



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH *COMPLAINT HANDLING* DAN *PERCEIVED JUSTICE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PENGGUNA SHOPEE GENERASI Z DI JAKARTA TIMUR**



**AINUN NAFIISAH
NIM 2205421021**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2026



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

AINUN NAFIISAH, Pengaruh *Complaint Handling* dan *Perceived Justice* Terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Shopee Generasi Z di Jakarta Timur. Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta 2026.

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh *complaint handling* dan *perceived justice* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee Generasi Z di Jakarta Timur. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan target 100 responden dan diperoleh 106 responden yang memenuhi kriteria, penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics*. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, instrumen penelitian telah dinyatakan valid dan reliabel serta memenuhi seluruh persyaratan uji asumsi klasik, sehingga model penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *complaint handling* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* secara parsial. Sebaliknya, *perceived justice* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, pengujian secara simultan memperlihatkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna Shopee Generasi Z di Jakarta Timur. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen mengenai keadilan dalam penyelesaian keluhan menjadi faktor yang lebih menentukan dibandingkan proses penanganan keluhan itu sendiri dalam mendorong keinginan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, Shopee disarankan untuk terus meningkatkan kualitas penyelesaian keluhan yang mengedepankan keadilan, transparansi, kecepatan respon, dan kepuasan konsumen agar dapat memperkuat niat pembelian ulang pelanggan.

Kata kunci: *Complaint Handling*, Generasi Z, *Perceived Justice*, *Repurchase Intention*, Shopee.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

AINUN NAFIISAH, *The Influence of Complaint Handling and Perceived Justice on the Repurchase Intention of Generation Z Shopee Users in East Jakarta*. Department of Business Administration, Jakarta State Polytechnic, 2026.

This study aims to examine the influence of complaint handling and perceived justice on the repurchase intention of Generation Z Shopee users in East Jakarta. A quantitative approach with a survey method was employed. Data were collected through questionnaires with a target of 100 respondents, resulting in 106 respondents who met the research criteria using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics. Before hypothesis testing, the research instruments were confirmed to be valid and reliable, and the data met all classical assumption tests, indicating that the regression model was suitable for further analysis.

The results show that complaint handling does not have a significant partial effect on repurchase intention. In contrast, perceived justice has a positive and significant effect on repurchase intention. Simultaneously, complaint handling and perceived justice significantly influence the repurchase intention of Generation Z Shopee users in East Jakarta. These findings indicate that consumers' perceptions of fairness in resolving complaints play a more important role than complaint handling itself in encouraging repeat purchase intentions. Therefore, Shopee is expected to improve its complaint resolution process by ensuring fairness, transparency, prompt responses, and customer satisfaction to strengthen customers' intentions to make repeat purchases.

Keywords: *Complaint Handling, Generation Z, Perceived Justice, Repurchase Intention, Shopee.*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat limpahan rezeki, nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Complaint Handling* dan *Perceived Justice* terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Shopee Generasi Z di Jakarta Timur” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Administrasi Bisnis Terapan di Politeknik Negeri Jakarta. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan melibatkan banyak pihak dalam memberikan bantuan penulis baik secara moril maupun material. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Syamsurizal, SE., MM. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta Periode 2025 - 2029 yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.
3. Yanita Ella Nilla Chandra, S.AB., M.Si. selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Terapan yang telah memberikan arahan dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Endah Wartiningsih, SE, MM. selaku dosen pembimbing materi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan, serta saran dan dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Haris Satria Putra, M.M.S.I. selaku dosen pembimbing teknis yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan, saran serta dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ayah dan Mamah selaku kedua orang tua penulis, dan Adik penulis yang senantiasa menjadi tempat ternyaman bagi penulis untuk berbagi cerita dan keluh kesah, serta selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan bantuan baik secara moril maupun material selama proses penyusunan skripsi ini.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

7. Seluruh teman-teman Administrasi Bisnis Terapan angkatan 2022 terkhusus ABITA yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
8. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Penulis menyadari atas ketidaksempurnaan penyusunan skripsi ini. Namun, penulis tetap berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca.

Jakarta, 16 Januari 2026

Penulis,

Ainun Nafiisah
2205241021

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORISIALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	17
1.3 Rumusan Masalah	18
1.4 Tujuan Penelitian.....	18
1.5 Manfaat Penelitian.....	18
BAB II LANDASAN TEORI	20
2.1 Kerangka Teori	20
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	20
2.1.2 <i>Complaint handling</i>	21
2.1.3 <i>Perceived justice</i>	24
2.1.4 <i>Repurchase Intention</i>	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Deskripsi Konseptual.....	35
2.4 Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	37
3.1.1 Waktu Penelitian.....	37
3.1.2 Tempat Penelitian.....	37
3.2 Kerangka Penelitian.....	38
3.3 Metode Penelitian.....	38
3.3.1 Populasi dan Sampel.....	39



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.3.3 Instrumen Penelitian.....	45
3.3.4 Teknik Pengolahan Data.....	48
3.3.5 Uji Instrumen.....	48
3.3.6 Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	54
4.2 Pilot Test.....	55
4.2.1 Uji Validitas Pilot Test.....	55
4.2.2 Uji Reliabilitas Pilot Test.....	58
4.3 Hasil Analisis Data.....	58
4.3.1 Hasil Karakteristik Responden.....	59
4.3.2 Hasil Rekapitulasi Data Responden.....	64
4.3.3 Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik.....	74
4.3.4 Hasil Analisis Uji Hipotesis.....	81
4.4 Pembahasan.....	87
4.5 Summary Hasil Temuan.....	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	110



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Aktivitas Belanja Online Berdasarkan Usia	2
Gambar 1. 2 E-commerce Yang Sering Diakses Pada Tahun 2025.....	3
Gambar 1. 3 Complaint handling Issue.....	12
Gambar 1. 4 Perceived justice Issue	15
Gambar 2. 1 Deskripsi Konseptual	35
Gambar 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	61
Gambar 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Gambar 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	63
Gambar 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Kecamatan Domisili.....	64
Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram.....	76
Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot.....	77
Gambar 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Gambar 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	79
Gambar 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	80
Gambar 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	86

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu/Jurnal Relevan.....	31
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	37
Tabel 3. 2 Kecamatan di Jakarta Timur.....	42
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	43
Tabel 3. 4 Instrumen Penelitian.....	45
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	62
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan Domisili.....	63
Tabel 4. 7 Kategori Skala Penilaian Responden Terhadap Variabel.....	65
Tabel 4. 8 Rata-Rata Skor Kuesioner Variabel Complaint Handling.....	66
Tabel 4. 9 Rata-Rata Skor Kuesioner Variabel Perceived Justice.....	68
Tabel 4. 10 Rata-Rata Skor Kuesioner Variabel Repurchase Intention.....	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	75
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	82
Tabel 4. 13 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	84
Tabel 4. 14 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji -F).....	85

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi telah mendorong perubahan besar dalam dunia bisnis, salah satunya ditandai dengan kemunculan *e-commerce* (Pasaribu, 2025). Menurut Laudon dkk. (2018) *e-commerce* merupakan proses membeli dan menjual barang ataupun jasa melalui jaringan internet dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli. Kehadiran *e-commerce* menawarkan berbagai kemudahan bagi pelanggan, seperti akses yang lebih luas terhadap berbagai produk, kemudahan dalam membandingkan harga, serta efisiensi waktu dan biaya dalam melakukan transaksi (Syafriani dkk. 2025).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat cepat dalam beberapa dekade. Dengan semakin meningkatnya penetrasi internet dan pemakaian *smartphone* oleh masyarakat. Menurut Hootsuite (2023), penggunaan internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 77% dari total penduduk, dengan sekitar 60% penggunanya memanfaatkan internet untuk melakukan transaksi secara daring. Kondisi tersebut menunjukkan pesatnya perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia. Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak menjadi beberapa platform yang berhasil berkembang dengan menawarkan berbagai inovasi, seperti layanan pembayaran digital, pengiriman instan, serta program loyalitas bagi pelanggan (Pasaribu, 2025).

Salah satu elemen yang memengaruhi peningkatan penggunaan *e-commerce* pada era ini adalah faktor demografis, di mana saat ini kelompok Generasi Z menjadi salah satu kelompok yang mendominasi penggunaan internet yang telah mencapai 87,02% hingga 90% pada tahun 2024-2025. Menurut Priporas dkk. (2017) Generasi Z adalah kelompok individu yang lahir pada periode 1997–2012 dan memiliki hubungan dekat dengan teknologi digital karena sudah terpapar serta menggunakannya sejak masa kanak-kanak. Oleh karena itu, generasi ini sering disebut sebagai *digital natives*. Fatmawati & Ulum, (2026) menyatakan bahwa Generasi Z cenderung lebih terbuka terhadap berbagai inovasi digital dan lebih

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

nyaman melakukan berbagai aktivitas secara *online*, termasuk dalam kegiatan berbelanja. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Permana dkk. (2024) di mana dijelaskan bahwa sekitar 75% dari Generasi Z lebih memilih belanja daring untuk menghemat waktu, kelengkapan pilihan produk dan mendapatkan harga yang lebih murah.



Gambar 1. 1 Aktivitas Belanja Online Berdasarkan Usia

Sumber: (Populix, 2022)

Berdasarkan gambar 1.1, dapat terlihat bahwa Generasi Z usia 18-29 tahun yang paling banyak menggunakan *e-commerce* untuk melakukan aktivitas belanja *online*. Hal ini ditunjukkan oleh persentase sebesar 35% pada kelompok usia 18-21 tahun dan 33% pada kelompok usia 22-28 tahun, yang secara keseluruhan mendominasi dibandingkan dengan kelompok usia lain. Hasil ini menunjukkan bahwa Generasi Z mempunyai keterlibatan besar dalam penggunaan *platform e-commerce*. Oleh karena itu, kelompok ini menjadi segmen pasar yang sangat potensial sekaligus strategis bagi perusahaan *e-commerce* dalam mengembangkan layanan.

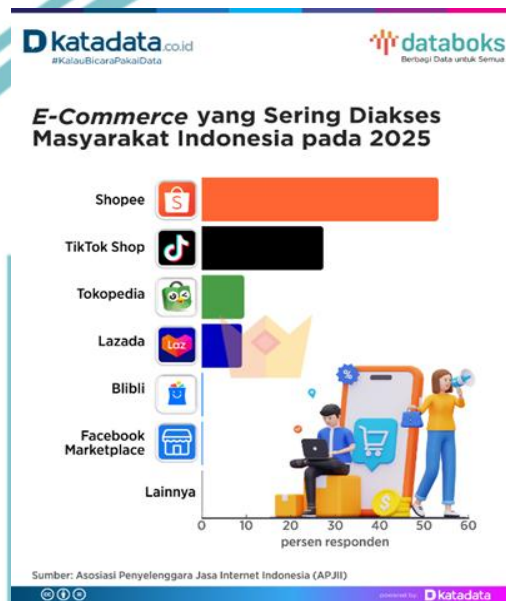
Di Indonesia, *e-commerce* mulai berkembang pada masa transisi dari akhir tahun 1990 ke awal tahun 2000, yang ditandai dengan munculnya kasus pelopor *platform* jual beli *online* di Indonesia. Pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan semakin luasnya penetrasi internet. Saat ini, perkembangan *e-commerce* semakin pesat dengan hadirnya berbagai *platform* yang menjadi pilihan utama masyarakat, terutama kalangan generasi Z dalam melakukan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pembelian secara *online*, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Keberagaman *platform* tersebut menyederhanakan segala sesuatu untuk pelanggan sehingga mereka dapat memilih layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, baik dari aspek harga, fitur, maupun pengalaman berbelanja yang diberikan.



Gambar 1. 2 E-commerce Yang Sering Diakses Pada Tahun 2025

Sumber: (Muhamad, 2025)

Berdasarkan gambar 1.2 dapat terlihat bahwa salah satu *platform e-commerce* yang paling diminati adalah Shopee. Berdasarkan Databoks Katadata (2025) Shopee menduduki peringkat pertama sebagai platform e-commerce yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2025 yakni mencapai 57%. Posisi kedua tertinggi yaitu TikTok Shop sebesar 41%, dilanjutkan oleh Tokopedia sebesar 35%, Lazada sebesar 18%, Blibli sebesar 12%, serta Facebook *Marketplace* sebesar 10%. Tingginya penggunaan Shopee tersebut didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya Generasi Z dan Milenial. Berdasarkan penelitian Permana dkk. (2024) menjelaskan bahwa pengguna Shopee mayoritas merupakan Generasi Z dengan presentase sebesar 69,9% serta generasi Milenial sebesar 64,2%.

Dominasi Generasi Z sebagai pengguna Shopee juga didukung oleh kondisi demografis di DKI Jakarta yang memiliki jumlah penduduk usia muda yang cukup



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

besar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik DKI Jakarta Timur (2025) Generasi Z menyumbang sebesar 24,12% dengan jumlah penduduk DKI Jakarta yang tercatat sebanyak 10,72 juta jiwa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Jakarta merupakan salah satu wilayah dengan potensi pengguna *e-commerce* Generasi Z yang tinggi (Kumparan News, 2025).

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Bilisani dkk. (2025) menggambarkan terkait pengguna Shopee Generasi Z di wilayah DKI Jakarta paling banyak berasal dari Jakarta Timur dengan persentase sebesar 41,15%, diikuti oleh Jakarta Selatan sebesar 26,99%, Jakarta Barat sebesar 12,83%, Jakarta Pusat sebesar 11,95%, dan Jakarta Utara sebesar 7,08%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa DKI Jakarta memiliki jumlah Generasi Z yang paling tinggi sehingga dinilai relevan sebagai lokasi penelitian mengenai *repurchase intention* pada pengguna Shopee dari kalangan Generasi Z.

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* multinasional yang berada di bawah naungan Sea Group yang berbasis di Singapura. Shopee mulai diperkenalkan pada tahun 2015 tepatnya di Singapura sebagai *marketplace* berbasis aplikasi *mobile* yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli secara *online*. Sejak awal peluncurannya, Shopee mengusung konsep *mobile-first marketplace* yang menyesuaikan dengan kebiasaan masyarakat modern yang lebih banyak menggunakan perangkat *mobile* dalam mengakses internet (Londa & Waleleleng, 2017). Dalam tahun yang sama Shopee berhasil memperluas jangkauannya ke negara-negara di kawasan Asia Tenggara seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina.

Kurniasih dkk. (2025) menjelaskan bahwa kesuksesan Shopee didukung oleh berbagai fitur yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Shopee menyediakan sistem pembayaran yang beragam, berbagai promo dan diskon yang menarik, kemudahan dalam proses transaksi, serta penyediaan informasi produk yang komprehensif (Musfiroh dkk. 2025). Shopee juga didukung oleh sistem layanan logistik yang terintegrasi sehingga membantu mempercepat proses pengiriman produk kepada konsumen. Selain itu, sistem ulasan dan rating yang transparan pada Shopee juga turut berperan dalam membangun kepercayaan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

konsumen. Keunggulan lain yang dimiliki oleh Shopee adalah layanan pelanggan yang responsif. Menurut Andani dkk. (2025) keberadaan fitur-fitur tersebut dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen pada *platform* Shopee, yang pada akhirnya mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk terus melakukan transaksi pada *platform* yang sama. Pandangan ini selaras dengan teori menurut Schneider & Smith, (2004) yang menjelaskan terkait kemudahan akses serta fleksibilitas dalam penggunaan teknologi berperan sebagai salah satu faktor utama dalam mendorong penggunaan platform *e-commerce*.

Kecenderungan pembeli untuk tetap berbelanja menggunakan *platform* yang sama yang dikenal dengan sebutan *repurchase intention*. *Repurchase intention* menggambarkan dorongan konsumen atau pembeli untuk *repurchase* produk atau layanan yang sama setelah memiliki pengalaman bertransaksi sebelumnya (Hellier dkk. 2003). Menurut Kotler & Keller (2016), *repurchase intention* adalah sub dari karakteristik loyalitas pelanggan yang tercermin melalui keinginan pelanggan agar dapat terus memakai produk atau layanan yang tergantung pada tingkat kepuasan di masa depan.

Repurchase intention menunjukkan seberapa puas pelanggan dengan layanan yang ditawarkan oleh *marketplace* (Prasetia, 2022). Penilaian menyeluruh terhadap pengalaman layanan sebelumnya menghasilkan terbentuknya fenomena ini (Saprudin dkk. 2025). Ketidakpuasan bisa membuat pelanggan beralih ke pesaing, sedangkan kepuasan yang tinggi justru meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan *repurchase*. Apabila konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian kembali pada suatu *platform*, hal tersebut mengindikasikan bahwa mereka merasa pengalaman bertransaksi yang diperoleh sebelumnya memberikan nilai positif dan mampu memenuhi harapan mereka. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap pengalaman bertransaksi yang mereka alami, maka kemungkinan besar mereka akan beralih ke *platform* lain yang dianggap mampu memberikan layanan yang lebih baik. Dengan demikian, penting bagi platform *e-commerce* guna mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi *repurchase intention* konsumen.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tingginya persaingan antar *platform e-commerce* menyebabkan *repurchase intention* berperan sebagai faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Pembeli yang puas terhadap kualitas layanan dan penyelesaian keluhan cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk terus menggunakan platform yang sama dibandingkan beralih ke platform pesaing. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syafriani dkk. (2025) terhadap 384 pengguna Shopee di Indonesia menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan pemulihan layanan *e-recovery* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Shopee. Selain itu, Zahrog & Asiyah, (2022) menjelaskan mengenai *repurchase intention* pada pengguna Shopee Generasi Z dipengaruhi oleh pengalaman konsumen selama menggunakan *platform* Shopee, termasuk kemudahan layanan dan kepuasan dalam bertransaksi. Oleh sebab itu, *platform e-commerce* perlu memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi *repurchase intention* untuk mempertahankan konsumen.

Transaksi pada *e-commerce* dalam praktiknya tidak selalu berjalan dengan lancar. Konsumen seringkali menghadapi berbagai permasalahan seperti keterlambatan pengiriman, kesalahan dalam proses transaksi, produk yang tidak sesuai dengan detail yang diberikan, maupun mutu produk yang tidak merealisasikan harapan (Syammulya & Ramadhan, 2024). Permasalahan-permasalahan tersebut dapat memicu munculnya keluhan dari konsumen pada *platform e-commerce*. Teori *Consumer Complaint Behavior* (CCB) memberikan kerangka dasar untuk memahami perilaku pelanggan yang merasa tidak puas. Menurut Singh (1990), pelanggan yang tidak puas dapat dikategorikan ke dalam empat tipe, yaitu *passive*, *voicers*, *irate*, dan *activists*. Pelanggan *passive* cenderung tidak menyampaikan keluhan karena kurangnya motivasi atau kepercayaan diri untuk melakukannya. Sementara itu, pelanggan *voicers* secara aktif menyampaikan keluhan secara langsung kepada perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh penyelesaian atas permasalahan yang mereka alami. Konsumen *irate* biasanya mengekspresikan ketidakpuasan mereka secara emosional melalui *negative word-of-mouth* atau penyampaian pengalaman negatif kepada orang lain, tanpa melakukan komunikasi langsung dengan perusahaan. Di sisi lain, konsumen *activists* cenderung menyampaikan keluhan mereka kepada pihak ketiga, seperti



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

lembaga perlindungan konsumen atau media, karena didorong oleh rasa keadilan serta keinginan untuk mendorong adanya perubahan yang lebih luas. Tipologi ini menunjukkan pentingnya perusahaan menerapkan strategi penanganan keluhan yang tepat agar dapat meminimalkan dampak negatif, seperti kehilangan pelanggan atau kerusakan reputasi perusahaan, sekaligus memanfaatkan keluhan pelanggan sebagai peluang untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Sari dkk. 2025).

Menurut Saprudin dkk. (2025) apabila keluhan yang disampaikan pelanggan tidak ditangani secara tepat, kondisi tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan berdampak pada keputusan pembeli agar tidak melakukan *repurchase* di masa depan pada *platform* yang sama. Sebaliknya apabila permasalahan ditangani dengan baik dan adil oleh pihak *e-commerce* maka akan membentuk kepuasan *customer* yang akan membentuk niat pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penjelasan Blodgett & Tax, (1997) yang menjelaskan bahwa penanganan keluhan yang efektif tidak hanya berfungsi untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen, tetapi juga dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Konsumen yang merasa bahwa keluhan konsumen ditangani secara efektif sehingga tetap bersedia menggunakan layanan perusahaan di masa depan. Sebaliknya, jika keluhan pelanggan diabaikan atau ditangani secara tidak memuaskan, maka konsumen berpotensi untuk berpindah ke pesaing.

Proses penanganan keluhan konsumen dikenal dengan istilah *complaint handling*. Berdasarkan pendapat Tjiptono (2019), *complaint handling* adalah inisiatif perusahaan dalam menerima, menanggapi, serta menyelesaikan keluhan pelanggan secara efektif dengan tujuan memulihkan kepuasan konsumen. Penanganan keluhan yang dilakukan dengan baik dapat membantu perusahaan dalam memperbaiki hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Selain itu, *complaint handling* juga dilakukan untuk mengungkap permasalahan yang dialami oleh konsumen, memberikan solusi yang tepat, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Adzhigalieva dkk. 2022).

Dalam praktiknya, perusahaan biasanya menyediakan berbagai fitur pengaduan yang disediakan sebagai sarana bagi konsumen untuk menyampaikan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

keluhan mereka. Menurut Hermawati (2022), fitur pengaduan tersebut dapat berupa formulir pengaduan *online* yang tersedia pada situs resmi perusahaan, layanan pengaduan yang terintegrasi dalam aplikasi *mobile*, layanan *call center* atau *hotline* yang memungkinkan pelanggan menyampaikan keluhan melalui telepon, serta fitur *live chat* atau chatbot yang memberikan respon secara otomatis maupun secara langsung oleh layanan pelanggan. Adapun perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai tempat bagi konsumen untuk menyampaikan keluhan atau mendapatkan informasi terkait penyelesaian masalah yang mereka alami. Keberadaan berbagai fitur pengaduan tersebut perlu didukung oleh prosedur yang jelas, kemudahan akses, respons yang cepat, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan solusi yang tepat waktu agar keluhan konsumen dapat ditangani secara efektif.

Lasmini & Azhar, (2025) menjelaskan layanan *complaint handling* merupakan aspek mendasar yang harus dimiliki oleh setiap *e-commerce*. Hal ini dikarenakan hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan keluhan menjadi salah satu unsur yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee Indonesia. Hal ini artinya efektivitas penanganan keluhan merupakan aspek penting dalam mempertahankan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Shopee saat ini telah menyediakan berbagai fitur pengaduan yang bertujuan untuk memfasilitasi pelanggan dalam menyampaikan keluhan atau ketidakpuasan terhadap produk maupun layanan yang mereka terima.

Pada konteks *e-commerce*, keluhan konsumen dapat berhubungan dengan *seller* maupun sistem layanan *platform e-commerce* itu sendiri. Permasalahan yang berkaitan dengan *seller* umumnya meliputi ketidaksesuaian produk, keterlambatan pengiriman, maupun kualitas barang yang diterima konsumen. Sementara itu, keluhan yang berkaitan dengan *platform* dapat mencakup kendala sistem pembayaran, proses pengembalian dana, hingga layanan *customer service*. Namun demikian, sebagai penyedia *platform*, Shopee tetap memiliki tanggung jawab dalam memfasilitasi proses penyelesaian masalah melalui layanan *customer service*, Pusat Resolusi, serta kebijakan pengembalian barang dan dana sehingga keluhan konsumen dapat ditangani dengan baik (Shopee, 2025).



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Shopee saat ini telah menyediakan berbagai fitur pengaduan yang bertujuan untuk memfasilitasi pelanggan dalam menyampaikan keluhan atau ketidakpuasan terhadap produk maupun layanan yang mereka terima. Salah satu fitur yang disediakan oleh Shopee adalah layanan *live chat* yang tersedia di dalam aplikasi maupun situs resmi Shopee. Melalui fitur ini, pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dengan layanan pelanggan *customer service* Shopee untuk menyampaikan keluhan, menanyakan informasi terkait pesanan, maupun meminta bantuan dalam penyelesaian masalah yang dialami. Layanan *live chat* ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan respon secara *real-time* sehingga proses penyelesaian keluhan dapat dilakukan dengan lebih cepat.

Dalam menangani keluhan pelanggan, Shopee memiliki prosedur *complaint handling* yang dilakukan melalui beberapa tahapan. Berdasarkan laman resmi Shopee (2025) dijelaskan bahwa konsumen yang mengalami permasalahan transaksi dapat mengajukan keluhan melalui fitur Pusat Resolusi, pengembalian barang atau dana, *live chat customer service*, maupun layanan bantuan pada aplikasi Shopee. Pada tahap awal, konsumen diminta untuk menyampaikan detail permasalahan yang dialami disertai dengan bukti pendukung seperti foto produk, video *unboxing*, maupun bukti transaksi. Setelah pengajuan keluhan dilakukan, pihak penjual diberikan kesempatan untuk memberikan tanggapan atau klarifikasi terhadap keluhan yang disampaikan oleh pembeli melalui fitur negosiasi pada Pusat Resolusi Shopee.

Apabila pembeli dan penjual tidak mencapai kesepakatan dalam proses negosiasi, maka Shopee akan mengambil alih penanganan kasus dengan melakukan proses investigasi berdasarkan bukti yang diberikan oleh kedua belah pihak. Dalam proses tersebut, Shopee melakukan verifikasi terhadap kronologi permasalahan, status pengiriman barang, kesesuaian produk, maupun bukti pendukung lainnya sesuai dengan kebijakan yang berlaku. Setelah investigasi selesai dilakukan, Shopee akan memberikan keputusan akhir terkait penyelesaian masalah, seperti pengembalian dana, pengembalian barang, kompensasi tertentu, maupun penolakan pengajuan apabila tidak memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. Shopee juga menyediakan layanan *customer service* yang dapat dihubungi pengguna untuk



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

memperoleh bantuan atau menyampaikan kendala yang secara langsung (Shopee, 2025).

Shopee juga menyediakan layanan pengaduan melalui berbagai kanal komunikasi lainnya, termasuk melalui media sosial. *Platform* yang seringkali dipakai oleh konsumen untuk menyampaikan keluhan adalah media sosial X (Twitter). Melalui akun resmi layanan pelanggan Shopee, konsumen dapat menyampaikan keluhan, pertanyaan, maupun masukan terkait pengalaman berbelanja mereka di *platform* tersebut. Keberadaan berbagai kanal pengaduan tersebut menunjukkan upaya Shopee dalam memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan serta memperoleh solusi secara cepat dan responsif, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen terhadap *platform* Shopee. Akan tetapi, walaupun Shopee dikenal sebagai *platform e-commerce* yang memiliki layanan pelanggan yang responsif, pada kenyataannya masih terdapat sejumlah konsumen yang menganggap bahwa proses *complaint handling* yang diberikan oleh Shopee belum sepenuhnya memuaskan. Beberapa pelanggan menilai bahwa tanggapan yang diberikan oleh layanan pelanggan Shopee sering kali bersifat umum dan menggunakan jawaban yang serupa atau bersifat *template*, sehingga belum mampu memberikan solusi yang benar-benar menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Kondisi tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen, terutama ketika keluhan yang disampaikan membutuhkan penanganan yang lebih spesifik dan mendalam.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dkk. (2025) menjelaskan di mana dari 3.625 ulasan pengguna Shopee pada Google Play Store periode 2023-2025 menunjukkan bahwa sebesar 16% ulasan pengguna mengandung sentimen negatif yang didominasi oleh keluhan terkait layanan pengiriman, kesalahan pesanan, serta penanganan layanan pelanggan yang kurang memuaskan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat sejumlah konsumen Shopee yang mengalami ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan *platform*. Adapun penelitian Fadhillah & Sutabri, (2024) menunjukkan bahwa tingkat ketidakpuasan pelanggan Shopee mencapai 20% pada aspek pengiriman dan 25% pada reliabilitas aplikasi.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat berbagai permasalahan layanan yang berpotensi memunculkan keluhan konsumen pada *platform* Shopee. Sementara berdasarkan data dari Yayasan Layanan Konsumen Indonesia, shopee menerima keluhan konsumen sebesar 14,7% di mana dijelaskan bahwa pelanggan umumnya mengeluhkan sulitnya menghubungi pihak perusahaan ketika mengalami berbagai permasalahan, seperti ketidaksesuaian barang dengan spesifikasi yang dijanjikan, proses *refund*, gangguan sistem transaksi maupun server, serta tindakan penipuan dan pembajakan akun (Tempo, 2017).

Fenomena tersebut dapat dilihat dari berbagai keluhan yang disampaikan oleh pengguna Shopee melalui media sosial, khususnya pada *platform* X (Twitter). Dalam beberapa waktu terakhir, sejumlah pengguna menyampaikan pengalaman mereka terkait proses penanganan keluhan oleh pihak Shopee yang dianggap kurang memberikan solusi yang jelas terhadap permasalahan yang mereka alami. Beberapa cuitan pengguna menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap respon layanan pelanggan yang dinilai terlalu umum serta tidak secara langsung menyelesaikan permasalahan yang disampaikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee telah menyediakan berbagai kanal pengaduan bagi pelanggan, efektivitas dalam proses penanganan keluhan masih menjadi perhatian bagi sebagian konsumen.

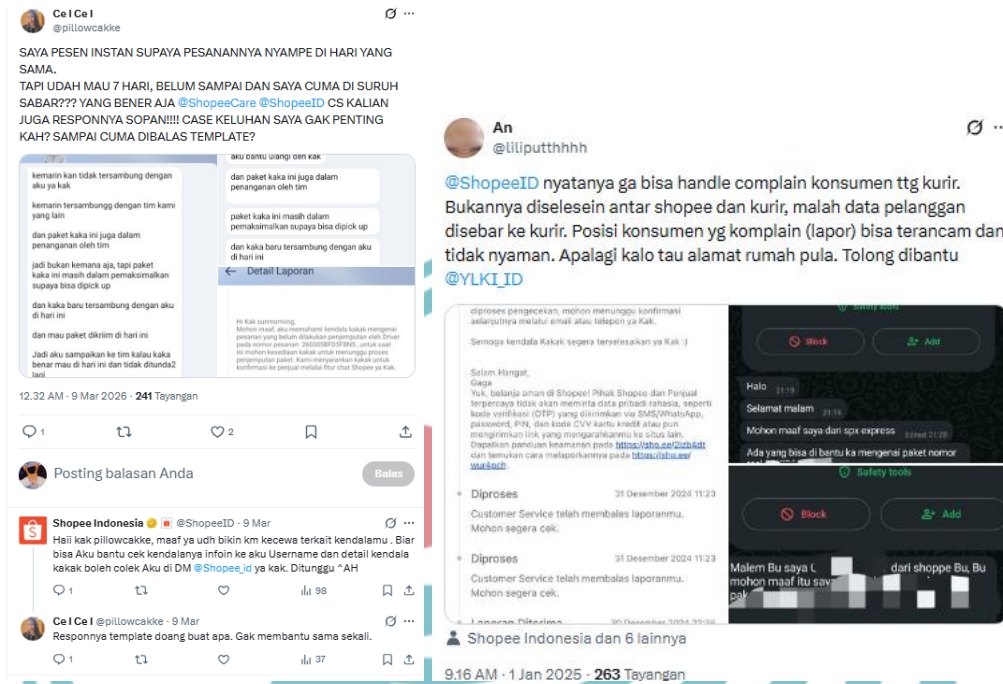
**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1.3 Complaint handling Issue

Sumber: Media sosial X (Twitter), diolah oleh penulis (2026).

Berdasarkan gambar 1.3 dapat terlihat salah satu pengguna Twitter menggunakan *platform* tersebut untuk menyampaikan keluhannya terdapat layanan *customer service* Shopee dalam menyelesaikan permasalahannya. Akun @pillowcakke menyatakan bahwa pesanan dengan layanan instan yang seharusnya tiba pada hari yang sama belum diterima hingga tujuh hari setelah pemesanan. Dalam unggahan tersebut, pengguna juga mengungkapkan ketidakpuasan terhadap respon layanan pelanggan Shopee yang dinilai hanya memberikan jawaban template tanpa memberikan solusi yang konkret terhadap permasalahan yang dialami. Unggahan tersebut menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap proses *complaint handling* yang dirasakan belum mampu menyelesaikan permasalahan secara efektif.

Pengguna akun @liliputthhhh juga menyampaikan keluhan melalui *platform* X terkait penanganan komplain yang dianggap kurang tepat oleh pihak Shopee. Dalam unggahannya, pengguna tersebut mengungkapkan bahwa keluhan yang disampaikan mengenai kurir tidak ditangani secara langsung oleh pihak Shopee, melainkan justru diteruskan kepada pihak kurir yang bersangkutan.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Kondisi tersebut menimbulkan rasa tidak nyaman bagi konsumen karena data pelanggan diduga dibagikan kepada kurir, sehingga konsumen merasa posisinya menjadi rentan dan tidak aman ketika menyampaikan komplain. Keluhan tersebut menunjukkan adanya kekhawatiran konsumen terkait keamanan data pribadi serta efektivitas proses penanganan keluhan yang dilakukan oleh pihak Shopee.

Selain *complaint handling*, terdapat hal lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian lagi (*repurchase intention*), yaitu *perceived justice*. Blodgett & Tax (1997) mengatakan bahwa *perceived justice* merupakan persepsi konsumen mengenai sejauh mana mereka merasa diperlakukan secara adil oleh perusahaan, terutama dalam proses penyelesaian keluhan maupun pelayanan yang diberikan. Persepsi mengenai keadilan tersebut dapat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas pelayanan perusahaan serta memutuskan apakah akan terus menggunakan layanan ini atau tidak.

Dalam konteks *e-commerce*, perusahaan perlu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen sebagai upaya untuk mempertahankan maupun meningkatkan pangsa pasar. Namun, kegagalan layanan *service failure* adalah sesuatu yang sulit untuk dihindari oleh penyedia jasa. Oleh sebab itu, perusahaan wajib memberikan pemulihan layanan *service recovery* yang baik setelah terjadinya kegagalan layanan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap konsumen. Berdasarkan *justice theory*, konsumen akan menilai sejauh mana pemulihan atas kegagalan layanan yang diberikan perusahaan dengan membandingkan rasio antara apa yang mereka terima dari penyedia layanan dengan apa yang mereka kontribusikan dalam proses pemulihan tersebut (Vaerenberg dkk. 2018). Konsumen juga mengevaluasi pengalaman pemulihan layanan berdasarkan tingkat kepuasan mereka terhadap kinerja perusahaan dalam berbagai dimensi keadilan. Apabila konsumen merasa puas terhadap upaya perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan layanan, maka peluang konsumen untuk memaafkan perusahaan serta berlanjut melakukan pembelian ulang semakin besar (Babin dkk. 2021).

Dalam konteks layanan, konsep *perceived justice* umumnya terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu *distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice* (Aamodt & Mexico, 2016). *Distributive justice* berkaitan dengan persepsi



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

konsumen terhadap keadilan hasil atau kompensasi yang mereka terima setelah menyampaikan keluhan. *Procedural justice* berkaitan dengan keadilan proses yang digunakan perusahaan dalam menangani keluhan konsumen, seperti kecepatan, konsistensi, serta transparansi prosedur dalam penyelesaian masalah. Sementara itu, *interactional justice* berkaitan dengan cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, termasuk sikap sopan, empati, serta penghargaan terhadap konsumen selama proses penyelesaian keluhan (Sari dkk. 2025). Dalam praktiknya, persepsi keadilan yang dirasakan oleh konsumen sangat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap proses penyelesaian masalah yang diberikan oleh perusahaan. Apabila konsumen merasa bahwa perusahaan telah memberikan perlakuan yang adil, baik dari perspektif hasil, proses, ataupun interaksi, kondisi tersebut dapat menumbuhkan kepercayaan serta mendorong konsumen untuk tetap menggunakan layanan perusahaan di masa mendatang (Dewi, 2008). Namun demikian, dalam beberapa waktu terakhir Shopee juga sempat menerima berbagai kritik dari pengguna terkait tindakan yang dianggap kurang adil dalam proses penyelesaian permasalahan konsumen. Kritik tersebut dapat dilihat dari sejumlah cuitan pengguna pada *platform X* (Twitter) yang menyampaikan ketidakpuasan mereka terhadap keputusan maupun penanganan kasus yang diberikan oleh pihak Shopee.

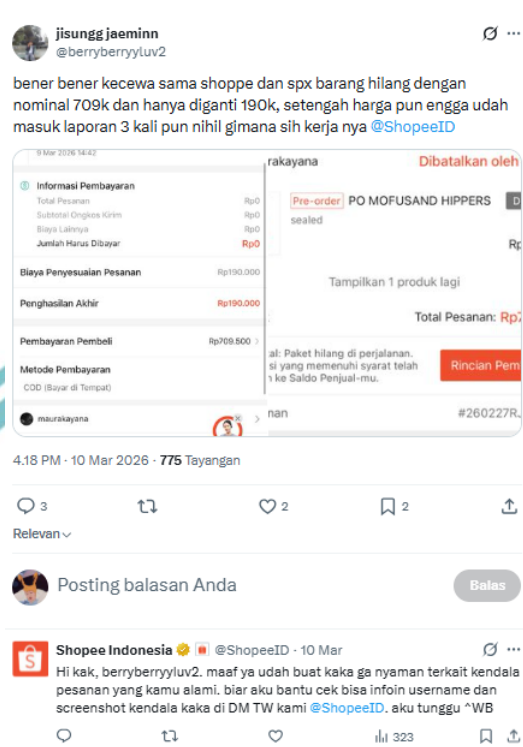
POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1. 4 Perceived justice Issue

Sumber: Media sosial X (Twitter), diolah oleh penulis (2026).

Berdasarkan gambar 1.4 dapat terlihat cuitan dari pengguna akun @berryberryluv2 yang menyampaikan kekecewaannya terhadap penanganan kasus kehilangan barang selama proses pengiriman. Dalam unggahan tersebut, pengguna mengungkapkan bahwa barang dengan nilai sekitar Rp709.000 dinyatakan hilang, namun kompensasi yang diberikan hanya sebesar Rp190.000. Selain itu, pengguna juga menyatakan bahwa laporan yang telah disampaikan sebanyak tiga kali belum mendapatkan penyelesaian yang memuaskan. Kondisi tersebut menimbulkan persepsi ketidakadilan bagi konsumen karena nilai kompensasi yang diterima dinilai tidak sebanding dengan kerugian yang dialami. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan atau kebijakan penyelesaian masalah yang diberikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi persepsi keadilan konsumen terhadap layanan yang diberikan.

Dalam konteks *e-commerce* Shopee, *perceived justice* menjadi penting karena konsumen cenderung menilai apakah keputusan maupun kompensasi yang diberikan perusahaan telah sesuai dengan kerugian yang dialami. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi keadilan yang dirasakan konsumen dalam



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

proses *service recovery* dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong *repurchase intention* konsumen pada *platform e-commerce* (Padmavathi & Sunil, 2023). Sebaliknya, apabila konsumen merasa diperlakukan tidak adil dalam proses penyelesaian masalah, maka hal tersebut dapat menurunkan kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap *platform* yang digunakan. Dalam hal ini dapat terlihat bahwa jawaban yang diberikan oleh pihak Shopee bersifat umum atau template tanpa memberikan solusi yang lebih spesifik terhadap permasalahan yang disampaikan oleh konsumen akan berpotensi menimbulkan ketidakpuasan karena konsumen mengharapkan adanya penanganan keluhan yang lebih jelas, responsif, serta mampu memberikan penyelesaian yang tepat terhadap masalah yang mereka alami.

Bagi konsumen Generasi Z yang memiliki akses luas terhadap berbagai *platform e-commerce*, pengalaman negatif dalam bertransaksi dapat dengan mudah mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap menggunakan suatu *platform* atau berpindah ke *platform* lain (PartnerHero, 2025). Generasi ini cenderung memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas layanan digital, termasuk dalam hal kecepatan respon, kemudahan penyelesaian masalah, serta perlakuan yang adil dari Perusahaan (Pramezwarly dkk. 2023). Apabila konsumen merasa bahwa keluhan mereka tidak ditangani dengan baik atau merasa diperlakukan tidak adil oleh perusahaan, maka kemungkinan besar mereka akan kehilangan kepercayaan dan memilih untuk beralih ke *platform e-commerce* lain yang dianggap mampu memberikan layanan yang lebih baik. Oleh karena itu, kemampuan *platform e-commerce* dalam memberikan penanganan keluhan yang baik serta menciptakan persepsi keadilan bagi konsumen menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* pengguna.

Menurut penelitian (2024), *complaint handling* memengaruhi *repurchase intention*. Hasil yang sama diperkuat oleh penelitian Hanafi & Sunarti, (2025) yang menggambarkan bahwa kesuksesan *complaint handling* oleh pihak J&T Express memengaruhi *repurchase intention* dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Sementara itu, menurut Padmavathi & Sunil, (2023), *perceived recovery justice* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *repurchase*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

intention yang di mediasi oleh *customer recovery satisfaction* dan *emotional forgiveness*.

Melalui penjelasan di atas, karena hasil penelitian sebelumnya masih banyak melibatkan variabel mediasi, hubungan tersebut belum sepenuhnya konsisten dan masih memerlukan kajian lebih lanjut. Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z di Jakarta Timur yang merupakan pengguna aktif Shopee. Dalam hal ini, pengguna aktif Shopee merupakan pengguna yang secara rutin menggunakan *platform* Shopee untuk melakukan aktivitas transaksi maupun interaksi pada aplikasi, seperti pencarian produk, pembelian, hingga penggunaan layanan pada *platform* Shopee. Beberapa penelitian terdahulu menggunakan kriteria pengguna aktif Shopee sebagai konsumen yang melakukan pembelian secara berkala, seperti minimal satu kali pembelian dalam satu bulan terakhir (Liputri dkk. 2024). Oleh sebab itu, peneliti memiliki ketertarikan untuk mengkaji lebih dalam Pengaruh *Complaint handling* Dan *Perceived justice* Terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Shopee Generasi Z di Jakarta Timur tanpa melibatkan variabel mediasi, khususnya pada pengguna *e-commerce* Shopee.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada bahasan yang terdapat di latar belakang, penelitian ini mengidentifikasi beberapa permasalahan yaitu:

- a. Masih terdapat ketidakpuasan konsumen terhadap proses *complaint handling* pada *platform e-commerce* Shopee yang dinilai belum mampu memberikan solusi yang efektif dan spesifik terhadap permasalahan pelanggan.
- b. Adanya persepsi ketidakadilan *perceived justice* yang dirasakan oleh konsumen dalam proses penyelesaian keluhan, baik dari segi hasil *distributive justice*, proses *procedural justice*, maupun interaksi *interactional justice*.
- c. Tingginya ekspektasi Generasi Z terhadap kualitas layanan digital, khususnya dalam hal kecepatan respon, kejelasan solusi, dan keadilan dalam pelayanan, belum sepenuhnya terpenuhi.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- d. Masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *complaint handling* dan *perceived justice* terhadap *repurchase intention*, terutama karena adanya penggunaan variabel mediasi yang beragam.

1.3 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian permasalahan di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *complaint handling* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pengguna Shopee pada Generasi Z di Jakarta Timur?
- b. Apakah *perceived justice* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pengguna Shopee pada Generasi Z di Jakarta Timur?
- c. Apakah *complaint handling* dan *perceived justice* secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pengguna Shopee pada Generasi Z di Jakarta Timur?

1.4 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *complaint handling* terhadap *repurchase intention* pengguna Shopee pada Generasi Z di Jakarta Timur.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *perceived justice* terhadap *repurchase intention* pengguna Shopee pada Generasi Z di Jakarta Timur.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *complaint handling* dan *perceived justice* secara simultan terhadap *repurchase intention* pengguna Shopee pada Generasi Z di Jakarta Timur.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya perkembangan ilmu, terutama pada disiplin ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, terutama yang berhubungan dengan sistem *complaint handling*, *perceived*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

justice, dan *repurchase intention* dalam konteks *e-commerce*. Para peneliti di masa depan diperkirakan akan menggunakan temuan penelitian ini sebagai referensi dalam mengembangkan kajian mengenai berbagai faktor yang memengaruhi *repurchase intention* konsumen pada platform *e-commerce*, dengan fokus pada Generasi Z.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan (Shopee)

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi dan masukan bagi pihak Shopee mengenai pentingnya penerapan *complaint handling* yang efektif serta pemberian perlakuan yang adil kepada konsumen dalam proses pelayanan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat kepercayaan konsumen, serta mendorong meningkatnya *repurchase intention* pengguna pada platform Shopee.

2) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi nilai tambah berupa pengetahuan bagi konsumen berkaitan dengan pentingnya kualitas pelayanan dalam proses penanganan keluhan serta perlakuan yang adil oleh perusahaan, sehingga konsumen dapat memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih baik pada platform *e-commerce*.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Merujuk pada hasil analisis yang telah dilakukan terkait Pengaruh *Complaint handling* dan *Perceived justice* terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Shopee Generasi Z di Jakarta Timur, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan pengujian secara parsial, *complaint handling* belum terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini ditunjukkan melalui nilai signifikansi sebesar 0,510 yang lebih besar dibandingkan taraf signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t-hitung yang diperoleh adalah -0,661, sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,983. Karena nilai tersebut tidak memenuhi kriteria penerimaan hipotesis, maka H_1 dinyatakan ditolak. Artinya, kualitas penanganan keluhan yang diterima pengguna Shopee belum cukup kuat untuk meningkatkan kecenderungan mereka dalam melakukan transaksi pembelian kembali.
- b. Berbeda dengan *complaint handling*, variabel *perceived justice* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil uji parsial, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05, dengan nilai t-hitung sebesar 8,050 yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,983. Berdasarkan hasil tersebut, H_2 dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap adanya perlakuan yang adil selama proses penyelesaian permasalahan berperan dalam membentuk keinginan untuk kembali melakukan pembelian melalui Shopee. Semakin baik tingkat keadilan yang dirasakan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- c. Ketika diuji secara bersama-sama, *complaint handling* dan *perceived justice* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna Shopee Generasi Z di Jakarta Timur. Hasil pengujian simultan menghasilkan nilai F-hitung sebesar 65,486 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh sebab itu, H_3 dinyatakan diterima. Selanjutnya, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,560 menunjukkan bahwa kedua variabel



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

- d. independen dalam penelitian ini mampu menerangkan sebesar 56,1% perubahan pada *repurchase intention*. Adapun sebesar 44,0% lainnya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

a. Bagi Shopee

- 1) Meningkatkan kecepatan dan ketepatan penanganan keluhan, berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *complaint handling*, indikator yang memiliki presentase rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "Selama proses penyampaian keluhan, saya merasa Shopee sigap dalam menangani keluhan yang saya sampaikan" dengan skor rata-rata 3,25 serta pernyataan mengenai penyelesaian keluhan yang cepat dan tepat dengan skor 3,27. Oleh karena itu, Shopee disarankan untuk meningkatkan kecepatan *respons customer service*, mempercepat proses investigasi keluhan, serta memberikan informasi perkembangan penanganan keluhan secara berkala kepada pelanggan. Dengan demikian, pelanggan dapat memperoleh kepastian dan merasa bahwa permasalahan mereka ditangani secara serius.
- 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap hasil penyelesaian masalah, pada variabel *perceived justice*, indikator dengan skor terendah adalah pernyataan "Pihak Shopee menangani keluhan saya dengan cepat setelah saya melapor" dengan skor 3,25 dan pernyataan "Saya merasa puas dengan penyelesaian masalah yang diberikan oleh pihak Shopee" dengan skor 3,30. Oleh karena itu, Shopee perlu memastikan bahwa solusi yang diberikan benar-benar mampu menyelesaikan permasalahan pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap kebijakan pengembalian dana, kompensasi, dan penyelesaian sengketa agar lebih sesuai dengan harapan pelanggan.
- 3) Mempertahankan aspek keadilan dalam penyelesaian keluhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived justice* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, Shopee perlu mempertahankan dan meningkatkan keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional dalam proses penanganan keluhan.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Perusahaan perlu memastikan bahwa pelanggan memperoleh kompensasi yang sesuai, prosedur yang transparan, serta pelayanan yang sopan, jujur, dan penuh empati. Meningkatkan daya saing agar menjadi *marketplace* pilihan utama, pada variabel *repurchase intention*, indikator dengan skor terendah adalah pernyataan "Shopee menjadi pilihan utama saya dibandingkan *marketplace* lainnya untuk berbelanja *online*" dengan skor rata-rata 3,34. Oleh karena itu, Shopee perlu meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh, memperkuat program loyalitas pelanggan, meningkatkan keamanan transaksi, serta memberikan inovasi layanan yang mampu membedakan Shopee dari *marketplace* pesaing sehingga pelanggan semakin menjadikan Shopee sebagai pilihan utama dalam berbelanja *online*.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya cakupan kajian dapat dikembangkan dengan memasukkan sejumlah faktor lain yang belum dianalisis dalam penelitian ini dan diperkirakan memiliki keterkaitan dengan *Repurchase Intention*, seperti *customer satisfaction*, *trust*, *e-service quality*, *customer experience*, *brand image*, maupun *perceived value*. Hal ini dikarenakan masih terdapat 44,0% variasi *Repurchase Intention* yang dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Di samping pengembangan variabel, penelitian berikutnya juga dapat dilakukan dengan cakupan lokasi yang lebih beragam dan melibatkan partisipan dalam jumlah yang lebih banyak. Dengan demikian, temuan yang diperoleh diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan memiliki tingkat keterwakilan yang lebih baik terhadap populasi yang diteliti.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Aamodt, M. G., & Mexico, A. (2016). *Industrial / Organizational Psychology an Applied Approach 8th Edition*. www.cengage.com/highered
- Adzhigalieva, Z., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2022). The Influence of Complaint Handling and Service Recovery on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Customer Retention. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 657(Gcbme 2021), 281–285. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.055>
- Andani, M., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2025). Preferensi Konsumen Muda Pada Marketplace Shopee. *Simposium Manajemen dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 3, 370–379.
- Anisah Fadhilah, & Tata Sutabri. (2024). Analisis Pengukuran Kualitas Marketplace Shopee Menggunakan Metode Six Sigma pada PT. Shopee Internasional Indonesia. *Venus: Jurnal Publikasi Rumpun Ilmu Teknik*, 2(6), 96–104. <https://doi.org/10.61132/venus.v2i6.631>
- Ardiansyah A. N. (2023). Pengaruh Website Quality, E-Service Quality Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Dalam Perspektif Bisnis Islam. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 53(1), 1–19.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Asghar Ali, M., Hooi Ting, D., Ahmad-ur-Rehman, M., Zaib Abbasi, A., & Hussain, Z. (2021). Perceived service recovery justice and customer repatronage intentions: Sequential mediation. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1938352>
- Babin, B. J., Zhuang, W., & Borges, A. (2021). *Managing service recovery experience: Effects of forgiveness for older consumers*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102222> 58, 102222. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102222>
- Badan Pusat Statistik DKI Jakarta Timur. (2025). Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Timur. *Kota Jakarta Timur dalam angka 2025*. <https://jaktimkota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/89c639077a9b23df16ef39dc/kota-jakarta-timur-dalam-angka-2025.html>
- Bilisani, M. A., Maesaroh, S. S., & Prehanto, A. (2025). Pengaruh Perceived Interactivity dan Perceived Quality terhadap Repurchase Intention melalui Confirmation dan Satisfaction pada Pengguna Shopee Live Generasi Z di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 7(1), 148–162. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i1.6728>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 185–210. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90003-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90003-8)
- Choi, H. K., Kim, S. S., & Kim, B. S. (2023). Perceived Justice and Customer Loyalty in the Situation of Beauty Service Failure. *SAGE Open*, 13(4), 1–14. <https://doi.org/10.1177/21582440231217729>
- Databoks Katadata. (2025). E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025. (data per 2025). <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/68956b5c1101e/e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2025>
- Dewi, J., Cinde, L., Indonesia, U., Teknik, F., & Industri, D. T. (2008). *DI JAKARTA DENGAN*.
- Erwin Permana, Dela Setia Cahyani, Famita Wijayanti, & Syamsurizal Syamsurizal. (2024). Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak*, 1(2), 337–355. <https://doi.org/10.61132/jieap.v1i2.312>
- Fatmawati, F., & Ulum, U. D. (2026). *Preferensi Belanja Generasi Z di Era Digital : Studi Pengaruh E- Commerce dan Media Sosial*. 5(2), 2788–2801.
- Ferdinand, A. (2009). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi* (B. P. U. Diponegoro, Ed.).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Ed.; 10 ed.).
- Gusnaeni Indah Pratiwi, Augst Nurandini, Dyessica Meizheilla, Eka Nada Rinjani, Zahra Revadinika Apriliani, & Rizki Widodo. (2025). Analisis Sentimen Pengguna Shopee Menggunakan Lstm. *Journal of Informatics and Interactive Technology*, 2(2), 384–391. <https://doi.org/10.63547/jiite.v2i2.91>
- Hanafi, R. I., & Sunarti, S. (2025). *Pengaruh complaint handling terhadap repurchase intention dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi (Survei pada pengguna jasa kirim J&T Express Jl. Ki Ageng Gribig Kota Malang)* (Skripsi, Universitas Brawijaya).
- Harrison-Walker, L. J. (2022). Organizational and Customer Moderators of Service Recovery on Consumer Forgiveness in Healthcare. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 35(2010), 26–51.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>

Hermawati, A. (2022). The Effect of Service Communication Process and Customer Service Officer Complaint Handling on Satisfaction and Loyalty (Literature Review Marketing Management). *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(2), 221–232. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i2.1494>

Hootsuite, W. A. S. &. (2023). *We Are Social & Hootsuite*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

Istanbulluoglu, D., & Sakman, E. (2024). Successful complaint handling on social media predicts increased repurchase intention: The roles of trust in company and propensity to trust. *European Management Journal*, 42(1), 11–22. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.06.004>

Juliarta, M. D., Hidayanto, A. N., Pinem, A. A., & Handayani, P. W. (2019). Complaint handling through social media: Perceived justice and customer satisfaction. *Multi Conference on Computer Science and Information Systems, MCCSIS 2019 - Proceedings of the International Conferences on ICT, Society and Human Beings 2019, Connected Smart Cities 2019 and Web Based Communities and Social Media 2019*, 301–308. https://doi.org/10.33965/wbc2019_2019081036

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-15)*. Pearson Education.

Kumparan News. (2025). *Milenial dan Gen Z Kuasai Komposisi Penduduk Jakarta Pada 2025*. <https://kumparan.com/kumparannews/milenial-dan-gen-z-kuasai-komposisi-penduduk-jakarta-pada-2025-27LV3dAVKCs>

Kurniasih, A., Hartini, A., Marini, M., Jl, A., No, S., Bar, P., Pamulang, K., & Selatan, K. T. (2025). Pengaruh Online Shopping Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Shopee Universitas Pamulang , Indonesia konsumen . Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 3(1), 208–231.

Lasmini, A. D., & Azhar, A. (2025). Efektivitas Layanan Keluhan Dan Rating Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Indonesia. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 6(2), 760–790. <https://doi.org/10.36085/jems.v6i2.8351>

Laudon, K. C. & Laudon, J. P. (2018). *Management information systems: Managing the digital firm. 15th ed.*



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lestari, T. (2022). Strategies to Increase Marketplace Customer Loyalty. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 50–57. <https://doi.org/10.31294/jab.v2i1.1180>

Liao, Y. K., Wu, C. Y., Truong, G. N. T., & Do, Y. T. (2022). The Roles of Service Recovery and Perceived Justice on Post-Recovery Satisfaction in M-Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/su142214838>

Liputri, E., Gosal, G. G., & Ciputra, U. (2024). ISSN 2356-3966 E-ISSN: 2621-2331 E.Liputril, G.G. Gosal The Relationship of Customer *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 10, 196–204.

Londa, D. R. S. N., & Waleleleng, G. (2017). *PERSEPSI MAHASISWA PADA JASA BELANJA ONLINE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi*. 1–59.

Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.

Lu, C., & Segumpan, R. G. (2025). The Impact of Service Recovery Quality on Customer Behavioral Intentions in TikTok E-Mall: The Mediating Role of Perceived Justice. *Journal of Psychology and Behavioral Studies*, 1(1), 38–44. <https://doi.org/10.26855/jpbs.2025.06.007>

Lubis, & Hidayah, N. al. (2023). *Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Konsumen Gas Elpigi 3 Kg Studi Kasus Pada Pt . Raza Naza Perintis Skripsi Oleh : Nurul Al Hidayah Lubis Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Pengaruh Service Recovery*. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/>. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/21978>

Mawarni, E. P. (2024). *Prosedur penyelesaian komplain konsumen dalam sistem jual beli online pada aplikasi Shopee dalam perspektif hak khiyar (Studi kasus di Kecamatan Way Bungur, Kabupaten Lampung Timur)*. 2, 306–312.

Musfiroh, L., Agustianingsih, D., & Rizky, M. F. (2025). Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Pola. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 208–220.

Nagel, M., & Santos, C. (2017). The Relationship Between Satisfaction with Complaint Handling and Repurchase Intentions: Detecting Moderating Influences in E-Tail. *Brazilian Business Review*, 14(5), 510–527. <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.5.4>

Nikbin, D., Marimuthu, M., Hyun, S. S., & Ismail, I. (2015). Relationships of



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Perceived Justice to Service Recovery, Service Failure Attributions, Recovery Satisfaction, and Loyalty in the Context of Airline Travelers. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(3), 239–262. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.889028>

Padmavathi, T., & Sunil, J. (2023). Effect of Perceived Recovery Justice on Repurchase Intention Through the Mediating Role of Customer Recovery Satisfaction and Emotional Forgiveness. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 17(4), 1–17. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v17n4-001>

PartnerHero. (2025). *The real consequences of poor customer service (and how to avoid them)*. <https://www.partnerhero.com/blog/the-effects-of-bad-customer-service>

Pasaribu, V. L. D. (2025). ECOMMERCE Menciptakan Daya Saing Melalui Informasi Teknologi. In *Media Pustaka Indo*.

Populix. (2022). *Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*. <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>

Pramezwary, A., Yulius, K. G., Viensa, V. P., & Pujangga, J. F. (2023). Factors Driving Generation Z ' S Use of Online Food. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(2), 101–112.

Prasetya, I. A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Ilmu & Riset Manajemen*, 11(9), 1–13.

Pratama, R., & Dalimunte, A. A. (2022). Mekanisme Handling Complaint Pada Unit Customer Service Pada PT Bank Sumut KCP Syariah Simpang Kayu Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 239–246. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.73>

Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>

Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). *Dampak Kegagalan Layanan Terhadap Minat Beli Ulang dan Kepuasan Pelanggan Shopee Xpress Bandung Raya*. 2, 306–312.

Santi, J. T. (2021). *Kepuasan Pelanggan Bengkel Aman Berkas Motor Kepuasan Pelanggan Bengkel Aman Berkas Motor Tanjungpinang Tahun 2019*.

Sari, T. I., Hartoyo, H., & Muflikhati, I. (2025). Exploring the Impact of Perceived Justice and Complaint Handling Satisfaction on Trust and Commitment in



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Indonesia's E-commerce Fashion Sector. *Journal of Consumer Sciences*, 10(1), 145–172. <https://doi.org/10.29244/jcs.10.1.145-172>

Schneider, B., & Smith, D. B. (2004). *Personality and Organizations*. at www.erlbaum.com.

Shopee. (2025). Pengajuan Pengembalian Barang/Dana dari Pembeli. (*Negosiasi pengembalian barang/dana*), (Shopee Help Center). <https://help.shopee.co.id/portal/4/article/72875-%5BNegosiasi-Pengembalian-barang%2Fdana%5D-Apa-itu-Pusat-Resolusi%3F>

Sibarani, Y., & Siregar, O. M. (2023). *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN) The Influence of Customer Complaint Behavior And Brand Image On The Repurchase Intention Of J&T Express Services (Study On Expedition Service Users In Medan City)*. 04, 53–60. <https://journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/index53>

Singh, J. (1990). Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: An investigation across three service categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 1–15.

Siswati, E., & Maupa, H. (2024). Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(4), 935–946.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13 ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Alfabeta., Ed.; 3 ed.).

Sugiyono, P. D., & Lestari, D. P. (2019). Buku Penelitian Komunikasi. In *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan* (Vol. 1, Nomor 3, hal. 35).

Syafriani dkk. (2025). the Influence of E-Service Quality and E-Recovery on E-Satisfaction and Its Implications for E-Loyalty of Shopee User in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 22(2), 122–135.

Syammulya, B. W., & Ramadhan, A. R. (2024). *Analisis Tantangan Konsumen Mendapatkan Pengembalian Dana Terhadap Barang Tidak Sesuai di Platform Toko Online*. 2(4), 728–734.

Tax, & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences. *Implications for relationship marketing*, *Journal of Marketing*, 62(2), 60–76. <https://doi.org/10.1177/002224299806200205>



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Tempo. (2017). *Aduan ke YLKI, E-Commerce Paling Banyak Dikeluhkan*. tempo.co/ekonomi/642-aduan-ke-ylki-di-2017-e-commerce-paling-banyak-dikeluhkan-991104
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576–587. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0047>
- Van Vaerenbergh, Y., Hazée, S., & Costers, A. (2018). *Customer participation in service recovery: A meta-analysis*. *Marketing Letters*, 29(4), 465–483. <https://doi.org/10.1007/s11002-018-9470-9>
- Wibawa, B. M., Octovianisa, R., Miyagi, R. A., & Mardhotilah, R. R. (2019). Pengaruh Perilaku Komplain dan Kepuasan Penanganan Komplain Terhadap Minat Pembelian Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Teknologi Informasi dan Terapan*, 6(2), 41–49. <https://doi.org/10.25047/jtit.v6i2.107>
- Wirtz, J., & Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 150–166. <https://doi.org/10.1108/09564230410532484>
- Xu, Y., Marshall, R., Edvardsson, B., & Tronvoll, B. (2014). Show you care: Initiating co-creation in service recovery. *Journal of Service Management*, 25(3), 369–387. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2012-0253>
- Yusuf, M. F., Pramana, E., & Setiawan, E. I. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada E-Marketplace Dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model (ECM). *Teknika*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.34148/teknika.v12i1.573>
- Zahrog, & Asiyah. (2022). Analisis Penentu Pembelian Dan Implikasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z. *Riset Ekonomi*, 2(1), 85–88.