

	Path Coefficients		
	Estimate	SE	CR
<i>Negative Emotions -> Recovery Satisfaction</i>	-0.588	0.182	2.09*
<i>Negative Emotions -> Trust</i>	-0.604	0.283	1.87
<i>Recovery Satisfaction -> Trust</i>	0.765	0.174	2.36*

sumber: data diolah 2021

Hipotesis H2 menyatakan bahwa *Negative Emotions* berpengaruh negatif terhadap *Trust*. Hasil pengujian model menggunakan GSCA menunjukkan bahwa nilai hubungan negatif tetapi tidak signifikan dengan *critical ratio* sebesar 1.87.

Nilai koefisien jalur pada hubungan diantara kedua variabel ini adalah sebesar -0.604. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengajuan hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.

Senada dengan temuan penelitian ini, (Schniter *et. al.*, 2015) menyatakan pengalaman dan konflik emosi (baik positif maupun negatif) akan mempengaruhi interaksi *online* berbasis kepercayaan. Dapat diasumsikan bahwa ketika emosi negatif konsumen berkurang ataupun menghilang, kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat.

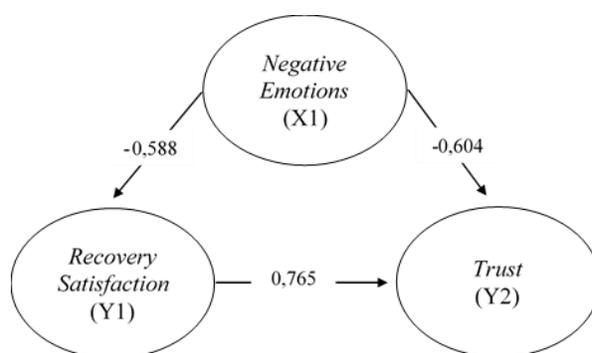
Melihat begitu banyaknya permasalahan berkaitan dengan sistem pembayaran COD, tidak sedikit konsumen dan *seller* yang kehilangan kepercayaan terhadap Shopee. Bahkan sebagian dari mereka sudah mulai enggan untuk melakukan transaksi *online*, tidak hanya melalui *e-commerce* Shopee. Berdasarkan situasi tersebut, Shopee harus segera melakukan langkah kongkrit. Kebijakan khusus terkait permasalahan ini sangat diperlukan untuk mengembalikan kepercayaan penggunanya. Tingkat kepercayaan pengguna merupakan hal yang wajib diperhatikan dahulu dalam kaitannya dengan transaksi *online*.

Hipotesis H₃ menyatakan bahwa *Recovery Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Trust*. Hasil pengujian model menggunakan GSCA menunjukkan bahwa nilai hubungan positif dan signifikan dengan nilai *critical ratio* sebesar 2.36*. Adapun nilai koefisien jalur adalah sebesar 0.765. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengajuan hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima.

Banyak literatur yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen akan dipengaruhi tingkat kepercayaan mereka (Caruana, 2002; Fang *et. al.*, 2011; Pelaez *et. al.*, 2014). Dalam konteks *recovery service*, hal sebaliknya terjadi. Sejalan dengan temuan pada penelitian ini, (Any *et. al.*, 2019) menyebutkan bahwa ketika *recovery satisfaction* terwujud maka tingkat kepercayaan yang turun bisa dikembalikan.

Hubungan positif terjadi antara *recovery satisfaction* terhadap kepercayaan pengguna (konsumen dan *seller*) *e-commerce* Shopee. Kebijakan tertulis tentang sistem pembayaran

COD sebenarnya sudah tercantum pada *website* Shopee, hanya sosialisasinya yang masih minim. Aturan detail terkait sistem pembayaran COD harus dapat disosialisasikan secara menyeluruh kepada pengguna Shopee. Sosialisasi bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial (Facebook, Instagram, atau Youtube) maupun media televisi nasional. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir permasalahan-permasalahan yang sudah terjadi sebelumnya, yang pada akhirnya dapat memulihkan kepuasan dan kepercayaan pengguna Shopee. Model empiris penelitian ditunjukkan pada Gambar 2 sebagai berikut:



sumber: peneliti 2021

Gambar 2. Model Empiris Penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini hanya terbatas pada konsumen *e-commerce* Shopee di Indonesia, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasikan jika diterapkan pada konsumen *e-commerce* lainnya. Penelitian ini bersifat eksplanatori dan dalam jangka waktu singkat, bukan merupakan penelitian yang bersifat longitudinal, sehingga penelitian ini tidak mampu menggambarkan dinamika objek dalam periode yang panjang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa konsep *recovery service* diperlukan Shopee untuk menunjang keberlangsungan interaksi kepada pengguna. Temuan empiris pada penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan antara *Negative Emotions*, *Recovery Satisfaction*, dan *Trust*. Semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Berkaitan dengan permasalahan yang terjadi, terutama mengenai

sistem pembayaran COD, diharapkan pihak Shopee melakukan langkah kongkrit yang dapat diterima oleh penggunanya. Shopee juga perlu meninjau ulang kebijakan COD, dan wajib mensosialisasikan secara masif kebijakan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, & manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, *61*, 38-53.
- Apriliyani, E. P. (2013). Pengaruh Risiko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, *4*(2).
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, *27*(2), 184-206.
- Bimo Walgito. 2005. Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta: Andi Offset.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty. *European journal of marketing*.
- Chaparro-Peláez, J., Hernández-García, Á., & Urueña-López, A. (2015). The role of emotions and trust in service recovery in business-to-consumer electronic commerce. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, *10*(2), 77-90.
- Del Río-Lanza, A. B., Vázquez-Casielles, R., & Díaz-Martín, A. M. (2009). Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, *62*(8), 775-781.
- DeWitt, T., Nguyen, D. T., & Marshall, R. (2008). Exploring customer loyalty following service recovery: The mediating effects of trust and emotions. *Journal of service research*, *10*(3), 269-281.
- Dunn, J. R., & Schweitzer, M. E. (2005). Feeling and believing: the influence of emotion on trust. *Journal of personality and social psychology*, *88*(5), 736.
- Fang, Y.H., dan C.-M. Chiu, dan E. T.G. Wang. 2011. Understanding Customer Satisfaction and Repurchase Intentions An Integration of IS Success Model, Trust, and Justice. *Internet Research*, *21* (4).
- Gronroos, C. (1990). Relationship marketing approach to the marketing function in service contexts: the marketing and organizational behavior influence. *Journal of Business Research*, *20*(1), 3-12.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2010). *L.*(2010). Multivariate data analysis. *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Ikhsan, M., & Hasan, M. (2020). Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, *1*(1), 40-47.
- Kim, K. K., & Prabhakar, B. (2004). Initial trust and the adoption of B2C e-commerce: The case of internet banking. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, *35*(2), 50-64.
- Kusuma, A. I. (2021). Kurir COD Kembali Dimaki Customer, Ibu Ini Tolak Bayar Paket Karena Tak Sesuai Pesanan. Diakses 2021, dari <https://www.kompas.tv/article/174323/kurir-cod-kembali-dimaki-customer-ibu-ini-tolak-bayar-paket-karena-tak-sesuai-pesanan>.
- Malhotra, Naresh K. 2009. Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1. Jakarta:PT Index.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of retailing*, *78*(4), 239-252.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, *20*(3), 709-734.
- Menon, K., & Dube, L. (2004). Service provider responses to anxious and angry customers: different challenges, different payoffs. *Journal of Retailing*, *80*(3), 229-237.
- Mohd-Any, A. A., Mutum, D. S., Ghazali, E. M., & Mohamed-Zulkifli, L. (2019). To fly or not to fly? An empirical study of trust, post-recovery satisfaction and loyalty of Malaysia Airlines passengers. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Safi'i, M. F. (2021). Tidak Mau Bayar Paket COD, Pria Ini Malah Todongkan Pistol Ke Kurir. Diakses 2021 dari <https://hot.liputan6.com/read/4548175/tidak-mau-bayar-paket-cod-pria-ini-malah-todongkan-pistol-ke-kurir>.
- Schniter, E., Sheremeta, R. M., & Shields, T. W. (2015). Conflicted emotions following trust-based interaction. *Journal of Economic Psychology*, *51*, 48-65.
- Schoefer, K., & Ennew, C. (2002). Emotional responses to service complaint experiences: the role of perceived justice.
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining

- toughness. *Journal of consumer research*, 11(4), 939-953.
- Seo & Kim. (1999). An empirical study in effects of cost advantage in online transaction: Customer perception of use of internet shopping malls. *Proceedings of Korean Academic Society of Business Administration, Spring Conference* pp. 225-234.
- Shopee. COD (Bayar di Tempat). Diakses pada 2021, dari <https://seller.shopee.co.id/edu/article/3360/COD-Bayar-di-Tempat>.
- Sirclo. Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia. Diakses pada 2021, dari <https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia/>
- Smith, A. K., & Bolton, R. N. (2002). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of the academy of marketing science*, 30(1), 5-23.
- Solso, R.L., Maclin, O.H., Maclin.M.K., (2007) *Cognitive Psychology*; Terjemahan 8ed. Erlangga, Jakarta.
- Tempo. Survei Markplus: Shopee Paling Diingat Konsumen E-commerce. Diakses pada 2021, dari <https://bisnis.tempo.co/read/1387374/survei-markplus-shopee-paling-diingat-konsumen-e-commerce>.
- Wen, B., & Chi, C. G. Q. (2013). Examine the cognitive and affective antecedents to service recovery satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. Singapore: McGraw-Hill Companies.