

ANTESEDEN *RECOVERY SATISFACTION* AND WOM POSITIF

Premi Wahyu Widyaningrum¹, Hadi Sumarsono², Naning Kristiyana³

¹²³ Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Ponorogo, Indonesia
premi.wahyu@gmail.com¹, bonsaiponorogo@gmail.com², nrafakristi@gmail.com³

Abstract

The development of online shopping activities was followed by an increase in complaints made by customers against the company. The purpose of this study is to obtain empirical answers about how Recovery Satisfaction can affect Positive Word of Mouth. This study connects the dimensions of Perceived Justice as a benchmark for the creation of Recovery Satisfaction. This research is a development of several previous studies by adding novelty related to the relationship of Recovery Satisfaction to Positive WOM. The population in this study were all students of Muhammadiyah University of Ponorogo who are also e-commerce consumers. The sample in this study were 93 respondents. Data analysis using Generalized Structured Component Analysis (GSCA). The results of this study prove that the application of Perceived Justice in relation to e-commerce consumers will regenerate the attitude of Recovery Satisfaction, which in the end will be a major stimulus for the creation of Positive WOM.

Keywords: *perceived justice; recovery satisfaction; word of*

Abstrak

Perkembangan pesat aktivitas belanja *online* ternyata diikuti dengan peningkatan keluhan yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan jawaban empiris tentang bagaimana *Recovery Satisfaction* dapat mempengaruhi *Word of Mouth* Positif. Penelitian ini menghubungkan dimensi *Perceived Justice* sebagai tolak ukur terciptanya *Recovery Satisfaction*. Penelitian ini merupakan pengembangan dari beberapa penelitian sebelumnya dengan menambahkan *novelty* terkait hubungan *Recovery Satisfaction* terhadap WOM Positif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang juga merupakan konsumen *e-commerce*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 93 responden. Analisa data menggunakan *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA). Hasil penelitian ini membuktikan penerapan *Perceived Justice* dalam kaitannya dengan konsumen *e-commerce* akan menumbuhkan kembali sikap *Recovery Satisfaction*, yang pada akhirnya akan menjadi stimulus besar untuk terciptanya WOM Positif.

Kata kunci: *perceived justice; recovery satisfaction; word of mouth.*

Corresponding author : premi.wahyu@gmail.com

History of article: Received: Juli 2021, Revised: Agustus 2021, Published: November 2021

PENDAHULUAN

Internet telah menjadi *platform* bisnis yang penting untuk perdagangan baik dalam kuantitas besar maupun kecil. Perkembangan internet turut berperan dalam mendorong kemajuan perdagangan secara digital yang dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* sendiri telah memberikan banyak kemudahan pada pelanggan yang ingin melakukan pembelian secara *online*.

Perkembangan pesat aktivitas belanja *online* ternyata diikuti dengan peningkatan keluhan yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan *online* (Wu, 2013; Kuo & Wu, 2012). Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengeluarkan data yang menunjukkan bahwa 16 sampai 20% keluhan yang diterima disebabkan karena ekonomi digital, terutama dalam hal transaksi belanja *online* (<http://ylki.or.id/2018/12>).

Penelitian mengenai perilaku konsumen *online* banyak mendapat perhatian peneliti di bidang pemasaran (Ghalandari, 2013; Chrisafulli & Singh, 2016). Perilaku keluhan yang bagian dari penelitian perilaku konsumen, merupakan isu penting dan kritik terhadap perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, penjagaan pelanggan dan profitabilitas perusahaan (Holloway *et. al.*, 2005). Lebih lanjut, literatur pemasaran menyebutkan bahwa mempertahankan pelanggan lama akan lebih mudah jika dibandingkan mendapatkan konsumen baru.

Kepuasan pelanggan tidak hanya bisa untuk meningkatkan pembelian ulang tetapi juga mampu mereduksi perilaku keluhan pelanggan, Wu (2013) menjelaskan bahwa individu yang mengalami ketidakpuasan setelah melakukan pembelian cenderung untuk melakukan perilaku keluhan terhadap perusahaan. Perilaku keluhan merupakan ancaman bagi perusahaan *online* karena tidak mampunya perusahaan memberikan nilai tambah bagi pelanggan sehingga memunculkan perilaku-perilaku yang jika

tidak dikontrol dan dimitigasi akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

Kepuasan menjadi sangat penting untuk mempertahankan pelanggan, dalam industri sektor manapun tentu pernah terjadi kegagalan dalam melakukan transaksi bisnis, pada beberapa penelitian kondisi tersebut dikenal dengan *Service Failure* (Azemi *et. al.*, 2019, Xu & Gursoy, 2019). *Service Failure* dapat diukur tingkat keefektifannya terhadap konsumen setelah mendapat *Recovery Service* (Dabholkar & Spaid, 2012, Kim & Baker, 2017). *Recovery Service* adalah tindakan untuk mengoreksi kegagalan pelayanan yang dilakukan perusahaan dan ini sangat mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen nantinya.

Chrisafulli & Singh (2016) membagi konsep *Perceived Justice* menjadi 3 dimensi (*Distributive Justice*, *Procedural Justice*, *Interactional Justice*) sebagai tolak ukur terciptanya *Recovery Satisfaction*. Temuan penelitian lain yang membuktikan bahwa setelah berhasil menangani keluhan dengan baik, maka akan dapat menciptakan kepuasan sehingga berdampak pada E-WOM Positif (Mattila & Patterson, 2004). Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen telah mendapatkan *Justice* (Ortiz *et. al.*, 2017). Peneliti lainnya (Kuo & Wu, 2012; Wu, 2013) juga mengembangkan pengembangan model terutama yang berkaitan dengan keluhan konsumen pada sektor teknologi menghubungkan variabel *Satisfaction* dengan *Trust*.

Kim & Baker (2017) mendefinisikan proses *Recovery Service* sebagai tindakan di mana perusahaan terlibat untuk mengatasi keluhan pelanggan mengenai kegagalan layanan yang dirasakan. Beberapa peneliti menyarankan agar upaya *Recovery Service* perusahaan wajib dilakukan, sehingga akan mendapatkan *Recovery Satisfaction* pelanggan (Siu *et. al.*, 2013), memperkuat hubungan pelanggan, dan akhirnya mencapai patronase pelanggan (Chebat & Slusarczyk, 2005).

Upaya pemulihan pasca kegagalan, dapat menyebabkan paradoks dalam *Service Recovery*, ini merupakan sebuah istilah yang diciptakan oleh di mana pelanggan mengalami kegagalan layanan merasakan tingkat kepuasan pasca *Recovery* yang lebih tinggi daripada mereka yang tidak mengalami layanan pertemuan gagal sama sekali. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa penanganan keluhan yang efektif berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan dan retensi pelanggan berikutnya, yang pada akhirnya menyebabkan profitabilitas jangka panjang (Hegner-Kakar *et. al.*, 2018).

Beberapa penelitian terdahulu mendukung hubungan antara *Perceived Justice* dengan *Recovery Satisfaction* konsumen (Ghalandari, 2013; Kuo & Wu, 2012; Crisafulli & Singh, 2016), termasuk pada konsumen di Indonesia (Ellywaty *et. al.*, 2013). Hasil berbeda didapatkan pada penelitian Andreassen (2000) dan Aurier & Martin (2007). Pada penelitian lain, tidak semua dimensi *Perceived Justice* memiliki hubungan yang mendukung dengan *Recovery Satisfaction*. Temuan penelitian Wu (2013) membuktikan hanya *Distributive Justice* dan *Interactional Justice* yang memiliki hubungan dengan *Recovery Satisfaction*. Maxham III & Netemeyer (2002) menemukan bahwa hanya *Distributive Justice* yang tidak memiliki hubungan dengan *Recovery Satisfaction*.

Perbedaan hasil penelitian tersebut memotivasi peneliti untuk mengkaji lebih dalam. Dari berbagai penelitian terdahulu, perbedaan hasil penelitian disebabkan karena perbedaan standar dalam keberhasilan *Service Recovery* yang pada akhirnya turut membentuk *Recovery Satisfaction* konsumen (Kuo & Wu, 2012; Ellywaty *et. al.*, 2013). Kedua, pertentangan hasil penelitian disebabkan *Perceived Justice* dalam pendekatan pertukaran sosial yang digunakan sebagai prediktor kunci kepuasan pelanggan. Keadilan adalah dasar fundamental untuk memelihara hubungan penjual dan pembeli

dalam pertukaran sosial (Tyler & Lind, 2002). Ketiga, peneliti sebelumnya banyak mengembangkan penelitian eksperimental dalam merancang skenario pada *Recovery Satisfaction* yang harus berdasarkan pengalaman memiliki kegagalan dalam pelayanan, hal ini memiliki resiko hasil penelitian menjadi bias.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa *Recovery Satisfaction* dapat dicapai dan dipulihkan ketika dapat tercipta *Perceived Justice* di benak konsumen. Penelitian ini juga ingin membuktikan bahwa *Perceived Justice* dapat mempengaruhi WOM Positif setelah tercipta *Recovery Satisfaction* pada benak konsumen. Penelitian ini penting dilakukan karena perusahaan perlu bertanggung jawab dan menindaklanjuti masalah kegagalan pelayanan yang dihadapi pelanggan agar tetap tercipta *Recovery Satisfaction*.

Peneliti berpendapat bahwa *Recovery Service* ditentukan dari ketiga aspek *Justice*, yaitu; prosedural, interaksional, dan keadilan distributif. Peneliti juga berpendapat pentingnya untuk menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, yang nantinya akan berdampak pada WOM Positif. Hal lain yang menjadi alasan terbaik bagi peneliti untuk mengadakan penelitian ini adalah karena masih belum terlalu banyak yang meneliti antesenden dari *Recovery Satisfaction* pada sektor *e-commerce* di Indonesia.

Peneliti memfokuskan pada antesenden dari *Recovery Satisfaction* dengan mengali data responden yang pernah mengalami ketidakpuasan dalam menggunakan layanan *e-commerce*. Penelitian ini dapat memperjelas pengaruh dimensi *Perceived Justice* terhadap *Recovery Satisfaction* yang nantinya akan memberikan dampak WOM Positif pada persepsi konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Intention to Complain

Niat adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Pada dasarnya niat merupakan suatu hal yang dinamis, artinya dapat berubah seiring berjalannya waktu. Niat bukan merupakan perilaku, oleh karena itu niat berperilaku dan perilaku adalah dua hal yang berbeda (Jogiyanto, 2007).

Perilaku pelanggan merupakan refleksi perusahaan dalam menentukan berhasil tidaknya sebuah produk atau jasa memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Komunikasi negatif dari pelanggan ke perusahaan tidak hanya memberi efek negatif saja. Efek positif juga bisa dirasakan perusahaan ketika perusahaan mampu untuk mengevaluasi atas bentuk keluhan dari pelanggan. Holloway *et. al.* (2005) yang menjelaskan bahwa *complaint behaviour* merupakan isu penting dan kritik terhadap loyalitas pelanggan, penjagaan pelanggan dan profitabilitas perusahaan.

Perceived Justice

Crisafulli & Singh (2016) secara komprehensif telah melakukan beberapa ulasan mengenai pemahaman persepsi keadilan, kemudian mengklasifikasikan ke dalam tiga dimensi yaitu keadilan distributif, keadilan prosedural dan interaksional. *Distributive Justice* berkaitan dengan *outcome* karena penekanannya adalah pada distribusi yang diterima, terlepas bagaimana distribusi itu ditentukan. Sindhav *et. al.* (2006) menjelaskan keadilan distributif mengacu pada ekuitas hasil yang dirasakan dari proses, sedangkan Ghalandari (2013) mendefinisikan tingkat perasaan keadilan pelanggan berdasarkan perbandingan manfaat dengan biaya.

Procedural Justice didefinisikan sebagai keadilan pada kebijakan dan proses yang berkontribusi pada hasil (Tyler & Lind, 2002). Keadilan yang dirasakan dari kebijakan, dan prosedur yang digunakan oleh pengambil keputusan dalam memediasi sengketa atau

negosiasi (Martinez-Tur *et. al.*, 2006; Siu *et. al.*, 2013). Proses pengambilan keputusan dapat sangat berpengaruh terhadap penerimaan mengenai hasil suatu keputusan.

Interactional Justice mengacu pada keadilan yang dirasakan dari perlakuan pribadi individu dalam menerima proses pengambilan keputusan (Ortiz *et. al.*, 2017). Keadilan interaksional terkait dengan aspek proses komunikasi antara sumber dan penerima seperti perhatian dan kejujuran (Kuo & Wu, 2012). Dalam konteks belanja *online*, keadilan interaksional berkaitan dengan komunikasi penjual dan pembeli mengenai prosedur, layanan, dan barang atau produk yang diperjualbelikan.

Recovery Satisfaction

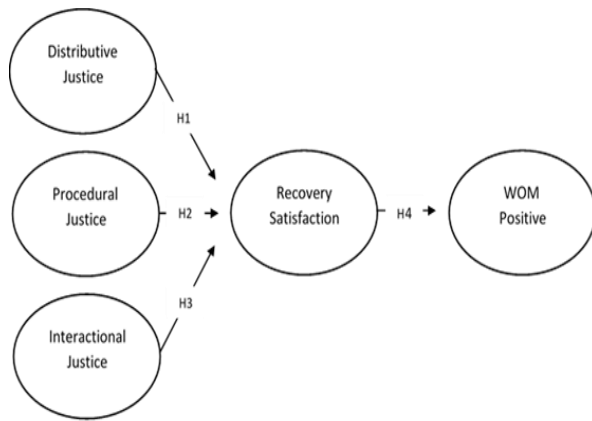
Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi subyektif dari sebuah pengalaman membeli barang atau jasa. Chebat & Slusarczyk (2005) mendefinisikan *Recovery Satisfaction* yaitu tingkat perasaan yang dimiliki pelanggan yang setelah mendapatkan pengalaman dan mengevaluasinya. Kepuasan pasca pemulihan akan menentukan hasil penilaian baik atau buruk terhadap toko *online* di masa depan (Fu *et. al.*, 2015). Pelanggan yang mendapatkan kepuasan pasca pemulihan dengan layanan toko *online* akan memiliki kecenderungan untuk tidak melakukan keluhan dan negatif *word of mouth* terhadap toko *online* (Fang *et. al.*, 2011; Wu, 2013; Fu *et. al.*, 2015).

Words of Mouth

Words of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut masih merupakan jenis aktivitas pemasaran yang efektif di Indonesia (Pradiani, 2017). Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif tetapi bila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif. WOM Positif dapat berarti apabila seseorang melakukan

bisnis dengan suatu perusahaan dan melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai perusahaan tersebut (Brown *et. al.*, 2005). Studi yang dilakukan oleh Karjuoloto *et. al.* (2016) mengembangkan model bahwa WOM dapat dipengaruhi oleh *experience* pelanggan.

Berdasarkan kajian empiris dan teoritis yang telah dipaparkan, model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian
sumber: penulis (2021)

Gambar 1 menunjukkan model hipotesis dari penelitian ini. Sedangkan rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- H1: *Distributive Justice* memiliki hubungan positif terhadap *Recovery Satisfaction*.
 H2: *Procedural Justice* memiliki hubungan positif terhadap *Recovery Satisfaction*.
 H3: *Interactional Justice* memiliki hubungan positif terhadap *Recovery Satisfaction*.
 H4: *Recovery Satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap *WOM Positive*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan paradigma kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi melalui situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman (Creswell, 2008). Metode penelitian yang digunakan penelitian menggunakan metode survei. Penelitian ini dilakukan pada konsumen *e-commerce* di Universitas

Muhammadiyah Ponorogo yang berstatus mahasiswa.

Penelitian ini bukan merupakan penelitian eksperimen atau bersifat longitudinal akan tetapi penelitian eksplanatori dan dalam jangka waktu singkat. Sehingga penelitian ini tidak mampu menggambarkan dinamika objek yang diteliti bila dibandingkan dengan penelitian dalam satu periode yang panjang.

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Penelitian ini juga tidak membedakan populasi berdasarkan *gender* (pria maupun wanita). Penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa yang juga merupakan konsumen *e-commerce* yang pernah mengalami ketidakberhasilan pada saat transaksi secara *online*.

Penentuan besarnya sampel menggunakan rumus *unknown populations* Machin & Campbell (1987) sebesar 96 responden. Metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA). Tenehaus (2008) dalam Solimun (2012) mengatakan bahwa GSCA adalah metode baru SEM berbasis komponen, sangat penting dan dapat digunakan untuk perhitungan skor (bukan skala) dan juga dapat diterapkan pada sampel yang sangat kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Tabel 1, 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 0.772. Keragaman

Distributive Justice, *Procedural Justice*, *Interactional Justice*, *Recovery Satisfaction*, dan *Word Of Mouth Positive* yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 74.1% dan sisanya (25.9%) dapat dijelaskan oleh variabel yang lain. Artinya, jika dilihat dari nilai FIT yang diperoleh, model yang terbentuk dapat dikatakan bagus. Semakin besar nilai FIT yang diperoleh maka model yang ada akan semakin bagus.

Tabel 1. Model FIT GSCA

Model Fit	
FIT	0.741
AFIT	0.693
GFI	0.818
SRMR	0.282
NPAR	100

sumber: penulis (2021)

Adjusted dari FIT hampir sama dengan FIT. Namun, karena variabel yang mempengaruhi *Recovery Satisfaction* tidak hanya satu sehingga akan lebih baik apabila interpretasi tentang ketepatan model menggunakan FIT yang sudah terkoreksi. Jika dilihat dari nilai AFIT, nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 69.3% dan sisanya (30.7%) dapat dijelaskan oleh variabel yang lain.

GFI (*Unweighted least-squares*) dan SRMR (*standardized root mean square residual*). Keduanya sebanding dengan perbedaan antara kovarian sampel dan kovarian yang diproduksi oleh pendugaan parameter GSCA. GFI dekat dengan nilai 1 dan nilai-nilai SRMR mendekati 0 dapat diambil sebagai indikasi cocok. Pada permasalahan ini nilai SRMR = 0,282 sehingga model yang terbentuk dapat dikatakan telah sesuai. Data statistik juga menunjukkan nilai GFI = 0,818 maka model dikatakan sesuai.

Hasil Penelitian

Variabel pertama yaitu *Distributive Justice*, terdapat lima indikator yang mendeskripsikan. Jika dilihat dari nilai *loading estimate* yang diperoleh untuk masing-masing indikator, indikator mendapatkan yang pantas didapatkan (X1.3) adalah yang paling dapat mendeskripsikan variabel *Distributive Justice*. Nilai estimasi indikator tersebut paling besar di antara indikator yang lain yakni sebesar 0.713.

Berdasarkan skala pengukuran yang digunakan, rentang skala dimulai dari satu sampai lima yang artinya rentang dimulai dari yang sangat jelek sampai sangat baik. Nilai *mean* yang diperoleh untuk indikator memberikan solusi (X1.2) berdasarkan hasil kuesioner adalah sebesar 3.65. Jika dilihat dari kondisi sebenarnya, memberikan solusi (X1.2) sudah tepat apabila digunakan sebagai pengukur atau indikator dari variabel *Distributive Justice* sehingga harus tetap dipertahankan. Berdasarkan nilai titik kritis yang diperoleh, indikator mendapatkan keadilan saat melakukan komplain (X1.4) mendeskripsikan variabel *Work Interfering with The Family* secara nyata karena nilai titik kritis yang diperoleh yaitu sebesar 2.21* signifikan pada tingkat kepercayaan 90,1%. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2.

Variabel kedua *Procedural Justice*, terdapat empat indikator yang menyusun. Jika dilihat dari nilai *loading estimate* yang diperoleh untuk masing-masing indikator, indikator komplain ditangani dengan optimal (X2.2) adalah yang paling dapat mendeskripsikan variabel *Procedural Justice*. Nilai estimasi indikator tersebut paling besar dibandingkan indikator yang lain yakni sebesar 0.801.

Berdasarkan skala pengukuran yang digunakan, rentang skala dimulai dari satu sampai lima yang artinya rentang dimulai dari yang sangat jelek sampai sangat baik. Nilai *mean* yang diperoleh untuk indikator komplain ditangani dengan optimal (X2.2) berdasarkan hasil kuesioner adalah sebesar

3.69. Jika dilihat dari kondisi sebenarnya, indikator komplain ditangani dengan optimal (X2.2) sudah baik apabila digunakan sebagai pengukur dari variabel *Procedural Justice*. Berdasarkan nilai titik kritis yang diperoleh, indikator prosedur penanganan komplain (X2.4) bisa menjelaskan variabel *Procedural Justice* secara nyata karena nilai titik kritis yang diperoleh yaitu sebesar 3.13* signifikan pada tingkat kepercayaan 91,3%. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 2. Variabel *Distributive Justice* (X1)

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
<i>Distributive Justice</i>	AVE = 0.702, Alpha = 0.901								
X1.1	0.622	0.081	1.98*	0.141	0.081	1.35	0.512	0.092	1.82
X1.2	0.671	0.099	2.08*	0.098	0.072	1.77	0.528	0.133	1.88
X1.3	0.713	0.142	2.13*	0.103	0.082	1.67	0.535	0.130	2.16*
X1.4	0.701	0.137	2.21*	0.089	0.076	1.92*	0.544	0.088	2.25*

Sumber: data primer diolah (2021)

Tabel 3 Variabel *Procedural Justice* (X2)

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
<i>Procedural Justice</i>	AVE = 0.772, Alpha = 0.913								
X2.1	0.599	0.102	2.11*	0.174	0.042	2.03*	0.613	0.112	1.81
X2.2	0.801	0.111	1.99*	0.153	0.032	1.49	0.847	0.199	1.95
X2.3	0.679	0.123	2.02*	0.127	0.082	1.67	0.714	0.163	2.01*
X2.4	0.712	0.125	3.13*	0.113	0.046	2.47*	0.745	0.158	2.19*

Sumber: data primer diolah (2021)

Variabel *Interactional Justice* terdapat lima indikator yang mendeskripsikan. Jika dilihat dari nilai *loading estimate* yang diperoleh untuk masing-masing indikator, indikator bersikap sopan dan santun (X3.2) adalah yang paling dapat membentuk variabel *Interactional Justice*. Nilai estimasi indikator tersebut paling besar di antara indikator yang lain yakni sebesar 0.773. Berdasarkan skala pengukuran yang digunakan, rentang skala dimulai dari satu sampai lima yang artinya rentang dimulai dari yang sangat jelek sampai sangat baik. Nilai *mean* yang diperoleh untuk

indikator kejujuran memberikan informasi (X3.4) berdasarkan hasil kuesioner adalah sebesar 3.59. Jika dilihat dari kondisi sebenarnya, indikator indikator kejujuran memberikan informasi (X3.4) sudah baik apabila digunakan sebagai indikator dari variabel *Interactional Justice*. Berdasarkan nilai titik kritis yang diperoleh, indikator melakukan upaya yang tepat untuk penyelesaian masalah (X3.5) dapat mendeskripsikan variabel *Interactional Justice* secara nyata. Nilai titik kritis yang diperoleh yaitu sebesar 2.85* signifikan pada tingkat kepercayaan 90,5%. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 5 menunjukkan variabel keempat yaitu *Recovery Satisfaction*, terdiri dari empat indikator yang menyusun. Jika dilihat dari nilai *loading estimate* yang diperoleh untuk masing-masing indikator, indikator tanggapan melebihi harapan (Y1.2) adalah yang paling dapat mendeskripsikan variabel *Recovery Satisfaction*. Nilai estimasi indikator tersebut paling besar di antara indikator yang lain yakni sebesar 0.793.

Tabel 4. Variabel *Interactional Justice* (X3)

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
<i>Interactional Justice</i>	AVE = 0.717, Alpha = 0.905								
X3.1	0.692	0.125	2.26*	0.275	0.014	1.24	0.748	0.089	1.94
X3.2	0.773	0.123	2.24*	0.183	0.003	1.62	0.818	0.107	2.02*
X3.3	0.716	0.105	2.06*	0.197	0.005	1.49	0.771	0.108	2.2*
X3.4	0.699	0.098	2.64*	0.215	0.006	1.65	0.702	0.123	1.93
X3.5	0.729	0.114	2.85*	0.275	0.014	2.24*	0.708	0.089	2.04*

Sumber: data primer diolah (2021)

Berdasarkan skala pengukuran yang digunakan, rentang skala dimulai dari satu sampai lima yang artinya rentang dimulai dari yang sangat jelek sampai sangat baik. Nilai *mean* yang diperoleh untuk indikator kepuasan meningkat (Y1.3) berdasarkan hasil kuesioner adalah sebesar 3.89. Jika dilihat dari kondisi

sebenarnya, indikator kepuasan meningkat (Y1.3) sangat tepat digunakan sebagai pengukur variabel *Recovery Satisfaction*. Berdasarkan nilai titik kritis yang diperoleh, indikator terkesan dengan kinerja *customer service* (Y1.1) mendeskripsikan variabel *Recovery Satisfaction* secara nyata, karena nilai titik kritis yang diperoleh yaitu sebesar 2.2* signifikan pada tingkat kepercayaan 92,8%.

Tabel 5. Variabel *Recovery Satisfaction* (Y1)

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
<i>Recovery Satisfaction</i>	AVE = 0.738, Alpha = 0.928								
Y1.1	0.734	0.107	2.2*	0.563	0.061	2.04*	0.531	0.109	2.82*
Y1.2	0.793	0.098	2.15*	0.557	0.107	1.81	0.527	0.099	2.2*
Y1.3	0.702	0.111	3.18*	0.511	0.105	1.89	0.514	0.086	2.11*
Y1.4	0.711	0.089	2.16*	0.509	0.098	2.08*	0.608	0.118	2.51*

Sumber: data primer diolah (2021)

Tabel 6. Variabel *Recovery Satisfaction* (Y1)

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
<i>WOM Positive</i>	AVE = 0.801, Alpha = 0.925								
Y2.1	0.803	0.078	1.98*	0.663	0.061	2.13*	0.531	0.091	2.82*
Y2.2	0.797	0.086	3.14*	0.657	0.073	2.02*	0.527	0.099	3.2*
Y2.3	0.811	0.123	2.11*	0.611	0.052	2.07*	0.514	0.086	2.24*

Sumber: data primer diolah (2021)

Berdasarkan skala pengukuran yang digunakan, rentang skala dimulai dari satu sampai lima yang artinya rentang dimulai dari yang sangat jelek sampai sangat baik. Nilai *mean* yang diperoleh untuk indikator kepuasan meningkat (Y1.3) berdasarkan hasil kuesioner adalah sebesar 3.89. Jika dilihat dari kondisi sebenarnya, indikator kepuasan meningkat (Y1.3) sangat tepat digunakan sebagai pengukur variabel *Recovery Satisfaction*. Berdasarkan nilai titik kritis yang diperoleh, indikator terkesan dengan kinerja *customer service* (Y1.1) mendeskripsikan variabel *Recovery Satisfaction* secara nyata, karena nilai titik kritis yang diperoleh yaitu sebesar

2.2* signifikan pada tingkat kepercayaan 92,8%.

Variabel terakhir yaitu *WOM Positive* mempunyai tiga indikator yang mendeskripsikan. Jika dilihat dari nilai *loading estimate* yang diperoleh untuk masing-masing indikator, indikator mendorong orang lain untuk menggunakan *e-commerce* (Y2.3) adalah yang paling dapat mendeskripsikan variabel *WOM Positive*. Nilai estimasi indikator tersebut paling besar di antara indikator yang lain yakni sebesar 0.811. Berdasarkan skala pengukuran yang digunakan, rentang skala dimulai dari satu sampai lima yang artinya rentang dimulai dari yang sangat jelek sampai sangat baik. Nilai *mean* yang diperoleh untuk indikator memberitahukan hal positif tentang *e-commerce* (Y2.1) berdasarkan hasil kuesioner adalah sebesar 3.76. Jika dilihat dari kondisi sebenarnya, indikator memberitahukan hal positif tentang *e-commerce* (Y2.1) sangat tepat digunakan sebagai pengukur variabel *WOM Positive*. Berdasarkan nilai titik kritis yang diperoleh, indikator merekomendasikan orang lain untuk menggunakan *e-commerce* (Y2.2) paling dapat mendeskripsikan variabel *WOM Positive*, karena nilai titik kritis yang diperoleh yaitu sebesar 3.14* signifikan pada tingkat kepercayaan 92,5%. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 6.

Pembahasan

Hipotesis H1 menyatakan bahwa *Distributive Justice* berpengaruh signifikan terhadap *Recovery Satisfaction*. Hasil pengujian model menggunakan *software GSCA* menunjukkan bahwa hubungan positif dan signifikan dengan nilai *critical ratio* sebesar 2,13 dan koefisien jalur sebesar 0,648. Dapat disimpulkan bahwa *Distributive Justice* mempunyai pengaruh yang signifikan dengan *Recovery Satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wu (2013) dan Fu *et. al.* (2015). Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian Aurier & Martin (2013).

Tabel 7. Pengujian Struktural Model

Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
<i>Distributive Justice</i> -> <i>Recovery Satisfaction</i>	0.648	0.272	2.13*
<i>Procedural Justice</i> -> <i>Recovery Satisfaction</i>	0.461	0.201	1.98*
<i>Interactional Justice</i> -> <i>Recovery Satisfaction</i>	0.662	0.197	2.24*
<i>Recovery Satisfaction</i> -> WOM Positif	0.513	0.181	2.06*

CR* = significant at .05 level

Sumber: data primer diolah (2021)

Koefisien jalur sebesar 0,648 mengindikasikan bahwa pengaruh *Distributive Justice* bisa dijelaskan oleh *Recovery Satisfaction*. Hasil empiris penelitian yang dilakukan Fu *et. al.* (2015) membuktikan bahwa *Distributive Justice* mempunyai pengaruh paling besar dalam konteks kepuasan konsumen. Perlakuan distributif yang diterapkan *e-commerce* secara adil seperti pengembalian dana, pemberian diskon, atau memberikan kupon sangat berkontribusi untuk mengembalikan kepuasan konsumen.

Hipotesis H2 menyatakan bahwa *Procedural Justice* berpengaruh signifikan terhadap *Recovery Satisfaction*. Hasil pengujian model menggunakan *software* GSCA menunjukkan bahwa hubungan positif dan signifikan dengan nilai *critical rasio* sebesar 1,98 dan koefisien jalur sebesar 0,461. Koefisien jalur sebesar 0,461 mengindikasikan bahwa pengaruh *Procedural Justice* bisa ditentukan dengan *Recovery Satisfaction*. Dapat disimpulkan bahwa *Procedural Justice* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Recovery Satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian Fu *et. al.* (2015), namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu (2013).

Temuan penelitian yang dilakukan oleh Wu (2013), membuktikan bahwa *Procedural Justice* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Recovery Satisfaction*. Wu (2013)

berpendapat bahwa prosedur dan aturan dalam konteks belanja *online* telah didefinisikan dengan jelas secara sistem. Konsumen yang belum mempunyai *experience* melakukan transaksi di *e-commerce* juga dianggap mudah dan nyaman untuk memahami prosedur tersebut.

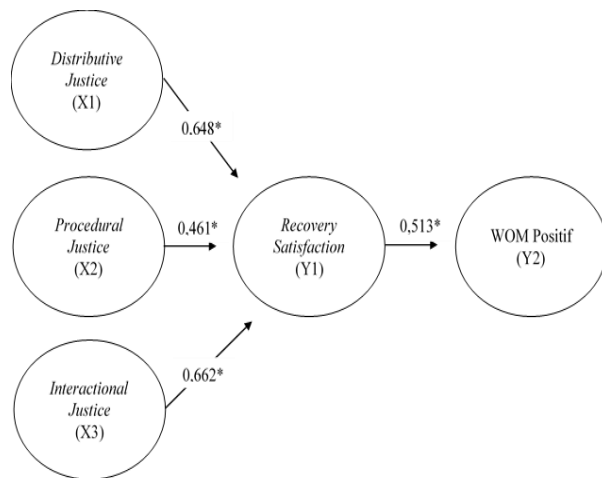
Hipotesis H3 menyatakan bahwa *Interactional Justice* berpengaruh signifikan terhadap *Recovery Satisfaction*. Hasil pengujian model menggunakan *software* GSCA menunjukkan bahwa hubungan positif dan signifikan dengan nilai *critical rasio* sebesar 2,24 dan koefisien jalur sebesar 0,808. Dapat disimpulkan bahwa *Interactional Justice* memiliki pengaruh yang signifikan dengan *Recovery Satisfaction*. Hasil berbeda ditemukan pada temuan penelitian Aurier & Martin (2013). Namun demikian, penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya (Karatepe, 2006).

Koefisien jalur sebesar 0.662 mengindikasikan bahwa peningkatan nilai *Interactional Justice* bisa menentukan perubahan *Recovery Satisfaction*. Sikap sopan dan santun yang dilakukan *customer service* dari *e-commerce* terhadap konsumen yang melakukan komplain adalah sesuatu yang harus dikelola dengan baik (Karatepe, 2006). Bentuk komunikasi yang menunjukkan empati dan perhatian terhadap permasalahan konsumen harus selalu diutamakan. Terkadang respon positif tersebut sudah cukup melegakan konsumen, walaupun sebenarnya permasalahan yang dialami belum mendapatkan solusi.

Hipotesis H4 menyatakan bahwa *Recovery Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap WOM Positif. Hasil pengujian model menggunakan *software* GSCA menunjukkan bahwa hubungan positif dan signifikan dengan nilai *critical rasio* sebesar 2,06 dan koefisien jalur sebesar 0,513. Dapat disimpulkan bahwa *Recovery Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan dengan WOM Positif. Hasil senada

juga ditemukan pada penelitian Kim *et. al.* (2009).

Koefisien jalur sebesar 0,513 mengindikasikan bahwa penguatan nilai *Recovery Satisfaction* bisa memperkuat WOM Positif. Efek positif dan signifikan antara *Recovery Satisfaction* terhadap WOM Positif membuktikan bahwa upaya pemulihan pelayanan setelah kegagalan dapat mengembalikan kepercayaan konsumen. Pihak pengelola *e-commerce* wajib memastikan bahwa konsumen yang mengalami kendala sebelumnya mendapatkan pemulihan pelayanan. Pemulihan pelayanan yang optimal, efektif, dan efisien merupakan faktor terpenting untuk mendorong konsumen kembali menggunakan *e-commerce*.



Gambar 2. Model Empiris
Sumber : data primer diolah (2021)

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dengan judul *Anteseden Recovery Satisfaction and WOM Positif* (Studi pada mahasiswa konsumen *e-Commerce* di Universitas Muhammadiyah Ponorogo) dapat disimpulkan Semua variabel yang diuji dalam model mempunyai hubungan yang positif dan signifikan. Dapat dikatakan bahwa jika salah satu variabel mengalami kenaikan, maka memberikan pengaruh kenaikan juga pada variabel yang lain. Hasil penelitian juga

membuktikan penerapan teori *Justice* dalam kaitannya dengan konsumen *e-commerce* akan menumbuhkan kembali sikap *Recovery Satisfaction*. Berdasarkan keterbatasan penelitian di atas, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengambil obyek penelitian dan jumlah sampel yang berbeda untuk mengkaji model secara lebih mendalam. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengelaborasi atau menambahkan variabel lain yang tidak dipergunakan dalam model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Andreassen, T. W. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*.

Aurier, P., & Siadou-Martin, B. (2007). Perceived justice and consumption experience evaluations: A qualitative and experimental investigation. *International Journal of Service Industry Management*.

Azemi, Y., Ozuem, W., Howell, K. E., & Lancaster, G. (2019). An exploration into the practice of online service failure and recovery strategies in the Balkans. *Journal of Business Research*, 94, 420-431.

Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the academy of marketing science*, 33(2), 123-138.

Chebat, J. C., & Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. *Journal of business research*, 58(5), 664-673.

Creswell, J. W. (2002). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating*

- quantitative* (p. 676). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Crisafulli, B., & Singh, J. (2016). Service guarantee as a recovery strategy: The impact of guarantee terms on perceived justice and firm motives. *Journal of Service Management*.
- Dabholkar, P. A., & Spaid, B. I. (2012). Service failure and recovery in using technology-based self-service: effects on user attributions and satisfaction. *The Service Industries Journal*, 32(9), 1415-1432.
- Ellyawati, J., Dharmmesta, B. S., Purwanto, B. M., & Herk, H. V. (2013). Perceived justice in service recovery: study of experimental design on Indonesian customers. *International Journal of Business and Management Studies*, 2(2), 511-522.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet research*.
- Fu, J. R., Ju, P. H., & Hsu, C. W. (2015). Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 616-630.
- Ghalandari, K. (2013). Perceived Justice's Influence on Post-Purchase Intention s and Post-Recovery Satisfaction in Online Purchasing: the Moderating Role o f Firm Reputation in Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(3), 1022-1031.
- Hegner-Kakar, A. K., Richter, N. F., & Ringle, C. M. (2018). The customer loyalty cascade and its impact on profitability in financial services. In *Partial least squares structural equation modeling* (pp. 53-75). Springer, Cham.
- Holloway, B. B., Wang, S., & Parish, J. T. (2005). The role of cumulative online purchasing experience in service recovery management. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 54-66.
- Jogiyanto, H. M. (2007). Sistem informasi perilaku. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Karatepe, O. M. (2006). Customer complaints and organizational responses: the effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 25(1), 69-90.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*.
- Kim, K. A. W. O. N., & Baker, M. A. (2017). The influence of other customers in service failure and recovery. *Service failures and recovery in tourism and hospitality: A practical manual*, 122-134.
- Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism management*, 30(1), 51-62.
- Kim, W., Ok, C., & Canter, D. D. (2012). Moderating role of a priori customer-firm relationship in service recovery situations. *The Service Industries Journal*, 32(1), 59-82.
- Kuo, Y. F., & Wu, C. M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32(2), 127-138.

- Machin, D., & Campbell, M. J. (1987). Statistical tables for the design of clinical trials.
- Martinez-Tur, V., Peiró, J. M., Ramos, J., & Moliner, C. (2006). Justice perceptions as predictors of customer satisfaction: the impact of distributive, procedural, and interactional justice 1. *Journal of Applied Social Psychology, 36*(1), 100-119.
- Mattila, A. S., & Patterson, P. G. (2004). Service recovery and fairness perceptions in collectivist and individualist contexts. *Journal of service research, 6*(4), 336-346.
- 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.
- Ortiz, J., Chiu, T. S., Wen-Hai, C., & Hsu, C. W. (2017). Perceived justice, emotions, and behavioral intentions in the Taiwanese food and beverage industry. *International Journal of Conflict Management.*
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 11*(2), 46-53.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sindhav, B., Holland, J., Rodie, A. R., Adidam, P. T., & Pol, L. G. (2006). The impact of perceived fairness on satisfaction: are airport security measures fair? Does it matter?. *Journal of Marketing Theory and Practice, 14*(4), 323-335.
- Siu, N. Y. M., Zhang, T. J. F., & Yau, C. Y. J. (2013). The roles of justice and customer satisfaction in customer retention: A lesson from service recovery. *Journal of business ethics, 114*(4), 675-686.
- Solimun, P. C. R. P. P. (2012). Struktural Generalized Structured Componeny Analysis GSCA. *Program Studi Statistika FMIPA Universitas Brawijaya. Malang.*
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of marketing, 62*(2), 60-76.
- Tyler, T. R., & Lind, E. A. (2002). Procedural justice. In *Handbook of justice research in law* (pp. 65-92). Springer, Boston, MA.
- Wu, L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management, 33*(1), 166-176.
- Xu, X., Liu, W., & Gursoy, D. (2019). The impacts of service failure and recovery efforts on airline customers' emotions and satisfaction. *Journal of Travel Research, 58*(6), 1034-1051.
- <http://ylki.or.id/2018/12/catatan-perlindungan-konsumen-2018-edisi-1-ekonomi-digital-dan-marginalisasi-hak-konsumen/>

- Ellyawati, J., Dharmmesta, B. S., Purwanto, B. M., & Herk, H. V. (2013). Perceived justice in service recovery: study of experimental design on Indonesian customers. *International Journal of Business and Management Studies*, 2(2), 511-522.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet research*.
- Fu, J. R., Ju, P. H., & Hsu, C. W. (2015). Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 616-630.
- Ghalandari, K. (2013). Perceived Justice's Influence on Post-Purchase Intention and Post-Recovery Satisfaction in Online Purchasing: the Moderating Role of Firm Reputation in Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(3), 1022-1031.
- Hegner-Kakar, A. K., Richter, N. F., & Ringle, C. M. (2018). The customer loyalty cascade and its impact on profitability in financial services. In *Partial least squares structural equation modeling* (pp. 53-75). Springer, Cham.
- Holloway, B. B., Wang, S., & Parish, J. T. (2005). The role of cumulative online purchasing experience in service recovery management. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 54-66.
- Jogiyanto, H. M. (2007). Sistem informasi keperilakuan. Yogyakarta: Andi Offset.
- Karatepe, O. M. (2006). Customer complaints and organizational responses: the effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 25(1), 69-90.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*.
- Kim, K. A. W. O. N., & Baker, M. A. (2017). The influence of other customers in service failure and recovery. *Service failures and recovery in tourism and hospitality: A practical manual*, 122-134.
- Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism management*, 30(1), 51-62.
- Kim, W., Ok, C., & Canter, D. D. (2012). Moderating role of a priori customer-firm relationship in service recovery situations. *The Service Industries Journal*, 32(1), 59-82.

- Kuo, Y. F., & Wu, C. M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32(2), 127-138.
- Machin, D., & Campbell, M. J. (1987). Statistical tables for the design of clinical trials.
- Martinez-Tur, V., Peiró, J. M., Ramos, J., & Moliner, C. (2006). Justice perceptions as predictors of customer satisfaction: the impact of distributive, procedural, and interactional justice 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(1), 100-119.
- Mattila, A. S., & Patterson, P. G. (2004). Service recovery and fairness perceptions in collectivist and individualist contexts. *Journal of service research*, 6(4), 336-346.
- 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.
- Ortiz, J., Chiu, T. S., Wen-Hai, C., & Hsu, C. W. (2017). Perceived justice, emotions, and behavioral intentions in the Taiwanese food and beverage industry. *International Journal of Conflict Management*.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sindhav, B., Holland, J., Rodie, A. R., Adidam, P. T., & Pol, L. G. (2006). The impact of perceived fairness on satisfaction: are airport security measures fair? Does it matter?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 323-335.
- Siu, N. Y. M., Zhang, T. J. F., & Yau, C. Y. J. (2013). The roles of justice and customer satisfaction in customer retention: A lesson from service recovery. *Journal of business ethics*, 114(4), 675-686.
- Solimun, P. C. R. P. P. (2012). Struktural Generalized Structured Componeny Analysis GSCA. *Program Studi Statistika FMIPA Universitas Brawijaya. Malang*.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of marketing*, 62(2), 60-76.
- Tyler, T. R., & Lind, E. A. (2002). Procedural justice. In *Handbook of justice research in law* (pp. 65-92). Springer, Boston, MA.
- Wu, L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33(1), 166-176.
- Xu, X., Liu, W., & Gursay, D. (2019). The impacts of service failure and recovery efforts on airline customers' emotions and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(6), 1034-1051.
- <http://ylki.or.id/2018/12/catatan-perlindungan-konsumen-2018-edisi-1-ekonomi-digital-dan-marginalisasi-hak-konsumen/>