

ANALISIS PERILAKU KOMPLAIN KONSUMEN *ONLINE SHOPPING*

Nasyiatul Aisyiyah^{1*)}, Hartoyo¹, Diah Krisnatuti²

¹Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor, Bogor 16151, Indonesia

²Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Bogor 16680, Indonesia

^{*)}E-mail: nasyia92@gmail.com

Abstrak

Bisnis *online* memiliki peranan kuat dalam memenuhi kebutuhan konsumen saat ini, namun bisnis ini masih memiliki keterbatasan yang mengakibatkan tingginya jumlah komplain yang dilakukan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dari kualitas produk dan layanan *online* terhadap perilaku komplain konsumen yang dikaitkan juga dengan aspek kepribadian konsumen. Studi ini menggunakan desain penelitian *cross sectional* dengan *survey online*. Responden adalah mahasiswa berusia 17-22 tahun yang dipilih secara *purposive sampling* berdasarkan kriteria memiliki pengalaman ketidakpuasan dalam belanja *online* satu tahun terakhir dengan jumlah 161 responden. Data dianalisis secara deskriptif dan menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan perangkat lunak *Smart-PLS*. Hasil menunjukkan bahwa perilaku komplain yang ditunjukkan dengan ketidakpuasan konsumen disebabkan oleh produk cacat, *delivery time*, dan kesalahan pengiriman produk. Kategori fashion dan kosmetik memiliki tingkat ketidakpuasan tertinggi. Konsumen belanja *online* mempunyai cara merespon ketidakpuasan yang bermacam-macam diantaranya *passive* (34,0%), *voicer* (40,0%), *iratest* (25,0%), dan *activist* (1,0%). Perilaku komplain konsumen dipengaruhi secara positif signifikan oleh kualitas produk dan layanan serta kepribadian. Hasil tersebut menegaskan bahwa peningkatan tingkat kecacatan produk dan layanan yang dirasakan konsumen menyebabkan peningkatan tingkat komplain yang akan dilakukan oleh konsumen. Selanjutnya karakteristik kepribadian konsumen tipe *extraversion* dan *openness to experience* lebih cenderung menjadi pengeluh jika terjadi kesalahan dalam proses konsumsi produk/jasa.

Kata kunci: belanja online, ketidakpuasan, komplain, perilaku konsumen, persepsi kualitas

Complaint Behavior Analysis of Online Shopping Customer

Abstract

Online business has a strong role to meet consumer need but this business still has limitation so cause increasing of complaint behavior. This study aims to analyze the influence of the quality of online product and service on consumer complaint behavior and its relation with consumer's personality. The study used cross sectional design with online survey. Respondents were 161 college student of 17-22 years old and chosen by purposive sampling based on the criteria of having experienced dissatisfaction in online shopping in the past year. Data were analyzed descriptively and SEM (Structural Equation Modelling) with Smart-PLS software. The result show that consumer dissatisfaction is caused by product defect, delivery time, and product deliver failed. Fashion and cosmetic categories have the highest level of dissatisfaction. Online shopping consumers have various ways to respond to dissatisfaction including passive (34.0%), (voicer 40.0%), iratest (25.0%), and activists (1.0%). Consumer complaint behavior is positively and significantly influenced by perceived quality (product and service) and personality. It means that the higher level of defect in product and service perceived by customers, the higher level of complains that consumers will make. Furthermore, consumer personality characteristics of extraversion and openness to experience are more likely to complaint if there is an error in product or service.

Keywords: complaint, customer behavior, dissatisfaction, online shopping, perceived quality

PENDAHULUAN

Bisnis *online* menjadi salah satu cara mempromosikan dan menjual barang melalui internet yang mulai sering dilakukan pelaku usaha. *Pembelian online* pun juga semakin marak dilakukan konsumen. Kondisi ini ditunjukkan dengan meningkatnya penjualan *e-commerce* hingga 144 triliun pada tahun

2018. Perilaku belanja *online* paling banyak dilakukan oleh konsumen berusia 19-34 tahun yang juga merupakan konsumen tertinggi dalam pemanfaatan internet (APJII, 2017). Perilaku belanja melalui toko *online* mulai sering dilakukan konsumen meskipun memiliki berbagai kekurangan dan kendala, salah satunya adalah tingginya keraguan konsumen dengan proporsi 40,6 persen (Daily socialid, 2016). Selain itu, beberapa permasalahan lain

dari sisi layanan maupun produk yang ditimbulkan dari belanja *online* ditunjukkan pada beberapa hal meliputi waktu pengiriman barang, konfirmasi pembayaran, kesalahan pengiriman produk, dan produk cacat (Daily socialid, 2016). Permasalahan lain yaitu kurangnya keamanan, tidak adanya pemeriksaan fisik produk, kurangnya informasi, dan tampilan visual menjadi penyebab utama ketidakpuasan konsumen *online* (Quareshi, 2015). Beberapa faktor lain yang berdampak pada tingkat kepuasan konsumen dan minat beli adalah layanan pelanggan, pengiriman, dan sistem pelacakan pascapembelian (Cao, Haya, & Paul, 2017). Beberapa kasus tersebut menimbulkan berbagai dampak pada konsumen, salah satunya peningkatan komplain pada tahun 2017 mencapai 16 persen pada belanja *online* (APJII, 2017).

Ketidakpuasan konsumen biasanya ditunjukkan dalam bentuk perilaku komplain. Perilaku komplain didefinisikan sebagai semua kemungkinan pendapat atas ketidakpuasan yang dirasakan pada saat pembelian, selama proses konsumsi maupun selama memiliki barang tersebut (Crie, 2003). Teori perilaku komplain merupakan salah satu disiplin ilmu pada perilaku konsumen pascapembelian yang terjadi setelah evaluasi konsumsi produk dan jasa yang dapat mengindikasikan pada loyalitas maupun perilaku ketidakpuasan yang ditunjukkan dengan komplain (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009). Perilaku komplain memiliki pengaruh tidak hanya bagi persepsi pelanggan pada produk, tetapi memengaruhi pelanggan lain seperti keluarga dan teman (Tronvoll, 2008). Selain itu Ndubisi dan Ling (2006) menggambarkan jika perilaku komplain dapat menyebabkan kehilangan pelanggan dan untuk mempertahankan pelanggan yang loyal dapat mengurangi biaya daripada harus menarik pelanggan baru.

Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan terhadap ekspektasi dan dapat menjadi indikasi terjadinya pembelian ulang saat konsumen memiliki persepsi positif dan apabila tidak puas akan menimbulkan kekecewaan yang justru mengakibatkan hilangnya pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk (*product quality*) maupun kualitas layanan (*service quality*), harga, situasi, maupun kepribadian konsumen (Zeithaml *et al.*, 2009; Simanjuntak & Hamimi, 2019). *Perceived product quality* didefinisikan sebagai

kondisi aktual produk secara fungsional, konsistensi antara kualitas spesifikasi, dan kondisi nyata produk *online* (Ahn, Ryu & Han, 2004). *Perceived product quality* berbentuk atribut produk, harga, sifat kepentingan produk, dan tingkat kerusakan yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan berdampak pada evaluasi pascapembelian dalam bentuk komplain (Donoghue & Klerk, 2006). Berdasarkan kualitas produk dan layanan yang diterima konsumen akan memersepsikan perasaan yang berbeda, seperti tingkat harga dapat memengaruhi perilaku komplain akibat dari ketidakpuasan (Kim, Lee, & Mattila, 2014). Konsumen rasional cenderung melakukan komplain dengan melihat situasi dan tingkat kerusakan produk. Dengan tingkat kecacatan produk yang lebih tinggi, konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk melakukan komplain (Thøgersen, Juhl, & Poulsen, 2009).

Selain itu menurut Ahn *et al.* (2004) kualitas layanan juga memengaruhi penerimaan produk *online* oleh konsumen. Kualitas layanan merupakan bagian penting dalam bisnis *online* dikarenakan pelaku bisnis harus menyediakan layanan *online* untuk pencarian, memesan, dan mengirim produk. Layanan *online* adalah kepuasan pelanggan yang dapat dikelola dan dikontrol dengan pelayanan yang diberikan pada konsumen (Malik, 2012). Pengalaman yang menyenangkan dalam belanja *online* dapat dipenuhi dengan memerhatikan beberapa hal seperti efisiensi desain situs web, ketersediaan sistem, pemenuhan, keamanan, dan layanan konsumen dalam setiap transaksi (Shergil & Chen, 2005). Kualitas layanan berbasis internet (*e-service quality*) yang memberikan layanan informasi konsumen dan memberikan kemudahan dalam mengakses *website* akan mempercepat setiap transaksi serta menyingkat pencarian barang (Shafiee & Bazargan, 2017). Faktor lain yang memengaruhi ketidakpuasan adalah nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) yang berarti usaha konsumen dalam membandingkan produk atau jasa dari perusahaan tertentu dengan pesaingnya ditinjau dari manfaat, kualitas, dan harga (Krisno & Samuel, 2013). Nilai yang dirasakan mampu menciptakan peluang untuk membandingkan kinerja perusahaan dan dapat menimbulkan dampak positif pada kepuasan pelanggan (Bayraktar, Tatoglu, Turkyilmaz, Delen, & Zaim, 2012).

Perilaku konsumen yang berbeda-beda dalam menghadapi ketidakpuasan dikarenakan batas ukur toleransi konsumen berbeda

sehingga respon yang dilakukan akan berbeda pula. Respon konsumen belanja *offline* menunjukkan perilaku komplain dengan tindakan pengeluh dalam bentuk tindakan *irates, voicer dan activist* (Prasetya, Hartoyo, & Tinapriila, 2016; Kim & Boo, 2011). Cho, Il, Roxanne, dan Jerry (2002) mengemukakan konsumen belanja *offline* lebih cenderung komplain atas ketidakpuasan. Temuan tersebut berbeda dengan hasil penelitian Putri (2014) yang menemukan perilaku tidak komplain (*no action*) sebagai perilaku terbanyak dalam penggunaan jasa *educotourism*. Kajian selanjutnya menemukan faktor yang menyebabkan perbedaan tersebut. Perbedaan tindakan complain konsumen ditemukan tergantung dengan kepribadian konsumen. Phau dan Sari (2004) menunjukkan konsumen yang memiliki kepribadian dengan tipe kepercayaan tinggi dan individualis akan cenderung melakukan komplain saat terjadi kesalahan. Berry (2013) menyatakan bahwa individu dengan kendali diri yang lebih baik akan menyukai menggunakan saluran komplain secara langsung begitu juga pada individu dengan kepribadian *sociability* yang tinggi.

Perbaikan kecil dan tidak efektif dapat menyebabkan ketidakpuasan berulang pada pelanggan sehingga pelaku bisnis *online* perlu memiliki strategi *service recovery* untuk menyelesaikan masalah dari kegagalan produk. *Service recovery* memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan memberikan respon ketika terjadi sesuatu yang salah pada pelanggan (Davidow, 2000). Hal tersebut memberikan dampak positif terhadap hubungan antara perusahaan dengan pelanggan serta meningkatkan kepuasan dan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan.

Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa perilaku komplain berhubungan dengan beberapa faktor diantaranya atribut produk, demografi, dan sifat produk (Prasetya *et al.*, 2016; Donoghue & Klerk, 2006; Halstead & Droge, 1991); kualitas layanan berdasarkan *serqual* dan sistem informasi (Putri, 2014; Cho *et al.*, 2002); nilai dan level ketidakpuasan (Hwang & Zhao, 2010; Ramadhani, 2014); serta kepribadian, situasi, dan sikap (Thogersen *et al.*, 2009). Respon dari ketidakpuasan pada penelitian sebelumnya terdiri atas *private complaint, public complaint, no complaint, active complaint*, maupun *passive complaint* (Tronvoll, 2008; Putri, 2014).

Penelitian yang dilakukan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang tidak menekankan pada salah satu produk maupun jenis toko *online* maupun jasa seperti toko *offline*, restoran, rumah sakit, maupun tempat wisata *educotourism*. Selain itu, kebaruan dari penelitian ini adalah penggabungan beberapa variabel yang sebelumnya diteliti. Penelitian sebelumnya hanya menggunakan variabel *service quality* dengan dimensi *serqual* (Putri, 2014), *personality* dengan dimensi *extraversion, openness to experience* dan *conscientiousness* (Ekinci, Calderon, & Siala 2016); sementara pada penelitian ini dilakukan penggabungan variabel tersebut dengan memerhatikan juga faktor yang memengaruhi kepuasan lainnya seperti *perceive value* dan *product quality* (Zeithaml *et al.*, 2009). Berdasarkan kajian yang dilakukan maka urgensi penelitian ini adalah memberikan masukan secara teoritis. Selain itu, diharapkan dengan memahami perilaku komplain dapat memberikan perlindungan konsumen dan memberikan masukan bagi pelaku bisnis *online* dalam hal penanganan komplain. Penelitian ini menekankan pada faktor *perceived product quality, perceived service quality, perceived value* dan faktor *personality* pada belanja *online*. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengidentifikasi permasalahan ketidakpuasan konsumen saat transaksi *online*, menganalisis perilaku komplain dalam belanja *online*, dan menganalisis faktor yang memengaruhi perilaku komplain dalam belanja *online*.

METODE

Desain penelitian ini menggunakan desain studi kuantitatif dan *cross sectional study* yang dilakukan di salah satu sekolah di Institut Pertanian Bogor. Pengumpulan data dari responden dilakukan menggunakan *self administered survey* dengan kuesioner *online* yang bersifat *open close-ended questionnaire*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa sarjana yang pernah belanja *online* di salah satu toko *online, e-commerce* maupun *marketplace*. Teknik pengambilan contoh menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa yang pernah mengalami ketidakpuasan dalam satu tahun terakhir dengan jumlah 161 responden.

Variabel penelitian terdiri atas eksogen dan endogen yang terdiri atas 28 indikator. Variabel eksogen terdiri atas *perceived product quality* yang merujuk pada keseluruhan persepsi atas kualitas secara fungsional dari produk sebenarnya, konsistensi

antara spesifikasi kualitas produk *online*, dan kualitas nyata secara fisik (Ahn *et al.*, 2004). Pengukuran *perceived product quality* terdiri atas indikator kualitas, warna, fitur, *reliability*, *durability*, dan kesesuaian dengan mengacu pada instrumen penelitian Aaker (1997) dan Ahn *et al.* (2004). Pengukuran variabel *perceived product* menggunakan delapan pernyataan indikator dengan nilai *Cronbach's alpha* 0,88. Variabel *perceived service quality* adalah keseluruhan persepsi konsumen atas kualitas layanan yang dirasakan dalam melakukan belanja produk maupun jasa yang meliputi efisiensi, pemenuhan, dan interaktivitas dengan mengacu pada instrumen penelitian Zeithaml *et al.* (2009). Pengukuran variabel *perceived service* menggunakan sepuluh pernyataan dengan nilai *Cronbach's alpha* 0,89. Variabel *perceived value* adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap produk yang dikonsumsi berdasarkan persepsi yang dimiliki dengan mengacu instrumen pada penelitian Sweeney dan Soutar (2001). Variabel *perceived value* diukur dengan tiga pernyataan dengan nilai *Cronbach's alpha* 0,73. Selanjutnya, variabel *personality* adalah karakteristik individu yang ditunjukkan akibat dari interaksi dengan lingkungan yang digambarkan oleh tiga dimensi yaitu *extraversion*, *openness to experience*, dan *conscientiousness* dengan mengacu pada instrumen penelitian Ekinci *et al.* (2016). Dimensi *extraversion*, *openness to experience*, dan *conscientiousness* masing-masing diukur dengan tiga pernyataan yang memiliki nilai *Cronbach's alpha* 0,76, 0,79 dan 0,74. Sementara itu, variabel endogen adalah perilaku komplain konsumen yang dilakukan responden terkait kerugian pembelian yang dialami. Perilaku komplain terbagi menjadi empat tipe konsumen pengeluh yaitu tipe *passive*, *voicer*, *iratest*, dan *activist* dengan mengacu pada instrumen penelitian Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009) dengan nilai *Cronbach's alpha* 0,72.

Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan tautan/link kuesioner *online* dalam bentuk *google doc* dan disebar pada media sosial seperti *Whatsapps* dan *Line* atau melalui pesan langsung pada mahasiswa yang menjadi kerangka contoh. Kuesioner terdiri atas tiga bagian, bagian pertama berisi pertanyaan mengenai pengalaman belanja *online*, pertanyaan mengenai kategori produk yang mengecewakan, dan tindakan komplain akibat dari ketidakpuasan. Tindakan komplain terdiri atas delapan pertanyaan yang dikategorikan menjadi empat yaitu *passive*, *voicer*, *irates* dan *activist*. Bagian kedua

merupakan pertanyaan mengenai karakteristik sosiodemografi dan perilaku konsumen dalam belanja *online* seperti jenis kelamin, uang saku, rata-rata pengeluaran belanja *online* setiap transaksi, dan karakteristik penggunaan internet. Bagian ketiga terdiri atas pertanyaan mengenai variabel penelitian (*perceived product quality*, *perceived service quality*, *perceived value*, dan kepribadian). Skala data penelitian menggunakan skala Likert satu sampai dengan lima, dengan kategori sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Skor satu menunjukkan sangat tidak setuju, skor dua tidak setuju, skor tiga netral, skor empat setuju, dan skor lima sangat setuju. Proses input dan seleksi data dilakukan setelah pengumpulan data dengan menggunakan *Microsoft Excel* yang kemudian dianalisis menggunakan metode *SEM (Structural Equation Modelling)* melalui program *Smart-PLS*.

Analisis yang dilakukan diantaranya uji reliabilitas dan validitas, analisis deskriptif dan analisis inferensia menggunakan *SEM (Structural Equation Modelling)*. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat persentase gambaran mengenai karakteristik dan perilaku responden meliputi jenis kelamin, pendapatan dalam bentuk uang saku per bulan, dan intensitas penggunaan internet. Analisis inferensia yang dilakukan dengan menguji pengaruh variabel *perceived product quality*, *perceived service quality*, *perceived value* dan kepribadian terhadap perilaku komplain.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Persepsi konsumen terhadap kualitas produk (*perceived product quality*) berpengaruh nyata terhadap perilaku komplain konsumen
- H2 : Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan (*perceived service quality*) berpengaruh nyata terhadap perilaku komplain konsumen
- H3 : Persepsi konsumen terhadap nilai produk (*perceived value*) berpengaruh nyata terhadap perilaku komplain konsumen
- H4 : Kepribadian (*personality*) berpengaruh nyata terhadap perilaku komplain konsumen

HASIL

Tipe Perilaku Komplain Konsumen

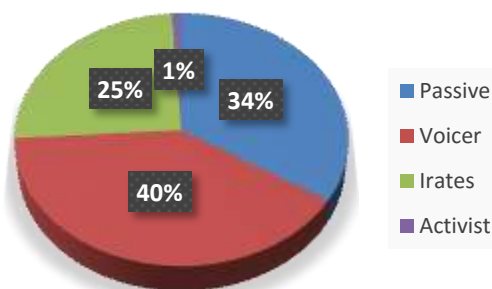
Passive. Tipe ini biasanya menunjukkan tindakan yang paling mudah dilakukan oleh konsumen karena tidak melibatkan tindakan

apapun untuk mengatasi permasalahan belanja. Hasil kajian memperlihatkan bahwa responden cenderung untuk diam tanpa menunjukkan ketidakpuasannya apabila terjadi kesalahan produk yang diterima. Hal tersebut dibuktikan bahwa sekitar tiga dari sepuluh responden (34,0%) menyatakan memilih tindakan *passive* (Gambar 1).

Voicer. Temuan lain menunjukkan bahwa proporsi terbesar mahasiswa yang menjadi responden mengambil tindakan *voicer* dalam menghadapi ketidakpuasannya, yaitu sebesar 40,0 persen. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa empat dari sepuluh responden mengambil tindakan dengan cara menyampaikan langsung kesalahan yang terjadi kepada penjual yang bersangkutan. Tipe responden *voicer* lebih dominan dibandingkan dengan tipe komplain yang lain dalam penelitian ini.

Irates. Hasil penelitian menunjukkan bahwa satu dari empat responden (25,0%) melakukan komplain. Bentuk komplain tersebut berupa penyampaian melalui media sosial (Medsos) terkait pernyataan negatif mengenai ketidakpuasan yang dirasakan. Selain itu, perilaku *irates* yang dilakukan responden dalam penelitian ini ialah berupa menyarankan keluarga dan teman untuk tidak menggunakan produk tersebut.

Activist. Tipe komplain konsumen yang terakhir adalah *activist*. Konsumen yang terkategori ke dalam tipe ini ialah mereka yang melakukan pengaduan ketidakpuasan pada lembaga perlindungan konsumen maupun badan hukum untuk menyelesaikan permasalahan ketidakpuasannya. Hasil penelitian menunjukkan, responden yang tergolong pada tipe komplain tergolong kecil yaitu hanya 1,0%.



Gambar 1 Sebaran konsumen berdasarkan tipe perilaku komplain

Pemetaan Perilaku Komplain berdasarkan Karakteristik Konsumen

Pemetaan perilaku komplain berdasarkan karakteristik jenis kelamin dan perilaku belanja konsumen dapat memberikan informasi mengenai hubungan jenis kelamin, kondisi keuangan, dan harga produk dengan perilaku komplain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rentang usia responden 17-22 tahun dengan rata-rata usia 20 tahun. Responden perempuan (66,0%) lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki (34,0%). Tabel 1 menunjukkan bahwa responden perempuan lebih menunjukkan perilaku komplain *voicer* dan *irates* sedangkan responden laki-laki lebih rendah persentasenya pada perilaku tersebut. Responden perempuan lebih mengekspresikan ketidakpuasan kepada penjual dan menyampaikan pengalamannya kepada keluarga atau teman dan pada media sosial.

Penelitian menemukan bahwa lebih dari setengah responden (59,0%) mempunyai uang saku dengan rentang 1-2 juta rupiah per bulan. Perilaku komplain pada belanja *online* juga terlihat hubungannya dengan jumlah uang saku yang diterima responden. Hasil pada Tabel 1 menunjukkan bahwa responden dengan uang saku di bawah 1 juta rupiah menunjukkan perilaku *passive*, dalam arti tidak melakukan apapun saat terjadi kesalahan produk maupun layanan. Dalam Tabel 1 juga menunjukkan adanya kecenderungan bahwa semakin meningkatnya jumlah uang saku akan semakin meningkat perilaku komplain konsumen. Responden dengan dengan rentang uang saku 2-4 juta akan cenderung melakukan komplain dalam bentuk *voicer* dan *irates*, artinya saat terjadi kesalahan maka akan mengambil tindakan langsung kepada penjual maupun menyampaikan pengalamannya kepada keluarga, teman maupun media sosial.

Perilaku komplain pada belanja *online* juga terlihat kaitannya dengan perilaku penggunaan internet dan intensitas kunjungan pada situs *online*, serta perilaku konsumsi produk *online*. Sebagian besar responden menggunakan internet 9 jam per hari (62,0%). Penelitian ini juga menemukan bahwa sebagian besar responden memiliki intensitas penelusuran toko *online* 1- 5 jam per minggu. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat tinggi dalam belanja *online*. Responden menghabiskan 1-2 jam untuk menyelesaikan setiap transaksi pada belanja *online* dan waktu tersebut dinyatakan efisien. Responden

memiliki minat tinggi jika terdapat beberapa fasilitas yang ditawarkan seperti adanya diskon, *voucher*, gratis pengiriman, dan promo *chaback* setiap pembelian. Dalam penelitian dilakukan pemetaan perilaku komplain berdasarkan penggunaan internet untuk menganalisis lebih jauh pemahaman responden mengenai teknologi informasi dan kesadaran keberadaan situs belanja *online*. Frekuensi responden dari 1- 5 jam per minggu hingga lebih dari 9 jam per hari memperlihatkan kecenderungan perilaku komplain *voicer*, *iratest*, dan *activist*. Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya perbedaan yang nyata pada tingkat intensitas responden. Namun dapat disimpulkan bahwa responden yang lebih lama menggunakan internet untuk menunjang kegiatannya (60,0%) akan melakukan komplain saat terjadi kesalahan dalam belanja *online* yaitu dengan tipe komplain *voicer* dan *iratest*.

Perilaku konsumen pada belanja *online* digambarkan oleh rata-rata pengeluaran setiap transaksi belanja yang digunakan untuk melihat perilaku dalam minat atau daya beli konsumen pada produk *online*. Sebagian besar responden mengeluarkan kurang dari Rp250.000,00 untuk membeli setiap produk (54,0%) dan juga dalam rentang Rp250.000,00-500.000,00 (40,0%). Kategori produk yang sering dibeli oleh konsumen berupa *fashion* seperti baju, jaket, *scarf*, aksesoris; dan kategori kosmetik seperti *skin care*. Hasil menunjukkan bahwa responden menganggap belanja *fashion* lebih murah pada situs *online* dan rentang pengeluaran yang paling besar proporsinya sesuai dengan kondisi keuangan responden yang merupakan mahasiswa sarjana. Tabel 1 menggambarkan konsumen belanja *online* menunjukkan produk dengan harga rendah di bawah Rp100.000,00 akan cenderung lebih *passive* (42,0%), artinya konsumen hanya diam dalam menghadapi ketidakpuasan. Hal lain ditunjukkan berbeda saat produk yang dibeli lebih mahal. Jika harga produk lebih dari Rp100.000,00 menunjukkan perilaku *voicer*. Hal ini juga berlaku pada harga produk yang lebih tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin mahal produk yang dibeli secara *online* maka akan memengaruhi sikap konsumen dalam bertindak khususnya untuk lebih bertindak vocal menyampaikan complain (*voicer*) atau melakukan komplain kepada penjual secara langsung

Berdasarkan hasil studi ketidakpuasan konsumen juga dilihat dari kategori produk yang menyebabkan ketidakpuasan dari

pembelian sebelumnya. Penelitian ini menemukan bahwa kategori produk yang sering dianggap menyebabkan tidak puas yaitu pada kategori produk *fashion* (53,0%), produk elektronik (21,0%), dan produk kosmetik dan *skin care* (13,0%). Berdasarkan pendapat tersebut responden menyatakan penyebab dari ketidakpuasan akibat dari produk cacat, *delivery time*, kesalahan pengiriman, dan produk tidak sesuai dengan deskripsi dan layanan penjual. Jika dipetakan perilaku komplain berdasarkan kategori produk yang dibeli konsumen maka dapat digambarkan bahwa konsumen belanja *online* memiliki kecenderungan bertipe pengeluh *voicer* atau melakukan komplain pada penjual utamanya pada kategori produk *fashion* (36,0%). Sementara itu, untuk konsumen dengan kategori produk kosmetik (43,0%) dan elektronik (53,0%) lebih pada tipe konsumen yang *irates* atau melakukan WOM (*Words of Mouth*) kepada orang lain dengan cara langsung atau melalui media sosial. Pada tipe *activist* dapat dilihat kategori *fashion* lebih mendominasi untuk melakukan komplain saat terjadi kesalahan. Tabel 1 memperlihatkan bahwa semua produk yang dibeli oleh konsumen dan terjadi kesalahan maka dapat memberikan dampak yang berbeda, sesuai dengan tipe produk yang dibeli. Produk kosmetik dan elektronik dapat memberikan dampak yang lebih tinggi pada konsumen dengan melakukan negatif WOM pada konsumen lain. Hal ini dapat disebabkan bahwa kosmetik terkait erat dengan isu kesehatan sedangkan produk elektronik merupakan produk dengan harga yang lebih tinggi sehingga konsumen akan menyampaikan pengalaman negatifnya kepada orang lain guna memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas rendah.

Perilaku komplain ditunjukkan dengan periode ketidakpuasan konsumen dalam satu hingga lima bulan terakhir. Responden menyatakan bahwa ketidakpuasan banyak terjadi pada situs *e-commerce* dibandingkan *marketplace* dan toko personal *online* di media sosial. Media sosial berkontribusi dalam ketidakpuasan konsumen (20,0%), hal ini dikarenakan, kondisi real produk dan tampilan foto yang terpajang dalam toko online di media sosial yang tidak sesuai. Persentase terendah pada *marketplace* responden menyatakan bahwa jika produk terorganisir dengan baik dan memiliki *customer service* untuk membantu setiap transaksi.

Tabel 1 Pemetaan karakteristik responden berdasarkan jenis perilaku komplain

| Variabel | Passive | | Voicer | | Irates | | Activist | |
|--------------------------------|---------|------|--------|-------|--------|------|----------|-----|
| | (n) | (%) | (n) | (%) | (n) | (%) | (n) | (%) |
| Jenis kelamin | | | | | | | | |
| Laki-laki | 20 | 36,4 | 23 | 41,8 | 11 | 20,0 | 1 | 1,8 |
| Perempuan | 35 | 33,0 | 42 | 39,6 | 29 | 27,4 | 0 | 0,0 |
| Penggunaan internet (jam/hari) | | | | | | | | |
| 1-5 | 1 | 20,0 | 2 | 40,0 | 2 | 40,0 | 0 | 0,0 |
| 1-4 | 7 | 35,0 | 6 | 30,0 | 7 | 35,0 | 0 | 0,0 |
| 5-8 | 12 | 33,3 | 14 | 38,9 | 10 | 27,8 | 0 | 0,0 |
| ≥ 9 | 35 | 35,0 | 43 | 43,0 | 21 | 21,0 | 1 | 1,0 |
| Uang saku (juta/bulan) | | | | | | | | |
| ≤ 1 | 12 | 46,1 | 8 | 30,8 | 6 | 23,1 | 0 | 0,0 |
| 1-2 | 32 | 33,7 | 40 | 42,1 | 22 | 23,2 | 1 | 1,0 |
| 2-3 | 9 | 29,0 | 13 | 42,0 | 9 | 29,0 | 0 | 0,0 |
| 3-4 | 2 | 22,2 | 4 | 44,5 | 3 | 33,3 | 0 | 0,0 |
| Harga produk (Rupiah) | | | | | | | | |
| ≤ 100.000 | 29 | 42,0 | 25 | 36,2 | 15 | 21,8 | 0 | 0 |
| 101.000 – 250.000 | 17 | 28,8 | 23 | 39,0 | 19 | 32,2 | 0 | 0 |
| 251.000 – 500.000 | 6 | 23,1 | 13 | 50,0 | 6 | 23,1 | 1 | 3,8 |
| 501,000 – 1 juta | 3 | 75,0 | 0 | 0,0 | 1 | 25,0 | 0 | 0,0 |
| ≥ 1 juta | 0 | 0,0 | 3 | 100,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Kategori produk | | | | | | | | |
| Fashion | 32 | 36,0 | 31 | 34,8 | 26 | 29,2 | 0 | 0,0 |
| Kosmetik | 7 | 33,3 | 9 | 42,9 | 5 | 23,8 | 0 | 0,0 |
| Elektronik | 8 | 23,5 | 18 | 53,0 | 7 | 20,6 | 1 | 2,9 |
| Lainnya | 8 | 47,1 | 7 | 41,2 | 2 | 11,7 | 0 | 0,0 |

Estimasi Validitas dan Reliabilitas

Evaluasi model dilakukan untuk memprediksi dan menguji hubungan prediktif antarkonstruksi serta hubungan konstruk dan indikatornya. Evaluasi model SEM PLS dilakukan dengan cara mengevaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Evaluasi model pengukuran dan model struktural dapat dilihat pada Tabel 2 Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel yang digunakan telah valid karena memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Selain itu, semua indikator yang digunakan telah memiliki *loading factor* lebih dari 0,5 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tarham, 2006); telah memenuhi nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6 dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 (Latan & Ghazali, 2012). Oleh karenanya, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi *rule of thumb* dan dapat dinyatakan variabel yang digunakan reliabel.

Pengujian Hipotesis

Parameter yang digunakan untuk evaluasi struktural adalah dengan pengujian nilai *R-square*. Nilai *R-square* perilaku komplain adalah 0,32. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku komplain dapat dijelaskan oleh semua

variabel hanya sebesar 32 persen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini seperti faktor motivasi konsumen, faktor kemungkinan komplain yang dilakukan konsumen diterima oleh toko *online*, dan faktor sikap konsumen terhadap komplain. Selain itu evaluasi *goodness of fit* secara keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria GoF yang disebut *GoF index* (Latan & Ghazali, 2012).

Tabel 2 *Reliability estimate*

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|-------------------------------|------------------|-----------------------|----------------------------------|
| <i>Complaint behavior</i> | 0,60 | 0,83 | 0,71 |
| <i>Conscientiousness</i> | 0,64 | 0,81 | 0,58 |
| <i>Extraversion</i> | 0,73 | 0,85 | 0,65 |
| <i>Openness to Experience</i> | 0,78 | 0,89 | 0,81 |
| <i>Perceived Product</i> | 0,87 | 0,89 | 0,54 |
| <i>Perceived service</i> | 0,86 | 0,89 | 0,55 |
| <i>Perceived value</i> | 0,72 | 0,83 | 0,62 |

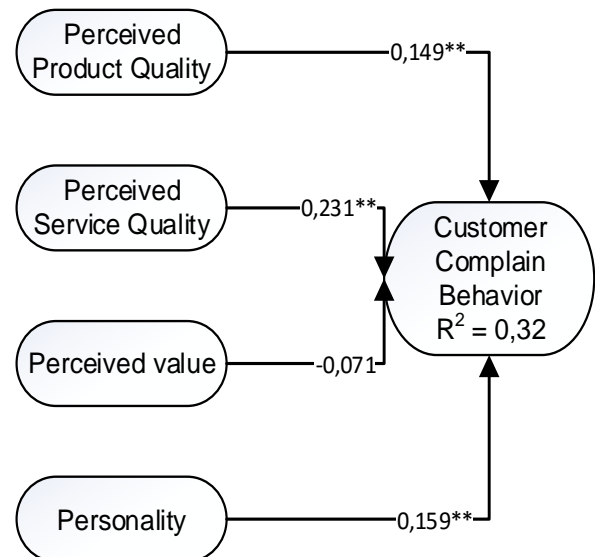
Table 3 Hasil Pengujian Hipotesis model SEM

| Jalur | DE | TE | Ket | T - stat |
|---|---------|---------|-----------|----------|
| <i>Perceived Product Quality</i> -> <i>Complaint behavior</i> | 0,149** | 0,149** | Terima H1 | 2,05 |
| <i>Perceived service quality</i> -> <i>Complaint behavior</i> | 0,231** | 0,231** | Terima H2 | 3,14 |
| <i>Perceived value</i> -> <i>Complaint behavior</i> | -0,071 | -0,071 | Tolak H3 | 0,57 |
| <i>Personality</i> -> <i>Complaint behavior</i> | 0,159** | 0,159** | Terima H4 | 2,02 |

Keterangan: DE: Direct effect, IE: Indirect effect, TE: Total effect; ** signifikan pada $p < 0,05$

Berdasarkan perhitungan, nilai *GoF index* model penelitian sebesar 0,45 yang dapat diartikan bahwa model memiliki kekuatan prediksi kuat, karena nilai *rule of thumb* yang dikehendaki lebih besar 0,35 untuk dinyatakan kuat. Evaluasi model struktural juga didapatkan nilai koefisien jalur untuk menganalisis variabel yang potensial berpengaruh terhadap perilaku komplain. Penelitian ini menggunakan nilai t hitung pada setiap variabel *product quality*, *service quality*, *value and personality*. Hipotesis dapat diterima jika nilai t hitung lebih dari 1,96 dan p value < 0,05 (Latan & Ghazali, 2012).

Hasil studi menemukan bahwa *perceived product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku komplain. Berdasarkan Tabel 3 nilai t untuk *product quality* 2,05 yang menunjukkan nilai yang lebih besar dari 1,96 ($p = 0,041$). Hasil tersebut konsisten dengan penelitian sebelumnya dan mendukung hipotesis pertama dalam penelitian ini bahwa *perceived product quality* memberikan pengaruh pada perilaku komplain konsumen. Hasil yang sama juga ditunjukkan variabel *perceived service quality* yang memberikan pengaruh positif signifikan terhadap perilaku komplain konsumen, dengan nilai t hitung 3,14 ($p = 0,00$). Hasil tersebut mendukung hipotesis ke-dua bahwa *perceived service quality* berpengaruh terhadap perilaku komplain. Untuk hipotesis ketiga *perceived value* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap perilaku komplain dengan nilai t hitung kurang dari 1,96 yaitu 0,57 ($p = 0,57$). Hipotesis keempat mengenai *personality* ditunjukkan dengan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku komplain, dengan nilai t hitung 2,02 ($p = 0,04$).



Keterangan: ** signifikan pada $p < 0,05$

Gambar 2 Output Model Pengukuran SEM

Hasil tersebut menunjukkan bahwa yang memiliki pengaruh terbesar dalam perilaku komplain terdapat pada *perceived service quality*. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika kualitas layanan dari penjual maupun situs toko *online* lebih rendah dari harapannya maka kecenderungan konsumen untuk melakukan komplain akan semakin tinggi.

Untuk mendapatkan nilai pengujian hipotesis dan evaluasi struktur analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*). Empat Variabel yang digunakan yaitu *perceived product quality*, *service quality*, *perceived value* dan *personality*. Output model pengukuran dengan menggunakan SEM dapat dilihat pada gambar 2.

PEMBAHASAN

Teori perilaku komplain terjadi akibat adanya kesalahan layanan atau produk yang diterima konsumen dan juga ketika persepsi yang diterima lebih rendah dari harapannya (Zeithmal, Bitner, & Gremler, 2009). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan belanja *online* memberikan respon ketidakpuasan dengan melakukan komplain ketika mengonsumsi produk atau jasa dengan memerhatikan kualitas produk, layanan, nilai dan faktor personal. Hasil Penelitian ini Menemukan bahwa karakteristik konsumen memberikan kecenderungan berbeda dalam tipe komplain yang dilakukan. Pada mahasiswa perempuan yang berbelanja online, tipe komplain yang paling banyak dilakukan adalah *voicer*, hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih *responsive* terhadap

kerusakan produk dan lebih sering meginformasikan kepada orang lain.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *perceived product quality* memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif terhadap perilaku complain, salah satu indikatornya adalah kualitas produk yang diterima tidak memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini berarti semakin kualitas produk dipersepsikan buruk oleh konsumen pada produk *online* secara langsung akan meningkatkan perilaku complain yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu, kualitas *workmanship* dan *durability* produk yang diterima konsumen yang diberikan pelaku usaha belum dapat memenuhi kriteria kepuasan dari konsumen. Konsumen belanja *online* dalam penelitian ini masih menganggap produk *online* dari dua faktor tersebut masih tergolong rendah. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Donoghue dan Klerk (2006) dan juga Kim *et al.* (2014) yang menyebutkan atribut produk, sifat produk, dan kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku complain. Penelitian Jessie, Jihyun dan Hsiao-Ling (2017) menyatakan bahwa konsumen *online* akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi akibat dari sifat produk yang tidak terlihat (tekstur bahan dan *workmanship*/kualitas pengerjaan). Perilaku complain akibat ketidakpuasan produk direspon konsumen dengan tipe pengeluh *voicer* dengan mengeluh pada penjual dan tipe *iratest* atau complain pada media sosial. Pengalaman ketidakpuasan yang disebabkan manufaktur produk cenderung melakukan complain (Prasetya *et al.*, 2016). Penelitian Cho, Il, Roxanne, dan Jerry (2003) menemukan bahwa konsumen *online* cenderung lebih banyak mengeluh dalam kategori *sensory product* (baju, sepatu atau kosmetik). Studi juga menemukan konsumen yang membeli produk dengan harga yang rendah akan sedikit menunjukkan perilaku complain (Kim *et al.*, 2014) dan sebaliknya konsumen yang membeli produk yang mahal akan memiliki tingkat toleran yang lebih rendah dan lebih memilih complain secara langsung kepada penjual (Prasetya *et al.*, 2016; Fonseca, Sofia, & Carlos, 2010).

Selanjutnya, hasil penelitian memperlihatkan bahwa *perceived service quality* secara langsung juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku complain. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kualitas layanan dipersepsikan buruk oleh konsumen akan meningkatkan complain yang disampaikan oleh konsumen. Konsumen

online cenderung lebih memerhatikan pelayanan dari penjual secara langsung, kompetensi dan pengetahuan penjual mengenai produk, dan jasa layanan toko. Beberapa hal tersebut belum dapat dipenuhi penjual *online* dan masih dianggap kurang oleh konsumen *online* pada penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putri (2014) yang menemukan bahwa faktor yang memengaruhi ketidakpuasan pelanggan dan dapat menyebabkan complain adalah variabel kualitas layanan dengan adanya karyawan yang kurang memiliki pengetahuan yang cukup terhadap produk yang ditawarkan. Cho *et al.* (2002) menyatakan kesalahan informasi dan respon yang lambat dari penjual mengakibatkan ketidakpuasan yang cukup tinggi dalam layanan *online*. Temuan ini juga sesuai dengan Velazquez *et al.* (2010) yang menyebutkan bahwa sistem informasi secara signifikan memengaruhi timbulnya intensitas perilaku complain pelanggan. Jika perusahaan tidak berhasil menciptakan konsistensi produk atau jasa maka dapat menimbulkan persepsi yang buruk terhadap produk dan selanjutnya dapat memengaruhi sikap konsumen.

Penelitian ini juga menemukan bahwa kepribadian konsumen juga secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku complain konsumen. Karakteristik personal konsumen menentukan tingkat toleransi kesalahan yang dilakukan oleh toko *online* (Cho *et al.*, 2002). *Personality extraversion* memiliki tingkat toleransi yang lebih rendah dari karakteristik lain yakni *openness to experience* dan *conscientiousness* dikarenakan konsumen *extraversion* akan lebih menyampaikan yang dirasakan. Sesuai dengan Ekinici *et al.* (2016), karakteristik kepribadian yang dominan yang menggambarkan kepribadian konsumen dalam perilaku complain adalah *extraversion* dan *openness to experience*, dengan negatif WOM dan permintaan kompensasi kepada penjual. Harris dan Mowen (2001) menyebutkan bahwa perilaku complain konsumen dipengaruhi secara positif oleh karakteristik kepribadian *extraversion*. Phau dan Sari (2004) menyebutkan bahwa tipe pengeluh pada konsumen Indonesia cenderung akan mengambil resiko dan lebih positif terhadap complain dan memiliki kepercayaan diri yang tinggi serta memiliki sifat yang individualis. Hasil studi ini bertentangan dengan Berry (2013) yang menyatakan kepribadian tidak signifikan terhadap perilaku complain dan tidak signifikan terhadap menentukan saluran complain yang digunakan.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan tidak puas mengenai belanja *online* disebabkan masalah produk cacat, *delivery time*, kesalahan pengiriman produk, penggantian produk tanpa konfirmasi dan produk tidak dikirim. Sementara ketidakpuasan mengenai layanan seperti pelayanan penjual, serta ketidaksesuaian deskripsi dan tampilan. Kategori produk yang menyebabkan ketidakpuasan adalah kelompok produk *fashion*, kosmetik, dan elektronik. Penelitian ini menemukan bahwa perilaku komplain atas ketidakpuasan yang dirasakan konsumen belanja *online* ditunjukkan dengan empat tipe komplain yaitu *passive*, *voicer*, *irates*, dan jumlah paling kecil adalah *activist*. Konsumen *online* bertipe pengeluh (*voice*, *irates*) mempunyai proporsi terbesar pada konsumen perempuan, dengan uang saku tiap bulan di atas dua sampai empat juta rupiah, dan konsumen yang membeli produk dengan harga lebih tinggi. Variabel yang berpengaruh terhadap komplain adalah *perceived product quality*, *perceived service quality*, dan *personality*. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi ketidakpuasan terhadap kualitas produk maka semakin tinggi tingkat komplain konsumen. Hal tersebut juga berlaku pada kualitas layanan belanja *online*. Sementara itu, untuk *personality* individu dengan tipe *extraversion* akan memiliki tingkat komplain yang semakin tinggi.

Berdasarkan penelitian ini mengenai perilaku komplain konsumen *online*, sebagai konsumen memegang peranan yang sangat penting dalam menjalin hubungan yang lebih baik dengan penjual *online*. Konsumen diharapkan memahami haknya sebagai konsumen bahwa menyampaikan komplain adalah merupakan upaya memberikan harapan pada perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya. Salah satu cara yang tepat adalah dengan menyampaikan langsung kepada perusahaan maupun penjual yang bersangkutan mengenai masalah yang dialami. Konsumen dapat memanfaatkan layanan yang telah disediakan berupa layanan *chatting* dengan penjual secara langsung, menulis pada kolom komentar produk, maupun melalui *website* perusahaan. Konsumen juga dapat berperan aktif dalam memantau informasi pribadi yang berkaitan dengan toko *online*, sehingga konsumen diharapkan memerhatikan informasi terkait data pribadi yang tidak perlu dibagikan pada toko *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- [APJII] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). Survei asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia. Diakses 6 Agustus 2018. Tersedia pada <http://www.apjii.or.id>.
- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen ekuitas merek, alih bahasa: Aris Ananda*. Jakarta (ID): Spektrum Mitra Utama.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405–420. doi:10.1016/j.elerap.2004.05.001.
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., Zaim, S. (2012). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA. *Expert Syst Appl*, 39(1), 99–106.
- Berry, R. A. (2013). *How we complain: the effect of personality on customer complaint channels* (Tesis). University of Nevada, Las Vegas, United State.
- Cao, Y., Haya, A., & Paul, H. (2017). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: an empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400-416. doi: 10.1108/APJML-04-2017-0071.
- Cho, Y., Il, Im., Roxanne, H., & Jerry, F. (2003). The impact of product category on customer dissatisfaction in cyberspace. *Business Process Management Journal*, 9(5), 635-651.
- Cho, Y., Il, Im., Roxanne, H., & Jerry, F. (2002). The effects of postpurchase evaluation factors on online vs offline customer complaining behavior: implication for customer loyalty in NA. *Advances in Customer Research*, 29: 318-326.
- Crie, D. (2003). Consumers compliant behaviour taxonomy, typology and determinants: towards a unified ontology. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1), 60-79.
- Donoghue, S., & Klerk, H. M. (2006). Dissatisfied customer complaint behaviour concerning product failure of major electrical household appliances—a conceptual framework. *Journal of Family*

- Ecology and Consumer Sciences*, 34, 41-55.
- Daily socialid. (2016). Laporan customer satisfaction in indonesia's e-commerce service tahun 2016, Diakses 2 Juli 2018. Tersedia pada <http://www.dailysocial.id>.
- Davidow, M. (2000). The bottom line impact of organizational responses to customer complaints. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(4), 473-490, doi:10.1177/109634800002400404.
- Ekinci, Y., Calderon, J., & Siala, H. (2016). Do personality trait predict complaining customer?. *Journal of Business Environment*, 8(1), 32-42.
- Fonseca, F., Sofia, P., Carlos, B. (2010). Service quality and customer satisfaction in public transports. *International Journal for Quality research*, 4(2), 125-130.
- Hair, R., Black, W., Babin, B., Anderson, R., Tarham, R. (2006). *Multivariate data analysis Ed 5th*. New Jersey, NJ: Pearson Prentice hall.
- Halstead, D., & Droge, C. (1991). Customer attitudes toward complaining and the prediction of multiple complaint responses. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 210-216.
- Harris, E.G., & Mowen, J. C. (2001). The influence of cardinal central and surface level personality traits on consumers bargaining and complaint intentions. *Psychology & Marketing*, 18(11), 1155-1185.
- Hwang, J., & Zhao, J. (2010). Factors influencing customer satisfaction or dissatisfaction in the restaurant business using answer tree methodology. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(2), 93-111. doi:10.1080/15280081003800355.
- Jessie, C. Y., Jihyun, Kim., & Hsiao-Ling, L. (2017). Antecedents of product satisfaction and brand satisfaction at product receipt in an online apparel shopping context. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(3), 207-219. doi:10.1080/20932685.2017.1298460.
- Kim, M. G., Lee, C. H., & Mattila, A. S. (2014). Determinants of customer complaint behavior in restaurant context: The role of culture, price level, and customer loyalty. *Journal of hospital marketing and management*, 23(8), 885-906. doi.org/10.1080/19368623.2014.896762.
- Kim, J., & Boo, S. (2011). Influencing factors on customer intention to complaint in a franchise restaurant. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 217-237. doi.10.1080/19368623.2010.514559.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I edisi 13*. Jakarta (ID): Erlangga.
- Krisno, D., & Samuel, H. (2013). Pengaruh perceived quality, perceived sacrifice dan perceived value terhadap customer satisfaction di Informa innovative furnishing Pakuwon City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-12.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). *Partial least squares, konsep, teknik, dan aplikasi SmartPLS 2.0 M3 untuk penelitian empiris*. Semarang (ID): Universitas Diponegoro.
- Malik, S. (2012). Customer satisfaction, perceived quality and mediating role of perceived value. *International Journal of Marketing studies*, 4(1), 68-76.
- Ndubisi, N. O., & Ling, T. Y. (2006). Complaint behaviour of Malaysian customers. *Management research News*, 29(1/2), 65-76. doi.10.1108/01409170610645457.
- Phau, I., & Sari, R. P. (2004). Engaging in complaint behavior: an Indonesian perspective. *Marketing Intelligence & Palnning*, 22(4), 407-426.
- Putri, C. P. (2014). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi komplain pelanggan pada educotourism "kampung jamu jeng ratu Indonesia"* (Tesis). Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia.
- Prasetya, A., Hartoyo., & Tinaprila, N. (2016). Behavior analysis of consumer complaint. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 101-111, doi:10.17358/IJBE.2.2.101.
- Quareshi, G. K. T. (2015). Factors obstructing intentions to trust and purchase products online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(5), 758-783. doi: 10.1108/APJML-10-2014-0146.
- Ramadhani, H. S. (2014). *Pengaruh product quality, service quality dan perceived value terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen SOP durian XYZ*. (Tesis). Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia.
- Shafiee, M. M., & Bazargan, N A. (2017). Behavioral customer loyalty in online

- shopping: the role of e-service quality and e-recovery. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(1), 27-38.
- Shergil, G. S., & Chen, Z. (2005). Web-based shopping: consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 78-94.
- Simanjuntak, M., & Hamimi, U. K. 2019. Penanganan komplain dan komunikasi Word-Of-Mouth (WOM). *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 12(1), 75-86. <http://dx.doi.org/10.24156/jikk.2019.12.1.75>.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, (77), 203–220.
- Thøgersen, J., Juhl, H. J., & Poulsen, C. S. (2009). Complaining: a function of attitude, personality, and situation. *Psychology & Marketing*, 26(8), 760–77. doi: 10.1002/mar.20298.
- Tronvoll, B. (2008). *Customer complaint behavior in service* (Disertasi). Karlstad University Studies, Karlstad, Swedia.
- Velazquez, B. M., Blasco, M. F., Saura, I. G., Contri, G. B. (2010). Cause for complaining behaviour intention: the moderator effect of previous customer experience of the restaurant. *Journal of Services Marketing*, 24(7), 532–545.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Service marketing 5th edition*. New York (US): Mc-Graw Hill.