

Analisis pengaruh keadilan perusahaan, teori perilaku terencana dan keyakinan individu sebagai pemicu keterlibatan pelanggan dalam electronic negative word of mouth (e-nwom): studi kasus: jasa transportasi KRL commuter line = Analyzing the influence of theory of planned behavior justice theory and individual beliefs as an antecedents of involvment in electronic negative word of mouth enwom communications: case study: KRL commuter line transportation service

Muh Jugo Djarot, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20458327&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pengaruh keadilan perusahaan, teori perilaku terencana dan keyakinan individu sebagai pemicu keterlibatan pelanggan dalam Electronic Negative Word of Mouth ENWOM . Word of Mouth WOM , khususnya ENWOM selama ini dianggap sebagai faktor dominan dalam membentuk perilaku konsumen. Namun demikian, pendorong konsumen untuk mengutarakan pengalaman negatif nya di lingkungan online masih menjadi topik penting yang terlupakan. Dengan memperdalam pembahasan teori perilaku terencana, teori keadilan perusahaan, dan keyakinan individu, penelitian ini mencoba untuk membahas apa yang menjadi pemicu dalam keterlibatan pelanggan dalam ENWOM. Melalui survei pengalaman, responden diharuskan untuk mengingat kembali pengalaman pembelian yang dialami. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa konsumen yang memiliki niatan untuk terlibat dalam ENWOM cenderung didorong oleh tekanan sosial. Di sisi lain, kepuasan pelanggan didorong oleh persepsi keadilan distributif dan keadilan interaksional nya.

ABSTRACT

This research examine the influence of theory of planned behavior, justice theory, and individual beliefs as an antecedents of involvement in Electronic Negative Word of Mouth ENWOM communications. Word of Mouth WOM , in particular negative WOM always considered as a dominant factor in shaping consumer behavior. However, what drives consumer to post their negative purchasing experience in the online environment remains an important but largely neglected issue. Building on the theory of planned behavior, the justice theory, and individual beliefs, this study aims to investigate the antecedents of consumer rsquo intention to engage in ENWOM communication. Through an experience survey, respondents were required to reflect on recent negative shopping experiences. The findings reveal that intentions to engage in negative eWOM communication appear to be more driven by social pressure. In addition, consumers rsquo feelings of satisfaction are largely driven by their perception of distributive justice and interactional justice.