

**PENGARUH IMBALAN EKONOMI, FITUR LAYANAN, DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP NIAT
MENGUNAKAN KEMBALI PRODUK
DANA DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

MUHAMMAD IMAN TAUFIK
NIM : 2016210053

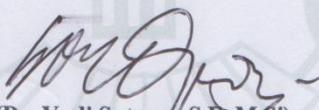
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2020**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

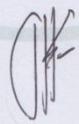
N A M A : Muhammad Iman Taufik
Tempat, Tanggal Lahir : Kotabumi, 17 Oktober 1997
N.I.M : 2016210053
Program Studi : Manajemen
Proram Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Imbalan Ekonomi, Fitur Layanan, dan Niat Menggunakan Kembali Produk DANA di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 02 Maret 2020


(Dr. Yudi Sutarmo, S.E., M.Si)
NIDN: 0706116901

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal : 02 Maret 2020


(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D)
NIDN : 0719047701

**PENGARUH IMBALAN EKONOMI, FITUR LAYANAN, DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP NIAT
MENGUNAKAN KEMBALI PRODUK
DANA DI SURABAYA**

Muhammad Iman Taufik

STIE Perbanas Surabaya

E-mail: 2016210053@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to question which one affects the economic imbalance, service features, and consumer confidence in the intention to reuse in financial technology DANA. This research methodology used 130 respondents collected through questionnaires in the city of Surabaya. Respondents' responses were analyzed using WarpPLS 6.0. The results of the analysis show the value of economic imbalances has a significant influence on the intention to reuse, service features are not significant to the intention to reuse, and consumer confidence is not significant to the intention to reuse. The practical implication of this research is for FUND to develop its strategy in the future, which is important as an evaluation of the performance of financial technology in national financial technology competition, and can provide important information for financial technology to be able to increase the imbalance of financial technology.

Keyword: Financial Technology, Economic Rewards, Service Features, Consumer Trust, and Reuse Intention

PENDAHULUAN

Financial technology saat ini menjadi salah satu potensi besar bagi pelaku bisnis yang ingin mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan perkembangan *fintech* yang ada. Salah satunya layanan keuangan melalui system digital atau *fintech* yaitu produk DANA yang cukup mendominasi *fintech* di Indonesia saat ini. Dalam perkembangannya, *fintech* akan

menggantikan peran uang kertas dan uang koin dalam system alat pembayaran. *Fintech* diyakini lebih praktis dan lebih aman dibandingkan uang kertas maupun uang koin. *Fintech* dalam menjalankan dunia bisnis tidak sendiri, cara yang digunakan agar dapat berkembang dengan cepat yaitu dengan mengajak pelaku bisnis e-commerce dan star-up.

Menurut Charisma Albanjar, DANA atau (Dompet Digital Indonesia) merupakan layanan pembayaran digital berbasis open platform. DANA dapat digunakan untuk berbagai transaksi pembayaran e-commerce dengan cara mengisi saldo digital DANA. Dompet digital DANA menggunakan bank domestic dalam melakukan transaksinya sehingga tidak ada aliran dana dari Indonesia ke Luar

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Niat Menggunakan Kembali

Niat Menggunakan Kembali merupakan alat untuk mengukur minat pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau situs web tertentu dan melakukan pembelian darinya tanpa mengubah ke pihak lain, (Wang, 2008). Sedangkan menurut Jang dan Namkung (2009), Niat penggunaan berfungsi sebagai proxy yang masuk akal untuk perilaku penggunaan aktual dalam studi pemasaran. Niat untuk Menggunakan secara terus-menerus untuk menggunakan kembali dan pembelian berulang, semuanya memiliki konotasi yang sama dengan 'e-loyalty', (Chen e tal., 2015).

Pengaruh Imbalan Ekonomi Terhadap Niat Menggunakan Kembali

Literatur imbalan ekonomi menunjukkan bahwa persepsi konsumen dalam mendapat hadiah atau bonus secara responsif mempengaruhi perilaku dan tindakan terhadap konsumen, (Jinn Soo Lee, dkk, 2015).

Dalam penelitian Jin Soo Lee, dkk, (2015), dapat ditemukan bahwa tingkat minat konsumen terhadap hadiah atau bonus yang diberikan dalam pelayanan hotel positif mempengaruhi sikap

Indonesia agar tidak terjadi penguasaan dan pengendalian yang dilakukan oleh pihak asing yang dapat membahayakan kestabilan perputaran ekonomi Indonesia.

DANA pada tahun 2019 menempati posisi ke tiga dari sepuluh produk sejenis yaitu produk layanan pembayaran non bank. Terdiri dari Go Pay, OVO, DANA, Link Aja, Doku, Paytren dan lainnya. (dailysocial.co.id/fintech-report-2019).

konsumen. Sebuah sistem pelayanan dievaluasi lebih positif ketika konsumen merasa bahwa mendapatkan sebuah hadiah atau bonus akan menambah keinginan konsumen untuk mencoba kembali layanan yang telah digunakan.

Sedangkan pada penelitian saat ini, Imbalan Ekonomi berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali karena, semakin banyak penawaran dari imbalan ekonomi layanan *financial technology* DANA, menunjukkan bahwa konsumen semakin puas dengan layanan tersebut dan akan selalu terus menerus untuk menggunakannya. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis penelitian adalah:

H1 : Imbalan Ekonomi berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali produk DANA.

Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Niat Menggunakan Kembali

Dalam penelitian Anil Bilgihan, (2016), dapat ditemukan bahwa fitur layanan yang diberikan dalam layanan pemesanan hotel positif mempengaruhi sikap konsumen. Sebuah sistem pelayanan dievaluasi lebih positif ketika konsumen merasa bahwa fitur layanan yang diberikan

relevan dan relevansi dengan layanan pemesana hotel di Amerika Serikat.

Selain itu, dapat ditemukan bahwa fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali layanan pemesanan hotel. Dalam hal sebagai pengguna layanan pemesanan hotel di Amerika Serikat juga merasa bahwa kepuasan yang didapatkan dapat memberikan dampak positif bagi hotel. Konsumen akan merekomendasikan kepada calon konsumen lainnya saat mereka ditanyakan oleh rekannya untuk sebuah produk fintech yang cocok.

Sedangkan pada penelitian saat ini, Fitur Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali karena, saat ini fitur layanan bukan menjadi factor utama untuk konsumen memilih suatu layanan yang digunakan. Fitur layanan pada penelitian saat ini dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan semua penyedia layanan menghadirkan fitur layanan yang sama dengan pengoprasian yang mudah, hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan pada setiap produk financial technology dalam menawarkan fitur layanan yang lengkap sebagai standar pelayanannya. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2 : Fitur layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali produk DANA.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Menggunakan Kembali

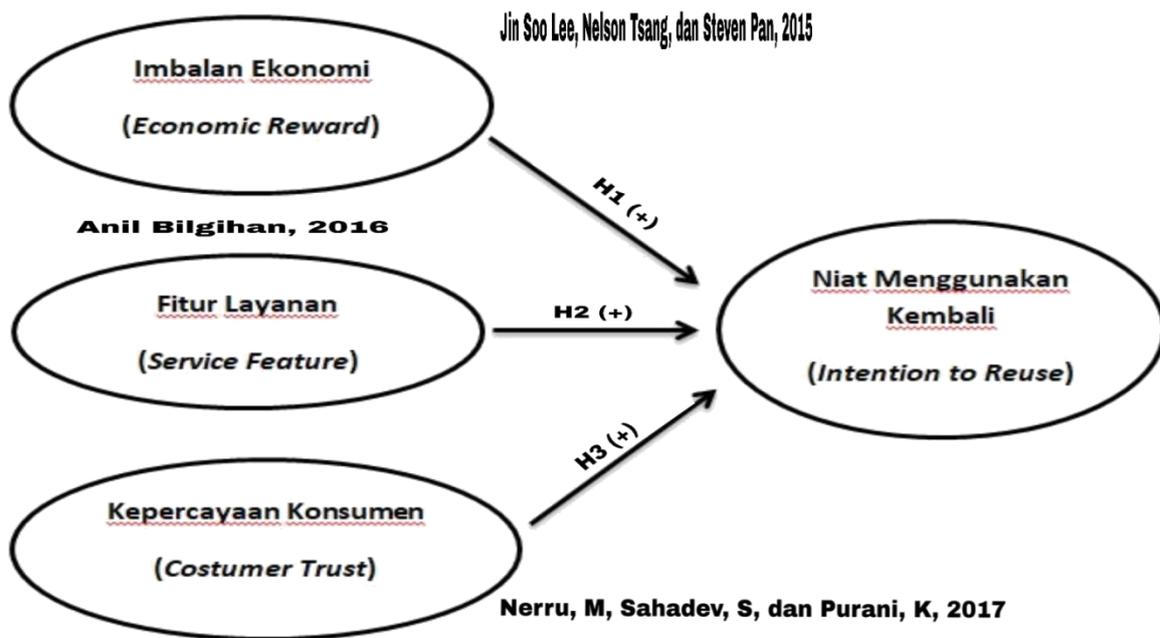
Dalam penelitian Neeru,M, dkk, (2017), dapat ditemukan bahwa tingkat kepercayaan konsumen positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap niat menggunakan kembali.

Kemudian, dapat ditemukan bahwa tingkat kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali secara keseluruhan. Tingkat kepercayaan yang dirasakan menentukan penilaian evaluatif. Konsumen merasa bahwa tingkat kehandalan yang diberikan memastikan antara satu pihak ke pihak lain dalam pertukaran yang diberikan kepada konsumen sehingga terbentuk niat untuk menggunakan kembali pada diri konsumen secara tidak langsung.

Sedangkan pada penelitian saat ini, Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali karena, saat ini kepercayaan konsumen bukan menjadi factor utama pada konsumen untuk memilih suatu layanan yang digunakan. Kepercayaan konsumen pada penelitian saat ini dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata saat ini konsumen telah percaya terhadap penyedia layanan *financial technology*, hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan kepercayaan konsumen pada setiap produk *financial technology* dengan iklan dan edukasi yang telah dilakukan penyedia layanan *financial technology* sudah berhasil mempengaruhi konsumen untuk percaya terhadap produk *financial technology* yang ditawarkan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3 : Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali produk DANA.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan responden produk DANA yang berada di Surabaya. Tidak semua anggota populasi dapat menjadi sampel dan sampel yang ditargetkan dalam penelitian ini sebesar seratus tiga puluh sampel. Kemudian, pengambilannya menggunakan metode sampel non-probabilitas. Metode tersebut yaitu *purposive sampling*, suatu metode penarikan sampel non-probabilitas dengan tujuan tertentu yang searah dengan tujuan penelitian. Tujuan tersebut dicapai dengan menetapkan beberapa kriteria untuk menentukan target sampel. Target sampel yang sesuai kriteria akan dijadikan sebagai calon responden pada penelitian ini.

Adapun kriteria tersebut antara lain yakni pengguna produk financial technology DANA. Kemudian, pemakaian produk DANA minimal satu bulan sekali.

Selanjutnya, telah berusia 18 sampai 50 tahun. Dan berdomisili di Surabaya.

Data Penelitian

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data kualitatif dengan sumber data nya adalah data primer. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebar ke beberapa tempat seperti taman, cafe, restoran, sesuai yang berada pada lingkup penelitian.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel yang meliputi variabel dependen (Y) yaitu niat menggunakan kembali, variabel independen (X) terdiri dari imbalan ekonomi, fitur layanan, dan kepercayaan konsumen.

Definisi Operasional Variabel

Imbalan Ekonomi

Imbalan Ekonomi adalah segala bentuk hadiah atau bonus yang diberikan

kepada konsumen yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan kembali. Variabel ini akan diukur melalui kuesioner dengan pertanyaan yang ada didalamnya. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner akan berkaitan dengan imbalan ekonomi menurut Jin Soo Lee, dkk (2015).

Fitur Layanan

Fitur Layanan adalah suatu bentuk layanan yang didalamnya terdiri dari berbagai layanan yang bermanfaat untuk memudahkan pengguna dalam pengoprasi-an layanan. Pada variabel ini akan diukur dengan menggunakan beberapa pertanyaan tertulis dalam kuesioner. Pertanyaan tersebut akan menanyakan mengenai empat aspek yang dikemukakan oleh Anil Bilgihan (2016).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Ringkasan Karakteristik Sampel

Sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteri-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sehingga

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan Konsumen adalah keyakinan konsumen mengenai kapasitas perusahaan untuk menepati janjinya kepada konsumen. Variabel ini diukur menggunakan pertanyaan dalam kuesioner. Pertanyaan tersebut akan berkaitan dengan indikator menurut Neeru, M, dkk (2017).

Niat Menggunakan Kembali

Niat Menggunakan Kembali adalah salah satu alat pengukur kesuksesan sebuah produk atau jasa dilihat dari kepastian konsumen untuk menggunakan kembali dan berulang-ulang secara terus-menerus pada periode yang berkelanjutan terhadap suatu produk. Variabel ini diukur menggunakan pertanyaan dalam kuesioner. Pertanyaan tersebut akan berkaitan dengan indikator menurut Neeru, M, dkk (2017).

dihasilkan sampel seperti dalam tabel 1.1 berikut. Berdasarkan seleksi dihasilkan 130 sampel pengguna produk fintech DANA dari wilayah yang telah ditetapkan yakni Surabaya. Keseluruhan data penyebaran kuesioner terdapat pada tabel berikut.

Tabel 1.1
JUMLAH KUESIONER UNTUK DIOLAH

Keterangan	Jumlah Kuesioner
Kuesioner yang disebar	160
Kuesioner yang didapatkan kembali	145
Kuesioner yang tidak memenuhi kriteria	15
Kuesioner yang dapat diolah	130

Sumber: data diolah.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan data yang telah diperoleh pada variabel penelitian terkait dengan pernyataan yang diajukan didalam

kuesioner berdasarkan sudut pandang jawaban yang diberikan oleh responden. Pengukuran terhadap pernyataan berbeda-beda sesuai dengan variabel yang diuji.

Tabel 1.2
Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Aspek	Skor Rata-rata	Kesimpulan
Imbalan Ekonomi	Harga Lebih Menarik	6.35	Harga Lebih Menarik sangat baik
	Potongan Harga	6.22	Potongan Harga sangat baik
	Menghemat Uang	6.31	Menghemat Uang sangat baik
	Mendapatkan Cashback	6.28	Mendapatkan Cahback sangat baik
	Memberikan Voucher	6.43	Memberikan Voucher sangat baik
	Mendapatkan Bonus	6.33	Mendapatkan Bonus sangat baik
Fitur Layanan	Memberikan Layanan secara teratur	6.26	Memberikan Layanan secara teratur sangat baik
	Dapat diandalkan	6.30	Dapat diandalkan sangat baik
	Memberikan layanan dengan benar	6.24	Memberikan layanan dengan benar sangat baik
	Berfungsi sesuai dengan kebutuhan	6.22	Berfungsi sesuai dengan kebutuhan sangat baik
Kepercayaan Konsumen	Berkomitmen untuk kepuasan	6.27	Berkomitmen untuk kepuasan sangat baik
	Membuat Klaim atau Janji	6.35	Membuat Klain atau Janji sangat baik
	Bisa diandalkan	6.26	Bisa diandalkan sangat baik
Niat Menggunakan Kembali	Menggunakan pada Tingkat yang sama	6.20	Menggunakan pada Tingkat yang sama sangat baik
	Tidak bermaksud mengurangi penggunaan dalam beberapa bulan kedepan	6.39	Tidak bermaksud mengurangi penggunaan dalam beberapa bulan kedepan sangat baik

Sumber : Data diolah

Imbalan Ekonomi

Bedasarkan tabel diatas, seluruh hasil rata-rata indicator imbalan ekonomi terletak pada range sangat baik. Aspek voucher memiliki nilai maksimum (max) yakni 6.43, sedangkan nilai minimum (min) dalam indikator potongan harga sebesar 6.22. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden memiliki perilaku memilih penawaran voucher yang sangat baik.. Sedangkan dalam indikator potongan harga, responden memiliki skor rata-rata yang rendah dibanding dengan indikator lain sehingga dapat disimpulkan bahwa responden kurang memilih potongan harga sebagai faktor penentu niat menggunakan kembali.

Fitur Layanan

Bedasarkan tabel diatas, seluruh hasil rata-rata indicator fitur layanan

terletak pada range sangat baik. Aspek dapat diandalkan memiliki nilai maksimum (max) yakni 6.30, sedangkan nilai minimum (min) dalam indikator berfungsi sesuai dengan kebutuhan sebesar 6.22. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden memiliki perilaku memilih produk yang dapat diandalkan sangat baik.. Sedangkan dalam indikator berfungsi sesuai dengan kebutuhan, responden memiliki skor rata-rata yang rendah dibanding dengan indikator lain sehingga dapat disimpulkan bahwa responden kurang memilih fungsi yang sesuai dengan kebutuhan sebagai faktor penentu niat menggunakan kembali.

Kepercayaan Konsumen

Bedasarkan tabel diatas, seluruh hasil rata-rata indicator imbalan ekonomi terletak pada range sangat baik. Aspek

membuat klaim atau janji memiliki nilai maksimum (max) yakni 6.35, sedangkan nilai minimum (min) dalam indikator bisa diandalkan sebesar 6.26. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden memiliki perilaku memilih klaim atau janji sangat baik.. Sedangkan dalam indikator bisa diandalkan, responden memiliki skor rata-rata yang rendah dibanding dengan indikator lain sehingga dapat disimpulkan bahwa responden kurang memilih keandalan suatu produk sebagai faktor penentu niat menggunakan kembali.

Niat Menggunakan Kembali

Berdasarkan tabel diatas, seluruh hasil rata-rata indicator niat menggunakan kembali terletak pada range sangat baik. Aspek tidak bermaksud mengurangi penggunaan memiliki nilai maksimum (max) yakni 6.39, sedangkan nilai

minimum (min) dalam indikator menggunakan pada tingkat yang sama sebesar 6.20. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden memiliki perilaku tidak bermaksud mengurangi penggunaan sangat baik.. Sedangkan dalam indikator menggunakan pada tingkat yang sama, responden memiliki skor rata-rata yang rendah dibanding dengan indikator lain sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki perilaku kurang dalam menggunakan pada tingkat yang sama.

Analisis SEM-PLS (*Structural Equation Model-Partial Least Square*)

Analisis statistik yang menjelaskan keseluruhan hasil pada penelitian ini berdasarkan teknik SEM-PLS. Teknik ini dipilih untuk menjawab hipotesis yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya

Tabel 1.3
Ringkasan Hasil SEM-PLS

Hubungan Variabel	Path Coefficient	R-Square	P-Values
Imbalan Ekonomi -> Niat Menggunakan Kembali	0.189	0.037	0.013
Fitur Layanan -> Niat Menggunakan Kembali	-0.059	0.004	0.248
Kepercayaan Konsumen -> Niat Menggunakan Kembali	0.064	0.005	0.231

Sumber: Data diolah

Imbalan Ekonomi Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Menggunakan Kembali.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa bahwa perolehan *path coefficient* sebesar 0,189 dengan hasil *R-Square* 0,037 dan nilai *P values* sebesar 0,013. Hasil pengujian pada hipotesis pertama pada penelitian ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima karena *P-Values* kurang dari 0.05 dan *R-Square* 0.037. Pada hasil perhitungan *R-Square* menunjukkan kemampuan dalam menerangkan hubungan sangat baik antara variabel imbalan ekonomi dengan niat menggunakan kembali yaitu sebesar 3.7% Hal ini dapat disimpulkan bahwa imbalan ekonomi berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa semakin besar suatu financial technology memberikan imbalan yang baik kepada konsumen maka semakin besar konsumen untuk meng-gunakannya secara terus-menerus. Hal tersebut dapat diketahui melalui hasil dari tanggapan responden.

Fitur Layanan Tidak Berpengaruh Terhadap Niat Menggunakan Kembali.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa bahwa perolehan *path coefficient* sebesar - 0,059 dengan hasil *R-Square* 0,004 dan nilai *P values* sebesar 0,248. Hasil pengujian pada hipotesis pertama pada penelitian ini membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak karena *P-Values* lebih dari 0.05 dan *R-Square* 0.004. Pada hasil perhitungan *R-Square* menunjukkan kemampuan

dalam menerangkan hubungan kurang baik antara variabel imbalan ekonomi dengan niat menggunakan kembali yaitu sebesar 0.4%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa fitur layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar suatu financial technology menyediakan fitur layanan yang baik kepada konsumen maka tidak berpengaruh kepada konsumen untuk menggunakannya secara terus-menerus. Dengan demikian, saat ini fitur layanan sudah bukan lagi menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan kembali suatu produk financial technology. Hal tersebut dapat diketahui melalui hasil dari tanggapan responden.

Kepercayaan Konsumen Tidak Berpengaruh Terhadap Niat Menggunakan Kembali.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa bahwa perolehan *path coefficient* sebesar 0,064 dengan hasil *R-Square* 0,004 dan nilai *P values* sebesar 0,231. Hasil pengujian pada hipotesis pertama pada penelitian ini membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak karena *P-Values* lebih dari 0.05 dan *R-Square* 0.005. Pada hasil perhitungan *R-Square* menunjukkan kemampuan dalam menerangkan hubungan kurang baik antara variabel kepercayaan konsumen dengan niat menggunakan kembali yaitu sebesar 0.5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar suatu financial technology meyakinkan konsumen dengan baik kepada konsumen maka tidak berpengaruh kepada konsumen untuk menggunakannya secara terus-menerus. Dengan demikian, saat ini kepercayaan konsumen sudah bukan lagi menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan kembali suatu produk financial technology. Hal

tersebut dapat diketahui melalui hasil dari tanggapan responden.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan jawaban dari rumusan masalah dan membuktikan hipotesis dari hasil pengujian dapat disimpulkan sebagai berikut. Imbalan ekonomi terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali, hal ini berarti semakin tinggi imbalan ekonomi yang seseorang dapatkan akan semakin tinggi niat seseorang untuk menggunakan kembali. Sedangkan, fitur layanan dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan kembali sehingga walaupun seseorang diberikan fitur layanan dan kepercayaan terhadap produk yang baik belum tentu dapat menjadikan niat untuk menggunakan kembali yang baik.

Keterbatasan pada penelitian ini adalah lokasi yang bervariasi sehingga perlu penyesuaian pada responden di tempat yang berbeda. Kemudian faktor lainnya yaitu banyak konsumen yang menganggap bahwa survey yang dilakukan berasal dari perusahaan penyedia layanan.

Saran untuk peneliti lain yakni untuk menambah variabel penelitian dan item pertanyaan sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih bagus.

DAFTAR RUJUKAN

- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding.

- Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Deci, E. L. (1975). 8: Ryan, RM (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. *New York and London: Plenum.*
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi WarpPLS 4.0*. (p. 3). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 101-114.
- Latan, H. (2014). *Aplikasi Analisis Data Statistik untuk Ilmu Sosial Sains dengan Stata*. Bandung: Alfabeta.
- Lee, J. S., Tsang, N., & Pan, S. (2015). Examining the differential effects of social and economic rewards in a hotel loyalty program. *International journal of hospitality management*, 49, 17-27.
- Malhotra, N. (2014). *Basic Marketing Research*, England: Pearson Education, 318.
- Malhotra, N., Sahadev, S., & Purani, K. (2017). Psychological contract violation and customer intention to reuse online retailers: Exploring mediating and moderating mechanisms. *Journal of Business Research*, 75, 17-28.
- Melancon, J. P., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2011). Managing rewards to enhance relational worth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 341-362.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2005). *Psychological contract violation in online marketplaces: Antecedents, consequences, and moderating role*. *Information systems research*, 16(4), 372-399.
- Poon, W. C. (2008). *Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective*. *Journal of business & industrial marketing*.
- Ruslan, R. (2010). *Metode penelitian relations: public relations dan komunikasi*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, A. (2006). *Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*, diakses pada tanggal 30 Desember 2013 dari http://peneliti.budiluhur.ac.id/wpcontent/uploads/2008_arif+wibowo.pdf.