



Pengintegrasian Model Ekspektasi Konfirmasi, Keadilan, Kepercayaan dan Ketanggapan Persepsian Dalam Menjelaskan Perilaku Keluhan di Situs Belanja Online

Frank Aligarh¹

¹Universitas Muhammadiyah Ponorogo

¹frankaligarhh@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Tanggal Masuk 3 Juli 2017

Tanggal Diterima 14 Agustus 2017

Tersedia *Online* 30 September 2017

Kata Kunci:

**ekspektasi konfirmasi;
keadilan; kepercayaan;
kepuasan pelanggan;
niat untuk melakukan keluhan**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor keadilan, ekspektasi konfirmasi, kepercayaan, ketanggapan persepsian dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan konsekuensinya dalam mempengaruhi niat untuk melakukan keluhan. Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan kepada 201 responden dan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) sebagai alat uji statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selain keadilan prosedural dan keadilan interaksional semua konstruk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh negatif terhadap niat untuk melakukan keluhan. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas reponden memiliki nilai kolektivis yang tinggi yang kecenderungannya tidak memiliki niat untuk melakukan keluhan. Hal ini sekaligus mengkonfirmasi penelitian Liu dan Mclure (2001) yang menyatakan bahwa orang yang memiliki nilai kolektivis cenderung tidak memiliki niat untuk melakukan keluhan.

1. Pendahuluan

Internet telah menjadi *platform* bisnis yang penting untuk perdagangan baik dalam kuantitas besar maupun kecil. Perkembangan internet khususnya *e-commerce* 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* (Forbes *et al.*, 2005; Wu 2013). Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengeluarkan data yang menunjukkan bahwa

7,4% keluhan yang diterima disebabkan karena transaksi belanja *online*. Hal ini menyebabkan belanja *online* menduduki posisi 4 setelah perbankan, perumahan dan telekomunikasi.

Penelitian mengenai perilaku konsumen *online* kebanyakan berfokus terhadap niat perilaku adopsi, perilaku berkelanjutan dan perilaku pembelian kembali (Ayanso *et al.*, 2015; Zhao *et al.*, 2012; Fang *et al.*, 2011). Faktor utama individu untuk memiliki niat melanjutkan penggunaan atau melakukan pembelian ulang adalah kepuasan yang dirasakan (Zhao *et al.*, 2012). Kepuasan merupakan tingkat perasaan pelanggan yang dirasakan setelah pelanggan melakukan, menikmati sesuatu dan mengevaluasinya (Giese dan Cote 2003). Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa telah mendapatkan nilai yang diharapkan dari perusahaan yang memberikan nilai tambah tersebut. Nilai ini bisa dari produk, pelayanan, atribut situs, harga dan sistem. Lebih lanjut penelitian Fang *et al.* (2011) juga menempatkan kepuasan pelanggan sebagai faktor penting dalam penentuan individu untuk niat membeli ulang.

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.

Penelitian ini berfokus pada perilaku keluhan, karena fenomena mengenai perilaku keluhan di situs perbelanjaan *online* masih sedikit yang membahas. Kebanyakan penelitian mengenai perilaku keluhan dibahas dalam konteks bisnis secara *offline*. Beberapa literatur mengenai perilaku keluhan dan perilaku pembelian kembali dalam konteks belanja *online* telah ada dua pendekatan utama yaitu pertukaran sosial dan penggunaan teknologi. Penelitian yang berfokus pada pertukaran sosial telah dilakukan misalnya dengan menggunakan persepsi keadilan (Turel *et al.*, 2008; Fang *et al.*, 2011). Pendekatan yang berfokus terhadap penggunaan teknologi juga sudah digunakan seperti penelitian TAM (Cheng *et al.*, 2012; Wallace dan Sheetz 2014).

Penelitian ini menggunakan keadilan persepsian dalam pendekatan pertukaran sosial yang digunakan sebagai prediktor kunci kepuasan pelanggan. Keadilan adalah dasar fundamental untuk memelihara hubungan penjual dan pembeli dalam pertukaran sosial (Lind *et al.*, 1993). Teori keadilan mencoba menjelaskan jika individu mengalami ketidakadilan maka akan mengakibatkan ketidakpuasan (Fu *et al.*, 2015). Faktor keadilan pada awalnya hanya menggunakan keadilan distributif dalam menjelaskan adil tidaknya individu dalam menerima perlakuan, dalam perkembangannya keadilan tidak hanya dipersepsikan melalui biaya dan manfaat akan tetapi juga bagaimana prosedur dan interaksi yang digunakan. Penelitian ini pada dasarnya merupakan perluasan model ekspektasi konfirmasi (Bhattacharje 2001), model

ini merupakan model yang baik dalam menjelaskan perilaku keluhan karena teori ekspektasi konfirmasi sebagian besar digunakan untuk literatur tentang kepuasan konsumen, perilaku pasca pembelian (misalnya pembelian kembali, perilaku keluhan) dan layanan pemasaran.

Kepercayaan digunakan karena merupakan kunci penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan kontinuitas dalam hubungan pembeli dan penjual (Anderson dan Weitz 1989). Selain itu, banyak penelitian menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam hubungan di mana ada ketidakpastian, dan asimetri informasi (Maxou *et al.*, 2007), seperti halnya dalam belanja *online* (misalnya, Lee *et al.*, 2011).

Faktor lain yang dianggap mampu menjadi anteseden kepuasan pelanggan adalah ketanggapan persepsian. Konstruk ini dianggap menjadi prediktor kepuasan pelanggan karena dengan individu memiliki rasa bahwa perusahaan belanja *online* akan mampu melayani dengan baik pelanggan maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan (Juwaheer dan Ross 2003).

Penelitian ini mengusulkan pengintegrasian model keadilan, eskpektasi konfirmasi, kepercayaan dan ketanggapan persepsian untuk meningkatkan pemahaman tentang faktor pendorong kepuasan pelanggan yang dihubungkan dengan niatan untuk melakukan keluhan di Situs Perbelanjaan *Online*. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena (1) kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mereduksi terhadap niatan untuk melakukan keluhan, (2) Memperluas model ekspektasi konfirmasi yang diintegrasikan bersama dengan keadilan, kepercayaan dan ketanggapan persepsian untuk menjadi model teritis yang mampu menjelaskan kepuasan pelanggan dan niatan untuk melakukan keluhan serta mampu menjawab inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Niat Melakukan Keluhan

Perilaku keluhan merupakan bentuk komunikasi negatif pelanggan kepada perusahaan atas ketidakpuasan dalam mengkonsumsi barang atau jasa (Jacoby dan Jaccard 1981). Perilaku keluhan dalam perkembangannya tidak bisa lepas dari berbagai macam disiplin ilmu. Blodget *et al.* (1993) menjelaskan bahwa perilaku keluhan dikembangkan berdasarkan teori konfirmasi/diskonfirmasi Oliver (1980), teori loyalitas Hirschman (1970), teori atribusi Folkes (1984), teori ekuitas Adams (1965) dan konsep ketidakpuasan (Day 1981).

2.2. Kepuasan Pelanggan

Oliver (1980) berteori bahwa kepuasan secara positif berkaitan dengan niatan masa depan, baik secara langsung maupun tidak langsung yang ditunjukkan dengan sikap. Proses

pembentukan kepuasan akan menentukan niat untuk menilai baik atau buruk terhadap toko *online* di masa depan (Fu. *et al.*, 2015). Kepuasan pelanggan merupakan aspek yang penting bagi sebuah perusahaan dalam menentukan respon konsumen atas sebuah produk yang dijual. Dengan demikian, toko *online* harus dapat memberikan layanan yang terbaik untuk pelanggan sehingga dapat menciptakan rasa puas dan untuk mengurangi adanya perilaku keluhan.

2.3. Teori Keadilan

Sebelum tahun 1975, studi mengenai keadilan hanya berfokus berkaitan dengan keadilan distributif, keadilan yang diturunkan dari *Equity Theory* (Adams 1965) yaitu keadilan dimana jika individu memberikan *input* dalam jumlah tertentu *output* yang diterima haruslah adil dan proporsional sesuai dengan *input* yang diberikan. Colquitt *et al.* (2001) secara komprehensif telah melakukan beberapa ulasan mengenai literatur keadilan mengklasifikasikan ke dalam tiga dimensi yaitu keadilan distributif, keadilan prosedural dan interaksional.

Keadilan distributif berkaitan dengan *outcome* karena penekanannya adalah pada distribusi yang diterima, terlepas bagaimana distribusi itu ditentukan (Magner dan Johnson 1995). Olsen *et al.* (2003) mendefinisikan tingkat perasaan keadilan pelanggan berdasarkan perbandingan manfaat dengan biaya. Keadilan distributif dirasakan ketika pelanggan merasa bahwa nilai ekuitas, yang dibentuk dengan membandingkan input dan output selama pertukaran, adalah sebanding dengan puluhan titik rujukan atau rujukan lain (Sindhav *et al.*, 2006). Keadilan prosedural didefinisikan sebagai keadilan pada kebijakan dan proses yang berkontribusi pada hasil (Lind dan Tyler 1988). Keadilan yang dirasakan dari kebijakan, dan prosedur yang digunakan oleh pengambil keputusan dalam memediasi sengketa atau negosiasi (Martinez-Tur *et al.*, 2006; Voorhees dan Brady 2005). Keadilan interaksional mengacu pada keadilan yang dirasakan dari perlakuan pribadi individu dalam menerima proses pengambilan keputusan (Martinez-Tur *et al.*, 2006; Son dan Kim 2008).

2.4. Model Ekspektasi Konfirmasi

Bhattacharjee (2001) mengusulkan model ekspektasi konfirmasi penggunaan sistem informasi berkelanjutan yang mengintegrasikan teori ekspektasi konfirmasi Oliver (1980, 1981) dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Variabel yang digunakan misalnya kegunaan persepsian Davis (1989) untuk menentukan kepuasan pengguna dan niatan penggunaan berkelanjutan. Oliver (1980) juga menjelaskan Teori ekspektasi konfirmasi sebagian besar digunakan untuk literatur tentang kepuasan konsumen, perilaku pasca pembelian (misalnya pembelian kembali, perilaku keluhan) dan layanan pemasaran.

2.5. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan tendensi untuk mempercayai pihak lain (Rotter 1967). Lebih lanjut Rempel (1985) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu sikap kognitif terhadap pihak yang dipercaya. Kepercayaan merupakan hal penting dalam konteks perdagangan, hal ini dikarenakan perdagangan merupakan kegiatan yang mengandung resiko dan potensi perilaku oportunistik terutama penjual. Kepercayaan dipandang sebagai mekanisme umum untuk pengurangan kompleksitas sosial dan risiko atas transaksi, dengan meningkatkan harapan hasil yang positif dan kepastian yang akan dirasakan dari perilaku yang diharapkan dari *trustee* (Grabner-Kraeuter 2002; der Heijden van 2003).

2.6. Ketanggapan Persepsian

Pelanggan yang merasa bahwa perusahaan belanja *online* telah memberikan kepedulian atas kegagalan pelayanan akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Juwaheer dan Ross (2003) mendefinisikan ketanggapan persepsian sebagai persepsi pelanggan mengenai kemampuan perusahaan belanja *online* dalam melayani dengan baik dan akurat pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan (Juwaheer dan Ross 2003).

2.7. Pengembangan Hipotesis

Teori keadilan dalam konteks belanja *online* menjelaskan bahwa pelanggan dikatakan menerima keadilan ketika biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan atau membeli sesuatu sesuai dengan manfaat yang diterima. Teori keadilan menjelaskan bahwa keadilan prosedural merujuk pada keadilan antara prosedur dan kebijakan dalam perbelanjaan *online*. Tinjauan literatur mengenai persepsi keadilan prosedural mengungkapkan masih adanya inkonsistensi, berbagai literature (Smith *et al.*, 1999; Maxham dan Netmeyer 2002; Martinez *et al.*, 2006) menyebutkan bahwa keadilan prosedural sangat penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Teori Keadilan dalam konteks jual-beli juga menjelaskan bahwa keadilan interaksional merupakan keadilan yang diterima pelanggan karena perusahaan interaktif dan responsif terhadap pelanggan. Maxham dan Netemeyer (2002) menunjukkan bahwa tiga komponen keadilan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang diusulkan adalah

H1: Keadilan distributif berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam situs belanja *online*.

H2: Keadilan Prosedural berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam situs belanja *online*.

H3: Keadilan Interaksional berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam situs belanja *online*.

Model ekspektasi konfirmasi Bhattacherjee (2001) merupakan integrasi teori ekspektasi konfirmasi dan TAM. Model tersebut berpendapat bahwa ekspektasi konfirmasi memiliki peran penting dalam menentukan kegunaan persepsi dalam penggunaan berkelanjutan sistem teknologi informasi. Teori ekspektasi konfirmasi berpendapat bahwa individu pada mulanya mempunyai ekspektasi terhadap suatu produk atau teknologi, kemudian individu tersebut membeli atau menggunakan produk dan mengevaluasi apakah sesuai dengan yang diekspektasikan kemudian apabila terkonfirmasi maka akan memberikan rasa puas terhadap produk atau teknologi tersebut. Bhattacherjee (2001) dalam penelitiannya menjelaskan ekspektasi konfirmasi menjadi anteseden kuat dari kepuasan. Hal ini sejalan dengan penelitian Cheng *et al.* (2013) yang menjelaskan bahwa ekspektasi konfirmasi tidak hanya berpengaruh positif dengan kegunaan persepsian tetapi juga dengan kepuasan pengguna. Wu (2013) juga menjelaskan bahwa ekspektasi konfirmasi memiliki pengaruh positif terhadap kegunaan persepsian dan kepuasan pelanggan dalam konteks belanja *online*. Maka hipotesisnya adalah

H4: Ekspektasi konfirmasi berpengaruh positif terhadap kegunaan persepsian dalam situs belanja *online*.**H5: Ekspektasi Konfirmasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam situs belanja *online*.**

Kegunaan persepsian merupakan persepsi sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem/teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja kerjanya atau dalam konteks ini akan membantu konsumen dalam berbelanja *online*. Kegunaan persepsian berasal dari model penerimaan teknologi (TAM). Thong *et al.* (2006) menjelaskan dalam konteks model ekspektasi konfirmasi untuk kelanjutan penggunaan, kegunaan persepsian dan kemudahan persepsian menjadi anteseden kunci kepuasan pelanggan. Maka hipotesis yang diusulkan adalah.

H6: Kegunaan persepsian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam situs belanja *online*.

Penelitian Gefen *et al.* (2003) memberikan gambaran awal mengenai integrasi kepercayaan dan TAM. Dalam penelitian tersebut Gefen *et al.* (2003) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor penentu kegunaan persepsian karena kepercayaan akan memberikan tendensi terhadap kegunaan sistem atau teknologi informasi. Menurut *Theory of Planned Behaviour* (TPB), kepercayaan juga akan menciptakan perasaan yang menguntungkan terhadap vendor *online* yang cenderung meningkatkan niat pelanggan untuk membeli produk dari vendor. Kepercayaan akan dipandang sebagai faktor yang mengurangi tingkat resiko antara pembeli dan penjual. Wu (2013) yang menyebutkan bahwa kepercayaan

merupakan prediktor yang baik untuk kepuasan pelanggan dan berpengaruh positif dengan kegunaan persepsian. Maka hipotesis yang diusulkan adalah.

H7: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kegunaan persepsian dalam situs belanja *online*.

H8: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam situs belanja *online*.

Seorang pelanggan yang mengalami kegagalan pembelian tentunya akan mengakibatkan terjadinya kejangkalan terhadap perusahaan penyedia barang atau jasa, akan tetapi apabila perusahaan mampu dengan respon cepat menyelesaikan masalah kegagalan pembelian atau pengalaman tidak menyenangkan pelanggan tersebut tentunya pelanggan akan merasa bahwa perusahaan mampu bertanggung jawab memulihkan keadaan yang tidak menyenangkan tersebut. Persepsi ini akan menjadikan konsumen menjadi puas atas layanan yang diberikan. Penelitian Ismail *et al.* (2009) menyatakan bahwa ketanggapan persepsian berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan.

H9: Ketanggapan persepsian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dalam situs belanja *online*.

Pelanggan yang menerima perlakuan adil dalam pembelian dan penerimaan barang tentunya akan menimbulkan rasa percaya terhadap perusahaan penyedia barang atau jasa. Kepercayaan kepada penjual akan terjadi jika aktivitas pertukaran adil dan terpercaya. Lind dan Tayler (1988) menyatakan bahwa praktik prosedur yang adil menghasilkan kepercayaan dari karyawan dalam hubungan jangka panjang. Hal ini sesuai dengan teori keadilan dalam konteks belanja *online* yang menyatakan keadilan akan diperoleh ketika prosedur dalam belanja *online* adil untuk semua pelanggan. Ketika pelanggan diperlakukan dengan baik dalam hal berkomunikasi dan layanan interaksi maka pelanggan akan menaruh rasa percaya terhadap perusahaan. Chiu *et al.* (2009) menemukan bahwa keadilan interaksional dapat meningkatkan kepercayaan. Sejalan dengan penelitian tersebut Fang *et al.* (2011) juga menemukan bahwa keadilan distributif, procedural, interaksional akan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut.

H10: Keadilan distributif berpengaruh positif terhadap kepercayaan, dalam situs belanja *online*.

H11: Keadilan procedural berpengaruh positif terhadap kepercayaan dalam belanja *online*.

H12: Keadilan Interaksional berpengaruh positif terhadap kepercayaan dalam situs belanja *online*.

Teori konfirmasi/diskonfirmasi menjelaskan bahwa pelanggan sebelum melakukan pembelian memiliki ekspektasi kemudian dibandingkan dengan kondisi aktual, apabila terjadi diskonfirmasi kecenderungannya akan mengalami ketidakpuasan (Oliver 1980). Lebih lanjut,

Day (1981) mengemukakan individu yang mengalami ketidakpuasan akan memunculkan perilaku keluhan. Penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa kepuasan berpengaruh negatif terhadap perilaku keluhan (Zeelenberg dan Pieters 2004). Maka hipotesis yang diusulkan adalah.

H13: Kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap niat untuk melakukan keluhan dalam belanja *online*.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian pengujian hipotesis (*hypohthesis testing*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antarkelompok atau independensi dua atau lebih faktor dalam suatu situasi (Sekaran 2006). Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

3.2. Metoda Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data dan belum diolah oleh pihak manapun untuk tujuan penelitian yang spesifik (Cooper dan Schindler 2006). Sumber data yang digunakan merupakan sumber primer di mana data yang dikumpulkan bersumber dari pihak pertama yang memiliki data yaitu responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metoda survei dengan menggunakan kuesioner baik secara langsung maupun secara daring.

3.3. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan unit analisis individual yaitu pelanggan. Populasi merupakan keseluruhan elemen yang akan diteliti (Cooper dan Schindler 2006). Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang melakukan aktivitas berbelanja melalui situs perbelanjaan *online*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan aktivitas berbelanja *online* lebih dari satu kali dan merasakan pengalaman tidak menyenangkan atau kegagalan dalam layanan di situs perbelanjaan *online*. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan responden mahasiswa, karena secara kemampuan kognitif dan pengalaman mahasiswa mampu menjadi representasi dari masalah utama penelitian dan mengurangi adanya kesalahan pengambilan sampel. Lebih lanjut Hartono (2007) menjelaskan sampel yang baik adalah sampel yang tingkat presisinya tinggi dan tidak bias. Peneliti juga tidak memberikan

batas waktu kapan pengalaman tidak menyenangkan atau kegagalan dalam aktivitas belanja *online* terjadi, karena berdasarkan penelitian Aaker *et al.* (2008), seseorang yang pernah mendapatkan pengalaman emosional dapat diingatkan kembali dengan menggunakan berbagai isyarat yang membantu mereka menggambarkan pengalaman dari masa lalu. Peneliti akan membantu responden dengan beberapa pertanyaan dalam kuesioner untuk mengingat kembali pengalaman tersebut.

3.4. Pengujian Hipotesis

Sebelum melakukan pengujian hipotesis penelitian ini, akan dilakukan *pilot study* untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dapat dengan baik dipahami oleh responden. *Pilot study* dilakukan dengan jumlah responden yang kecil untuk menguji pemahaman responden atas kuesioner yang dibuat (Hartono dan Abdillah 2014). Penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk memperluas dan mengembangkan model. Penggunaan *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varian dengan Software SmartPLS 2.0 untuk pengujian hipotesis ini lebih diutamakan karena mampu memprediksi model penelitian dengan baik. SEM dibangun di atas dasar dua teknik multivariat yang familiar, yaitu regresi multivariat dan analisis faktor (Hair *et al.*, 2013; Gudono 2010).

4. Analisis dan Pembahasan

4.1. Deskripsi Responden Penelitian

Tabel 1. Ringkasan Distribusi Kuisisioner

Kuisisioner	Jumlah Responden	Jumlah kuisisioner yang tidak memenuhi syarat	Jumlah kuisisioner yang memenuhi syarat
Langsung	254	148	96
Online	156	51	105
Jumlah	400	199	201

Tabel 1 menjelaskan Jumlah kuisisioner yang dikumpulkan berjumlah 400 kuisisioner, 254 berasal dari penyebaran kuisisioner secara langsung dan 146 kuisisioner secara *online*. Dari jumlah kuisisioner tersebut untuk pengumpulan data secara langsung dapat digunakan sejumlah 96 kuisisioner sedangkan sisanya tidak memenuhi kriteria. Sementara untuk kuisisioner yang disebarkan secara *online* yang dapat digunakan sejumlah 105 kuisisioner dan sisanya tidak memenuhi kriteria.

4.2. Validitas Diskriminan

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai akar AVE yang bercetak tebal dan berada diagonal, dibandingkan dengan nilai korelasi variabel laten yang berada di bawahnya (kolom yang sama) dan disampingnya (baris yang sama). Semua nilai akar AVE lebih besar dari nilai korelasi variabel laten. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi variabel diskriminan berdasarkan nilai perbandingan akar AVE yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi variabel laten.

Tabel 2. Validitas Diskriminan

Var. Laten	AVE	Reliabilitas								
		CI	DJ	EC	IJ	PJ	PR	PU	SAT	TR
CI	0,63	0.79								
DJ	0,54	0.21	0.73							
EC	0.75	0.20	0.61	0.86						
IJ	0.68	0.31	0.55	0.60	0.82					
PJ	0.64	0.24	0.58	0.55	0.70	0.80				
PR	0.70	0.41	0.30	0.40	0.38	0.34	0.78			
PU	0.70	0.39	0.52	0.53	0.51	0.47	0.37	0.83		
SAT	0.70	0.35	0.63	0.72	0.51	0.50	0.43	0.63	0.83	
TR	0.75	0.17	0.68	0.75	0.54	0.53	0.43	0.49	0.72	0.86

4.3. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Konstruk	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
CI	0.896987	0.856912
DJ	0.825353	0.716461
EC	0.9012	0.836726
IJ	0.895212	0.84507
PJ	0.876858	0.81352
PR	0.827564	0.698056
PU	0.903344	0.857495
SAT	0.903836	0.857793
TR	0.924055	0.890264

Pengujian ini dilakukan dengan pengukuran yang memenuhi kriteria nilai *composite reliability* diatas 0,70. Metode Uji reliabilitas yang lainnya adalah dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dari masing-masing item dalam satu variabel dengan nilai lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *composite reliability* masing masing konstruk di atas 0,7 dan *cronbachs alpha* di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa pengukur yang dipakai dalam penelitian ini adalah *reliable*.

4.4. Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>Standard Error (STERR)</i>	<i>T-Statistics (O/STERR)</i>
DJ -> SAT	0.148107	0.141011	0.064899	0.064899	2.282107*
DJ -> TR	0.520758	0.513699	0.070216	0.070216	7.416476*
EC -> PU	0.374374	0.370181	0.090817	0.090817	4.122296*
EC -> SAT	0.282104	0.289851	0.066764	0.066764	4.225362*
IJ -> SAT	-0.048559	-0.046348	0.072539	0.072539	0.669421
IJ -> TR	0.182683	0.183301	0.068312	0.068312	2.674245 *
PJ -> SAT	-0.012534	-0.010437	0.062493	0.062493	0.200559
PJ -> TR	0.106555	0.115637	0.062586	0.062586	1.702537*
PR -> SAT	0.076251	0.082471	0.042849	0.042849	1.779513*
PU -> SAT	0.276006	0.274827	0.054209	0.054209	5.09149*
SAT -> CI	0.353	0.361842	0.064971	0.064971	5.43323
TR -> PU	0.217453	0.223661	0.088328	0.088328	2.461872*
TR -> SAT	0.273747	0.265723	0.071505	0.071505	3.828346*
DJ -> SAT	0.148107	0.141011	0.064899	0.064899	2.282107*

Hasil pengujian H1 pada jalur DJ -> SAT menunjukkan nilai $t = 2.28$. Angka tersebut menggambarkan bahwa keadilan distributif berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian H2 pada jalur PJ -> SAT menunjukkan nilai $t = 0.20$, hasil ini menunjukkan bahwa nilai t hitung kurang dari nilai t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 Tidak terdukung. Selanjutnya, untuk H3 pada jalur IJ -> SAT menunjukkan nilai $t = 0.66$ hasil ini menunjukkan bahwa keadilan interaksional tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian H4 dan H5 pada jalur EC->PU dan EC ->SAT menunjukkan nilai $t = 4.12$ dan $t = 4.22$ hasil ini memberikan informasi bahwa ekspektasi konfirmasi berpengaruh positif terhadap kegunaan persepsian dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, untuk hipotesis 6 pada jalur PU-> SAT menunjukkan angka $t = 5.09$ yang artinya melebihi nilai t tabel sehingga disimpulkan bahwa kegunaan persepsian berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan. H7 dan H8 dalam penelitian ini berada pada jalur TR->PU dan TR-.SAT, hasil t table menunjukkan angka $t = 2.46$ pada H7 dan $t = 3.82$ pada H8 sehingga hasil untuk kedua hipotesis ini terdukung. Pada

hipotesis 9 peneliti tidak menggunakan variable ketanggapan persepsian sebagai variable moderasi tetapi sebagai anteseden kepuasan pelanggan, hasil menunjukkan pada jalur PR->SAT yaitu $t=1.77$. hasil menunjukkan bahwa ketanggapan persepsian merupakan anteseden kepuasan pelanggan. Selanjutnya, untuk H10, H11, dan H12 berada pada jalur DJ->TR, PJ->TR, IJ->TR. Hasil menunjukkan bahwa keadilan distributive berpengaruh positif terhadap kepercayaan dengan $t=7.41$, sementara keadilan procedural juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan dengan $t=1.70$, sehingga H10 dan H11 terdukung. Hal ini juga diikuti dengan H12, hasil menunjukkan pada angka $t=2,67$, sehingga keadilan interaksional berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil berbeda ditunjukkan pada H13, berada pada jalur SAT->CI, hasil menunjukkan pada angka $t=5.43$, hasil ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh negatif terhadap niat untuk melakukan keluhan

Berdasarkan nilai *T-Statistics* diatas, diketahui bahwa ada 3 hipotesis yang tidak terdukung. Sementara itu sisanya ada sepuluh hipotesis yang terdukung diantaranya keadilan distributif yang berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan, keadilan prosedural yang berpengaruh positif terhadap kepercayaan, keadilan interaksional yang berpengaruh positif terhadap kepercayaan, ekspektasi konfirmasi yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kegunaan persepsian, kegunaan persepsian yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan yang berpengaruh positif terhadap kegunaan persepsian dan kepuasan pelanggan. Salah satu hipotesis yang menjadi isu utama adalah pengaruh antara kepuasan pelanggan dan niat untuk melakukan keluhan. Hipotesis tersebut tidak terdukung karena peneliti beranggapan bahwa pelanggan masih berfikir bahwa menyampaikan keluhan secara langsung kepada perusahaan biasanya tidak akan ditindaklanjuti. Selain hal tersebut peneliti juga menggunakan literature Hofstede (2001) yang menyatakan bahwa kecenderungannya masyarakat Indonesia memiliki nilai kolektivis yang tinggi sehingga niat untuk melakukan keluhan menjadi rendah.

5. Kesimpulan, Keterbatasan, dan Saran

Penggunaan fasilitas internet dalam menyampaikan keluhan kepada perusahaan merupakan kemudahan yang ditawarkan oleh situs belanja *online*. Walaupun demikian, hasil menunjukkan bahwa niat untuk melakukan keluhan tetap lebih rendah, peneliti menemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Fu *et al.* (2015) bahwa masyarakat cenderung melakukan komunikasi dari mulut ke mulut. Hal ini didukung penelitian Mardhiyah *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa masyarakat cenderung melakukan komunikasi mulut ke mulut melalui pihak ke 3, misalnya dengan menulis blog, media sosial atau menyebarkan komunikasi negatif kepada teman-temannya menggunakan fasilitas internet atau bertemu secara langsung dibandingkan dengan memberikan masukan atau keluhan secara langsung kepada perusahaan

belanja *online*. Hal ini memberikan kontribusi kepada perusahaan *online* bahwa perusahaan mempertimbangkan berbagai jenis keluhan konsumen sebagai indikator yang diperlukan atas kinerja yang tidak memuaskan. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan karena tidak menggunakan variabel pemoderasi, seperti umur, *gender*, budaya dan pengalaman. Padahal salah satu alasan ketidakterdukungan hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya perbedaan nilai individualis dan kolektivis yang di kemukakan oleh Hofstede (2001). Penelitian kedepan dapat memperluas model dengan menambahkan variable nilai kolektivis dan individualis untuk melihat perbedaan antara pelanggan barat dan timur serta perlu meneliti dalam konteks situs belanja online lainnya.

Daftar Pustaka

- Adams, J.S. Inequity in social exchange, in Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. 1965. Academic Press, New York, NY.
- Anderson, E. dan B.A. Weitz. 1989 Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8: 10-23.
- Ayanso, Ateneh; H. Tejaswini; C. O'Brien, Nicole. 2015. Understanding Continuance Intentions on Physicians with Electronic Medical Records (EMR): An Expectancy-Confirmation Perspective. *Decision Support Systems*, 77: 112-122.
- Bhattacharjee, A. 2001. Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3): 351-370.
- Blodgett, J.G., D. H. Granbois, dan Walters, R. G. 1993. The Effects of Perceived Justice on Complainants Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions. *Journal of Retailing*, 69: 399-427.
- Chen, C.S., L.M. Liu, dan P.C. Lin. 2013. Integrating Technology Readiness into the Expectation-Confirmation Model: An Empirical Study of Mobile Services. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(8): 604-611.
- Chiu, M.C., Y.H. Linb, Y.S. Sun, H.M. Hsu. 2009. Understanding Customers' Loyalty Intentions Towards Online Shopping: An Integration of Technology Acceptance Model and Fairness Theory. *Behaviour dan Information Technology*, 28(4): 347-360
- Colquitt, J. A., Wesson, M.J., Porter, C. O. L. H., D. E Conlon, dan K. Y. Ng. 2001. Justice at The Millennium: A Meta-Analytic Review of 25 Years of Organizational Justice Research. *Journal of Applied Psychology*, 86(3): 425-445.
- Cooper, Donald R, dan P.S. Schindler. *Business Research Model*. Newyork: McGraw-Hill/Irwin. 2006.
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- 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).
- Forbes, L., S. Kelley, dan D. Hoffman. 2005. Typologies of E-Commerce Retail Failures and Recovery Strategies." *Journal of Services Marketing*, 19(5): 280- 292.
- Fu, J.-R., P-H.J. Hsu. "Understanding Why Consumers Engage in Electronic Word-of-Mouth Communication: Perspectives From Theory of Planned Behavior and Justice Theory." *Electronic Commerce Research and Applications*, 2015.

- Gefen, E., Karahanna, dan D. Straub. 2003. Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1): 51–90.
- Giese, dan J.A. Cote. 2003. Inexperience and Experience with Online Stores: The importance of TAM and Trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3): 307–321.
- Hair, J. F., W.C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, dan R. L. Tatham. 2010. *Multivariate Data Analysis (Seventh ed.)*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hartono, Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi 1*. Yogyakarta, Indonesia: ANDI OFFSET.
- Hartono, Jogiyanto .2014 dan W. Abdillah. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris. Edisi 1*. Yogyakarta, Indonesia: BFFE UGM.
- Hirschman, A., *Exit, Voice and Loyalty*. Cambridge, MA: Harvard University Press. 1970.
- Hofstede, Geert. 2001. *Culture's Consequences: Comparing, Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations, 2nd ed.*, Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Ismail, A., Abdullah, A.A., Francis. 2009. Exploring the relationships among service quality features, perceived value and customer satisfaction". *Journal of Industrial Engineering and Management*, 2(1), 230-250.
- Jacoby, J. J. Jaccard. 1981. The Source, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis. *Journal of Retailing*, 57: 4-24.
- Lee, J., D.H. Park. dan Han, I.2011. The Different Effects of *Online* Consumer Reviews on Consumers Purchase Intentions Depending on Trust in *Online* Shopping Malls: an Advertising Perspective." *Internet Research*, 21 (2): 187-206.
- Liu, R. R., dan P. McClure. 2001. "Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: An empirical examination." *Journal of Consumer Marketing*, 2001: 18(1), 54–75.
- Mardiyah, Dien; B.S. Dharmmesta, and B.M. Purwanto. 2013. Antecedents to Online Negative Word-of-Mouth Communication Intention *Gajah Mada International Journal of Business*, 15 (2); 113-132.
- Martinez-Tur, V., J.M. Peiro, J. Ramos, dan C. Moliner. 2006. Justice Perceptions as Predictors of Customer Satisfaction: The Impact of Distributive, Procedural, and Interactional Justice. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(1): 100–119.
- Maxham, J.G., III, dan R.G. Netemeyer. 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.
- Oliver, R. L. 1981. Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings." *Journal of Retailing*, 57: 25–48.
- Olsen, M.D. Johnson. 2003. Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations. *Journal of Service Research*, 5 (3):184–195.
- Pavlou, P.A., H. Liang. Dan Y. Xue. 2007. Understanding and Mitigating Uncertainty in *Online* Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective." *MIS Quarterly*, 31 (1) 105-36.
- Sekaran, U., *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1*, Jakarta: Salemba Empat. 2006.
- Sindhav, J.A. R. Holland, P.T. Rodie, P.T. Adidam, L.G. Pol. 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.

- Thong, Y. L., S.J. Hong, dan K.Y. Tam. 2006. The Effects of Post-Adoption Beliefs on The Expectation–Confirmation Model for Information Technology Continuance. *International Journal of Human–Computer Studies*, 64: 799–810.
- Turel, O., Y. Yuan, dan C.E. Connelly. 2008. In Justice We Trust: Predicting User Acceptance of E-Customer Services. *Journal of Management Information Systems*, 24(4): 123–151.
- Van der Heijden, H. 2003. Factors Influencing the Usage of Websites: The Case of A Generic Portal in The Netherlands. *Information dan Management*, 20(6): 541–549.
- Voorhees, C. M., dan M.K. Brady. 2005. A service perspective on the drivers of complaint intentions. *Journal of Service Research*, 8(2): 192–204
- Wu, I.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, 166–176.