



Pengaruh Pemulihan Layanan terhadap Kepuasan Pengguna *E-commerce*: Bukti Studi Eksperimen Berdasarkan Gender

Ratih Tiyas Pratiwi ^{1*}, Sony Warsono ²

¹Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha, Indonesia

²Program Studi Akuntansi, Universitas Gadjah Mada, Indonesia

*Email Correspondence: RatihTiyasp@stieww.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemulihan layanan terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* sekaligus menguji pengaruh gender terhadap hubungan antara pemulihan layanan dan kepuasan pengguna *e-commerce*. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuasi eksperimen berbasis web. Partisipan dalam penelitian ini adalah pengguna situs web *e-commerce* di Indonesia. Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan uji beda *independent sample t-test*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemulihan informasi, fungsional, dan sistem berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Gender tidak memoderasi pemulihan layanan informasi terhadap kepuasan pengguna. Sedangkan, gender memoderasi pemulihan layanan fungsional dan sistem terhadap kepuasan pengguna. Penelitian ini dapat menjadi acuan perusahaan *e-commerce* dalam pembuatan standar kualitas pelayanan situs web yang sesuai dengan harapan pengguna.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of service recovery on e-commerce user satisfaction and to test the moderating role of gender in the relationship between service recovery and e-commerce user satisfaction. The researcher employed a quantitative approach using a web-based quasi-experimental method. The participants were users of e-commerce websites in Indonesia. The hypotheses were tested using an independent samples t-test. The findings indicate that information recovery, functional recovery, and system recovery significantly influence user satisfaction. Gender does not moderate the relationship between information service recovery and user satisfaction. However, gender moderates the relationship between functional and system service recovery and user satisfaction. This study can serve as a reference for e-commerce companies in establishing website service quality standards that align with user expectations.

Kata Kunci :

Gender, Kepuasan Pengguna *E-commerce*, Pemulihan Layanan

Keywords :

E-commerce Satisfaction, Gender, Service Recovery

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* menjadi peluang menjanjikan bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Di Indonesia, tren *e-commerce* mengalami peningkatan bersamaan dengan meningkatnya laju pertumbuhan penduduk dan pesatnya kemajuan teknologi (Ramadhani, 2021). Sebagaimana konsep dualitas dalam ilmu akuntansi dan manajemen yang dijelaskan oleh Adiguna and Warsono (2020) mengenai adanya dua prinsip yang saling bertentangan. Dalam konteks bisnis *e-commerce*, peluang dan tantangan juga muncul secara bersamaan sehingga mengharuskan perusahaan *e-commerce* untuk memberikan pelayanan terbaiknya kepada konsumen. Tantangan muncul ketika situs web *e-commerce* mengalami masalah yang dapat membuat konsumen berpindah ke situs *e-commerce* lain yang pelayanannya lebih baik (Tan et al., 2016).

Seperti yang dilaporkan oleh Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) tahun 2020 terkait adanya kenaikan drastis atas aduan konsumen pengguna layanan *e-commerce* menjadi 23,11% dibandingkan tiga tahun sebelumnya yang hanya sebesar 1,35% (BPKN, 2020). Kementerian Perdagangan juga mencatat pada semester I tahun 2021, sebanyak 95% atau 4.855 konsumen membuat pengaduan di *e-commerce* yang disebabkan karena meningkatnya intensitas transaksi selama pandemi COVID-19 (Masitoh, 2021). Pengaduan tersebut diantaranya berupa pembatalan tiket pesawat, pengembalian dana, pembelian barang yang rusak dan tidak sesuai, barang tidak diterima konsumen, pembatalan sepihak pelaku usaha, kedatangan barang melebihi waktu yang dijanjikan, penipuan belanja *online*, serta tidak berfungsinya penggunaan aplikasi platform atau media sosial (Masitoh, 2021).

Masalah kegagalan layanan juga datang dari sisi keamanan data konsumen seperti yang terjadi pada pengguna Tokopedia. Laporan menunjukkan terdapat sebanyak 91 juta data pengguna di Tokopedia mengalami kebocoran dan telah diperjualbelikan di internet (Franedya, 2020). Hal itu secara tidak langsung akan menimbulkan kekhawatiran bagi para pengguna *e-commerce* untuk melakukan transaksi di situs *e-commerce*. Seperti yang telah dijelaskan oleh Tan et al. (2016), kegagalan layanan merupakan peristiwa negatif yang terjadi setiap kali situs web *e-commerce* tidak mampu menawarkan kemampuan teknologi yang diperlukan bagi konsumen untuk mencapai aktivitas ataupun tujuan transaksionalnya.

Adanya kegagalan layanan di situs web *e-commerce* dapat menyebabkan ketidakpuasan dan ketidakpercayaan konsumen atas layanan *e-commerce*. Sifat dari situs web *e-commerce* yang sangat mudah digunakan telah menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan *e-commerce*. Hal itu terjadi karena konsumen cenderung berpartisipasi dalam semua hubungan dengan *e-merchant* sehingga mereka mudah untuk beralih situs web hanya dengan menekan tombol *mouse* (Tan et al., 2016). Di sisi lain, konsumen memiliki harapan dan persepsi yang berbeda terhadap kepuasan terlepas dari kegagalan yang terjadi dalam situs *e-commerce*. Hal itu masih menjadi pertanyaan bagi penyedia layanan terkait bagaimana mereka harus memenuhi harapan konsumen agar terpuaskan.

Pemulihan layanan dapat digunakan untuk membendung gelombang kehilangan pelanggan yang disebabkan oleh kegagalan layanan. Pemulihan layanan di *e-commerce* adalah aspek penting untuk memuaskan konsumen dan membangun kembali kepercayaan konsumen jangka panjang. Akan tetapi, seperti yang diakui oleh Holloway and Beatty (2003), situs web *e-commerce* yang ada tidak hanya tertinggal dalam penyediaan teknologi pemulihan untuk mengurangi kegagalan layanan tetapi juga ketika teknologi tersebut tersedia, tindakan pemulihan biasanya tidak sebanding dengan kerugian yang diderita konsumen. Di sisi lain, masing-masing individu baik perempuan maupun laki-laki memiliki persepsi dan keinginan yang berbeda terkait pemulihan. Hal itu menjadi masalah tersendiri bagi perusahaan *e-commerce* dalam menentukan pemulihan yang tepat agar secara efektif dapat menguntungkan tiap konsumen.

Tan et al. (2016) membagi kegagalan layanan *e-commerce* menjadi tiga jenis yaitu kegagalan informasi, fungsional, dan sistem yang masing-masing memiliki kriteria berbeda. Ketiga jenis kegagalan tersebut dapat menghambat konsumen dalam proses transaksi sehingga harus dilakukan perbaikan dari segi informasi, fungsional, dan sistem. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa besarnya kegagalan layanan adalah salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan dan berpengaruh signifikan terhadap tanggapan konsumen pada pemulihan layanan (Smith & Bolton, 2002; Weun et al., 2004). Pentingnya layanan pemulihan telah dibahas oleh Smith and Bolton (2002) bahwa pemulihan berdampak kuat terhadap kepuasan serta loyalitas dari konsumen *e-commerce*. Miller et al. (2000) juga mengemukakan bahwa pemulihan layanan yang baik berdampak pada kepuasan pelanggan, intensi pembelian ulang, dan promosi mulut ke mulut yang positif.

Peneliti mengadaptasi kerangka kegagalan layanan Tan et al. (2016) serta kerangka pemulihan layanan dari Parasuraman et al. (2005) dan berasumsi bahwa kepuasan pengguna berkaitan dengan pemulihan layanan *e-commerce* yang berfokus pada layanan informasi, fungsional, dan sistem. Riset ini turut mengeksplorasi perbedaan perilaku belanja *online* antara perempuan dan laki-laki. Perbedaan gender sebagai variabel moderasi untuk melihat pengaruh pemulihan layanan pada kepuasan pengguna *e-commerce*. Secara keseluruhan, riset ini menyelidiki perubahan kepuasan pengguna sebelum dan sesudah dilakukan pemulihan layanan yang berupa informasi, fungsional, dan sistem serta apakah gender memoderasi pengaruh pemulihan

layanan pada kepuasan pengguna *e-commerce*. Penelitian ini berkontribusi pada literatur *e-commerce* dalam hal kegagalan layanan dan pemulihannya dengan menggabungkan model kegagalan layanan Tan et al. (2016) dan model pemulihan layanan Parasuraman et al. (2005) pada kepuasan pengguna *e-commerce*. Penelitian ini juga memperluas *expectation disconfirmation theory* yang dilihat dari sudut pandang pengguna layanan *e-commerce* terhadap kegagalan layanan *e-commerce*.

LANDASAN TEORITIS

Expectation Confirmation Theory (ECT)

Expectation Confirmation Theory (ECT) dikembangkan oleh Oliver (1980) sebagai model teoritis yang populer dalam literatur pemasaran untuk menganalisis klasifikasi kegagalan layanan digital dan konsekuensinya. Model ini diusulkan untuk mengekspresikan kepuasan konsumen sebagai fungsi dari harapan dan diskonfirmasi harapan yang diyakini mempengaruhi perubahan sikap dan niat membeli (Oliver, 1980). *Expectation Confirmation Theory* (ECT) merangkum proses kognitif, yaitu adanya disonansi antara harapan dan kinerja yang membentuk sikap konsumen (Oliver, 1980). Hal itu berkaitan erat dengan ketidakpuasan konsumen, yakni ketika persepsi konsumen tentang layanan yang diterima lebih buruk dari harapan mereka, maka muncul rasa tidak puas. Munculnya ketidakpuasan pelanggan membuat perusahaan *e-commerce* harus selalu memperbaiki layanan situs webnya. Rust and Lemon (2001) berpendapat bahwa meningkatkan kemampuan layanan *e-commerce* akan memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan mereka. Untuk alasan tersebut, *e-merchant* harus bereksperimen dan menemukan cara agar situs web *e-commerce* dapat memberikan standar kinerja layanan yang sebanding atau bahkan melebihi standar ritel *offline* (Bitner, 2001; Zeithaml et al., 2002).

Kegagalan dan Pemulihan Layanan *E-commerce*

Kegagalan layanan *e-commerce* terjadi ketika situs web *e-commerce* tidak mampu menawarkan layanan yang diperlukan kepada pelanggan karena tidak tersedia pada saat transaksi, ada keengganan pelanggan untuk menggunakan layanan, dan tidak adanya kemampuan teknologi yang diperlukan pelanggan untuk menerima layanan secara memuaskan (Wang, 2008). Kerangka kegagalan layanan *e-commerce* oleh Tan et al. (2016) secara luas mengklasifikasikan kegagalan layanan *e-commerce* sebagai kegagalan informasi, fungsional, dan sistem. Kegagalan informasi, fungsional, dan sistem tersebut akan berdampak pada *output*, proses, biaya, dan pengalaman pengguna layanan *e-commerce* (Mustafa et al., 2020).

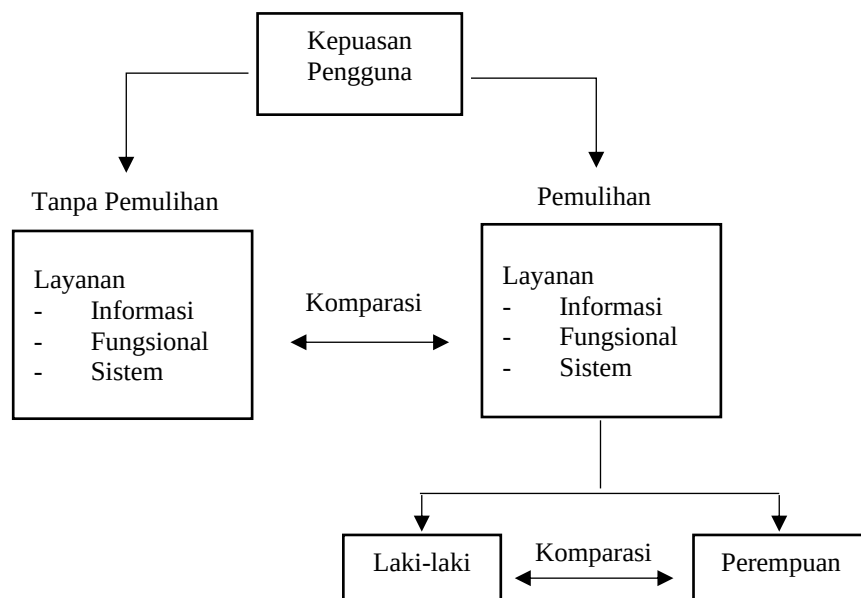
Kegagalan layanan *e-commerce* sama seperti kegagalan layanan lainnya yang memerlukan pemulihan. Setiap kali kegagalan layanan terjadi, konsumen mengharapkan penyedia layanan peduli dan mampu memberikan langkah-langkah pemulihan yang tepat. Kurangnya kemampuan situs web *e-commerce* dalam memenuhi keinginan konsumen menciptakan pengalaman negatif. Pengalaman negatif ini dapat menyebabkan pelanggan kehilangan banyak atau melakukan pembelian impulsif yang salah, yang mengarah ke rasa ketidakadilan dan memerlukan tindakan pemulihan (Chang & Chen, 2008). Dengan adanya pemulihan layanan diharapkan agar konsumen tidak terlalu kecewa terhadap pelayanan yang sudah diberikan penyedia layanan dan akhirnya dapat mempertahankan konsumen (Miller et al., 2000). Oleh karenanya, pemulihan layanan dianggap sebagai strategi pasif untuk peningkatan kepuasan pelanggan (Narasimhan, 2004). Dalam konteks *e-commerce*, Parasuraman et al. (2005) membagi pemulihan kualitas layanan *e-commerce* ke dalam tiga dimensi yaitu daya tanggap, kompensasi, dan kontak.

Gender

Kotler and Keller (2009) berpendapat bahwa kebutuhan serta keinginan dari konsumen memiliki suatu kaitan dengan gender. Penelitian tentang gender telah banyak dilakukan dan berguna dalam menentukan perilaku konsumen khususnya untuk merespons strategi pemasaran (Puccinelli et al., 2013). Dalam lingkup IT, ada bukti

bahwa perempuan dan laki-laki memandang teknologi informasi secara berbeda. Penelitian Van Slyke et al. (2002) menunjukkan adanya perbedaan gender dalam karakteristik belanja *online* seperti pada kompatibilitas, kompleksitas, hasil yang dapat didemonstrasikan, dan keuntungan relatif.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1: Pengguna yang mendapatkan pemulihan informasi memiliki kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengguna yang tidak mendapatkan pemulihan.
- H2: Pengguna yang mendapatkan pemulihan fungsional memiliki kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengguna yang tidak mendapatkan pemulihan.
- H3: Pengguna yang mendapatkan pemulihan sistem memiliki kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengguna yang tidak mendapatkan pemulihan.
- H4: Perempuan secara negatif memoderasi hubungan antara pemulihan informasi dan kepuasan layanan *e-commerce*.
- H5: Perempuan secara negatif memoderasi hubungan antara pemulihan fungsional dan kepuasan layanan *e-commerce*.
- H6: Perempuan secara negatif memoderasi hubungan antara pemulihan sistem dan kepuasan layanan *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksperimen semu berbasis web. Data penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling. Partisipan dalam penelitian ini adalah pengguna di situs web *e-commerce* yang terbiasa menggunakan layanan *e-commerce* untuk berbelanja. Pengumpulan partisipan dilakukan melalui jejaring sosial. Peneliti menyebarkan informasi penelitian dengan cara mengirimkan link eksperimen untuk diakses oleh calon partisipan melalui media seperti *WhatsApp* dan *Instagram*.

Penelitian yang dilaksanakan adalah membandingkan kepuasan pengguna dengan menggunakan dua kelompok yaitu kelompok kontrol dan kelompok eksperimen. Kelompok kontrol dalam penelitian ini yaitu

pengguna *e-commerce* yang tidak mendapatkan perlakuan pemulihan layanan informasi, fungsional, dan sistem setelah terjadi kegagalan situs web. Sedangkan kelompok eksperimen dalam penelitian ini yaitu pengguna *e-commerce* yang mendapatkan perlakuan pemulihan layanan informasi, fungsional, dan sistem setelah terjadi kegagalan situs web. Untuk variabel moderasi gender pada pengaruh pemulihan layanan terhadap kepuasan pengguna *e-commerce*, kelompok eksperimen yang digunakan adalah perempuan sedangkan laki-laki sebagai kelompok kontrol.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Total partisipan akhir yang terkumpul sebanyak 135 partisipan yang terdiri dari 60 partisipan kelas kontrol dan 75 partisipan kelas eksperimen. Jumlah partisipan kelas kontrol adalah 60 partisipan yang terdiri dari 21 laki-laki dan 39 perempuan. Sedangkan partisipan kelas eksperimen adalah 75 partisipan terdiri dari 28 laki-laki dan 47 perempuan.

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Kelas	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Dev.
Kegagalan Layanan Informasi (Kontrol)	60	6	22	13.73	4.286
Kegagalan Layanan Fungsional (Kontrol)	60	5	22	11.90	4.229
Kegagalan Layanan Sistem (Kontrol)	60	5	21	9.48	4.048
Pemulihan Layanan Informasi (Eksperimen)	75	7	25	20.41	3.706
Pemulihan Layanan Fungsional (Eksperimen)	75	11	25	20.69	3.304
Pemulihan Layanan Sistem (Eksperimen)	75	12	25	20.60	3.171

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 26 (2022)

Berdasarkan ringkasan hasil statistik deskriptif, rata-rata kepuasan pengguna situs web setelah kegagalan jauh lebih rendah dibandingkan kepuasan setelah situs web dipulihkan. Hal itu menunjukkan bahwa pemulihan layanan memiliki peran yang sangat penting untuk kepuasan pengguna situs web *e-commerce*. Kemudian pada kelas kontrol (kegagalan), pengguna paling tidak puas ketika mereka mengalami kegagalan layanan sistem. Hal itu terbukti dari nilai rata-rata kelas kegagalan layanan sistem yang hanya sebesar 9,48, jauh lebih rendah dari kelas kegagalan layanan fungsional dan informasi. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kegagalan layanan sistem merupakan kegagalan yang paling berdampak pada kepuasan pengguna situs web *e-commerce*.

Pada kelas eksperimen (pemulihan), pengguna paling puas ketika dilakukan pemulihan layanan fungsional dengan kepuasan rata-rata sebesar 20,69. Meskipun demikian, rata-rata kepuasan pengguna pasca pemulihan tidak berbeda secara signifikan antara kepuasan pasca pemulihan layanan informasi, fungsional, dan sistem. Hal itu menunjukkan bahwa pengguna cukup puas dengan pemulihan layanan informasi, fungsional, dan sistem.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Tabel 2. Hasil Uji t Hipotesis Pertama

Kelompok	N	Mean	<i>t-test for Equality of means</i>			
			t ht	t tb	Sig.	Mean Difference
Kepuasan Layanan Informasi	Tanpa Pemulihan	60	13,73	9,706	2,000	0,000
	Pemulihan	75	20,41	9,706	1,992	

Berdasarkan ringkasan hasil statistik deskriptif, menunjukkan bahwa rata-rata kepuasan layanan informasi pengguna situs web tanpa pemulihan sebesar 13,73. Sedangkan pada pemulihan memiliki rata-rata kepuasan pengguna sebesar 20,41. Hasil statistik deskriptif telah menunjukkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata sebesar 6,680 antara kelas kontrol dan kelas eksperimen. Dengan demikian, rata-rata kepuasan layanan informasi lebih tinggi pada kondisi pemulihan dibandingkan tanpa pemulihan ($20,41 > 13,73$).

Untuk mengetahui apakah perbedaan tersebut signifikan secara statistik maka perlu dilakukan uji beda menggunakan *independent sample t test*. Hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 9,706 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,005$). Hal itu menunjukkan terdapat perbedaan antara kelompok pemulihan dan tanpa pemulihan secara statistik. Oleh karenanya, pemulihan layanan informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna secara statistik sehingga hipotesis pertama dapat dikatakan terdukung (H1 terdukung). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengguna lebih puas pada kondisi ketika mendapatkan pemulihan layanan informasi dibandingkan tanpa pemulihan.

Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

Tabel 3. Hasil Uji t Hipotesis Kedua

	Kelompok	N	Mean	<i>t-test for Equality of means</i>			
				t ht	t tb	Sig.	Mean Difference
Kepuasan Layanan Fungsional	Tanpa Pemulihan	60	11,90	13,564	2,000	0,000	8,793
	Pemulihan	75	20,69	13,564	1,992		

Berdasarkan ringkasan hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata kepuasan layanan fungsional pada kelompok tanpa pemulihan sebesar 11,90. Sedangkan pada kelompok pemulihan, rata-rata kepuasan pengguna sebesar 20,69. Hasil statistik deskriptif telah menunjukkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata sebesar 8,793 antara kelas kontrol dan kelas eksperimen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rata-rata kepuasan pengguna lebih tinggi pada kondisi pemulihan dibandingkan tanpa pemulihan ($20,69 > 11,90$).

Untuk hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 13,564 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,005$). Hal itu menunjukkan terdapat perbedaan antara kelompok pemulihan dan tanpa pemulihan secara statistik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pemulihan layanan fungsional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna sehingga hipotesis kedua dapat dikatakan terdukung (H2 terdukung). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengguna yang mendapatkan pemulihan layanan fungsional lebih puas dibandingkan pengguna tanpa pemulihan.

Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga

Tabel 4. Hasil Uji t Hipotesis Ketiga

	Kelompok	N	Mean	<i>t-test for Equality of means</i>			
				t ht	t tb	Sig.	Mean Difference
Kepuasan Layanan Sistem	Tanpa Pemulihan	60	9,48	17,894	2,000	0,000	11,117
	Pemulihan	75	20,60	17,894	1,992		

Berdasarkan ringkasan hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata kepuasan layanan sistem pada kelompok tanpa pemulihan sebesar 9,48. Sedangkan pada kelompok pemulihan, rata-rata kepuasan pengguna sebesar 20,60. Hasil statistik deskriptif telah menunjukkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata sebesar 11,117 antara kelas kontrol dan kelas eksperimen. Dengan demikian, rata-rata kepuasan pengguna lebih tinggi pada kondisi pemulihan dibandingkan tanpa pemulihan ($20,60 > 9,48$).

Untuk hasil uji t berdasarkan diperoleh nilai t hitung sebesar 17,894 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,005$). Hal itu menunjukkan terdapat perbedaan antara kelompok pemulihan dan tanpa pemulihan secara statistik. Dengan kata lain, pemulihan layanan sistem berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna

sehingga hipotesis kedua dapat dikatakan terdukung (H2 terdukung). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengguna yang mendapatkan pemulihan layanan sistem lebih puas dibandingkan pengguna yang tidak mendapatkan pemulihan.

Hasil Pengujian Hipotesis Keempat

Tabel 5. Hasil Uji t Hipotesis Keempat

	Kelompok	N	Mean	<i>t-test for Equality of means</i>			
				t ht	t tb	Sig.	Mean Difference
Kepuasan Pasca Pemulihan Layanan Informasi	Laki-laki	28	21,14	1,323	2,048	0,190	1,164
	Perempuan	47	19,98	1,323	2,011		

Berdasarkan ringkasan hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata kepuasan layanan informasi pada kelompok laki-laki sebesar 21,14 dan pada kelompok perempuan sebesar 19,98. Hasil statistik deskriptif telah menunjukkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata sebesar 1,164 antara kelompok laki-laki dan perempuan. Dengan demikian, rata-rata kepuasan pengguna lebih tinggi pada kelas laki-laki dibandingkan perempuan ($21,14 > 19,98$).

Untuk hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 1,323 dengan nilai signifikansi sebesar 0,190 ($p > 0,005$). Hal itu menunjukkan tidak terdapat perbedaan kepuasan pasca pemulihan informasi antara laki-laki dan perempuan secara statistik sehingga hipotesis keempat dapat dikatakan tidak terdukung (H4 tidak terdukung). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gender tidak memoderasi pemulihan layanan informasi pada kepuasan pengguna.

Hasil Pengujian Hipotesis Kelima

Tabel 6. Hasil Uji t Hipotesis Kelima

	Kelompok	N	Mean	<i>t-test for Equality of means</i>			
				t ht	t tb	Sig.	Mean Difference
Kepuasan Pasca Pemulihan Layanan Fungsional	Laki-laki	28	21,79	2,271	2,048	0,026	1,743
	Perempuan	47	20,04	2,271	2,011		

Berdasarkan ringkasan hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata kepuasan layanan fungsional pada kelompok laki-laki sebesar 21,79 dan pada kelompok perempuan sebesar 20,04. Hasil statistik deskriptif telah menunjukkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata sebesar 1,743 antara kelompok laki-laki dan perempuan. Dengan demikian, rata-rata kepuasan pengguna lebih tinggi pada kelas laki-laki dibandingkan perempuan ($21,79 > 20,04$).

Untuk hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,271 dengan nilai signifikansi sebesar 0,026 ($p < 0,005$). Hal itu menunjukkan terdapat perbedaan kepuasan pasca pemulihan fungsional antara laki-laki dan perempuan secara statistik sehingga hipotesis kelima dapat dikatakan terdukung (H5 terdukung). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gender memoderasi pemulihan layanan fungsional pada kepuasan pengguna.

Hasil Pengujian Hipotesis Keenam

Tabel 7. Hasil Uji t Hipotesis Keenam

	Kelompok	N	Mean	<i>t-test for Equality of means</i>			
				t ht	t tb	Sig.	Mean Difference
Kepuasan Pasca Pemulihan Layanan Sistem	Laki-laki	28	21,75	2,510	2,048	0,014	1,835
	Perempuan	47	19,91	2,510	2,011		

Berdasarkan ringkasan hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata kepuasan layanan sistem pada kelompok laki-laki sebesar 21,75 dan pada kelompok perempuan sebesar 19,91. Hasil statistik deskriptif telah menunjukkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata sebesar 1,835 antara kelompok laki-laki dan perempuan. Dengan demikian, rata-rata kepuasan pengguna lebih tinggi pada kelas laki-laki dibandingkan perempuan ($21,75 > 19,91$).

Untuk hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,271 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 ($p < 0,005$). Hal itu menunjukkan terdapat perbedaan kepuasan pasca pemulihan sistem antara laki-laki dan perempuan secara statistik sehingga hipotesis keenam dapat dikatakan terdukung (H_6 terdukung). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gender memoderasi pemulihan layanan sistem pada kepuasan pengguna.

Pembahasan

Hipotesis Pertama, Hipotesis Kedua, dan Hipotesis Ketiga

Adanya perbedaan kepuasan yang signifikan antara kelas pemulihan dan kelas tanpa pemulihan pada H_1 , H_2 , dan H_3 menyiratkan bahwa pemulihan layanan yang berupa informasi, fungsional, dan sistem berpengaruh terhadap kepuasan pengguna situs web *e-commerce*. Dengan demikian, penelitian ini mengkonfirmasi penelitian Parasuraman et al. (2005) bahwa dimensi daya tanggap, kontak, dan kompensasi adalah aspek yang berpengaruh dalam upaya pemulihan setelah terjadi kegagalan layanan. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Kandulapati and Bellamkonda (2014), Shafiee et al. (2018), dan Mashaqi et al. (2020) yang menemukan bahwa dimensi pemulihan layanan yang berupa daya tanggap, kontak, dan kompensasi dapat meningkatkan kepuasan pengguna situs web *e-commerce*.

Secara tersirat, hasil penelitian ini juga mendukung Penelitian Tan et al. (2016) dan Mustafa et al. (2020) yang menemukan bahwa kegagalan layanan yang berupa informasi, fungsional, dan sistem berdampak negatif terhadap konsumen. Oleh karenanya, pemulihan yang berupa daya tanggap, kontak, dan kompensasi setelah terjadi kegagalan layanan dapat merubah persepsi pengguna yang sebelumnya tidak puas menjadi puas. Hal ini selaras dengan *expectation disconfirmation theory*, yaitu jika pemulihan layanan dapat memenuhi harapan pengguna maka mereka akan merasa puas terhadap kinerja situs web *e-commerce*. Dengan demikian, kepuasan pengguna dapat meningkat setelah mereka mendapatkan pemulihan layanan dari situs web *e-commerce*.

Pada pemulihan layanan informasi, adanya dimensi daya tanggap dan kontak dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Kecepatan respon dari pihak *e-commerce* dalam menanggapi kegagalan disertai dengan perbaikan kualitas informasi terbukti telah menjadi cara efektif untuk memuaskan pengguna. Hal itu sejalan dengan penelitian Mashaqi et al. (2020) yang menemukan bahwa deksripsi yang jelas pada produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Begitu juga pada pemulihan layanan fungsional, perbaikan kualitas konten menjadi salah satu aspek penting untuk memuaskan pengguna (Mashaqi et al., 2020; Parasuraman et al., 2005). Penelitian ini telah menunjukkan bahwa daya tanggap dan kontak dapat digunakan sebagai dimensi pemulihan layanan informasi dan fungsional yang pada gilirannya menjadi dasar penentu kepuasan pengguna.

Pada pemulihan layanan sistem, dimensi daya tanggap, kontak, dan kompensasi terbukti dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kandulapati and Bellamkonda (2014), Shafiee et al. (2018), Albrecht et al. (2019), dan Mashaqi et al. (2020). Peneliti menemukan bahwa kegagalan layanan sistem adalah kegagalan yang paling parah diantara kegagalan layanan informasi dan fungsional. Oleh karenanya, peneliti menganggap bahwa kompensasi diperlukan untuk pemulihan layanan sistem. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Mashaqi et al. (2020) yang menemukan bahwa respon cepat dan kompensasi dapat membuat pelanggan puas dan menjadi pelanggan setia.

Akan tetapi, peneliti menemukan bahwa nilai rata-rata kepuasan tertinggi ada pada pemulihan layanan fungsional. Hal itu mengindikasikan bahwa meskipun pengguna sudah diberikan kompensasi, ada kemungkinan bahwa mereka masih mempunyai rasa kecewa atas kegagalan sistem. Selain itu, layanan sistem berkaitan dengan tahap pra hingga pasca pembelian termasuk kerahasiaan informasi pribadi dan keamanan transaksi sehingga pengaruhnya cukup fatal pada kepuasan jika terjadi kegagalan. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa pemulihan layanan sistem menjadi aspek yang paling penting dalam peningkatan kepuasan pengguna situs web *e-commerce*.

Hipotesis Keempat, Hipotesis Kelima, dan Hipotesis Keenam

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa perempuan memoderasi negatif antara pemulihan layanan informasi terhadap kepuasan tidak terdukung. Artinya, tidak terdapat perbedaan pandangan kepuasan layanan informasi antara laki-laki dan perempuan secara signifikan. Hal itu menunjukkan bahwa gender tidak memoderasi pemulihan layanan informasi terhadap kepuasan pengguna. Temuan ini juga menunjukkan bahwa terjadinya kegagalan layanan informasi masih bisa diperbaiki dengan layanan pemulihan dan mampu membawa perempuan kepada kepuasan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menjadi bukti bahwa pandangan perempuan mengenai pemulihan layanan informasi telah mengarah pada kepuasan.

Di samping itu, kegagalan informasi merupakan kegagalan yang dampaknya paling kecil diantara kegagalan fungsional dan sistem sehingga efek kekecewaannya dianggap lebih rendah. Terbukti dari hasil penelitian ini yang menemukan bahwa tingkat kepuasan terendah ada pada kegagalan sistem dan tingkat kepuasan tertinggi ada pada kegagalan informasi. Semakin besar tingkat kegagalan, semakin tinggi kekecewaan pelanggan dan mungkin memerlukan upaya pemulihan yang lebih kuat untuk membangkitkan keadilan yang dirasakan (Das et al., 2019). Dalam hal ini, layanan informasi tidak memerlukan upaya pemulihan yang kuat karena pihak *e-commerce* hanya menambahkan kelengkapan deskripsi pada produk. Terlebih, deskripsi produk dapat dengan mudah dicari pengguna di internet tanpa perlu melihatnya pada situs web *e-commerce*. Hal itu menjadi penyebab gender tidak mempunyai pengaruh pada hubungan antara pemulihan layanan informasi terhadap kepuasan pengguna.

Asumsi lain yang mungkin menjadi penyebab gender tidak memoderasi pemulihan layanan informasi terhadap kepuasan pengguna yaitu karena adanya motif hedonis yang dimiliki perempuan. Perempuan lebih condong ke arah kenikmatan (*enjoyment*), kesadaran merek, harga, efisiensi waktu, dan loyalitas merek (Nazir & Haq, 2018; Pradhana & Sastiono, 2019). Hal itu mengartikan bahwa perempuan lebih mengutamakan sisi fungsional dan sistem yang menyebabkan mereka tidak terlalu berfokus pada sisi informasi. Desain situs web telah menjadi fokus utama bagi perempuan (Cyr & Bonanni, 2005). Dengan demikian, peneliti berasumsi bahwa adanya motif hedonis menyebabkan perempuan lebih berfokus pada fungsionalitas dan sistem yang ada di situs web *e-commerce* sehingga mereka tidak terlalu memperhatikan sisi informasi dan sudah merasakan kepuasan.

Lain halnya dengan hipotesis kelima dan keenam yang terdukung secara signifikan. Peneliti menemukan bahwa gender mampu memoderasi pemulihan layanan fungsional dan sistem terhadap kepuasan pengguna situs web *e-commerce*. Hal itu menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kepuasan antara laki-laki dan perempuan atas pemulihan layanan. Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan penelitian Lin (2010), Cambra-Fierro et al. (2013), Chou et al. (2015), dan Pradhana and Sastiono (2019).

Pada pemulihan layanan fungsional dan sistem, peneliti menemukan bahwa tingkat kepuasan perempuan lebih rendah dibandingkan laki-laki. Hal itu disebabkan karena perempuan memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap pemulihan dibandingkan laki-laki (Lin, 2010). Harapan itulah yang membuat perempuan sulit untuk dipulihkan pasca kegagalan layanan fungsional dan sistem. Di sisi lain, peneliti juga menemukan bahwa pengguna paling tidak puas dengan kegagalan sistem dan fungsional dibandingkan kegagalan informasi. Literatur menunjukkan bahwa semakin besar kegagalan layanan, semakin sulit untuk memuaskan pengguna melalui strategi pemulihan layanan (Magnini et al., 2007; Mattila, 1999; Smith et al., 1999). Kegagalan layanan yang parah dapat memberikan pukulan fatal bagi tingkat kepuasan pelanggan (Cambra-Fierro et al., 2013). Maka dari itu, meskipun upaya pemulihan sudah dilakukan dengan maksimal oleh perusahaan *e-commerce*, perempuan masih belum sepenuhnya merasakan kepuasan karena besarnya kegagalan yang dialami.

Adanya perbedaan kepuasan juga mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan harapan antara laki-laki dan perempuan atas pemulihan layanan situs web *e-commerce*. Dengan kata lain, ada kemungkinan bahwa perempuan menginginkan hal yang lebih dari sekedar perbaikan layanan sistem dan fungsional. Pemberian kompensasi juga belum sepenuhnya membuat perempuan ke tingkat sangat puas. Hal itu bisa jadi disebabkan karena perempuan masih ada rasa kecewa dengan situs web pasca kegagalan atau pemberian kompensasi kurang sebanding dengan kegagalan yang mereka dapatkan. Pengguna cenderung kurang merasakan keadilan dalam strategi pemulihan dan hasil akhir ketika besarnya kegagalan meningkat (Huang, 2008). Penelitian ini memberikan hasil yang lebih spesifik bahwa perempuan kurang merasakan keadilan atas pemulihan dibandingkan

laki-laki. Penelitian ini didukung oleh penelitian Yelkur and Chakrabarty (2006) yang menemukan bahwa laki-laki cenderung memiliki harapan yang lebih rendah untuk pemulihan.

Penelitian ini juga sejalan dengan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang dikembangkan oleh Oliver (1980) terkait dengan diskonfirmasi positif dan negatif. Diskonfirmasi positif dihasilkan dari produk yang mengungguli ekspektasi sehingga menghasilkan kepuasan. Sedangkan diskonfirmasi negatif terjadi ketika produk tidak memenuhi harapan sehingga konsumen cenderung tidak puas (Oliver, 1980; Spreng et al., 1996). Dalam kasus ini, kepuasan perempuan dapat berubah tergantung upaya pemulihan yang diberikan pihak *e-commerce*, yakni apabila pemulihannya sebanding atau melebihi harapan maka mereka akan merasa puas (diskonfirmasi positif). Sebaliknya, apabila pemulihan tidak sebanding dengan kegagalan yang perempuan alami, maka mereka merasa tidak puas (diskonfirmasi negatif). Dengan demikian, baik proses pemulihan layanan dan persepsi hasil akhir dikondisikan oleh besarnya kegagalan dan rasa keadilan atas pemulihan yang diterima perempuan.

Secara keseluruhan, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pengguna situs web *e-commerce* dipengaruhi oleh kegagalan layanan informasi, fungsional, dan sistem. Penelitian ini konsisten dengan model kegagalan layanan yang diteliti oleh Tan et al. (2016) terkait dampaknya terhadap konsumen *online*. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung model *e-recovery service quality* dari Parasuraman et al. (2005) yang terdiri dari dimensi daya tanggap, kontak, dan kompensasi. Tiga dimensi tersebut telah dikonfirmasi menjadi faktor penting dalam pemulihan layanan situs web *e-commerce* dan kepuasan pengguna. Terakhir, temuan penelitian ini memberikan bukti bahwa gender juga termasuk salah satu faktor penentu kepuasan situs web *e-commerce*.

KESIMPULAN DAN UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini memberikan tiga hasil temuan penelitian. Pertama, hasil penelitian menunjukkan adanya kepuasan yang lebih tinggi pada kelompok pemulihan dibandingkan kelompok tanpa pemulihan. Temuan kedua yaitu gender memiliki peran dalam memoderasi pemulihan layanan fungsional dan sistem terhadap kepuasan *e-commerce*. Temuan ketiga yaitu gender tidak memoderasi pemulihan layanan informasi terhadap kepuasan *e-commerce*.

Penelitian ini memberikan implikasi secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memberikan bukti empiris terkait hubungan antara pemulihan layanan situs web *e-commerce*, kepuasan pengguna, dan gender. Secara praktis, penelitian ini memberikan informasi kepada perusahaan *e-commerce* terkait kegagalan yang dapat terjadi di situs web dan upaya pemulihannya. Bagi pengguna situs web, penelitian ini memberikan informasi dan gambaran terkait bagaimana situs web *e-commerce* yang baik digunakan dalam berbelanja. Penelitian ini juga memberikan informasi agar pengguna lebih berhati-hati dan jeli dalam berbelanja di suatu situs web *e-commerce*.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada dimensi pemulihan layanan *online* yang terdiri dari daya tanggap, kontak, dan kompensasi. Penelitian selanjutnya dapat memperluas hasil penelitian dengan menambahkan aspek lain yang dapat digunakan untuk pemulihan layanan dalam *setting* belanja *online*. Misalnya dengan menambahkan persepsi keadilan (distributif, prosedural, dan interaksional) dalam memediasi hubungan antara pemulihan layanan *online* dan loyalitas pelanggan.

Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan saran dan masukan dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Adiguna, R., & Warsono, S. (2020). *Dualitas sebagai Perspektif Teoretis dalam Ilmu Manajemen dan Akuntansi*. FEB UGM.
- Albrecht, A. K., Schaefer, T., Walsh, G., & Beatty, S. E. J. J. o. S. R. (2019). The effect of compensation size on recovery satisfaction after group service failures: the role of group versus individual service recovery. 22(1), 60-74. <https://doi.org/10.1177/1094670518802059>
- Bisnis. (2021). *Bisnis e-Commerce Menggeliat, Tokopedia Rajai Pasar Asia Tenggara*. Bisnis.com. Retrieved 17 Agustus from <https://teknologi.bisnis.com/read/20210604/266/1401020/bisnis-e-commerce-menggeliat-tokopedia-rajai-pasar-asia-tenggara>



- Bitner, M. J. (2001). Service and technology: opportunities and paradoxes. *Managing Service Quality: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/09604520110410584>
- BPKN. (2020). *Pengaduan Soal E-Commerce Naik Signifikan pada 2020*. Retrieved 19 Agustus from <https://bpkn.go.id/posts/show/id/2045>
- Cambra-Fierro, J., Berbel-Pineda, J. M., Ruiz-Benítez, R., Vázquez-Carrasco, R. J. J. o. R., & Services, C. (2013). Analysis of the moderating role of the gender variable in service recovery processes. 20(4), 408-418. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.11.008>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927-2944. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.04.014>
- Chou, S., Chen, C.-W., & Lin, J.-Y. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research Journal*, Vol. 25 No. 4, pp. 542-561. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0006>
- Cyr, D., & Bonanni, C. (2005). Gender and website design in e-business. *International Journal of Electronic Business*, 3(6), 565-582. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2005.008536>
- Das, S., Mishra, A., & Cyr, D. (2019). Opportunity gone in a flash: Measurement of e-commerce service failure and justice with recovery as a source of e-loyalty. *Decision Support Systems*, 125, 113130. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113130>
- Franedya, R. (2020). *91 Juta Data Pengguna Bocor, Tokopedia Digugat Rp 100 M*. Cnbc Indonesia. Retrieved 1 September from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200507083340-37-156876/91-juta-data-pengguna-bocor-tokopedia-digugat-rp-100-m>
- Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2003). Service failure in online retailing: A recovery opportunity. *Journal of service research*, 6(1), 92-105. <https://doi.org/10.1177/1094670503254288>
- Huang, W. H. (2008). The impact of other-customer failure on service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 521-536. <https://doi.org/10.1108/09564230810891941>
- Kandulapati, S., & Bellamkonda, R. (2014). Examining the structural relationships of service recovery, customer satisfaction and image in online retailing. *Operations Supply Chain Management: An International Journal*, 7(2), 70-78. <http://doi.org/10.31387/oscm0170110>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran. In: edisi.
- Lin, W.-B. (2010). Service recovery expectation model—from the perspectives of consumers. *The Service Industries Journal*, 30(6), 873-889. <https://doi.org/10.1080/02642060801935721>
- Magnini, V. P., Ford, J. B., Markowski, E. P., & Honeycutt, E. D. (2007). The service recovery paradox: justifiable theory or smoldering myth? *Journal of Services Marketing*.
- Mashaqi, E., Al-Hajri, S., Alshurideh, M., & Al Kurdi, B. (2020). The impact of E-Service quality, E-Recovery services on E-Loyalty in online shopping: theoretical foundation And qualitative proof. *PalArch's journal of archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(10), 2291-2316.
- Masitoh, S. (2021). *Kemendag: 4.855 Konsumen adukan masalah transaksi e-commerce selama pandemi Covid-19*. kontan.co.id. Retrieved 19 Agustus from <https://nasional.kontan.co.id/news/kemendag-4855-konsumen-adukan-masalah-transaksi-e-commerce-selama-pandemi-covid-19>
- Mattila, A. S. (1999). An examination of factors affecting service recovery in a restaurant setting. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 23(3), 284-298. <https://doi.org/10.1177/109634809902300304>
- Miller, J. L., Craighead, C. W., & Karwan, K. R. (2000). Service recovery: a framework and empirical investigation. *Journal of operations Management*, 18(4), 387-400. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(00\)00032-2](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(00)00032-2)
- Mustafa, S. Z., Kar, A. K., & Janssen, M. (2020). Understanding the impact of digital service failure on users: Integrating Tan's failure and DeLone and McLean's success model. *International Journal of Information Management*, 53, 102119. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102119>
- Narasimhan, K. (2004). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. *Managing Service Quality: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/msq.2004.14.5.436.1>
- Nazir, S., & Haq, Z. (2018). Exploring Womens attitude in Online Shopping-A review of Literature. *International Journal of Enhanced Research in Management Computer Applications*, 7(3), 566-570.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>



- Pradhana, F., & Sastiono, P. (2019). Gender Differences in Online Shopping: Are Men More Shopaholic Online? 12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018),
- Puccinelli, N. M., Chandrashekar, R., Grewal, D., & Suri, R. (2013). Are men seduced by red? The effect of red versus black prices on price perceptions. *Journal of Retailing*, 89(2), 115-125. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.01.002>
- Ramadhani, D. (2021). *Ini 5 Faktor Pesatnya Perkembangan E-Commerce di Indonesia*. Kompas. Retrieved 19 Agustus from <https://kompas.co.id/article/perkembangan-e-commerce/>
- Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). E-service and the consumer. *International journal of electronic commerce*, 5(3), 85-101. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044216>
- Shafiee, M. M., Bazargan, N. A. J. J. o. t., & research, a. e. c. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. 13(1), 26-38. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>
- Smith, A. K., & Bolton, R. N. (2002). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of the academy of marketing science*, 30(1), 5-23. <https://doi.org/10.1177/03079450094298>
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of marketing research*, 36(3), 356-372. <https://doi.org/10.2307/3152082>
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. J. J. o. m. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. 60(3), 15-32. <https://doi.org/10.1177/002224299606000302>
- Tan, C.-W., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. T. (2016). An Exploratory Study of the Formation and Impact of Electronic Service Failures. *MIS Quarterly*, 40(1), 1-29. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2016/40.1.01>
- Van Slyke, C., Comunale, C. L., & Belanger, F. J. C. o. t. A. (2002). Gender differences in perceptions of web-based shopping. 45(8), 82-86. <https://doi.org/10.1145/545151.545155>
- Wang, Y. S. (2008). Assessing e-commerce systems success: a respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success. *Information systems journal*, 18(5), 529-557. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2007.00268.x>
- Weun, S., Beatty, S. E., & Jones, M. A. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships. *Journal of services marketing*. <https://doi.org/10.1108/08876040410528737>
- Yelkur, R., & Chakrabarty, S. J. S. M. Q. (2006). Gender differences in service quality expectations in the fast food industry. 27(4), 141-151. https://doi.org/10.1300/J396v27n04_08
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of marketing Science*, 30(4), 362-375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>