JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4700-4711

Pengaruh *Complain Handling* dan *Perceived justice* Terhadap *Repurchase intention* pada Pengguna Shopee Generasi Z di Jakarta Timur

Endah Wartiningsih[1], Ainun Nafiisah[2], Haris Satria Putra[3]*
[1,2,3] Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia
* E-mail: haris.satriaputra@bisnis.pnj.ac.id

Information Article
History Article
Submission: 08-10-2026
Revision: 30-10-2026
Published: 31-10-2026

DOI Article:
10.62421/jibema.v4i2.831

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *complaint handling* dan *perceived justice* terhadap *repurchase intention* pengguna Shopee Generasi Z di Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 106 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, instrumen penelitian telah dinyatakan valid dan reliabel serta memenuhi seluruh persyaratan uji asumsi klasik sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *complaint handling* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya, *perceived justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Secara simultan, *complaint handling* dan *perceived justice* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna Shopee Generasi Z di Jakarta Timur. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai keadilan dalam penyelesaian keluhan lebih berperan dalam mendorong niat pembelian ulang dibandingkan proses penanganan keluhan itu sendiri. Oleh karena itu, Shopee perlu meningkatkan kualitas penyelesaian keluhan melalui penerapan prinsip keadilan, transparansi, respons yang cepat, dan kepuasan pelanggan untuk memperkuat *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Complaint handling, Generasi Z, Perceived justice, Repurchase intention, Shopee.*

A B S T R A C T

This study aimed to examine the effect of complaint handling and perceived justice on repurchase intention among Generation Z Shopee users in East Jakarta. A quantitative survey method was employed, involving 106 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics. The results showed that complaint handling had no significant partial effect on repurchase intention, whereas perceived justice had a positive and significant effect. Furthermore, complaint handling and perceived justice simultaneously influenced repurchase intention. These findings indicate that customers' perceptions of fairness during complaint resolution play a more important role than the complaint handling process itself in encouraging repeat purchases. Therefore, Shopee should focus on

Acknowledgment

Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4700-4711

improving service recovery by providing fair, transparent, and satisfactory complaint resolutions to strengthen customer loyalty.

Key word**:** *Complaint handling, Generation Z, Perceived justice, Repurchase intention, Shopee.*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) telah menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat dalam perekonomian digital Indonesia, dengan Shopee yang secara konsisten diakui sebagai salah satu platform marketplace yang paling banyak diakses oleh konsumen Indonesia (Databoks Katadata, 2025). Pertumbuhan tersebut diiringi dengan semakin dominannya konsumen Generasi Z, khususnya di wilayah perkotaan seperti Jakarta, yang menunjukkan tingkat keterlibatan digital yang tinggi serta perilaku pembelian secara daring yang cukup sering (Kumparan News, 2025). Namun, kemudahan dalam melakukan transaksi secara daring tidak sepenuhnya menghilangkan terjadinya kegagalan layanan, seperti keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian produk, barang yang rusak, serta respons layanan pelanggan yang kurang memadai (Wibawa et al., 2019).

Dalam menghadapi kegagalan layanan, penyelesaian keluhan yang efektif menjadi hal yang penting dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Penanganan keluhan (*complaint handling*) mengacu pada upaya organisasi untuk menerima, merespons, dan menyelesaikan keluhan pelanggan yang timbul akibat ketidakpuasan terhadap produk atau layanan (*Tax* & Chandrashekaran, 1998). Meskipun penanganan keluhan yang efektif dianggap sebagai salah satu komponen penting dalam pemulihan layanan (*service recovery*), pelanggan juga mengevaluasi apakah proses penyelesaian keluhan menghasilkan keadilan dalam hal hasil yang diperoleh, prosedur yang diterapkan, serta interaksi yang diterima. Evaluasi tersebut dikenal sebagai persepsi keadilan (*perceived justice*), yang terdiri atas keadilan distributif (*distributive justice*), keadilan prosedural (*procedural justice*), dan keadilan interaksional (*interactional justice*) (Blodgett et al., 1997).

Complaint handling dan *perceived justice* dipandang sebagai faktor penting yang dapat memengaruhi niat pembelian ulang (*repurchase intention*), yaitu kesediaan pelanggan untuk melakukan transaksi kembali dengan penyedia produk atau layanan yang sama (Hellier et al., 2003). Namun, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh kedua faktor tersebut. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penanganan keluhan yang efektif dapat memperkuat niat pembelian ulang (Pratama & Dalimunte, 2022), sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4700-4711

persepsi pelanggan terhadap keadilan dalam proses penyelesaian keluhan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat perilaku pelanggan setelah proses pemulihan layanan (Sari et al., 2025).

Ketidakkonsistenan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *complaint handling*, *perceived justice*, dan *repurchase intention* dapat berbeda bergantung pada karakteristik konsumen dan konteks platform yang digunakan. Meskipun Generasi Z memiliki peran yang signifikan dalam perdagangan digital, penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana kelompok ini mengevaluasi proses penyelesaian keluhan pada marketplace besar seperti Shopee, khususnya di wilayah perkotaan tertentu seperti Jakarta Timur, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial *complaint handling* dan *perceived justice*, serta pengaruh keduanya secara simultan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee Generasi Z di Jakarta Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif eksplanatori dengan metode survei untuk menguji hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian (Sugiyono, 2023). Populasi dalam penelitian ini terdiri atas individu Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan pengguna aktif Shopee, dan berdomisili di Jakarta Timur. Karena jumlah populasi tersebut tidak dapat diketahui secara pasti, teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling digunakan dengan kriteria responden: (1) termasuk dalam kelompok usia Generasi Z, (2) telah melakukan setidaknya satu kali pembelian melalui Shopee dalam tiga bulan terakhir, dan (3) telah mengajukan setidaknya satu keluhan melalui pusat penyelesaian masalah Shopee. Karena ukuran populasi tidak diketahui, jumlah minimum sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{(1{,}96)^2 .0{,}5 \,.(1-0{,}5)}{(0{,}1)^2} \qquad (1)$$

$$= 96{,}04$$

Target minimum sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Dalam proses pengumpulan data, diperoleh sebanyak 106 respons yang valid dan memenuhi seluruh kriteria inklusi penelitian. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring terstruktur yang didistribusikan menggunakan Google Forms dengan skala Likert empat poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian terdiri atas tiga konstruk, yaitu *complaint handling* (X_1), *perceived justice* (X_2), dan *repurchase intention* (Y), dengan butir pengukuran yang diadaptasi dari penelitian terdahulu mengenai service recovery (Tax & Chandrashekaran, 1998). Uji coba instrumen (pilot test) dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4700-4711

pernyataan memenuhi kriteria validitas dan seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang memadai.

Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dan uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang diper-syaratkan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t secara parsial, uji F secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen dan kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2021).

PEMBAHASAN

Profil Responden

Sebanyak 106 kuesioner yang valid diperoleh dari pengguna Shopee Generasi Z yang berdomisili di Jakarta Timur. Mayoritas responden berusia 21–24 tahun (55,7%), berjenis kelamin perempuan (52,8%), dan telah melakukan pembelian melalui Shopee sebanyak tiga hingga lima kali (50,0%) dalam tiga bulan terakhir. Temuan ini menunjukkan bahwa sampel penelitian terdiri atas pengguna Shopee yang aktif dan berpengalaman.

Uji Coba Instrumen (*Pilot Test*)

Uji coba instrumen dalam penelitian ini dilakukan terhadap 33 responden yang memiliki karakteristik sesuai dengan kriteria sampel penelitian, yaitu pengguna Shopee Generasi Z di Jakarta Timur. Jumlah responden yang terlibat dalam uji coba telah memenuhi persyaratan minimum untuk pelaksanaan pengujian instrumen. Menurut Arikunto (2019), jumlah peserta yang dilibatkan dalam uji coba instrumen harus memenuhi kriteria minimum agar proses pengujian dapat memberikan evaluasi yang memadai terhadap kualitas instrumen.

Uji Validitas Pilot Test

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh nilai derajat kebebasan (df) sebesar 31. Dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), nilai r-tabel ditetapkan sebesar 0,344. Oleh karena itu, suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar daripada nilai r-tabel (0,344).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Butir	Rentang r-hitung	r-tabel	Hasil
Complaint handling	8	0,574–0,777	0,344	Valid

Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4700-4711

Perceived justice	10	0,636–0,806	0,344	Valid
Repurchase intention	8	0,568–0,840	0,344	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada seluruh variabel dinyatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar daripada nilai r-tabel sebesar 0,344. Pada variabel *complaint handling*, terdapat delapan butir pernyataan dengan nilai r-hitung berkisar antara 0,574 hingga 0,777. Karena seluruh nilai r-hitung lebih besar daripada nilai r-tabel sebesar 0,344, variabel *complaint handling* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas Pilot Test

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Berdasarkan rumus tersebut, suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel dirangkum dalam Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Complaint handling (X_1)	0,855	Tinggi
Perceived justice (X_2)	0,901	Sangat tinggi
Repurchase intention (Y)	0,890	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel. Variabel *complaint handling* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,855 yang termasuk dalam kategori reliabilitas tinggi. Variabel *perceived justice* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,901 yang dikategorikan memiliki reliabilitas sangat tinggi. Sementara itu, variabel *repurchase intention* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,890 yang termasuk dalam kategori reliabilitas tinggi.

Hasil Analisis Data

Sebanyak 106 respons yang valid dikumpulkan dari pengguna Shopee Generasi Z yang berdomisili di Jakarta Timur dan sebelumnya pernah mengajukan keluhan melalui platform Shopee. Sebelum pengumpulan data utama dilakukan, uji coba instrumen yang melibatkan 33 responden dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, dengan seluruh butir kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan IBM SPSS melalui analisis deskriptif, pengujian kualitas instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, pengujian hipotesis (uji t dan

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4700-4711

uji F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk menguji pengaruh *complaint handling* dan *perceived justice* terhadap *repurchase intention*. Karakteristik keseluruhan responden yang terlibat dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Usia	17–20 tahun	23	21,7
	21–24 tahun	59	55,7
	25–28 tahun	24	22,6
Jenis Kelamin	Laki-laki	50	47,2
	Perempuan	56	52,8
Frekuensi Belanja di Shopee	1–2 kali	17	16,0
	3–5 kali	53	50,0
	≥6 kali	36	34,0

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.815975
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.116
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		1.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.106

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Gambar 2, hasil uji One-Sample Kolmogorov–Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk uji normalitas adalah sebesar 0,106. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05 (0,106 > 0,05). Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa data layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut dan pengujian asumsi klasik.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh *complaint handling* dan *perceived justice* terhadap *repurchase intention*. Hasil analisis regresi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4700-4711

Variabel	B	β	Nilai t	Sig.
Konstanta	9,447	–	5,152	0,000
Complaint handling	-0,065	-0,065	-0,661	0,510
Perceived justice	0,595	0,796	8,050	0,000

Berdasarkan Tabel 10, nilai konstanta sebesar 9,447 menunjukkan bahwa ketika *complaint handling* dan *perceived justice* dianggap konstan, nilai prediksi *repurchase intention* adalah sebesar 9,447. Koefisien regresi *complaint handling* sebesar -0,065 menunjukkan adanya hubungan negatif dengan *repurchase intention*. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,510 ($p > 0,05$) dan nilai t sebesar -0,661 menunjukkan bahwa *complaint handling* tidak berpengaruh secara statistik signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) ditolak.

Sementara itu, *perceived justice* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,595, yang menunjukkan bahwa peningkatan *perceived justice* diikuti oleh peningkatan *repurchase intention*. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai t sebesar 8,050 menunjukkan bahwa *perceived justice* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) diterima. Selanjutnya, nilai koefisien terstandarisasi (β) sebesar 0,796 menunjukkan bahwa *perceived justice* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *complaint handling*.

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F sebesar 65,486 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa *complaint handling* dan *perceived justice* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,560 berarti bahwa model regresi mampu menjelaskan 56,0% variasi *repurchase intention*, sedangkan 44,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini menguji pengaruh *complaint handling* dan *perceived justice* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee Generasi Z di Jakarta Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *complaint handling* tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan *perceived justice* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Selain itu, kedua variabel tersebut secara simultan berkontribusi dalam menjelaskan *repurchase intention*.

Pengaruh *Complaint handling* terhadap *Repurchase intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *complaint handling* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* ($t = -0,661$, Sig. $= 0,510 > 0,05$, $\beta = -0,065$), sehingga H1 ditolak. Temuan ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa penanganan keluhan yang efektif dapat memperkuat loyalitas pelanggan (Tax & Chandrashekaran, 1998, Pratama & Dalimunte, 2022). Pengaruh yang tidak signifikan tersebut dapat terjadi karena pelanggan cenderung mengevaluasi hasil penye-

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4700-4711

lesaian keluhan daripada proses penanganan keluhan itu sendiri. Pelanggan lebih memperhatikan apakah permasalahan mereka diselesaikan melalui solusi yang tepat, seperti pengembalian dana atau penggantian produk, dibandingkan dengan proses penanganan keluhan (Mawarni, 2024). Selain itu, faktor seperti harga yang kompetitif, promosi, program *cashback*, dan kemudahan transaksi dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan Shopee meskipun sebelumnya pernah mengalami pengalaman negatif (Fadhilah & Sutabri, 2024).

Pengaruh *Perceived justice* terhadap *Repurchase intention*

Perceived justice terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* ($t = 8{,}050$, Sig. $= 0{,}000 < 0{,}05$, $\beta = 0{,}595$), sehingga H2 diterima. Temuan ini mendukung teori keadilan (justice theory), yang menjelaskan bahwa pelanggan mengevaluasi pemulihan layanan berdasarkan keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional (Tax & Chandrashekaran, 1998). Ketika pelanggan merasakan adanya hasil yang adil, prosedur yang transparan, dan interaksi yang penuh penghormatan, mereka cenderung lebih mudah membangun kembali kepercayaan dan melanjutkan hubungan dengan perusahaan. Penelitian terdahulu juga mengonfirmasi bahwa *perceived justice* memperkuat kepercayaan pelanggan dan *repurchase intention* setelah terjadinya kegagalan layanan (Ali et al., 2021, Harrison-Walker, 2022, Choi et al., 2023). Dalam konteks marketplace, persepsi terhadap keadilan menjadi penting karena pelanggan cenderung tetap loyal pada platform yang memberikan solusi yang memuaskan dan adil (Padmavathi & Sunil, 2023, Sari et al., 2025).

Pengaruh *Complaint handling* dan *Perceived justice* terhadap *Repurchase intention*

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *complaint handling* dan *perceived justice* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* ($F = 65{,}486$, Sig. $= 0{,}000 < 0{,}05$). Nilai R^2 sebesar 0,560 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menjelaskan 56,0% variasi *repurchase intention*, sedangkan 44,0% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Meskipun *complaint handling* tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara individual, variabel tersebut tetap berkontribusi ketika dikombinasikan dengan *perceived justice*. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mengevaluasi bagaimana keluhan ditangani, tetapi juga apakah hasil akhir penyelesaian keluhan dipersepsikan sebagai adil. Oleh karena itu, platform e-commerce perlu berfokus tidak hanya pada peningkatan proses respons terhadap keluhan, tetapi juga pada penyediaan penyelesaian yang adil, transparan, dan memuaskan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4700-4711

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *complaint handling* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee Generasi Z di Jakarta Timur, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,510 ($p > 0,05$), sehingga H_1 ditolak. Sementara itu, *perceived justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H_2 diterima. Hasil uji simultan juga menunjukkan bahwa *complaint handling* dan *perceived justice* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* ($F = 65,486$, $p < 0,05$).

Selanjutnya, nilai R^2 sebesar 0,560 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 56,0% variasi *repurchase intention*, sedangkan 44,0% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *perceived justice* memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan *complaint handling* dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang melalui Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

Aamodt, M. G., & Mexico, A. (2016). *Industrial / Organizational Psychology an Applied Approach 8th Edition*. www.cengage.com/highered

Adzhigalieva, Z., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2022). The Influence of *Complaint handling* and Service Recovery on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Customer Retention. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, *657*(Gcbme 2021), 281–285. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.055

Andani, M., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2025). Preferensi Konsumen Muda Pada Marketplace Shopee. *Simposium Manajemen dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, *3*, 370–379.

Babin, B. J., Zhuang, W., & Borges, A. (2021). *Managing service recovery experience: Effects of forgiveness for older consumers. Journal of Retailing and Consumer Services, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102222 58, 102222.* https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102222

Badan Pusat Statistik DKI Jakarta Timur. (2025). Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Timur. *Kota Jakarta Timur dalam angka 2025*. https://jaktimkota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/89c639077a9b23df16ef39dc/kota-jakarta-timur-dalam-angka-2025.html

Bilisani, M. A., Maesaroh, S. S., & Prehanto, A. (2025). Pengaruh Perceived Interactivity dan Perceived Quality terhadap *Repurchase intention* melalui Confirmation dan Satisfaction pada Pengguna Shopee Live Generasi Z di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, *7*(1), 148–162. https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i1.6728

Databoks Katadata. (2025). E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025. *(data per 2025)*. https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/68956b5c1101e/e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2025

Dewi, J., Cinde, L., Indonesia, U., Teknik, F., & Industri, D. T. (2008). *DI JAKARTA DENGAN*.

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4700-4711

Erwin Permana, Dela Setia Cahyani, Famita Wijayanti, & Syamsurizal Syamsurizal. (2024). Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak*, *1*(2), 337–355. https://doi.org/10.61132/jieap.v1i2.312

Fatmawati, F., & Ulum, U. D. (2026). *Preferensi Belanja Generasi Z di Era Digital : Studi Pengaruh E- Commerce dan Media Sosial*. *5*(2), 2788–2801.

Ferdinand, A. (2009). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi* (B. P. U. Diponegoro, Ed.).

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Ed., 10 ed.).

Gusnaeni Indah Pratiwi, Augst Nurandini, Dyessica Meizheilla, Eka Nada Rinjani, Zahra Revadinika Apriliani, & Rizki Widodo. (2025). Analisis Sentimen Pengguna Shopee Menggunakan Lstm. *Journal of Informatics and Interactive Technology*, *2*(2), 384–391. https://doi.org/10.63547/jiite.v2i2.91

Hanafi, R. I., & Sunarti, S. (2025). *Pengaruh complaint handling terhadap repurchase intention dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi (Survei pada pengguna jasa kirim J&T Express Jl. Ki Ageng Gribig Kota Malang) (Skripsi, Universitas Brawijaya)*.

Harrison-Walker, L. J. (2022). Organizational and Customer Moderators of Service Recovery on Consumer Forgiveness in Healthcare. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, *35*(2010), 26–51.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer *repurchase intention*. *European Journal of Marketing*, *37*(11/12), 1762–1800. https://doi.org/10.1108/03090560310495456

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

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

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

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

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

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

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4700-4711

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
Volume 4, No. 2, October 2026, p. 4700-4711

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

Tempo. (2017). *Aduan ke YLKI, E-Commerce Paling Banyak Dikeluhkan*. tempo.co/ekonomi/642-aduan-ke-ylki-di-2017-e-commerce-paling-banyak-dikeluhkan-991104

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Penerbit Andi Yogyakarta.

Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *11*(4), 576–587. https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0047

Van Vaerenbergh, Y., Hazée, S., & Costers, A. (2018). *Customer participation in service recovery: A meta-analysis. Marketing Letters, 29(4)*. 465–483. https://doi.org/10.1007/s11002-018-9470-9

Wibawa, B. M., Octovianisa, R., Miyagi, R. A., & Mardhotilah, R. R. (2019). Pengaruh Perilaku Komplain dan Kepuasan Penanganan Komplain Terhadap Minat Pembelian Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Teknologi Informasi dan Terapan*, *6*(2), 41–49. https://doi.org/10.25047/jtit.v6i2.107

Wirtz, J., & Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry Management*, *15*(2), 150–166. https://doi.org/10.1108/09564230410532484

Xu, Y., Marshall, R., Edvardsson, B., & Tronvoll, B. (2014). Show you care: Initiating co-creation in service recovery. *Journal of Service Management*, *25*(3), 369–387. https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2012-0253

Yusuf, M. F., Pramana, E., & Setiawan, E. I. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase intention* Pada E-Marketplace Dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model (ECM). *Teknika*, *12*(1), 1–10. https://doi.org/10.34148/teknika.v12i1.573

Zahrog, & Asiyah. (2022). Analisis Penentu Pembelian Dan Implikasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z. *Riset Ekonomi*, *2*(1), 85–88.

 Copyright ©2026, JIBEMA

Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License