



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 2191-2202

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Peran *Customer Forgiveness* Dalam Memediasi Pengaruh *Service Recovery Transparency* Terhadap *Customer Engagement* Di *Marketplace*

Selvia<sup>1</sup>, Aekram Faisal<sup>2✉</sup>

Universitas Trisakti

Email: [aekram.faisal@trisakti.ac.id](mailto:aekram.faisal@trisakti.ac.id)<sup>2✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Customer Forgiveness* dalam memediasi pengaruh *Service Recovery Transparency* terhadap *Customer Engagement* di industri *marketplace*. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel pada pelanggan yang pernah menyampaikan keluhan kepada *customer service marketplace*, saat mengalami kendala atau masalah ketika menggunakan aplikasi atau bertransaksi di *marketplace*. Dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini *Service Recovery Transparency* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*, *Service Recovery Transparency* berpengaruh positif terhadap *Customer Forgiveness*, *Customer Forgiveness* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* selain itu, *Customer Forgiveness* berpengaruh positif memainkan peran mediasi dalam hubungan antara *Service Recovery Transparency* dan *Customer Engagement*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pentingnya transparansi dalam proses pemulihan layanan serta pengaruhnya terhadap keterlibatan dan loyalitas pelanggan di pasar online yang kompetitif saat ini.

Kata Kunci: *Service Recovery Transparency*, *Customer Forgiveness*, *Customer Engagement*, *Marketplace*

## Abstract

This research aims to analyze the role of Customer Forgiveness in mediating the influence of Service Recovery Transparency on Customer Engagement in the marketplace industry. This research uses samples taken from customers who have submitted complaints to marketplace customer service, when experiencing problems or problems when using the application or making transactions on the marketplace. It can be concluded from the results of this research that Service Recovery Transparency has no positive effect on Customer Engagement, Service Recovery Transparency has a positive effect on Customer Forgiveness, Customer Forgiveness has a positive effect on Customer Engagement besides that, Customer Forgiveness has a positive effect playing a mediating role in the relationship between Service Recovery Transparency and Customer Engagement. It is hoped that the results of this research will provide insight into the importance of transparency in the service recovery process and its impact on customer engagement and loyalty in today's competitive online market.

Keyword: *Service Recovery Transparency, Customer Forgiveness, Customer Engagement, Marketplace.*

## PENDAHULUAN

Dunia saat ini telah memasuki era baru karena pesatnya kemajuan teknologi informasi yang dikenal dengan era internet. Sejak penemuan komputer hingga penemuan ponsel, menghasilkan adanya media pemrosesan data yang digunakan untuk mengakses internet. Pertumbuhan pada penggunaan seluler yang berkelanjutan juga membantu mendorong peningkatan adopsi dan aktivitas digital (Dhaniswara et al., 2023). Datareportal mengungkapkan bahwa lebih dari dua pertiga dari total populasi dunia saat ini menggunakan ponsel, dengan jumlah mencapai 5,65 miliar pada April 2024. Sementara itu, jumlah koneksi seluler yang terkait dengan *smartphone* terus meningkat dan lebih dari 7 miliar *smartphone* yang kini digunakan.

*Online marketplace* atau biasa dikenal dengan pasar jual beli *online* yang dapat diartikan sejenis portal *e-commerce* yang dapat memberikan informasi produk ataupun layanan yang telah disediakan oleh pihak penjual dan transaksi dalam layanan ini di proses oleh operator *marketplace* (Rotib et al., 2021).

Opiida (2014) berpendapat bahwa media *online* atau *E-marketplace* adalah tempat kegiatan bisnis, transaksi antara pembeli dan penjual. Penjual dapat menjual apa yang diinginkan oleh pembeli lalu pembeli dapat mencari barang/jasa sesuai dengan keinginannya dengan mencari sebanyak-banyaknya supplier sesuai dengan kriteria yang diinginkan dengan hasil memperoleh harga pasar (Silvia et al., 2022). Sistem belanja melalui internet (*marketplace*) memberikan banyak manfaat seperti, memudahkan

konsumen berbelanja tanpa dibatasi waktu dan tempat kapanpun dan dimanapun, dengan harga yang lebih terjangkau karena konsumen dapat membandingkan harga dengan penjual *online* lainnya (Faisal, 2021).

Terdapat 5 (lima) *marketplace* besar di Indonesia yang mampu bersaing untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan, adalah Shopee dengan 2,35 miliar peninjauan, Tokopedia 1.25 miliar peninjauan, Lazada 762,4 juta peninjauan, Blibli 337,4 juta peninjauan dan Bukalapak 168,2 juta peninjauan. Shopee merupakan *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023 jauh melampaui para pesaingnya. Salah satu manfaat dari *marketplace* yaitu sebagai penggerak ekonomi nasional di Indonesia, dengan adanya *marketplace* mempermudah masyarakat untuk mencari produk yang di inginkan dan untuk penjual dapat memasarkan jasa atau produk seluas mungkin. Bisnis dalam marketplace ada 3 aspek, yaitu B2B, B2C dan C2C. *Marketplace* bisa disebut sama dengan pasar tradisonal karena dapat memfasilitasi jual beli dari berbagai macam toko tapi menggunakan *website* atau aplikasi *online*. Tidak ada pertanggung jawaban dari pemilik marketplace atas barang yang dijual karena tujuan mereka hanya menyediakan tempat untuk penjual yang akan berjualan dan dapat membantu penjual untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi jual beli dengan mudah. Namun transaksi dalam jual beli telah diatur oleh *marketplace*. Lalu setelah menerima pembayaran, maka penjual akan mengirim barang ke pembeli. Ini adalah alasan kenapa *marketplace* terkenal karena kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaan. Tidak sedikit juga yang menggambarkan *online marketplace* seperti *department store* (Rotib et al., 2021).

Namun, Peluang kegagalan layanan pada *marketplace* tumbuh secara proporsional dikarenakan kebergantungan *marketplace* pada teknologi internet menjadikannya semakin rentan terjadinya kegagalan akibat terbatasnya intervensi komunikasi fisik bagi para penjual dan pembeli ataupun penyedia layanan *marketplace*. Kegagalan layanan terjadi ketika layanan tidak terpenuhi, tertunda, atau gagal mencapai standar yang diharapkan. Yang di definisikan sebagai situasi di mana pelanggan menemukan layanan tersebut cacat dan tidak bertanggung jawab. Lewis dan Spyropoulos (2001) mengkonseptualisasikan kegagalan layanan sebagai ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan atau penyedia layanan, terlepas dari penyebabnya (Wang et al., 2011).

Tujuan *service recovery transparency* adalah untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan yang kecewa atau memiliki pengalaman buruk dengan perusahaan tentang kegagalan layanan. Penting bagi perusahaan untuk memahami proses tentang bagaimana

keterlibatan pelanggan dapat dihasilkan dan bagaimana perusahaan harus melaksanakan inisiatif penanganan keluhan dikarenakan inisiatif pemulihan dianggap sebagai bentuk upaya pengampunan (Harrison-Walker, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Honora et al., 2024) bahwa keterlibatan pelanggan juga dapat diprediksi dengan *customer forgiveness*, karena akan sulit bagi pelanggan untuk tetap terlibat dengan perusahaan tanpa memaafkan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah *service recovery transparency* berpengaruh terhadap *customer engagement* yang dimediasi oleh *customer forgiveness*.

## METODE PENELITIAN

Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer, yaitu pengumpulan data yang dilakukan secara langsung oleh peneliti tanpa perantara untuk memenuhi tujuan penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016). Pada penelitian ini data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner *online* menggunakan *google form* disebarkan langsung kepada responden yang sesuai dengan kriteria dengan media sosial untuk mengumpulkan data seperti WhatsApp dan Instagram.

Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *non probability sampling* atau teknik pengambilan sampel tidak acak dan tidak semua unsur atau elemen populasi mempunyai kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan objek yang hendak diteliti karena menyesuaikan dengan populasi (Sekaran dan Bougie, 2016). Klasifikasi populasi responden pada penelitian ini yaitu individu yang pernah menyampaikan keluhan kepada *customer service marketplace*, saat mengalami kendala atau masalah ketika menggunakan aplikasi atau bertransaksi di *marketplace* tersebut.

Dalam penelitian memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *Service recovery transparency* terhadap *Customer engagement*, baik secara langsung maupun melalui *Customer forgiveness*. perancangan penelitian yang dapat digunakan yaitu jenis penelitian pengujian hipotesis atau *hypothesis testing* yaitu hubungan yang logis antara dua atau lebih variabel yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran dan Bougie, 2016).

Unit analisis yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu individu. Responden yang digunakan dalam penelitian adalah yang pernah mempunyai pengalaman dari persepsi kegagalan layanan. Data yang digunakan yaitu *cross sectional*, yaitu peneliti akan

observasi subjek dalam satu kurun waktu melalui penyebaran kuesioner yang dijalankan bersamaan dengan tujuan untuk menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016).

Adanya tiga variabel yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu *Service recovery transparency*, *Customer forgiveness* dan *Customer engagement*. Variabel adalah apapun yang membawa variasi atau dapat membedakan nilai atau sifat dan karakter serta kejadian yang telah bisa memastikan bahwa sesuatu yang dapat dimengerti dan diukur nilainya walaupun berbeda atau tidak sama dengan nilai yang tidak sama pada berbagai waktu yang bersamaan (Sekaran dan Bougie, 2016).

Pada penelitian ini terdapat 4 indikator dalam variabel *Service recovery transparency*, 3 indikator dalam variable *Customer forgiveness* dan 3 indikator dalam variabel *Customer engagement*. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tiga variabel tersebut, diambil dari indikator yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya. *Skala likert* adalah skala yang digunakan yaitu cara yang umum digunakan aagr dapat mengukur sikap dan opini. Skala ini mampu mengukur sejauh mana peserta tidak setuju ataupun setuju dengan pernyataan tertentu (Sekaran dan Bougie, 2016) dengan rincian sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS).
2. Tidak Setuju (TS)
3. Cukup Setuju (CS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Hair et al., (2019) disarankan ukuran sampel berdasarkan kompleksitas model dan karakteristik dasar model pengukuran yaitu 100 responden atau lebih baik jika diatas 200 responden. Pada penelitian ini memperoleh 252 responden. Dengan karakterisitik demografi berdasarkan jenis kelamin, Pendidikan, usia, *marketplace* yang sering digunakan, pekerjaan dan pendapatan. Berdasarkan hasil pengumpulan data mengenai responden dalam penelitian ini maka, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Rincian Penyebaran Kuisisioner Penelitian

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	252	100%
Kuesioner yang dapat diolah	252	100%

Berdasarkan tabel 1. rincian penyebaran kuesioner penelitian di atas menunjukkan bahwa kuesioner yang diisi oleh responden sebanyak 252 kuesioner dengan tingkat persentase 100%.

### 1. Analisis Deskriptif

Tabel 2. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pegawai Swasta	158	62,6%
Pelajar/Mahasiswa	41	16,2%
Wirausaha	38	15,0%
PNS	8	3,1%
Ibu rumah tangga	7	2,7%
Total	252	100%

Berdasarkan tabel 32 di atas dapat dilihat dari 252 responden berdasarkan status pekerjaan yang terdiri dari 158 responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta dengan tingkat persentase 62,6%, 41 responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan tingkat persentase 16,2%, 38 responden yang memiliki pekerjaan sebagai Wirausaha dengan tingkat persentase 15,0%, 8 responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS dengan tingkat persentase 3,1% dan 7 responden yang memiliki pekerjaan sebagai Ibu rumah tangga dengan tingkat persentase 2,7%. Berdasarkan data tersebut dapat diperoleh mayoritas responden berprofesi sebagai Pegawai Swasta dengan total 158 responden dengan tingkat presentase 62,6%. Dan minoritas responden pada penelitian ini ber status sebagai ibu rumah tangga sebanyak 7 responden atau 2,7%.10,6%.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18 -25 tahun	161	63,8%
26 – 35 tahun	89	35,3%
36 – 45 tahun	2	0,7%
Total	252	100%

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat dari 252 dimana hasil frekuensi responden yang terdiri dari 161 responden yang berusia 18 -25 tahun dengan tingkat persentase 63,8%, 89 responden yang berusia antara 26 – 35 tahun dengan tingkat persentase 35,3% dan 2 responden berusia 36 – 45 tahun dengan tingkat persentase 0,7%. Berdasarkan data tersebut dapat diperoleh mayoritas responden adalah berusia 18-25 tahun dengan total responden 161 dengan tingkat persentase 63,8% dan minoritas responden pada penelitian ini yaitu

berusia 35-45 tahun sebanyak 2 responden atau 0,7%.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase
< Rp 3.000.000	37	14,6%
Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	140	55,5%
Rp 5.000.001 – Rp. 7.000.000	59	23,4%
>Rp 7.000.000	16	6,3%
Total	252	100%

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat dari 252 responden yang terdiri dari 37 responden yang memiliki pendapatan < Rp 3.000.000 dengan tingkat persentase 14,6%, 140 responden yang memiliki pendapatan Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000 dengan tingkat persentase 55,5%, 59 responden yang memiliki pendapatan Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000 dengan tingkat persentase 23,4% dan 16 responden yang memiliki pendapatan > Rp 7.000.000 dengan tingkat persentase 6,3%. Berdasarkan data tersebut dapat diperoleh mayoritas responden memiliki pendapatan perbulan sebanyak Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000 dengan total 140 responden dengan tingkat presentase 55,5%. Dan minoritas responden dengan pendapatan > Rp 7.000.000 yaitu 16 responden atau 6,3%.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan *Marketplace* yang sering digunakan

<i>Marketplace</i>	Frekuensi	Presentase
Shopee	152	60,3%
Tokopedia	61	24,2%
Lazada	26	10,3%
Bukalapak	8	3,1%
Blibli	5	1,9 %
Total	252	100%

Berdasarkan tabel 3.4 diatas dapat dilihat dari karakteristik responden yang terdiri dari 152 responden yang menggunakan *marketplace* Shopee dengan tingkat persentase 60,3%, 61 responden yang menggunakan *marketplace* Tokopedia dengan tingkat persentase 24,2%, 26 responden yang menggunakan *marketplace* lazada dengan tingkat persentase 10,3%, 8 responden yang menggunakan *marketplace* Bukalapak dengan tingkat persentase 3,1% dan 5 responden yang menggunakan *marketplace* Blibli dengan tingkat persentase 1,9%. Berdasarkan data tersebut dapat diperoleh mayoritas responden menggunakan *marketplace* shopee dengan total 152 responden dengan tingkat persentase 60,317%. Dan minoritas responden pada penelitian ini yaitu pengguna *marketplace* Blibli yaitu 5 responden atau 1,9%.

Tabel 6. Karakteriks Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	86	34,1%
Perempuan	166	65,8%
Total	252	100%

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa dari 252 responden yang menjadi subjek penelitian, 86 responden di antaranya berjenis kelamin laki-laki dengan tingkat persentase 34,1%. Sedangkan selebihnya berjumlah 166 responden berjenis kelamin perempuan dengan tingkat persentase 65,8%. Berdasarkan data diperoleh dapat disimpulkan mayoritas responden adalah wanita dan minoritas responden pada penelitian ini adalah laki-laki.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMA/SMK	128	50,7%
Diploma	33	13,0%
Sarjana	88	34,9%
Magister	3	1,1%
Total	252	100%

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat dilihat untuk responden berdasarkan pendidikan terakhir didapatkan bahwa responden yang lulusan SMA/SMK berjumlah 128 dengan tingkat presentase 50,7%, reresponden yang lulusan Diploma berjumlah 33 orang dengan tingkat presentase 13,0%, responden yang lulusan Sarjana berjumlah 88 orang dengan tingkat presentase 34,9% dan responden yang lulusan Magister berjumlah 3 orang dengan tingkat presentase 1,1%. Berdasarkan data tersebut dapat diperoleh mayoritas responden dengan Pendidikan SMA/SMK dengan total 128 responden dengan tingkat presentase 50,7%. Dan minoritas responden pada penelitian ini berdasarkan Pendidikan yaitu Magister dengan total 3 responden atau 1,1%.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan ketentuan Hair et al., (2019) yang disesuaikan dengan hasil sampel yang didapat pada ini sejumlah 252 responden, uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai factor loading terhadap nilai standardized factor loading sebesar 0,35. Pengambilan keputusan terhadap uji validitas yaitu :

1. Jika factor loading  $\geq$  (0,35) maka item pernyataan valid
2. Jika factor loading  $<$  (0,35) maka item pernyataan tidak valid

Tabel 10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Factor Loading	Keputusan	Reliability-Cronbach's alpha
Pernyataan Service Recovery Transparency			
1. Proses pemulihan layanan dari marketplace yang saya gunakan dilakukan secara transparan.	0,999	Valid	0,892
2. Marketplace tersebut memberikan tanggapan terhadap pesan publik di aplikasi e- marketplace ini	0,938	Valid	0,892
3. Pelanggan lain dapat mengakses tanggapan marketplace ini mengenai penyebab masalah layanan yang terjadi pada saya di aplikasi marketplace ini	0,930	Valid	0,892
4. Pelanggan lain dapat mengakses pemulihan/penanganan terhadap masalah layanan yang terjadi pada saya di aplikasi marketplace ini	0,463	Valid	0,892
Pernyataan Customer Forgiveness			
1. Saya bersedia memaafkan marketplace ini atas kegagalan layanannya	0,642	Valid	0,606
2. Saya bersedia bersikap sabar atas kegagalan layanan yang diberikan oleh marketplace ini	0,549	Valid	0,606
3. Meskipun marketplace ini melakukan kesalahan, saya bersedia memberikan kesempatan kepada marketplace ini untuk memperbaikinya	0,566	Valid	0,606
Pernyataan Customer Engagement			
1. Saya akan memberitahu teman/kerabat saya untuk mencoba marketplace ini jika mereka ingin berbelanja secara online	0,764	Valid	0,616
2. Saya akan berbicara positif kepada orang lain tentang marketplace yang saya gunakan	0,581	Valid	0,616
3. Saya akan merekomendasikan marketplace ini kepada teman-teman saya	0,440	Valid	0,616

## SIMPULAN

*Service recovery transparency* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi dalam proses pemulihan layanan

tidak secara signifikan meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan dengan marketplace. Meskipun transparansi dalam pemulihan layanan dianggap penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa hal tersebut mungkin tidak cukup untuk secara langsung meningkatkan interaksi dengan keterlibatan pelanggan. *Service recovery transparency* berpengaruh positif terhadap *Customer forgiveness*. Hal ini berarti bahwa transparansi pemulihan layanan dalam kegagalan layanan yang terjadi di marketplace akan memberikan pengampunan pada pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa proses pemulihan dilakukan dengan jujur dan transparan, mereka cenderung lebih menerima permintaan maaf atau tindakan perbaikan yang dilakukan oleh perusahaan.

*Customer forgiveness* berpengaruh positif terhadap *Customer engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan bersedia memaafkan kesalahan yang terjadi pada layanan marketplace maka pelanggan cenderung meningkatkan tingkat keterlibatan mereka dengan marketplace yang mereka gunakan. Pelanggan yang dapat memaafkan cenderung lebih mungkin untuk tetap loyal, berpartisipasi aktif, dan berinteraksi lebih dalam dengan merek. *Service recovery transparency* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* yang di mediasi oleh *Customer Forgiveness*. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi dalam proses pemulihan layanan tidak hanya meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk memaafkan kesalahan atau masalah yang terjadi, tetapi juga secara langsung berkontribusi pada meningkatnya keterlibatan pelanggan dengan marketplace yang digunakan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bhimavarapu, R., Mohanty, P. K., Acharya, A., & Gupta, M. (n.d.). Interactive app-based services: Recovery evaluations and the mediating role of satisfaction in the relationship between customer-brand engagement and electronic word of mouth. In *Australasian Journal of Information Systems* Bhimavarapu et al. 2021 (Vol. 25).
- Colombi, C., Kim, P., & Wyatt, N. (2018). Fashion retailing "tech-gagement": engagement fueled by new technology. *Research Journal of Textile and Apparel*, 22(4), 390–406. <https://doi.org/10.1108/RJTA-03-2018-0019>
- Dhaniswara, E., Sri Wahyuningsih, S., Eldo, H., Bakri, A. A., & Junaidi, A. (2023). The Influence of Electronic Service Quality and Electronic Recovery on Online Re-Purchase Intention: Role of E-Loyalty as Intervening Variable. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 1–5. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i3.271>

- Faisal, A. (2021). Antecedent of Online Buying Behavior. *Indonesian Management and Accounting Research*, 18(2), 79–104. <https://doi.org/10.25105/imar.v18i2.3873>
- Honora, A., Chih, W. H., & Wang, K. Y. (2022). Managing social media recovery: The important role of service recovery transparency in retaining customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102814>
- Honora, A., Wang, K. Y., & Chih, W. H. (2024). Gaining customer engagement in social media recovery: the moderating roles of timeliness and personalization. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2022-0439>
- Jayalath, T., & Galdolage, B. S. (2021). Customer Engagement in Private Sector Healthcare: How Does it Affect Customer Loyalty. *Journal of Economics, Management and Trade*, 30–40. <https://doi.org/10.9734/jemt/2021/v27i230328>
- Kuo, Y. F., & Wu, C. M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32(2), 127–138. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.09.001>
- Lelisa Army, W., Nugroho, A., Anita, S., Sarah, S., & Bisnis dan Teknologi Universitas Pertiwi, F. (2024). The Customer Engagement Effect on Customer Loyalty (Case Study: Marketplace Retailer). *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(1). <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM>
- Lin, C. Y., & Chou, E. Y. (2022). Investigating the role of customer forgiveness following a double deviation. *Journal of Services Marketing*, 36(8), 1042–1057. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2021-0112>
- Muhammad, L., & Gul-e-Rana. (2019). Do service firm employee and customer relations matter for customer forgiveness in service recovery? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1216–1232. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0355>
- Noor, U., Israr, T., & Khan, Z. (2022). Service Recovery Strategies in Service Industry Affecting Consumer Forgiveness and Repurchase Intentions: Moderating Role of Online Brand Community Engagement. In *University of Wah Journal of Management Sciences* (Vol. 6, Issue 1).
- Rotib, N. S., Silalahi, E. N., Adhiba, I. G., & Narang, R. (2021). Factors that Affecting the Acceptance of People in Indonesia Towards the Use of Online Marketplace Technology. *Journal of Business Management Review*, 2(1), 023–037. <https://doi.org/10.47153/jbmr21.872021>
- Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors:

- The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 293–304. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.018>
- Salem, S. F., & Alanadoly, A. B. (2024). Driving customer engagement and citizenship behaviour in omnichannel retailing: evidence from the fashion sector. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(1), 98–122. <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2022-0220>
- Shin, H., Casidy, R., & Mattila, A. S. (2018). Service Recovery, Justice Perception, and Forgiveness: The “Other Customers” Perspectives. *Services Marketing Quarterly*, 39(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/15332969.2017.1398021>
- Silvia, S., Lutfianti, W. H., & Firmansyah, R. (2022). ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK ONLINE PADA E-MARKETPLACE DI INDONESIA. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 7, Issue 6). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung->
- Tan, C. W., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. T. (2016). An exploratory study of the formation and impact of electronic service failures. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 40(1), 1–29. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2016/40.1.01>
- Van Vaerenbergh, Y., Leuven, K. U., Chiara Orsingher, B., & Orsingher, C. (n.d.). Service Recovery: An Integrative Framework and Research Agenda.
- Wang, Y. S., Wu, S. C., Lin, H. H., & Wang, Y. Y. (2011). The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing. *International Journal of Information Management*, 31(4), 350–359. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.09.001>
- Wu, J., Chen, J., Chen, H., Dou, W., & Shao, D. (2019). What to say on social media and how: Effects of communication style and function on online customer engagement in China. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(5–6), 691–707. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2018-0243>
- Zourrig, H., Chebat, J. C., & Toffoli, R. (2009). Exploring cultural differences in customer forgiveness behavior. *Journal of Service Management*, 20(4), 404–419. <https://doi.org/10.1108/09564230910978502>
- Zulganef, Z., Pratminingsih, S. A., & Salsabil, I. (2023). Maintaining Customer Loyalty and Satisfaction in Service Recovery through Javanese Philosophy. *Asian Journal of Business Research*, 13(1). <https://doi.org/10.14707/ajbr.230140>