

Hubungan Emosi Negatif, Pemulihan Kepuasan, dan Kepercayaan pada Konsumen Shopee Indonesia

A.N. Andriana¹, W. Bharata²

Universitas Mulawarman

noorandriana@fisip.unmul.ac.id¹, wrbharata@fisip.unmul.ac.id²

Abstract: *The phenomenon of the many cases and problems that occur related to the COD payment system on Shopee e-commerce is the basis for this research. The researcher tries to describe the concept of Recovery Service by connecting several attributes such as Negative Emotions, Recovery Satisfaction, and Trust. The population in this study are Shopee e-commerce consumers in Indonesia. The sampling technique used was the quota sampling method with a total sample of 110 respondents. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis method used in this research is Generalized Structured Component Analysis (GSCA). The results of the study stated that all hypotheses proposed in this study were accepted.*

Keywords: *COD, Negative Emotions; Recovery Satisfaction; Trust.*

Abstrak: Fenomena banyaknya kasus dan permasalahan yang terjadi berkaitan dengan sistem pembayaran COD pada *e-commerce* Shopee menjadi dasar dalam penelitian ini. Peneliti berusaha menjabarkan konsep *Recovery Service* dengan menghubungkan beberapa atribut seperti *Negative Emotions, Recovery Satisfaction, dan Trust*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* Shopee di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *quota sampling* dengan jumlah sampel sebesar 110 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Generalized Structured Component Analysis (GSCA)*. Hasil penelitian menyatakan bahwa semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Kata Kunci: COD, Emosi Negatif, Pemulihan Kepuasan, Kepercayaan.

PENDAHULUAN

Penetrasi internet di jaman modern membuat belanja online menjadi semakin diminati. Belanja online diasumsikan menawarkan harga yang lebih murah daripada toko konvensional. Dalam proses belanja online, konsumen akan menghemat waktu dan biaya pada saat mencari barang tertentu (Seo & Kim, 1999). Faktor pendorong terbesar yang membuat belanja online semakin berkembang adalah kemudahan yang diberikan (Alba et. al., 1997) pada saat pencarian barang, maupun pada proses transaksi.

Konsumen mempunyai banyak alasan untuk melakukan belanja online. Alasan utama adalah untuk memenuhi kebutuhan. Sebagian orang lagi

beranggapan bahwa belanja online adalah kegiatan yang menarik, menyenangkan, dan dapat menghilangkan stres. Untuk alasan yang kedua ini, konsumen akan lebih banyak melibatkan emosi daripada akal.

(Walgito, 2005) menyatakan bahwa emosi adalah suatu keadaan yang ditimbulkan oleh situasi tertentu. Berdasarkan teori penilaian kognitif (Bagozzi et. al., 1999), emosi akan muncul sebagai respon terhadap penilaian yang dibuat seseorang untuk hal yang relevan dengan kesejahteraan seseorang tersebut. Dapat disimpulkan bahwa seseorang akan menilai suatu keadaan berdasarkan emosi yang dirasakan, bukan dari fakta peristiwa itu sendiri. Secara garis besar, para ahli membagi emosi menjadi 2 jenis, yaitu