



DOI: <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3>

Received: 27 Januari 2023, Revised: 30 Juni 2023, Publish: 1 Juli 2023

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Menanggapi *eWOM* Negatif dalam Meningkatkan Niat Belanja Online: Sebuah Pendekatan Studi Literatur

Hapzi Ali¹, Hamdan Hamdan², M. Rizky Mahaputra³

¹ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, hapzi.ali@gmail.com

² Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia, hamdan@mercubuana.ac.id

³ Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia, rizkymahaputra55@gmail.com

Corresponding Author: hamdan@mercubuana.ac.id

Abstract: *Because this study uses indicators that make major changes to the construct and contribute highly, a formative and reflective construct approach was chosen. This study uses a literature study approach to obtain relevant references and research results. Literature studies obtained from various indexed and reputable journals are the main source as a decision in explaining research results. After an intensive literature review, the results of this study provide knowledge that responding to negative eWOM which is built through aspects: immediately apologizing, immediately providing an explanation, immediately providing compensation, and immediately promising to resolve negative reviews, has the power to increase online shopping intentions such as: like shopping, willing to spend, willing to transact in the near future, and willing to spend in the future. When consumers feel a discrepancy between sacrifices such as: cost, time and effort, with the expected performance of products or services from applications or websites, business actors can respond to consumers by: immediately apologizing, immediately explaining, immediately providing compensation, and immediately promising to fix the problem in the negative review. This strategy can certainly increase consumer intentions to do online shopping activities.*

Keyword: *Negative eWOM, Online Shopping Intentions, Formative-Reflective Constructs.*

Abstrak: Karena penelitian ini menggunakan indikator-indikator yang memberikan perubahan besar pada konstruksinya dan berkontribusi tinggi, pendekatan konstruk formatif dan reflektif dipilih. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur untuk mendapatkan rujukan dan hasil penelitian yang relevan. Studi literatur diperoleh dari berbagai jurnal terindeks dan bereputasi adalah sumber utama sebagai keputusan dalam menjelaskan hasil penelitian. Setelah dilakukan tinjauan literatur secara intensif, hasil penelitian ini memberikan pengetahuan bahwa menanggapi *eWOM* negatif yang dibangun melalui aspek: segera meminta maaf, segera memberikan penjelasan, segera memberikan kompensasi, dan segera berjanji untuk menyelesaikan ulasan negatif, memiliki kekuatan dalam meningkatkan niat belanja *online* seperti: suka belanja, bersedia belanja, bersedia bertransaksi dalam waktu dekat, dan bersedia belanja di masa depan. Ketika konsumen merasa ketidaksesuaian antara pengorbanan seperti: biaya, waktu, dan tenaga, dengan kinerja produk atau layanan dari

aplikasi atau situs web yang diharapkan, pelaku usaha dapat menanggapi konsumen dengan cara: segera meminta maaf, segera menjelaskan, segera memberikan kompensasi, dan segera berjanji untuk memperbaiki masalah dalam ulasan negatif. Strategi ini dipastikan dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan aktivitas belanja *online*.

Kata Kunci : *eWOM* Negatif, Konstruk Formatif-Reflektif, Niat Belanja *Online*.

PENDAHULUAN

Berbagai pengalaman baik positif atau negatif dalam aktivitas belanja *online* untuk menemukan produk atau layanan pada sebuah aplikasi, atau situs web dapat disebut *electronic word-of-mouth* (*eWOM*). Berbagai informasi aktivitas belanja *online* baik melalui ulasan atau komentar melalui video, atau rating tentunya mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap pemilihan aplikasi, atau situs web. Konsumen yang memiliki pengalaman dipandang sebagai sumber relevan dan terpercaya dalam memberikan ulasan, rating atau merekomendasikan sebuah situs web atau aplikasi belanja *online*. Namun, hal yang lebih mendorong konsumen akan melakukan aktivitas belanja *online* adalah melihat atau mengetahui informasi negatif yang kredibel daripada informasi positif tentang aplikasi, atau situs web terkait produk atau layanan yang ditawarkan.

Faktor-faktor yang menyebabkan konsumen untuk mengadopsi informasi yang terkandung dalam *eWOM*, seperti: faktor-faktor yang mengarahkan konsumen untuk menggabungkan informasi tersebut ke dalam keputusan pembelian mereka, dan menemukan kredibilitas sumber merupakan pusat adopsi informasi. Kredibilitas sumber ditentukan oleh keahlian sumber yang dirasakan, yaitu: peninjau dan kualitas argumen yang dirasakan (Anastasio et al., 2021). Konsumen melihat ulasan produk *online* yang diposting oleh konsumen lain dianggap sebagai lawan perusahaan yang memiliki kredibilitas, empati dan relevansi yang lebih tinggi. Dengan demikian, tinjauan yang dihasilkan konsumen yang telah memiliki pengalaman adalah sebagai penentu yang lebih kuat dari niat pembelian (Golmohammadi et al., 2020)

Penelitian terdahulu telah banyak membahas *positive eWOM* dalam konteks *e-commerce* dan telah diakui sebagai penegasan strategi pemasaran yang efektif dan tepat dalam meningkatkan penjualan (Abubakar & Ilkan, 2016; Halim et al., 2022; Ilhamalimy & Ali, 2021; Kim et al., 2019; Kousheshi et al., 2019; Samudro & Hamdan, 2021). Meskipun, *eWOM* telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran dan digunakan diberbagai jenis *e-commerce* dalam mencapai keunggulan kompetitif. Namun, penelitian yang membahas tentang cara menanggapi *eWOM* negatif dalam meningkatkan niat belanja *online* masih terbatas, karena (Bhandari et al., 2021) *eWOM* negatif adalah faktor penting yang perlu dikelola, dikurangi, atau direspon sebagai stimuli niat dan perilaku pembelian.

Banyak konsumen lebih berorientasi pada pendekatan *eWOM* negatif dibandingkan menghindarinya, menunjukkan penghargaan dan empati berhubungan dengan pengalaman mereka sendiri. Jumlah posting yang tinggi menerima *eWOM* negatif terkait dengan niat beralih (Nadarajan et al., 2017). Untuk menghindari konsekuensi negatif dari *eWOM* negatif, banyak perusahaan mungkin memutuskan untuk secara terbuka mengatasi masalah peninjau yang mengeluh (Bhandari & Rodgers, 2018a). Karena efek ulasan negatif konsumen antara lain membentuk merek positif dan respon negatif sikap konsumen untuk beralih ke merek lain dan menurunkan niat beli (Chang & Wu, 2014; Ullrich & Brunner, 2015).

Penelitian *eWOM* awalnya hanya mempertimbangkan pengaruh ulasan positif, meskipun (Ho-Dac et al., 2013) memberikan bukti bahwa konsumen secara khusus mencari ulasan negatif. Sementara penelitian tentang dampak ulasan negatif sedang muncul, dan ada kesenjangan besar dalam literatur mengenai pengaruh ulasan negatif terhadap perilaku konsumen (Zinko et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini berpeluang untuk

menutupi kesenjangan tersebut. Fokus penelitian ini adalah melakukan tinjauan literatur yang membahas tentang pengaruh menanggapi *eWOM* negatif dalam meningkatkan niat beli konsumen melalui aplikasi, atau situs web yang telah dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah menanggapi *eWOM* negatif mampu meningkatkan niat belanja *online*?
2. Aspek-aspek apa saja yang berkontribusi terhadap *eWOM* negatif?
3. Aspek-aspek apa saja yang berontribusi terhadap niat belanja *online*?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur yang relevan dalam konteks penelitian ini. Ali & Nandan, (2013) literatur yang digunakan harus konsisten dan relevan serta harus bersifat induktif. Tahapan penelitian ini dimulai dari pengumpulan penelitian terdahulu yang relevan yang bersumber pada jurnal-jurnal terindeks, bereputasi, dan terakreditasi baik secara nasional maupun internasional. Selanjutnya dilakukan tinjauan literatur yang dideskripsikan dan dijelaskan sesuai pemahaman. Terakhir adalah memberikan kesimpulan terhadap hasil diskusi dari berbagai sumber literatur yang merupakan sumber rujukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Niat Belanja *Online*

Berangkat dari teori perilaku yaitu: *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1985, 1991, 2011) menyematkan faktor sikap sebagai awal munculnya niat individu. Dalam teori sistem informasi, *Technology Accepted Model* (TAM) yang dikembangkan oleh (Davis, 1985; Venkatesh & Davis, 1996, 2000), telah dikonfirmasi sebagai kerangka yang paling populer digunakan untuk menjelaskan niat perilaku konsumen dalam konteks perilaku belanja *online*. Hubungan antara sikap dan niat dipastikan memberikan umpan balik kepada *platform* belanja *online* untuk meningkatkan sikap dan meningkatkan niat beli.

Namun, ketika konsumen mengetahui ulasan produk *online* yang diposting oleh pelanggan lain yang bertentangan dengan perusahaan memiliki kredibilitas, empati, dan relevansi yang lebih tinggi, sehingga ulasan yang dihasilkan konsumen ini dianggap sebagai faktor penentu niat beli yang lebih kuat (Sparks & Bradley, 2017). Banyak perusahaan berupaya menanggapi ulasan negatif ketika muncul di *platform* ulasan *online*, dengan tujuan melawan narasi negatif dan mengurangi pengaruh ulasan negatif terhadap niat beli calon pelanggan di masa depan (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011). Penelitian sebelumnya mengkonfirmasi aspek-aspek dalam mengukur niat beli, meliputi: mencari informasi (Halim et al., 2022), suka belanja *online* (Dharmesti et al., 2019), kemungkinan belanja *online* di masa depan (Chang & Chen, 2008; Dharmesti et al., 2019), dan rekomendasi (Cui et al., 2019).

***eWOM* Negatif**

eWOM adalah rasio antara persepsi positif dan negatif dari kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh konsumen. Davidow, (2003) valensi *WOM* didefinisikan sebagai derajat penilaian antara positif dengan negatif yang diberikan seseorang yang melakukan aktivitas *WOM*. Penelitian sebelumnya telah mengkaji valensi negatif adalah perasaan tidak menyenangkan yang diungkapkan terhadap produk atau merek, mengarah pada evaluasi merek negatif dan niat beli yang lebih rendah (Brunner et al., 2018; Chang et al., 2015; Ghosh, 2017; Tathagata & Amar, 2018). *eWOM* adalah alat pengurangan ketidakpastian yang lebih penting (Golmohammadi et al., 2020). Terutama, *eWOM* memiliki dampak yang kuat terhadap berbagai aspek yang berkaitan dengan layanan, seperti proses pengambilan keputusan, kepuasan terhadap layanan, dan kesan merek (Hogreve et al., 2019).

Persepsi konsumen tentang nilai dari produk atau layanan belanja *online* sebagai penentu utama kepuasan konsumen. Nilai layanan mencakup keseluruhan penilaian tentang manfaat suatu produk atau layanan dari penyedia layanan belanja *online*. Ketidakpuasan atas produk atau layanan penyedia layanan merupakan kontributor yang signifikan terhadap niat dan perilaku peralihan konsumen. *eWOM* negatif adalah tampilan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dan semakin tidak puas konsumen adalah semakin tinggi ulasan atau komentar dalam bentuk, gambar, jumlah kata, dan emotikon negatif di *eWOM*. Sebuah *eWOM* negatif dengan kata-kata yang kuat lebih cenderung mempengaruhi perilaku daripada *eWOM* positif dengan kekuatan yang sama yang diidentifikasi dengan indikasi ketidakpuasan yang meningkat oleh konsumen (Nadarajan et al., 2017).

Jika pesan *eWOM* menyebutkan layanan pelanggan yang buruk sebagai penyebab masalah, konsumen yang membaca *eWOM* mungkin akan mengaitkan masalah tersebut dengan kegagalan merek (Bhandari et al., 2021). Namun, ketika pesan *eWOM* menyebutkan masalah yang berkaitan dengan karakteristik ulasan atau komentar *online* atas ketidaktahuan dalam menggunakan produk akan dipandang sebagai penyebab situasi negatif. Dalam kasus ketika merek atau produk lebih sedikit disalahkan, *eWOM* negatif mungkin kurang efektif (Kim & Gupta, 2012). Jadi, ketika konsumen tidak dapat mencocokkan umpan balik kinerja produk dengan disposisi yang lebih baik, konsumen dapat dituntun mencurigai motif perusahaan di balik tanggapan ulasan produk negatif, yang dapat merusak sikap konsumen. Oleh karena itu, umpan balik perusahaan mungkin tidak berdampak positif atau benar-benar menurunkan sikap konsumen ketika kondisi memiliki kendali yang tinggi (Bhandari & Rodgers, 2018b).

Sebagai rangkaian emosi dalam *eWOM* negatif, ekspresi emosi dibagi menjadi positif dan negatif dan oleh tiga emosi kunci (Nadarajan et al., 2017), yaitu:

1. Kesenangan: Kesenangan menghasilkan 6 bentuk emosi dengan ekspresi positif atau negatif, meliputi: bahagia, tidak bahagia, senang, kesal, puas, tidak puas, ceria, murung, berharap, pesimis, santai, dan bosan.
2. Gairah: Gairah menghasilkan 6 pasang emosi melalui ekspresi positif dan negatif, seperti: membosankan, tegang, cemas, lambat, agresif, terstimulasi, santai, tenang, bergairah, bangkit, ngantuk, dan waspada.
3. Dominan: Dominan menghasilkan 6 pasang emosi positif dan ekspresi negatif, seperti: mengendalikan, dikendalikan, di kontrol, diurus, dipengaruhi, berpengaruh, patuh, dominan, bebas, dibatasi, mengagumkan dan penting.

Tanggapan manajemen didefinisikan sebagai upaya bisnis untuk berinteraksi dengan dan menanggapi komentar konsumen tentang pengalaman dengan bisnis atau produk dan layanannya (Gu & Ye, 2014). Dalam konteks perilaku belanja *online* menyiratkan perusahaan menanggapi umpan balik konsumen tentang pengalaman konsumen dengan merek, produk, atau layanannya (Bhandari et al., 2021). Zinko et al., (2021) menggunakan indikator-indikator dalam menanggapi *eWOM* negatif, yaitu:

1. Tidak ada tanggapan, hanya tinjauan negatif.
2. Tanggapan netral.
3. Tanggapan permintaan maaf.
4. Tanggapan yang memberikan alasan, untuk masalah yang diidentifikasi dalam tinjauan negatif.
5. Tanggapan permintaan maaf dan alasan.
6. Tanggapan yang memberikan alasan untuk masalah yang disebutkan dalam ulasan negatif, dan menyatakan bahwa tindakan akan diambil untuk memperbaiki masalah tersebut.
7. Permintaan maaf, alasan, ulasan negatif, dan menyatakan bahwa tindakan akan diambil untuk memperbaiki masalah tersebut.

Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini tentang “Menanggapi *eWOM* Negatif dalam Meningkatkan Niat Belanja *Online*”, sebuah pendekatan studi literatur sebagai rujukan utama dalam konteks penelitian sejenis. Hal ini untuk memastikan bahwa model yang dibangun relevan dengan berbagai temuan-temuan penelitian terdahulu yang relevan dalam konteks penelitian ini.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Zinko et al., (2021)	eWOM meliputi: permintaan maaf, alasan, dan janji untuk memperbaiki masalah secara signifikan meningkatkan niat beli atas semua tanggapan lainnya.	eWOM negatif dan niat beli	Membandingkan tanggapan dari ketiga elemen dari eWOM negatif
2	Torres & Augusto, (2019)	Ketahanan terhadap informasi negatif dan niat membeli cenderung saling memperkuat	Informasi negatif dan niat beli	Sikap merek, eWOM, kepribadian merek, dan pengalaman merek
3	Nadarajan et al., (2017)	eWOM negatif memiliki dampak yang lebih kuat pada niat dan perilaku konsumen.	eWOM negatif dan niat beli	Penelitian dalam konteks pengguna seluler
4	Xie et al., (2011)	Ulasan negatif lebih cenderung memiliki dampak yang lebih besar pada hasil konsumen	Ulasan negatif dan perilaku pembelian	Menganalisis kinerja hotel
5	Bhandari et al., (2021)	Konsumen biasanya memperhatikan informasi negatif yang disampaikan dalam eWOM untuk menurunkan atau menghindari risiko pembelian	eWOM negatif dan niat beli	Kekuatan merek sebagai mediasi
6	Zinko et al., (2020)	eWOM negatif terbukti mempengaruhi banyak industri	eWOM negatif	Penelitian dalam konteks industri hotel
7	Sparks & Bradley, (2017)	Merek perlu merespons eWOM negatif dengan menggunakan strategi respons yang kuat	eWOM negatif	Sikap terhadap merek
8	Ye et al., (2010)	Umpan balik ke eWOM negatif memiliki efek positif pada penjualan, dan meningkatkan sikap terhadap keputusan pembelian persepsi dan reputasi merek	eWOM negatif	Sikap terhadap merek (persepsi merek dan reputasi merek)
9	Moon et al., (2017)	Pengalaman merek atau produk negatif yang dikomunikasikan dalam ulasan produk online negatif akan berdampak negatif pada calon konsumen. Jika konsumen merasakan emosi negatif, akan berdampak pada kepercayaan	eWOM negatif dan niat beli	Kepercayaan terhadap merek
10	Litvin & Hoffman, (2012)	Tanggapan hotel terhadap ulasan negatif berpengaruh positif terhadap sikap merek, meskipun pengaruhnya lebih rendah ketika konsumen lain memberikan tanggapan positif terhadap ulasan negatif	Ulasan negatif dan niat memesan	Sikap terhadap merek

Pembahasan

Menanggapi *eWOM* Negatif Mampu Meningkatkan Niat Belanja *Online*

Mengeksplorasi pengaruh umpan balik merek yang dioperasionalkan sebagai tanggapan terhadap ulasan *online* negatif dan menemukan bahwa hal itu memiliki efek positif tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan merek pada niat beli konsumen (Bhandari &

Rodgers, 2018a). *Platform ulasan online* sering memberi kesempatan kepada perusahaan untuk membalas ulasan dan berfungsi sebagai peluang untuk mengurangi kerusakan yang disebabkan oleh *eWOM* negatif (Zinko et al., 2021). Tanggapan yang mencakup semua komponen (penjelasan, permintaan maaf, dan komitmen untuk memperbaiki masalah) ditemukan mempengaruhi niat beli. Risiko meningkat ketika *eWOM* menyebarkan informasi negatif tentang suatu merek atau ketika konsumen menyatakan ketidakpuasan terhadap beberapa aspek merek atau produk (Bhandari & Rodgers, 2018a; Moon et al., 2017).

Merek dari sebuah produk atau layanan perlu merespons *eWOM* negatif dengan menggunakan strategi respons yang kuat (Sparks & Bradley, 2017), yang pada akhirnya meningkatkan niat beli (Brunner et al., 2018). Ulasan negatif lebih cenderung memiliki dampak yang lebih besar pada hasil konsumen (Xie et al., 2011). Perhatian konsumen terhadap ulasan negatif untuk menyoroti potensi tanggapan terhadap ulasan negatif sebagai mekanisme untuk memengaruhi perilaku konsumen, dan secara khusus menemukan bahwa ketika tanggapan berisi permintaan maaf, penjelasan, dan janji untuk memperbaiki masalah diidentifikasi dalam ulasan, sehingga niat beli untuk konsumen masa depan dapat meningkat (Bhandari & Rodgers, 2018b; Zinko et al., 2021).

Aspek-aspek yang Berkontribusi terhadap *eWOM* Negatif

Jika kesalahan terletak pada perusahaan, akan tetap menemukan bahwa permintaan maaf lebih disukai (Israeli et al., 2019) konsumen akan memandang permintaan maaf sebagai komitmen terhadap kepuasan pelanggan, dan sebagai keinginan untuk menekankan kepada pelanggan. Dengan demikian, tindakan ini akan dilihat sebagai indikator bahwa perusahaan akan mendukung produk dan layanannya yang akan mengurangi kekhawatiran konsumen tentang hasil yang buruk, dan meningkatkan niat beli mereka. Niat beli meningkat hanya jika respons mengandung ketiga elemen, yaitu: permintaan maaf, penjelasan, dan janji untuk memperbaiki masalah yang teridentifikasi dalam ulasan (Zinko et al., 2021). Litvin & Hoffman, (2012) melakukan penelitian di mana manajer hotel menanggapi ulasan negatif. Sebagai tanggapan, manajer hotel menanggapi dengan mengakui masalah tersebut, dan juga permintaan maaf. Hal ini menghasilkan peningkatan 15% dalam niat pembaca untuk memesan hotel dibandingkan tidak ada tanggapan dari manajemen.

Teknis pemulihan dalam memperbaiki kerusakan yang diakibatkan oleh bencana dan memberi kompensasi kepada mereka yang terkena dampak atas kerugian tersebut, sementara pemulihan fungsional seringkali dilakukan dengan cara meminta maaf (Ally et al., 2020). Meskipun permintaan maaf menunjukkan rasa empati kepada pelanggan dan menandakan kesediaan untuk mempertimbangkan kebutuhan pelanggan, berpotensi menghasilkan layanan pelanggan yang lebih baik dan pada akhirnya meningkatkan niat beli secara individual (Zinko et al., 2021). Namun, berbeda dengan aspek-aspek yang digunakan oleh (Torres & Augusto, 2019) dalam mengukur ketahanan terhadap informasi negatif, yaitu: 1) jika (#brand) melakukan sesuatu yang tidak saya sukai, saya bersedia memberikannya kesempatan lagi; 2) saya akan mengabaikan informasi negatif apa pun yang saya dengar atau baca tentang (#brand); 3) dan saya akan memaafkan (#brand) ketika membuat kesalahan. Pengukuran ini merupakan adaptasi dari penelitian (Elbedweihy et al., 2016). Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa ketahanan terhadap informasi negatif memberikan pengaruh kuat terhadap niat beli.

Aspek-aspek yang Berkontribusi terhadap Niat Belanja *Online*

Penelitian yang dikembangkan oleh (Halim et al., 2022) menggunakan beberapa indikator dalam mengukur niat beli yang telah menghasilkan validitas yang dapat dikonfirmasi, yaitu: 1) saya akan mencari informasi untuk membeli Moo Milk; 2) saya berencana membeli Moo Milk; 3) dalam tiga bulan ke depan, saya akan membeli Moo Milk; 4) secara keseluruhan membeli Moo Milk tidak bermasalah atau aman; dan 5) saya akan

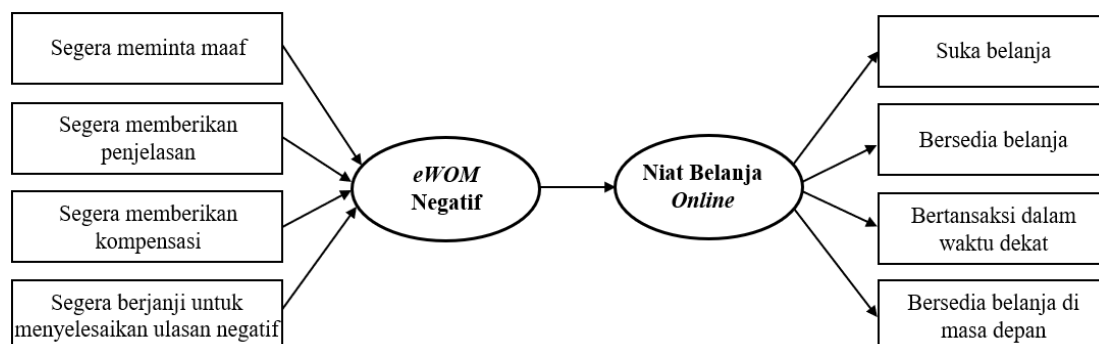
membeli Moo Milk bersama keluarga saya. Sejalan dengan penelitian (Cui et al., 2019), namun hanya menggunakan 3 indikator dalam mengukur niat beli yang telah terkonfirmasi, yaitu: 1) kesediaan untuk membeli produk sekarang; 2) kesediaan untuk membeli produk lain kali; dan 3) kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada keluarga dan teman.

Penelitian dari (Dharmesti et al., 2019) menggunakan aspek-aspek yang memberikan kontribusi tinggi terhadap niat belanja *online*, yaitu: 1) saya suka berbelanja *online*; 2) saya memiliki niat kuat untuk membeli secara *online* saat ini; 3) saya akan membeli secara *online* di masa depan; dan 4) saya sering mempertimbangkan untuk membeli secara *online*. Seperti halnya penelitian dari (Chang & Chen, 2008) menggunakan 3 aspek dalam mengukur niat beli pada sebuah situs web, yaitu: 1) saya bermaksud menggunakan situs web X untuk melakukan pembelian produk 2) saya berharap untuk membeli melalui situs web X di masa mendatang; dan 3) kemungkinan Saya akan bertransaksi dengan situs web X dalam waktu dekat. Apek-aspek tersebut telah menghasilkan nilai validitas dan reliabilitas yang memenuhi kriterianya, sehingga dapat diadaptasi dalam penelitian ini.

Kerangka Konseptual

Atas dasar diskusi penelitian terdahulu dalam konteks penelitian yang relevan sebagai rujukan utama dalam membangun rerangka konseptual. Penelitian ini menganggap bahwa *platform online* penting untuk menanggapi *eWOM* negatif agar dapat meningkatkan niat belanja *online* (Bhandari & Rodgers, 2018b; Brunner et al., 2018; Moon et al., 2017; Zinko et al., 2021). Aspek-aspek *eWOM* negatif yang mempengaruhi niat beli konsumen meliputi: permintaan maaf, penjelasan, kompensasi, dan janji untuk memperbaiki masalah yang teridentifikasi dalam ulasan (Ally et al., 2020; Israeli et al., 2019; Litvin & Hoffman, 2012; Zinko et al., 2021). Aspek-aspek ini dikembangkan dalam penelitian ini menjadi sebuah item-item yang penting dalam mempengaruhi *eWOM* negatif, yaitu: 1) segera meminta maaf; 2) segera memberikan penjelasan; 3) segera memberikan kompensasi; dan 4) segera berjanji untuk menyelesaikan ulasan negatif.

Selain itu, aspek-aspek utama yang telah diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan (Chang & Chen, 2008; Cui et al., 2019; Dharmesti et al., 2019), dalam mempengaruhi niat beli konsumen telah dikembangkan juga dalam penelitian ini. Aspek-aspek tersebut adalah: 1) suka belanja; 2) bersedia belanja; 3) bersedia bertransaksi dalam waktu dekat; dan 4) bersedia belanja di masa depan. Berdasarkan item-item atau indikator-indikator dari *eWOM* negatif dan niat belanja yang telah dikembangkan dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat digambarkan bentuk sebuah rerangka konseptual dengan menggunakan pendekatan konstruk formatif dan reflektif (Becker et al., 2012) yang disajikan sebagai berikut.



Sumber: (Ally et al., 2020; Bhandari & Rodgers, 2018b; Brunner et al., 2018; Chang & Chen, 2008; Cui et al., 2019; Dharmesti et al., 2019; Halim et al., 2022; Hofstetter & Cohen, 2014; Litvin & Hoffman, 2012; Zinko et al., 2021)

Gambar 1. Kerangka Konseptual (Model Konstruk Formatif dan Reflektif)

KESIMPULAN

Setelah melakukan tinjauan literatur terkait konteks penelitian tentang “Menanggapi *eWOM* Negatif dalam Meningkatkan Niat Belanja *Online*”, serta untuk menjawab rumusan penelitian ini yang telah dibangun. Dengan demikian, diperoleh 3 kesimpulan yang diakui dan terkonfirmasi dalam penelitian ini, yaitu: 1. Menanggapi *eWOM* negatif mampu meningkatkan niat belanja *online*. 2. Aspek segera meminta maaf, segera memberikan penjelasan, segera memberikan kompensasi, dan segera berjanji untuk menyelesaikan ulasan negatif, telah diakui memberikan kontribusi yang tinggi terhadap *eWOM* Negatif. 3. Aspek suka belanja, bersedia belanja, bertransaksi dalam waktu dekat, dan bersedia belanja di masa depan adalah aspek terbaik dari niat belanja *online*.

REFERENSI

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 192–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action Control*, 11–39. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113–1127.
- Ali, H., Evi, N., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., Hamdan, H., & Mahaputra, M. R. (2022). Faktor Eksternal Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness pada Aplikasi Belanja Online: Adopsi Technology Accepted Model. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(3), 587–604.
- Ali, H., & Nandan, L. (2013). *Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi)*. Deepublish.
- Ally, S., Karpinski, A. C., & Israeli, A. A. (2020). Customer behavioural analysis: The impact of internet addiction, interpersonal competencies and service orientation on customers’ online complaint behaviour. *Research in Hospitality Management*, 10(2), 97–105.
- Anastasiei, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2021). Understanding the adoption of incentivized word-of-mouth in the online environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 992–1007.
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45.
- Becker, J. M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical Latent Variable Models in PLS-SEM: Guidelines for Using Reflective-Formative Type Models. *Long Range Planning*, 45(5–6).
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018a). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative *eWOM* on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125–141.

- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018b). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125–141. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349030>
- Bhandari, M., Rodgers, S., & Pan, P.-L. (2021). Brand feedback to negative eWOM messages: Effects of stability and controllability of problem causes on brand attitudes and purchase intentions. *Telematics and Informatics*, 58, 101522.
- Brunner, C. B., Ullrich, S., & De Oliveira, M. J. (2018). The most optimal way to deal with negative consumer review: can positive brand and customer responses rebuild product purchase intentions? *Internet Research*, 29(1), 104–122.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*.
- Chang, H. H., Tsai, Y.-C., Wong, K. H., Wang, J. W., & Cho, F. J. (2015). The effects of response strategies and severity of failure on consumer attribution with regard to negative word-of-mouth. *Decision Support Systems*, 71, 48–61.
- Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206–218.
- Colliander, J., Dahlén, M., & Modig, E. (2015). Twitter for two: Investigating the effects of dialogue with customers in social media. *International Journal of Advertising*, 34(2), 181–194.
- Cui, L., Jiang, H., Deng, H., & Zhang, T. (2019). The influence of the diffusion of food safety information through social media on consumers' purchase intentions: An empirical study in China. *Data Technologies and Applications*.
- Davidow, M. (2003). Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16.
- Davis, F. D. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. *Management, Ph.D.*(May), 291. <https://doi.org/oclc/56932490>
- Della Fitriana, N., Hamdan, H., & Imaningsih, E. S. (2021). Pengaruh e-product knowledge, e-social influence, dan e-trust terhadap keputusan berdonasi di aplikasi kitabisa.com. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 271–286.
- Dharmesti, M., Dharmesti, T. R. S., Kuhne, S., & Thaichon, P. (2019). Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials. *Young Consumers*.
- Elbedweihi, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer--brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901–2910.
- Fatmawati M, I., & Ali, H. (2021). Determination Attitude Toward Using and Purchase Intentions: Analysis of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness (Case Study of Instagram Shop'S Features on Social Media Instagram). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(1), 119–133. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i1.932>
- Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 398–409.
- Ghosh, T. (2017). Managing negative reviews: the persuasive role of webcare characteristics. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 148–173.
- Golmohammadi, A., Mattila, A. S., & Gauri, D. K. (2020). Negative online reviews and consumers' service consumption. *Journal of Business Research*, 116, 27–36.
- Gu, B., & Ye, Q. (2014). First step in social media: Measuring the influence of online management responses on customer satisfaction. *Production and Operations Management*, 23(4), 570–582.

- Halim, R. E., Rahmani, S., Gayatri, G., Furinto, A., & Sutarso, Y. (2022). The Effectiveness of Product Sustainability Claims to Mitigate Negative Electronic Word of Mouth (N-eWOM). *Sustainability*, 14(5), 2554.
- Hamdan, H. (2018). Kepuasan dan loyalitas pelanggan my permata wisata : Servqual model. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 4(02), 198–214. <https://doi.org/10.22441/jimb.v4i2.3979>
- Hamdan, Hamdan, Kurniawan, D., Imaningsih, E. S., & Samudro, A. (2021). Risk and trust using mHealth application. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 14(2), 197–212.
- Hamdan, Hamdan, & Pajjan, P. (2020). Utilitarian values and hedonic values of women coffee lovers. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 2(2), 310–322.
- Hamdan, Hamdan, & Raharja, I. (2020). Peran Product Knowledge Terhadap Persepsi Risiko Minuman Kekinian. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1), 128–141.
- Hamdan, Hamdan, & Rizka, N. (2021). The Influence of Trust, Service Quality, Product Quality and Promotion in Shaping Repurchase Intention in XI Axiata Providers. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 1(2), 71–87.
- Hamdan, Hamdan, Samudro, A., Kurniawan, D., & Sadikin, M. R. (2021). Meningkatkan volume penjualan online melalui strategi packaging di kelurahan Kembangan Utara. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*, 7(1), 85–93. <https://doi.org/10.22441/jam>
- Hamdan, Hamdan, & Yuliantini, T. (2021). Purchase behavior: online tour package. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2, 420–434. <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i3.704>
- Hasyim, U., & Ali, H. (2022). Reuse intention models through customer satisfaction during the covid-19 pandemic : Cashback promotion and e-service quality case study : ovo electronic money in. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(3), 440–452.
- Ho-Dac, N. N., Carson, S. J., & Moore, W. L. (2013). The effects of positive and negative online customer reviews: do brand strength and category maturity matter? *Journal of Marketing*, 77(6), 37–53.
- Hofstetter, H., & Cohen, A. (2014). The mediating role of job content plateau on the relationship between work experience characteristics and early retirement and turnover intentions. *Personnel Review*, 43(3), 350–376. <https://doi.org/10.1108/PR-03-2012-0054>
- Hogreve, J., Bilstein, N., & Hoerner, K. (2019). Service recovery on stage: effects of social media recovery on virtually present others. *Journal of Service Research*, 22(4), 421–439.
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model perceived risk and trust: e-wom and purchase intention (the role of trust mediating in online shopping in shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221.
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta – Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.11.7>
- Israeli, A. A., Lee, S. A., & Bolden III, E. C. (2019). The impact of escalating service failures and internet addiction behavior on young and older customers' negative eWOM. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 150–157.
- Kim, E. J., Kim, S. H., & Lee, Y. K. (2019). The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(7), 765–784. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1567431>

- Kim, J., & Gupta, P. (2012). Emotional expressions in online user reviews: How they influence consumers' product evaluations. *Journal of Business Research*, 65(7), 985–992.
- Kousheshi, M. R., Aali, S., Bafandeh Zende, A. R., & Iranzadeh, S. (2019). The antecedents and consequences of online relationship quality in internet purchases. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 161–178.
- Lievonen, M., Luoma-aho, V., & Hätönen, H. (2018). What Drives Negative Electronic Word-of-Mouth Online? *Proceedings of the Annual International Conference on Journalism & Mass Communications*.
- Litvin, S. W., & Hoffman, L. M. (2012). Responses to consumer-generated media in the hospitality marketplace: An empirical study. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 135–145.
- Moon, S.-J., Costello, J. P., & Koo, D.-M. (2017). The impact of consumer confusion from eco-labels on negative WOM, distrust, and dissatisfaction. *International Journal of Advertising*, 36(2), 246–271.
- Nadarajan, G., Bojei, J., & Khalid, H. (2017). The study on negative eWOM and its relationship to consumer's intention to switch Mobile Service Provider. *Procedia Computer Science*, 124, 388–396.
- Novansa, Hafizh, Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*.
- Quaschnig, S., Pandelaere, M., & Vermeir, I. (2015). When consistency matters: The effect of valence consistency on review helpfulness. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 136–152.
- Samudro, A., & Hamdan, H. (2021). The Effect of e-WOM, Security and Trust on Purchasing Decisions of Green Lake City Housing. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7, 312. <https://doi.org/10.22441/jimb.v7i3.11567>
- Sitio, T., & Ali, H. (2019). Patient Satisfaction Model and Patient Loyalty: Analysis of Service Quality and Facility (Case Study at Rawamangun Special Surgery Hospital). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i10.002>
- Sparks, B. A., & Bradley, G. L. (2017). A “Triple A” typology of responding to negative consumer-generated online reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(6), 719–745.
- Sulistiorini, M. S., & Ali, H. (2017). Customer satisfaction model: Product analysis, price, promotion and distribution (case study at PT Integrasia Utama). *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Tathagata, G., & Amar, R. G. (2018). Gulping the poison: How webcare attributes reduce damages to brands caused by negative reviews. *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 216–254.
- Torres, P., & Augusto, M. (2019). Building resilience to negative information and increasing purchase intentions in a digital environment. *Journal of Business Research*, 101, 528–535.
- Toto Handiman, U., & Ali, H. (2019). The Influence of Brand Knowledge and Brand Relationship On Purchase Decision Through Brand Attachment. In *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*.
- Ullrich, S., & Brunner, C. B. (2015). Negative online consumer reviews: effects of different responses. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 66–77.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451–481.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.

- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548.
- Wydyanto, & Hamdan. (2020). The role of service quality on consumer satisfaction. *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(4), 585–597. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i4.197>
- Xie, H. J., Miao, L., Kuo, P.-J., & Lee, B.-Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178–183.
- Ye, Q., Gu, B., & Chen, W. (2010). Measuring the influence of managerial responses on subsequent online customer reviews--a natural experiment of two online travel agencies. *Available at SSRN 1639683*.
- Zinko, R., Furner, C. P., de Burgh-Woodman, H., Johnson, P., & Sluhan, A. (2020). The addition of images to eWOM in the travel industry: an examination of hotels, cruise ships and fast food reviews. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 525–541.
- Zinko, R., Patrick, A., Furner, C. P., Gaines, S., Kim, M. D., Negri, M., Orellana, E., Torres, S., & Villarreal, C. (2021). Responding to negative electronic word of mouth to improve purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 1945–1959.