

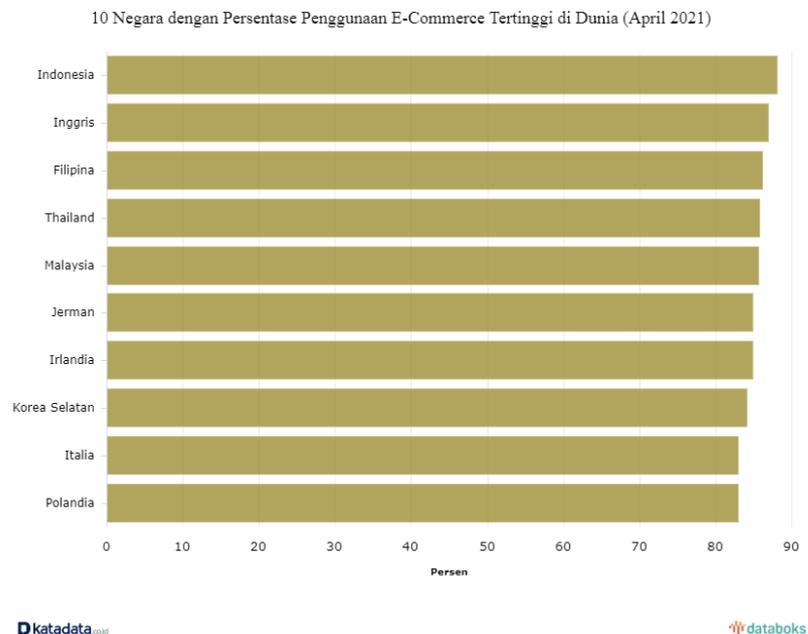
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digitalisasi ini, membuat kita menjadi semakin dipermudah dalam melakukan segala macam hal. Kemudahan ini tentunya membuat tingkat persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Dengan melihat bahwa adanya perubahan perilaku konsumen dengan adanya peningkatan teknologi yang semakin cepat dan didukung dengan meningkatnya pandemik COVID-19, banyak perusahaan mulai memanfaatkan peluang tersebut untuk meningkatkan penjualannya melalui media online. Salah satu metode penjualan yang sering digunakan adalah media *E-Commerce*.

E-commerce merupakan konsep dari suatu proses jual beli barang melalui media internet. Dengan semakin meningkatnya penggunaan internet, dan juga adanya keterbatasan pembelian secara langsung di masa pandemi, penggunaan *E-Commerce* ini semakin meningkat.



Gambar 1.1. Penggunaan *E-Commerce* Tertinggi di Dunia
Sumber : Databoks (2021)

Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.1., berdasarkan survei yang dilakukan Databoks di tahun 2021, Indonesia merupakan negara tertinggi di dunia

dalam hal penggunaan *e-commerce*. Tercatat sebesar 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* dalam kegiatan konsumsinya (Databoks, 2021). Tingginya konsumsi ini, ternyata tidak diikuti dengan tingginya loyalitas konsumen terhadap suatu *E-Commerce*. Berdasarkan Survei yang dilakukan SurveySensum didapatkan sebesar 42% pengguna memiliki tingkat loyalitas yang rendah. Hal ini terbukti dari perilaku konsumen yang masih sering berpindah-pindah *e-commerce* dari yang satu ke yang lainnya (Kompas, 2022). Rendahnya tingkat loyalitas ini, salah satunya dipengaruhi oleh penanganan komplain dari konsumen yang kurang tepat. Dikutip dari CNBC (2022) menyatakan bahwa pada tahun 2021 jumlah keluhan konsumen meningkat 10 kali lipat dibanding tahun sebelumnya yaitu dari 931 menjadi 9.393 dimana sebanyak 95,3% atau 8.479 konsumen membuat pengaduan di sektor *E-Commerce*. Meningkatnya tingkat pengaduan/keluhan ini menjadi fenomena yang patut untuk dibahas lebih dalam.

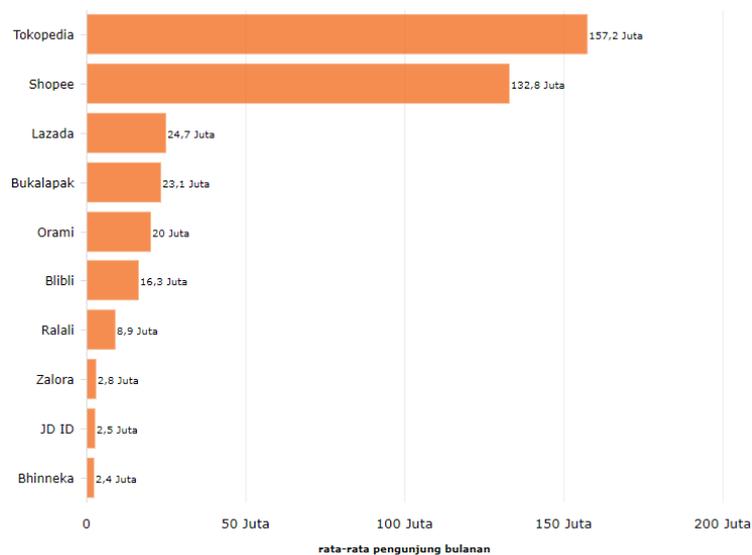
Komplain yang diberikan oleh konsumen merupakan *feedback* yang harus diperhatikan oleh pengusaha karena dapat berguna untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan suatu produk. Realitanya, seringkali komplain dari konsumen diabaikan karena dianggap dapat merugikan dan menyita waktu. Menurut Tia, *et al.*, (2020) dengan penanganan komplain yang tepat, permasalahan yang akan dihadapi oleh konsumen tidak akan terjadi kembali di masa yang akan datang. Setelah diberikan pelayanan pemulihan, diharapkan konsumen merasa adil dan puas. Adanya kegagalan dalam layanan inilah yang menyebabkan pentingnya *justice* dalam proses pemulihan. *Justice* sendiri dinilai penting dalam mempengaruhi evaluasi setelah mendapatkan keadilan dari usaha pemulihan yang dilakukan oleh *e-commerce* sehingga dapat berpengaruh terhadap *recovery satisfaction* konsumen *e-commerce*. Pada umumnya, terdapat 3 dimensi *justice* yang sering digunakan dalam proses pemulihan layanan yaitu *procedural justice*, *distributive justice* dan *interactional justice*. Ketiga dimensi ini memiliki fungsi masing - masing, dimana *procedural justice* menjelaskan mengenai prosedur tindak lanjut pemulihan, *distributive justice* mengenai kompensasi yang diberikan, dan *interactional justice* mengenai permintaan maaf dan kesopanan.

Dalam melakukan belanja *online*, komunikasi dan pertukaran informasi adalah hal yang penting. Seringkali konsumen yang mengalami kegagalan saat melakukan belanja *online*, merasa kurangnya kontrol dan penjelasan yang tepat tentang kejadian tersebut. Kurangnya penjelasan dan pemberian informasi yang lengkap menjadi salah satu faktor tambahan yang dapat menyebabkan menurunnya tingkat kepuasan pelanggan. Maka dari itu, penting untuk diteliti juga terkait *informational justice*. Adanya perbedaan fungsi dan peran serta kontribusi dari setiap dimensi *justice* inilah yang menjadikannya variabel terpisah untuk diteliti lebih dalam bagaimana peran masing-masing dimensi dalam proses pemulihan. Sehingga dapat diketahui dimensi manakah yang dinilai paling penting, ataukah setiap dimensi dinilai sama pentingnya. Selain berpengaruh terhadap *recovery satisfaction*, keadilan yang diterima pasca kegagalan juga dapat berpengaruh terhadap emosi konsumen. Banyak konsumen merasakan emosi yang kuat ketika mengalami kegagalan layanan dan selama proses perbaikan layanan. Jika emosi ini tidak dikontrol, hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan. Dalam hal ini, *postive emotion* diperlukan untuk dapat peningkatan kepuasan pelanggan.

Selain komunikasi dan pertukaran informasi, faktor lain yang berpengaruh dalam proses pemulihan adalah peran keterlibatan (*involvement*) konsumen. *Involvement* sangat berkorelasi dengan berbagi informasi dan komunikasi. Hal ini penting guna memahami apa yang diinginkan oleh konsumen untuk dapat mengembalikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan pasca mengalami kegagalan layanan (Gohary, *et al.*, 2016). Menurut Gohary, *et al.*, (2016) *involvement* berperan dalam meningkatkan hubungan antara *justice* dengan *recovery satisfaction*, dimana dengan melibatkan konsumen secara langsung dapat mempermudah pemenuhan keadilan sehingga berpengaruh terhadap kepuasan pasca pemulihan.

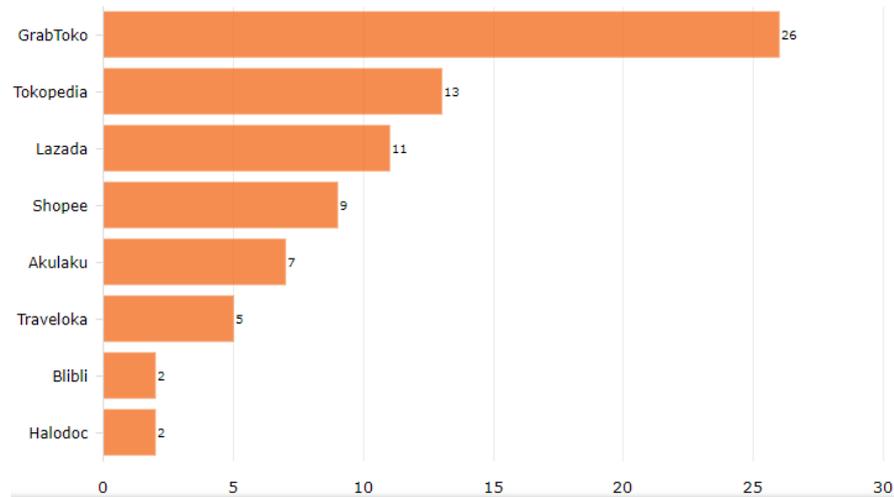
Pada penelitian yang dilakukan oleh Kuo and Wu (2012) didapatkan hasil bahwa *interactional justice* tidak berpengaruh terhadap *positive emotion*. Namun sebaliknya, pada penelitian Azzahro *et al.*, (2020) didapatkan hasil bahwa *interactional justice* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*. Pada penelitian Gohary, *et al.*, (2016) didapatkan hasil bahwa *informational justice* berpengaruh terhadap *post recovery satisfaction*, sedangkan pada penelitian

Juliarta *et al.*, (2019), *informational justice* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Adanya inkonsistensi pada hasil penelitian - penelitian ini, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh dari *interactional justice* terhadap *positive emotion* dan juga pengaruh *informational justice* terhadap *customer satisfaction*. Selain itu pada penelitian Kuo and Wu, (2012), Azzahro *et al.*, (2020) dan Juliarta *et al.*, (2019) belum terlihat peran mediasi *involvement*, sedangkan pada penelitian Gohary, *et al.*, (2016) membuktikan bahwa *involvement* mampu memediasi, sehingga hal ini dapat menjadi variabel baru yang dapat ditambahkan, mengingat peran *involvement* dinilai penting dalam memediasi antara variabel *justice* dengan *recovery satisfaction*.



Gambar 1.2. Jumlah Pengunjung Bulanan *E-Commerce*
Sumber : Databoks (2022)

Pada penelitian ini akan meneliti *e-commerce* pada 3 objek yaitu Tokopedia, Shopee dan Lazada yang merupakan 3 *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2021. Berdasarkan data dari Databoks (2022) yang dapat dilihat pada Gambar 1.2., rata-rata pengunjung bulanan Tokopedia Shopee dan Lazada diatas 20 juta kunjungan setiap bulannya.



Gambar 1.3. Pengaduan Konsumen *E-Commerce*

Sumber : Databoks (2022)

Namun seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.3., hasil survei yang dilakukan oleh Databoks (2022) menunjukkan bahwa Tokopedia, Shopee dan Lazada berada pada 4 peringkat tertinggi dalam hal pengaduan, yaitu sebesar 13%, 11% dan 9%. Dengan tingginya tingkat penggunaan Tokopedia, Shopee dan Lazada yang juga diiringi dengan tingkat pengaduan yang masih cukup tinggi, maka peneliti memilih Tokopedia, Shopee dan Lazada sebagai obyek penelitian. Tokopedia, Shopee dan Lazada dipilih untuk membandingkan tingkat kepuasan pelanggan setelah menerima pemulihan pasca kegagalan, sehingga dapat diketahui tingkat layanan e-commerce mana yang memiliki tingkat kepuasan tertinggi.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *procedural justice* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen *Online Mall* dalam menangani keluhan pelanggan?
2. Apakah *interactional justice* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen *Online Mall* dalam menangani keluhan pelanggan?
3. Apakah *distributive justice* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen *Online Mall* dalam menangani keluhan pelanggan?
4. Apakah *procedural justice* berpengaruh terhadap *recovery satisfaction* pada konsumen *Online Mall* dalam menangani keluhan pelanggan?
5. Apakah *interactional justice* berpengaruh terhadap *recovery satisfaction* pada konsumen *Online Mall* dalam menangani keluhan pelanggan?

6. Apakah *distributive justice* berpengaruh terhadap *recovery satisfaction* pada konsumen *Online Mall* dalam menangani keluhan pelanggan?
7. Apakah *informational justice* berpengaruh terhadap *recovery satisfaction* pada konsumen *Online Mall* dalam menangani keluhan pelanggan?
8. Apakah *involvement* memediasi pengaruh antara *procedural justice* terhadap *recovery satisfaction* pada konsumen *Online Mall*?
9. Apakah *involvement* memediasi pengaruh antara *interactional justice* terhadap *recovery satisfaction* pada konsumen *Online Mall*?
10. Apakah *involvement* memediasi pengaruh antara *distributive justice* terhadap *recovery satisfaction* pada konsumen *Online Mall*?
11. Apakah *involvement* memediasi pengaruh antara *informational justice* terhadap *recovery satisfaction* pada konsumen *Online Mall*?
12. Apakah *positive Emotion* berpengaruh terhadap *recovery satisfaction* pada konsumen *Online Mall*?
13. Apakah *Involvement* berpengaruh terhadap *recovery satisfaction* pada konsumen *Online Mall*?
14. Apakah terdapat perbedaan *recovery satisfaction* pada konsumen Tokopedia, Shopee dan Lazada?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh *procedural justice* terhadap *positive emotion* pada konsumen *Online Mall* dalam menangani keluhan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *interactional justice* terhadap *positive emotion* pada konsumen *Online Mall* dalam menangani keluhan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *distributive justice* terhadap *positive emotion* pada konsumen *Online Mall* dalam menangani keluhan pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh *procedural justice* terhadap *recovery satisfaction* pada konsumen *Online Mall* dalam menangani keluhan pelanggan.

5. Untuk menganalisis pengaruh *interactional justice* terhadap *recovery satisfaction* pada konsumen *Online Mall* dalam menangani keluhan pelanggan.
6. Untuk menganalisis pengaruh *distributive justice* terhadap *recovery satisfaction* pada konsumen *Online Mall* dalam menangani keluhan pelanggan.
7. Untuk menganalisis pengaruh *informational justice* terhadap *recovery satisfaction* pada konsumen *Online Mall* dalam menangani keluhan pelanggan.
8. Untuk menganalisis pengaruh mediasi *involvement* terhadap pengaruh *procedural justice* terhadap *recovery satisfaction* pada *Online Mall*.
9. Untuk menganalisis pengaruh mediasi *involvement* terhadap pengaruh *interactional justice* terhadap *recovery satisfaction* pada *Online Mall*.
10. Untuk menganalisis pengaruh mediasi *involvement* terhadap pengaruh *distributive justice* terhadap *recovery satisfaction* pada *Online Mall*.
11. Untuk menganalisis pengaruh mediasi *involvement* terhadap pengaruh *informational justice* terhadap *recovery satisfaction* pada *Online Mall*.
12. Untuk menganalisis pengaruh *positive emotion* terhadap *recovery satisfaction* pada konsumen *Online Mall*.
13. Untuk menganalisis pengaruh *Involvement* terhadap *recovery satisfaction* pada konsumen *Online Mall*.
14. Untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan *recovery satisfaction* pada konsumen Tokopedia, Shopee dan Lazada?

1.4. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
Mengembangkan konsep *Complaint Handling* kaitannya dengan *recovery satisfaction*.
2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan *e-commerce*, terutama untuk Tokopedia dan termasuk juga pelaku usaha di dalamnya agar dapat memperoleh gambaran deskriptif mengenai seberapa besar pengaruh penanganan keluhan pelanggan terhadap *recovery satisfaction* konsumen. Hal ini berguna agar pelaku usaha untuk lebih sadar dan berhati – hati dalam memberikan tanggapan dan perbaikan atas keluhan yang diberikan oleh konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang berisikan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, model penelitian serta hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang karakteristik responden, deskripsi data yang akan dianalisis, hasil analisis data kuesioner, dan pembahasan dari hasil penelitian.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian sebagai masukan bagi perusahaan.