

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi keadilan terhadap kredibilitas merek dalam konteks *service recovery* online. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee yang pernah mengalami kegagalan layanan yang kemudian diberikan pemulihan layanan oleh Shopee. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 140 responden. Dengan proses pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Sedangkan teknik analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan alat analisis AMOS 24.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya persepsi keadilan interaksional dan informasional yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasca pemulihan layanan, semua persepsi keadilan yang dirasakan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan, nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasca pemulihan layanan, dan kepuasan pasca pemulihan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek.

Kata kunci: pemulihan layanan, persepsi keadilan, kepuasan pasca pemulihan layanan, nilai yang dipersepsikan, kredibilitas merek.