

***PENGARUH KARAKTERISTIK GEN Y TERHADAP KOMPLAIN
GO-PAY***

(Studi Kasus di Kota Padang)

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi*

Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang



Oleh :

Muhammad Ihsan Syahril

2014/14059196

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2021

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KARAKTERISTIK *GEN Y* TERHADAP KOMPLAIN *GO-PAY*

NAMA : Muhammad Ihsan Syahril

NIM/TM : 14059196/2014

JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE

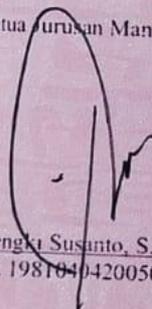
KEAHLIAN : PEMASARAN

FAKULTAS : EKONOMI

Padang, Agustus 2021

Disetujui Oleh :

Ketua Jurusan Manajemen



Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.
NIP. 198104042005011002

Mengetahui,

Pembimbing,



Vidvarini Dwita, S.E., MM., Ph.D.
NIP. 197601132008012007

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

PENGARUH KARAKTERISTIK *GEN Y* TERHADAP KOMPLAIN *GO-PAY*

NAMA : Muhammad Ihsan Syahril

BP NIM : 2019 14059196

JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE

KEAHLIAN : PEMASARAN

FAKULTAS : EKONOMI

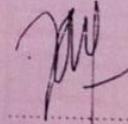
Padang, Agustus 2021

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Vidyarani Dwita, S.E., MM., Ph.D.

(Ketua)



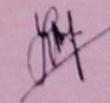
2. Rahmiati, SE, M.Sc

(Penguji)



3. Yuki Fitria, SE, MM

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Ihsan Syahril
NIM/Th Masuk : 14059196/2014
Tempat/Tgl Lahir : Padang/19 Agustus 1996
Program Studi : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Prof Dr Hamka No 4 Komp Unand
Hp/Telp : 082248642823
Judul Skripsi : Pengaruh karakteristik *Gen Y* terhadap komplain *Go-Pay*

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Agustus 2021



Muhammad Ihsan Syahril

THE EFFECT OF GEN Y CHARACTERISTICS ON GO-PAY COMPLAINTS

(Case Study Padang City)

Muhammad Ihsan Syahril, Vidyarini Dwita
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
Jl. Prof.Dr.Hamka Kampus Air Tawar Padang
Email : ihsan.syahril2121@gmail.com
[Email : vidyarinidwita1301@gmail.com](mailto:vidyarinidwita1301@gmail.com)

ABSTRACT

Purpose This study has a twofold aim: (1) to examine generational differences in complaint and post-recovery behaviors after service failures and recoveries and (2) to investigate the key factors that relate to Generation Y consumers' responses. **Design/methodology/approach** In a two-stage approach, Study 1 investigates generational differences in the complaint and repurchase behaviors of a vast sample of more than 100 customers. Study 2 examines which factors influence Generation Y consumers' decisions to complain and to repurchase. **Findings** Across four generational cohorts (the Silent Generation, Baby Boomers, Generation X, and Generation Y), consumers in Generation Y are the most likely to complain about service failures and repurchase after a satisfactory service recovery. The service recovery paradox thus is a generational feature. Generation Y's unique characteristics being tech savvy, heavily influenced by peers, and untrusting of brands relate closely to their complaint and repurchase patterns. These prolific users of social media tend to stay with a service provider after experiencing satisfactory recovery but are more inclined to complain. **Originality/value** This study contributes to service management literature by revealing generational differences in customers' complaint behavior and responses to recovery efforts, while also testing repurchase behavior rather than just behavioral intentions. This study provides valuable insights into the unique factors that influence Generation Y consumers' complaint and post-recovery responses.

Keyword : *Service failure, Service recovery, Generation Y, Generational differences, Complaint behavior, Post-recovery responses*

ABSTRAK**PENGARUH KARAKTERISTIK GEN Y TERHADAP
KOMPLAIN GO-PAY****(Studi Kasus di Kota Padang)****Supervisor : Vidyarini Dwita**

Tujuan Studi ini memiliki tujuan ganda: (1) untuk menguji perbedaan generasi dalam keluhan dan perilaku pasca-pemulihan setelah kegagalan dan pemulihan layanan dan (2) untuk menyelidiki faktor-faktor kunci yang berhubungan dengan tanggapan konsumen Generasi Y. Desain/metodologi/pendekatan Dalam pendekatan dua tahap, Studi 1 menyelidiki perbedaan generasi dalam perilaku keluhan dan pembelian kembali dari sampel besar lebih dari 100 pelanggan. Studi 2 mengkaji faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Generasi Y keputusan konsumen untuk mengeluh dan membeli kembali. Temuan Di empat kelompok generasi (Generasi Diam, Baby Boomers, Generasi X, dan Generasi Y), konsumen di Generasi Y adalah yang paling mungkin untuk mengeluh tentang kegagalan layanan dan membeli kembali setelah pemulihan layanan yang memuaskan. NS paradoks pemulihan layanan dengan demikian adalah fitur generasi. Generasi Y uni. Karakteristik menjadi paham teknologi, sangat dipengaruhi oleh rekan-rekan, dan tidak percaya pada Merek berhubungan erat dengan keluhan dan pola pembelian kembali mereka. Pengguna yang produktif ini media sosial cenderung bertahan dengan penyedia layanan setelah mengalami kepuasan pemulihan tetapi lebih cenderung untuk mengeluh. Orisinalitas/nilai Studi ini berkontribusi pada literatur manajemen layanan dengan: mengungkapkan perbedaan generasi dalam perilaku dan tanggapan keluhan pelanggan terhadap upaya pemulihan, sementara juga menguji perilaku pembelian kembali daripada hanya perilaku niat. Studi ini memberikan wawasan berharga tentang faktor-faktor unik yang memengaruhi Keluhan konsumen Generasi Y dan tanggapan pasca pemulihan.

Kata Kunci: *Service failure, Service recovery, Generation Y, Generational differences, Complaint behavior dan Post-recovery responses*

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan HidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Karakteristik Gen Y Terhadap Komplain Go-Pay (Studi Kasus di Kota Padang)”**. Shalawat beriringan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah berjasa dalam menegakkan agama Islam dan menuntun umat agar memiliki akhlakul kharimah.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak, untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph. D selaku pembimbing yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membantu dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Rahmiati, SE, M. Sc selaku penguji I dan Ibu Yuki Fitria, SE, MM selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Perengki Susanto, SE, Msc, Ph. D selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Rosyeni Rasyid, SE, ME selaku dosen pembimbing akademik penulis.
4. Bapak Dr.Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Supan Weri Mandar selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.

7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Sangat teristimewa penulis ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua , Papa Gustri Antoni dan Mama Imelda Yance tersayang, tetesan keringat dan tangis beliau, yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril, serta kasih sayang yang tak kenal lelah dan tak ternilai harganya. Kemudian kepada adik-adik, adik Hanif Ifran Antoni dan Aqil Aqwa Antoni, yang selalu memotivasi, menyemangati dan mendoakan penulis selalu untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Penulis berterima kasih kepada keluarga yang di Padang yang telah memberikan fasilitas untuk penulis tinggal selama di Padang kepada Tante Eva Kardova dan Om M. Jalil, serta kepada adik-adik Jasmine Jalil dan Faiq Fadil Jalil.
10. Rekan – rekan Manajemen Dual Degree 2015 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang tidak dapat penulis deskripsikan satu persatu, tetap semangat dalam menyelesaikan skripsinya serta teman – teman lainnya dan semua pihak yang telah membantu.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat, terutama bagi diri sendiri dan kemajuan dunia pendidikan untuk masa yang akan datang.

Padang, Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------------------------------|
| BAB Error! Bookmark not defined. | |
| PENDAHULUAN..... | Error! Bookmark not defined. |
| A. Latar Belakang..... | 12 |
| B. Identifikasi Masalah..... | 17 |
| C. Batasan Masalah..... | 18 |
| D. Rumusan Masalah..... | 18 |
| E. Tujuan Penelitian..... | 19 |
| F. Manfaat penelitian..... | 19 |
| BAB II..... | 21 |
| KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS..... 21 | |
| A. Kajian Teori..... | 21 |
| 1. <i>Complaint</i> | 21 |
| 2. <i>Tech Savvy</i> | 22 |
| 3. <i>Heavily Influenced By Peers</i> | 24 |
| 4. <i>Low Trust In Brands</i> | 27 |
| B. Penelitian Terdahulu..... | 30 |
| C. Kerangka Konseptual..... | 32 |
| D. Hipotesis..... | 35 |
| BAB III..... Error! Bookmark not defined. | |
| METODE PENELITIAN.....36 | |
| A. Jenis Penelitian..... | 36 |
| B. Populasi dan Sampel..... | 36 |
| C. Jenis dan Sumber Data..... | 36 |
| D. Teknik Pengumpulan Data..... | 38 |
| E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional..... | 39 |
| F. Instrumen Penelitian..... | 42 |
| G. Teknik Analisis Data..... | 43 |
| BAB IV..... | 48 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 48 |

| | | |
|---------------------------|------------------------------|-------------------------------------|
| A. | Profil Objek Penelitian..... | 48 |
| B. | Analisis Deskriptif..... | 49 |
| C. | Analisis Induktif..... | 60 |
| D. | Pembahasan..... | Error! Bookmark not defined. |
| BAB V..... | | 70 |
| KESIMPULAN DAN SARAN..... | | 70 |
| A. | Kesimpulan..... | 70 |
| B. | Saran..... | 71 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 73 |
| LAMPIRAN..... | | Error! Bookmark not defined. |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. Penelitian Terdahulu..... | 31 |
| Tabel 2. Definisi Operasional Variabel..... | 42 |
| Tabel 3. Alternatif Jawaban Variabel..... | 43 |
| Tabel 4. Skala Likert..... | 49 |
| Tabel 5. Kriteria Penilaian SPSS..... | 50 |
| Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 50 |
| Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur..... | 50 |
| Tabel 8. Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan..... | 51 |
| Tabel 9. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan..... | 52 |
| Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Tech Savvy..... | 53 |
| Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Heavily Influenced By Peers..... | 53 |
| Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Low Trust In Brands..... | 54 |
| Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Complaint..... | 54 |
| Tabel 16. Nilai Pengujian Normalitas..... | 55 |
| Tabel 17. Hasil Pengujian Reliabilitas..... | 56 |
| Tabel 18. Hasil Analisis Jalur..... | 57 |
| Tabel 19. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis..... | 57 |

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. Diagram Jalur..... **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 2. Tabulasi 100 Responden.....**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 3. Hasil Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 4. Hasil Pengujian Hipotesis.....**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 5. Tingkat Capaian Responden.....**Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 6. Grafik Analisis Deskriptif Karakteristik Responden **Error!**

Bookmark not defined.

Lampiran 7. Analisis Deskriptif Variabel..... **Error! Bookmark not defined.**

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman dan maraknya internet sebagai jalur komunikasi dan bisnis, maka dalam segi transaksi sudah sangat mudah dengan sistem uang elektronik yang dapat dibayar dengan adanya jaringan internet. Pembayaran awalnya dengan uang cash dan sebagian masyarakat beralih menggunakan kartu debit atau kartu kredit. Kegiatan pembayaran tersebut menggunakan sistem pembayaran elektronik yang dihubungkan dengan beberapa jaringan atau internet (e-commerce). Dengan adanya kemudahan bertransaksi dan semakin padatnya kesibukan masyarakat maka muncullah kegiatan dimana masyarakat tidak lagi susah untuk berbelanja online ataupun bertransaksi secara online, karena kegiatan tersebut dapat dilakukan di tempat. Dengan kemudahan dan kemajuan teknologi seperti ini konsumen akan lebih mudah melakukan jual beli kapan pun dan dimanapun. Salah satu perusahaan berbasis jaringan internet dan aplikasi e-money ialah Go-Pay. Go-Pay adalah layanan e-money yang terdapat dalam aplikasi Gojek Indonesia. Go-Pay dapat digunakan untuk pembayaran semua layanan Go-jek (GoRide, GoCar, GoSend, dll.) hingga transaksi non tunai di Rekan usaha offline dan online. Selain itu di Indonesia juga terdapat beberapa perusahaan e-money populer seperti OVO, DANA, DOKU Wallet, BRIZZI, LinkAja. Secara pengertian masing-masing OVO adalah sebuah aplikasi smart yang memberikan Anda layanan pembayaran dan transaksi secara online (OVO Cash). Anda juga bisa berkesempatan untuk mengumpulkan poin

setiap kali Anda melakukan transaksi pembayaran melalui OVO. DANA adalah dompet digital Indonesia yang didesain untuk menjadikan setiap transaksi nontunai dan nonkartu secara digital, baik online maupun offline dapat berjalan dengan cepat, praktis dan tetap terjamin keamanannya. DOKU Wallet adalah sebuah layanan dompet elektronik (Wallet) yang dikeluarkan oleh PT. Nusa Satu Inti Artha yang dilengkapi dengan fitur penghubung ke kartu kredit dan uang elektronik/cash wallet. Melalui DOKU Wallet, Anda bisa dengan mudah berbelanja secara online maupun offline di berbagai merchant yang sudah tergabung dengan layanan DOKU. LinkAja adalah sebuah layanan uang elektronik yang berbasis aplikasi untuk melakukan berbagai transaksi nontunai dengan mudah dan praktis. Layanan yang satu ini dapat anda gunakan sebagaimana layaknya layanan keuangan berbasis digital lainnya, yang membuat berbagai transaksi keuangan bisa dilakukan dengan mudah dan cepat.

Banyak faktor yang menjadi alasan di masyarakat untuk memilih menggunakan aplikasi Go-Pay diantaranya dengan pelayanan yang cepat dan fitur pendukung. Banyak hal yang menjadi pertimbangan pengguna aplikasi ojek online dengan adanya layanan transaksi pembayaran via Go-Pay yakni membayar dengan saldo yang ada di akun customer.

Namun beberapa hal menjadi banyak keluhan bagi pengguna aplikasi Go-Pay dimulai dari customer Tech Savvy lamban dalam merespon komplain dari pelanggan. Kendala muncul apabila ada pelanggan yang merasa komplain atau pertanyaan yang disampaikan kepada pihak perusahaan lama mendapatkan

tanggapan karena terdapat beberapa pelanggan yang tidak sabar jika mengalami suatu masalah dalam melakukan transaksinya

Lamanya waktu pencairan dana dari saldo e-money (uang virtual), khususnya beberapa e-commerce jenis marketplace Beberapa e-commerce jenis marketplace memberlakukan sistem uang virtual, yaitu ketika melakukan refund ataupun beberapa kegiatan lain uang dapat masuk ke saldo e-money setiap akun sebelum akhirnya dapat dicairkan. Pelanggan merasa kebijakan waktu yang diberikan dalam masalah pencairan dana terlalu lama sehingga merugikan pelanggan.

Beberapa kejadian yang terjadi pada e-money jenis classified ads adalah penipuan dikarenakan perusahaan bukanlah penjual, perusahaan hanya menyediakan tempat untuk memasang iklan kemudian pembeli menghubungi penjual secara langsung sehingga sulit mengontrol kegiatan penjual setelah calon pembeli melihat iklan tersebut.

Error system Masalah muncul ketika Tim IT semisal sudah mempersiapkan promo namun kendala muncul dari server yang tidak mendukung atau karena kapasitas penuh dan aplikasi tidak bisa diakses oleh pelanggan sehingga dapat memunculkan kendala ketika pelanggan mengaksesnya.

Bug pada system Bug pada system merupakan kecacatan pada software maupun hardware yang dapat menyebabkan hang, crash atau semacamnya. Jika bug terjadi pada saat transaksi dilakukan akan menjadi masalah yang cukup fatal

sehingga beberapa masalah yang sering muncul dan dikeluhkan pelanggan disebabkan karena bug pada system.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kejadian yang sama hampir terulang dua kali baik secara personal maupun massal yang dialami oleh gagalnya sistem serta layanan dari pihak Go-Pay. Itulah fenomena yang melatar belakangi keluhan serta ketidaknyamanan pengguna aplikasi Go-Pay dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Dari tulisan diatas dapat disimpulkan bahwa adanya kerugian bagi seorang customer Go-Pay yang diakibatkan karena kegagalan sistem dan ditambah dengan tidak adanya penjelasan serta solusi dari pihak Go-Pay yang mengakibatkan kerugian dan ketidakpuasan customer Go-Pay dalam menggunakan aplikasi Go-Pay.

Objek pada penelitian ini berfokus kepada Generasi Y yang merupakan generasi yang paling muda yang baru memasuki angkatan kerja. Generasi ini biasanya disebut dengan generasi internet atau Igeneration. Generasi Y lebih banyak berhubungan sosial lewat dunia maya. Sejak kecil, generasi ini sudah banyak dikenalkan oleh teknologi dan sangat akrab dengan smartphone dan dikategorikan sebagai generasi yang kreatif. Ciri/Karakteristik: Lebih menyukai kegiatan sosial dibandingkan generasi sebelumnya, lebih suka di perusahaan start up, multi tasking, sangat menyukai teknologi dan ahli dalam mengoperasikan teknologi tersebut, peduli terhadap lingkungan, mudah terpengaruh terhadap lingkungan mengenai produk ataupun merek2, pintar dan mudah untuk menangkap informasi secara cepat.

Sedangkan pada milenial atau milenium. Generasi milenial ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instant seperti email, SMS, instant messaging dan lain2. Hal ini dikarenakan generasi milenial merupakan generasi yang tumbuh pada era internet booming (Lyons, 2004) (dalam Putra, 2016). Tidak hanya itu saja, generasi milenial ini lebih terbuka dalam pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya. Ciri/Karakteristik: Lebih berkomitmen terhadap perusahaan, pekerjaan merupakan salah satu prioritas, tapi bukan prioritas utama, menyukai peraturan yang tidak berbelit2, menyukai keterbukaan dan transparansi. Dalam pekerjaan, team orientation fokusnya. Menyukai feedback dan juga suka tantangan baru yang menantang yang membuat diri mereka harus pushed their limits.

Munculnya fenomena cashless society saat ini tidak terlalu mengagetkan. Sebab sistem cashless itu sendiri memang memiliki banyak keunggulan, beberapa diantaranya seperti transaksi yang lebih detail, lebih aman dan lebih mudah penggunaannya. Ditambah lagi kemajuan teknologi yang begitu cepat, telah mendorong generasi Generasi Y untuk menjadi cashless ketika bertransaksi. Selain itu, fenomena cashless ini telah membuat Generasi Y cenderung menjadi tidak mengerti akan nilai (value) uang yang dimilikinya. Mereka menganggap harga atau nominal dari jumlah transaksi yang ada hanya sekedar angka. Akibatnya, nilai dari uang itu sendiri saat ini menjadi agak kabur.

Fenomena yang terjadi pada Generasi Y dikarenakan karakteristik Generasi Y yang terbiasa pada teknologi yang instant dan cepat. Kendala-kendala

yang terjadi pada aplikasi Go-Pay sangat mudah membuat Generasi Y tidak puas dan dengan karakteristik Generasi Y yang sangat mobile akan sangat mudah berpindah ke aplikasi E-money lainnya, tentunya jika hal ini terjadi akan menjadi kerugian yang sangat besar bagi pihak Go-Pay. Permasalahan bug, server dan keterlambatan Tech Savvy akan sangat mengganggu bagi Generasi Y, karena Generasi Y sangat peka akan teknologi dan jika tidak ditangani oleh pihak Go-Pay dengan serius dalam hal ini akan menjadi komplain yang terus menerus oleh Generasi Y disertai dengan gagalnya purchase kepada aplikasi Go-Pay.

Dari latar belakang diatas jelas bahwa mahasiswa aktif sekarang berada pada generasi Y. Criteria yang dimiliki oleh generasi Y sangat melek teknologi dengan keterbukaan informasi generasi Y lebih cepat menilai dan membandingkan, selain itu dengan tingginya aktivitas generasi Y pada teknologi terutama dalam penggunaan e-money menjadi alasan tepat bahwa generasi Y menjadi objek pada penelitian ini dibandingkan dengan generasi sebelumnya.

Namun demikian, pergerakan uang secara bebas, e-money menyebabkan tantangan hukum lainnya. Jika uang elektronik dikeluarkan oleh lembaga non-bank, mis. kartu prabayar untuk ponsel atau tiket kereta api, maka uang elektronik adalah kewajiban moneter digital. Jadi, uang elektronik yang dikeluarkan secara pribadi adalah "jumlah informasi yang dikeluarkan menerima jumlah rekaman elektromagnetik (digital) sebagai pertimbangan, dan itu didasarkan pada hubungan kontraktual dengan entitas pencatat, yang pengalihannya memiliki pengaruh menyelesaikan berbagai kewajiban moneter sebagaimana disahkan oleh kontrak." (Sugiura, 2009, hal. 517)

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut :

1. Go-Pay sebagai salah satu aplikasi *e-money* terbanyak digunakan di Indonesia sering mengalami gagal transaksi pada pengoperasiannya.
2. Pelanggan kecewa dengan sistem *promo* Go-Pay yang sering mengalami gangguan, sehingga membuat pelanggan kehilangan *promo* yang seharusnya telah dimiliki.
3. Pelanggan kecewa dalam menggunakan Go-Pay karena layanan Go-Pay yang tidak sama dengan yang pernah ditawarkan sebelumnya, sehingga membuat pelanggan kehilangan kepercayaan kepada perusahaan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian pada identifikasi masalah, agar penelitian lebih fokus dan terarah, maka penulis membatasi penelitian pada pengaruh *Tech savvy*, *heavily influenced by peers* dan *low trust in brands* terhadap *complain* Go-Pay di kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Tech Savvy* terhadap *complain* pada Go-Pay *platform*?
2. Bagaimana pengaruh *heavily influenced by peers* terhadap *complain* pada Go-Pay *platform*?

3. Bagaimana pengaruh *low trust in brands* terhadap *complain* pada Go-Pay *platform*?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Tech Savvy* terhadap *complain* pada Go-Pay *platform*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *heavily influenced by peers* terhadap *complain* pada Go-Pay *platform*.
3. Untuk menganalisis *low trust in brands* pengaruh terhadap *complain* pada Go-Pay *platform*.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi penulis

Penelitian ini sebagai wadah bagi penulis untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan dalam melakukan sebuah penelitian khususnya mengenai *Tech Savvy*, *heavily influenced by peers* dan *low trust in brands* terhadap *complain* Go Pay di kota Padang. Manfaat lainnya yaitu penulis bisa menerapkan ilmu yang sudah didapatkan selama perkuliahan.

- b. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dapat dikembangkan lebih luas lagi oleh peneliti-peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi Go Pay untuk mengetahui aspek-aspek yang dapat diperbaiki dan ditingkatkan khususnya berkenaan dengan pengaruh *Tech Savvy*, *heavily influenced by peers* dan *low trust in brands* terhadap *complain* Go Pay di kota Padang.

BAB II

KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

a. Pengertian *Complaint*

Keluhan pelanggan (*customer complaints*) adalah umpan balik (*feedback*) dari pelanggan yang ditunjukkan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negatif. Umpan balik ini dapat dilakukan secara tertulis atau secara lisan (Bell & Luddington, 2006). Keluhan pelanggan adalah bentuk aspirasi pelanggan yang terjadi karena adanya ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa (Kotler, 2005). Perilaku komplain konsumen adalah istilah yang mencakup semua perilaku konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian (Jagdip Singh, 1988).

Dari beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa komplain adalah suatu adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Dalam hal ini terjadi ketidakpuasan. Sehingga pelanggan mengalami keluhan pada produk tersebut.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Complaint*

Konsumen Generasi Y paham teknologi dan dapat mengomunikasikan keluhan mereka melalui ulasan online atau komunitas virtual (Nusair et al., 2011; Zhang et al., 2015), perusahaan siap mengakses keluhan tersebut dan dapat merespons dengan cepat. Secara teoritis, masalah yang dialami konsumen

Generasi Y harus segera ditanggapi dengan cepat dari perusahaan, yang dapat mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih besar dan kemungkinan pembelian ulang dari penyedia layanan yang dipulihkan di masa depan.

Karena konsumen Generasi Y paham teknologi dan dapat mengomunikasikan keluhan mereka melalui ulasan online atau komunitas virtual (Nusair et al., 2011; Zhang et al., 2015), perusahaan siap mengakses keluhan tersebut dan dapat merespons dengan cepat. Secara teoritis, masalah yang dialami konsumen Generasi Y harus segera ditanggapi dengan cepat dari perusahaan, yang dapat mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih besar dan kemungkinan pembelian kembali dari penyedia layanan yang dipulihkan di masa depan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen Generasi Y menunjukkan kepercayaan yang relatif rendah terhadap merek dan iklan (Obercam, 2013). Mereka mempercayai orang daripada merek (Van den Bergh dan Behrer, 2013), dan dengan demikian, kebiasaan belanja mereka sangat berbeda dari kebiasaan mereka orang tua telah ditampilkan sepanjang hidup mereka. Generasi Y telah diiklankan ke lebih dari generasi mana pun dalam sejarah (Van den Bergh dan Behrer, 2013). Sebagai contoh, Baby Boomer terkena iklan majalah dan papan reklame, tapi Konsumen Generasi Y melihat formulir ini, serta iklan sepanjang waktu di smartphone dan situs jejaring sosial mereka. Ketergantungan mereka pada media sosial mempengaruhi interaksi mereka dengan semua bidang bisnis (Bolton et al., 2013); yang dihasilkan konektivitas dan rasa ingin tahu tentang apa yang dilakukan orang lain sangat

mempengaruhi bagaimana mereka berbelanja, karena mereka lebih memercayai pendapat konsumen lain daripada apa yang dikatakan merek tentang diri mereka sendiri. Terlepas dari indikasi yang jelas ini, banyak perusahaan masih gagal untuk berpartisipasi dalam percakapan online tentang merek mereka; bahkan merek dengan online Kehadirannya dilaporkan mengabaikan hingga 70 persen keluhan pelanggan yang mereka terima melalui media sosial (Hendrikse, 2014).

c. Indikator *Complaint*

Beberapa peneliti menggunakan indikator untuk *complaint* sebagai berikut:

- 1) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yun *et al*, (2012) :
 - a) *Expectation*
 - b) *Satisfaction*
 - c) *Service Of Failure*

Untuk penelitian ini, indikator yang digunakan untuk *complaint* diambil dari penelitian Yun *et al*, (2012), karena indikatornya lebih spesifik dan menjabarkan lebih detail tentang *complaint*.

3. *Tech Savvy*

a. Pengertian *Tech Savvy*

Konsumen generasi Y, yang merupakan digital natives, paham teknologi dan akrab dengan perangkat dan teknologi digital (Bolton et al., 2013). Dijuluki generasi "DotNet", anggota tertuanya menjadi dewasa selama gelembung Internet (Taylor, 2012). Mereka sangat bergantung pada teknologi untuk hiburan, interaksi

interpersonal, dan regulasi emosional (Savage et al., 2011). Alih-alih menggunakan teknologi digital sebagai alat untuk pekerjaan atau kehidupan pribadi mereka, teknologi tampaknya telah menjadi sangat penting bagi keberadaan mereka. Dalam sebuah survei, 90 persen konsumen Generasi Y mencatat kepemilikan ponsel mereka, 93 persen mengandalkan saluran online (76% melalui akses broadband), dan 80 persen memiliki perangkat permainan konsol (Hendrikse, 2014). Artinya, orang-orang muda tampak terus-menerus dikelilingi dan tenggelam dalam teknologi baru, dengan cara yang tidak pernah dilakukan oleh generasi yang lebih tua, bahkan ketika generasi tersebut berada di masa dewasa muda (Van den Bergh dan Behrer, 2013).

Di sektor jasa, konsumen Generasi Y mewakili segmen pasar kritis (Taylor, 2012; Harrington et al., 2012).

b. Indikator-indikator Tech Savvy

Beberapa peneliti menggunakan indikator untuk Tech Savvy sebagai berikut:

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Venkatesh et al. (2012):

1. Saya mampu mengoperasikan Smart Phone.
2. Saya mengerti berbelanja produk atau jasa menggunakan aplikasi.
3. Saya ingin lebih memahami bagaimana menggunakan teknologi yang efektif untuk mencari informasi ataupun digunakan dalam belanja

c. Hubungan Tech Savvy dan Complaint

Kemajuan teknologi modern telah sangat meningkatkan jangkauan saluran komunikasi antara konsumen dan perusahaan (Camarinha-Matos, 2011), termasuk media sosial seperti Facebook, Foursquare, atau Yelp.com. Saluran ini berkembang pesat dan diadopsi secara luas, terutama oleh konsumen Generasi Y yang sangat rentan untuk mencari dan mengadopsi teknologi baru. Pada gilirannya, konsumen Generasi Y merasa mudah untuk membagikan evaluasi kualitas layanan atau keseluruhan pengalaman mereka (Muskat et al., 2013), termasuk keluhan setelah kegagalan layanan. Dalam hal ini, diperkirakan konsumen Generasi Y lebih cenderung mengeluh tentang kegagalan layanan daripada kelompok lain, karena mereka dapat mendaftarkan keluhan dengan lebih mudah menggunakan berbagai sumber media yang didukung teknologi.

4. Heavily Influenced by Peers

a. Pengertian *Heavily Influenced by Peers*

Dibandingkan dengan generasi lain, pelanggan Generasi Y cenderung sangat komunitas dalam berpikir (Kueh dan Voon, 2007), sehingga mereka sangat menghargai teman dan kerabat, anggota utama di jaringan sumber daya mereka. Teman dan kerabat ini juga adalah sumber informasi utama yang mereka gunakan dalam pengambilan keputusan. Menurut Deloitte (2010), anggota Generasi Y lebih dari dua kali lebih mungkin dibandingkan generasi lainnya untuk mempertimbangkan saran orang lain saat membuat keputusan. Sebaliknya, mereka lebih sedikit responsif terhadap instrumen pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan (Deloitte, 2010). Mereka keterhubungan interpersonal didukung

oleh partisipasi aktif mereka dalam virtual dan jaringan sosial fisik (Bolton et al., 2013). Misalnya survey yang lebih muda responden (Generasi Y) jauh lebih menyukai dibandingkan generasi yang lebih tua forum jejaring sosial sebagai sarana untuk melakukan penelitian tentang penawaran perusahaan.

Tidak seperti generasi lain, Generasi Y adalah yang terbesar dan yang memiliki akses terbesar ke jejaring sosial besar. Koneksi yang luas ini memberikan generasi ini suara konsumen yang lebih keras, dan lebih berpengaruh, daripada yang dicapai sebelumnya generasi. Meskipun, beberapa kegagalan layanan atau studi pemulihan secara eksplisit menyelidiki Keluhan pelanggan Generasi Y atau tanggapan pasca-pemulihan. Berdasarkan penelitian itu menyoroti ciri-ciri unik Generasi Y, studi ini memprediksi bahwa konsumen ini bergantung pendapat rekan-rekan mereka saat mempertimbangkan apakah akan mengajukan keluhan, menerima pemulihan solusi, atau tetap dengan penyedia layanan (Deloitte, 2010; Muskat et al., 2013). Jika teman sebaya memiliki posisi yang menguntungkan untuk mengeluh atau merendahkan penyedia layanan, Konsumen Generasi Y kemungkinan besar mengadopsi posisi serupa. Karena paham teknologi mereka, Pelanggan Generasi Y juga merasa mudah untuk mengakses opini orang lain dibagikan dengan mudah di berbagai saluran komunikasi.

b. Indikator *Heavily Influenced by Peers*

Beberapa peneliti menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Belleau et al. (2007):

1. Saya sering meminta saran teman-teman saya ketika ingin berbelanja.
2. Saya menghargai pendapat teman-teman.
3. Teman-teman saya kerap mempengaruhi saya ketika ingin berbelanja.
4. Saya kerap membeli apa yang disarankan oleh teman-teman saya.

Untuk penelitian ini, indikator yang digunakan diambil dari penelitian Belleau et al. (2007), karena indikatornya lebih spesifik pada perilaku generasi Y pada kegiatan dalam menggunakan e-money.

c. Hubungan *Heavily Influenced by Peers* dan *Complaint*

Tidak seperti generasi lain, Generasi Y adalah yang terbesar dan yang memiliki akses terbesar ke jejaring sosial besar. Koneksi yang luas ini memberikan generasi ini suara konsumen yang lebih keras, dan lebih berpengaruh, daripada yang dicapai sebelumnya generasi. Meskipun, beberapa kegagalan layanan atau studi pemulihan secara eksplisit menyelidiki Keluhan pelanggan Generasi Y atau tanggapan pasca-pemulihan. Berdasarkan penelitian itu menyoroti ciri-ciri unik Generasi Y, studi ini memprediksi bahwa konsumen ini bergantung pendapat rekan-rekan mereka saat mempertimbangkan apakah akan mengajukan keluhan, menerima pemulihan solusi, atau tetap dengan penyedia layanan (Deloitte, 2010; Muskat et al., 2013). Jika teman sebaya memiliki posisi yang menguntungkan untuk mengeluh atau merendahkan penyedia layanan, Konsumen Generasi Y kemungkinan besar mengadopsi posisi serupa. Karena paham teknologi mereka, Pelanggan Generasi Y juga merasa mudah untuk mengakses opini orang lain dibagikan dengan mudah di berbagai saluran komunikasi.

5. *Low Trust In Brands*

a. *Pengertian Low Trust In Brands*

Menurut Costabile (1998, dalam erna 2005) kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Menurut Kotler (2000), keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Menurut Howard (1994), kepercayaan konsumen adalah bagaimana pembeli dapat yakin atas keputusan mereka terhadap keputusan mereka terhadap merk tertentu, apakah produk tersebut dapat memuaskan pembeli atau tidak. Menurut Deutch (1958, dalam Lau dan Lee, 1999), Trust didefinisikan sebagai ekspektasi oleh sebuah pihak dalam sebuah transaksi dan resiko yang berkaiatan dalam bentuk asumsi dan tindakan sebagai sebuah ekspektasi. Kepercayaan adalah keinginan untuk mempercayai pihak lain dalam menghadapi risiko dimana keinginan ini berasal dari pemahaman pihak lain yang berdasarkan pengalaman masa lalu. Menurut Moorman (1993), kepercayaan adalah sebuah keinginan untuk percaya kepada partnernya dalam transaksi dengan pihak lain, yang dijalin dengan rasa percaya. Morgan dan Hunt (1994, dalam

Liang dan Wang 2004: 70) mencoba menjelaskan kepercayaan melalui konsep kepercayaan dan realibilitas. Menurut mereka kepercayaan adalah tingkat kepercayaan terhadap realibilitas dan kejujuran dari pihak lain. Menurut Delgado dan Aleman (2002), kepercayaan merek merefleksikan 2 komponen

yakni brand reability dan brand intentions. Brand reability bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Brand reability merupakan hal yang paling mendasar bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikan membuat konsumen yakin akan kepuasan yang sama di masa depan. Sedangkan brand intention didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

b. Indikator-indikator *Low Trust In Brands*

Beberapa peneliti menggunakan indikator untuk *Low Trust In Brands* sebagai berikut:

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lau and Lee (1999) :

- a) *Reputasi Merek*, memiliki nama besar dan nilai pada merek tertentu.
- b) *Kompetensi Merek*, sebagai suatu merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan suatu masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Untuk penelitian ini, indikator yang digunakan untuk *Low Trust In Brands* diambil dari penelitian Lau and Lee (1999), karena, indikatornya membahas langsung kekhususan dalam kepercayaan dalam merek dan objek penelitian ini yaitu sebuah aplikasi e-money yang memiliki reputasi dan persaingan berdasarkan pada indikator tersebut.

c. Hubungan *Low Trust In Brands* dan *Complaint*

Pengalaman merek merupakan tindakan masa lalu konsumen dalam menghadapi merek, terutama dalam area pemakaian. Zucker (1986) dalam Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa dalam pengembangan kepercayaan berbasis proses, hubungan imbal balik adalah faktor kuncinya. Konsumen memperoleh lebih banyak pengalaman dengan suatu merek, konsumen memahami merek yang lebih baik dan tumbuh untuk mempercayai. Pengalaman tidak terbatas pada pengalaman yang positif, sebab pengalaman manapun dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk meramalkan pencapaian merek itu. Pelembagaan yang terkait dengan hubungan mungkin akan terjadi manakala konsumen menjadi merasa terikat dengan suatu hubungan jangka panjang dengan suatu merek.

Perilaku keluhan konsumen terjadi apabila suatu produk dan atau jasa yang dipakai oleh konsumen tidak sesuai dengan yang diinginkan (Barlow dan Moller, 1995). Keluhan pelanggan seringkali merupakan sumber yang belum optimal pemanfaatannya karena keluhan mengandung banyak informasi tentang konsumen dan produk dan dapat dijadikan pondasi bagi terbentuknya kekuatan produk dan atau jasa (Supranto 2006). Keluhan atau komplain merupakan suatu ungkapan ketidakpuasan dari pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2003).

Atas alasan tersebut tentunya perusahaan telah memiliki pengalaman dalam mengatasi komplain pelanggan sehingga dapat menjaga nama baik

perusahaan terhadap konsumen dan tidak mengakibatkan memburuknya brand perusahaan di mata konsumen yang memiliki komplain terhadap perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berkaitan dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa penulis dan peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu sangat diperlukan dalam menentukan apakah penelitian ini relevan dan mendukung penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Pada penelitian ini, penulis mendapatkan empat penelitian yang relevan dan mendukung seperti yang dijabarkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil penelitian |
|-----|--|--|---|
| 1 | Raquel Reis Soares, Ting Ting (Christina) Zhang, João Proença, Jay Kandampully, (2017) | <i>Why are generation Y consumers the most likely to complain?</i> | (1) <i>Heavy Influence of Peers</i> juga mengungkapkan pengaruh yang signifikan terhadap keluhan Generasi Y dan perilaku Complaint. (2) Efek yg signifikan dari <i>low trust in brands</i> oleh respon Generation Y's terhadap complaint yang kami temukan. (3) Model persamaan struktural juga mengungkapkan bahwa 56 persen dari varians dalam "komplain setelah kegagalan layanan" dan 35 persen dari varian dalam variabel "pembelian kembali setelah pemulihan layanan" dapat dijelaskan oleh konstruksi penjas. |
| 2 | Rizkiawan (2019) | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap komplain dengan Mediasi Kepuasan Konsumen pada Rumah Sakit Amal Sehat | (1) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh negatif terhadap komplain konsumen (2) Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (3) Kepercayaan mempunyai pengaruh |

- Wonogiri terhadap komplain pelanggan
- (5) Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap Komplain
- (6) Kepuasan konsumen dapat memediasi antara kualitas pelayanan terhadap Komplain
- (7) Kepuasan konsumen dapat memediasi antara kepercayaan terhadap Komplain
- 3 Che, Peng, Lim, Hua (2015) *Antecedents for Consumers' intention to Complaint an online group-buying website : a transaction cost perspective*
- (1) *Unpredictability* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Complaint*
- (2) *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Complaint*
- (3) *Personalization specificity* tidak berhubungan signifikan terhadap *Complaint*
- (4) *Unpredictability specificity* memiliki efek negatif pada pengunjung tidak langsung
- (5) *Personalization specificity* dan *trust* memiliki efek positif yang kuat dan signifikan terhadap *Complaint* pada pengunjung langsung
4. Kim, J., & Gambino, A. (2016). *Do we trust the crowd or information system? Effects of personalization and bandwagon cues on users' attitudes and behavioral intentions toward a restaurant recommendation website.*
- (1) *Personalization* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude toward the website*
- (2) *Personalization* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention, attitudes toward the recommended restaurant, dan behavioral intention to Complaint*
- (3) *Bandwagon cues* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude toward the website, behavioral intentions to use the website, attitudes toward the restaurant, behavioral intentions toward the*

- restaurant.*
5. Che, Peng, Hua (2016) *Characteristics of online group-buying website and consumers intention to Complaint : the moderating effects of visit channels*
- (1) *Timeliness* tidak berhubungan signifikan terhadap *Complaint*
- (2) *Inconsistency* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Complaint*
- (3) *Richness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Complaint*
- (4) Efek moderator dari *visit channel* pada hubungan antara *timeliness*, *inconsistency*, dan *Complaint* mendukung
- (5) Efek moderator dari *visit channel* pada hubungan antara *richness* dan *Complaint* tidak mendukung

Sumber : berbagai jurnal

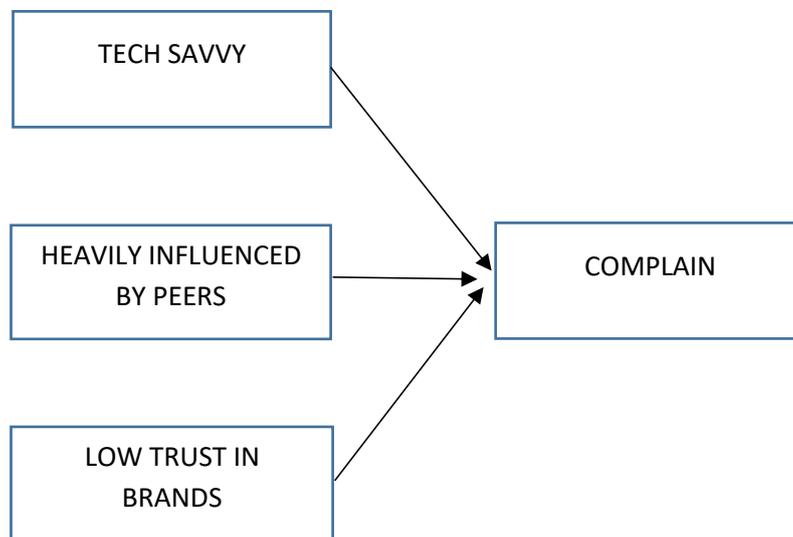
C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah model dari variabel-variabel penelitian tentang bagaimana gambaran konsep dari teori-teori yang sudah dijelaskan sebelumnya dapat digambarkan dengan sebuah kerangka, sehingga mempermudah dalam melihat pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam kerangka konseptual ini terdapat tiga variabel eksogen, yaitu *Tech Savvy (X1)*, *heavily influenced by peers (X2)*, dan *low trust in brands (X3)*, dan terdapat satu variabel terikat yaitu *complaint (Y)*.

Pada gilirannya, konsumen Generasi Y merasa mudah untuk membagikan evaluasi mereka tentang kualitas layanan atau pengalaman keseluruhan (Muskat et al., 2013), termasuk keluhan setelah kegagalan layanan. Berdasarkan studi yang menyoroti ciri-ciri unik dari Generasi Y, studi ini memprediksi bahwa konsumen ini mengandalkan pendapat rekan-rekan mereka ketika mempertimbangkan

apakah akan mengeluh, menerima pemulihan solusi, atau tetap dengan penyedia layanan (Deloitte, 2010; Muskat et al., 2013). Karena kepercayaan mereka yang rendah terhadap merek, konsumen Generasi Y juga cenderung lebih sensitif dan tidak puas dengan kegagalan layanan yang mereka hadapi. penilaian dari kegagalan layanan bersifat subjektif (Patterson et al., 2006) dan terutama dipengaruhi oleh merek kepercayaan dan loyalitas (Brady et al., 2008).

Untuk mempermudah dalam memahami pembahasan pada penelitian ini, maka penulis mengemukakan kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan pada gambar VI.



Gambar 3. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan sebelumnya, maka akan terlihat variabel-variabel yang memunculkan hipotesis. Maka disusunlah hipotesis sebagai berikut :

H1: *Tech Savvy* memiliki pengaruh terhadap *Complaint*.

H2: *Heavily Influenced by Peers* memiliki pengaruh terhadap *Complaint*.

H3: *Low Trust In Brands* memiliki pengaruh *Complaint*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang *Tech Savvy*, *Heavily Influenced By Peers*, dan *Low Trust In Brands* terhadap *Complaint* aplikasi Go-Pay di Kota Padang, maka dapat disimpulkan dengan uraian sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh *Tech Savvy* terhadap *Complaint* aplikasi Go-Pay di Kota Padang. *Tech Savvy* memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,713 > 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa *Tech Savvy* tidak berpengaruh pada *complaint go pay*. Dengan demikian hipotesis pertama ditolak.
2. Terdapat pengaruh *Heavily Influenced By Peers* yang positif dan signifikan terhadap *Complaint* aplikasi Go-Pay di Kota Padang. *Heavily Influenced By Peers* memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,001 > 0,05$, dimana tingkat tersebut memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung *Complaint*. Semakin tinggi tingkat lingkungan, maka akan membuat pelanggan memiliki persepsi positif atas informasi yang diberikan dan mengarahkan pelanggan memiliki niat yang besar untuk menggunakan aplikasi Go-Pay.
3. Terdapat pengaruh *Low Trust In Brands* yang positif dan signifikan terhadap *Complaint* aplikasi Go-Pay di Kota Padang. *Low Trust In Brands* memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,001 > 0,05$, dimana tingkat tersebut memenuhi syarat untuk menjadi variabel yang mendukung *Complaint*.

Artinya, tingkat ketidakpercayaan dari produk dan layanan yang ditawarkan mempengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan aplikasi Go-Pay.

B. SARAN

Berdasarkan hasil riset dan operasional dalam penelitian ini, maka untuk meningkatkan minat kunjungan ulang pelanggan terhadap aplikasi Go-Pay di Kota Padang melalui *Tech Savvy*, *Heavily Influenced By Peers*, dan *Low Trust In Brands*, maka penulis menyarankan :

1. Meningkatkan kualitas aplikasi melalui *Tech Savvy* .
 - a. Aplikasi Go-Pay hendaklah meningkatkan fitur-fitur terbaru dan inovasi terhadap fitur dan layanannya agar pelanggan dapat menggunakan aplikasi dengan lebih mudah dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan aplikasi Go-Pay
 - b. Aplikasi Go-Pay hendaklah lebih menyederhanakan aplikasi go-pay agar lebih mudah dipahami dan digunakan, karna semakin sederhana dan semakin mudah digunakan akan membuat pengguna go-pay semakin nyaman dalam menggunakan aplikasi go-pay.
2. Meningkatkan persepsi positif *Heavily Influenced By Peers*.
 - a. Aplikasi Go-Pay meningkatkan edukasi kepada pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan sehingga akan berpengaruh pada hal yang positif diantara pengguna go-pay dapat mempengaruhi keputusan-keputusan yang dibuat oleh pengguna go-pay.

- b. Aplikasi Go-Pay hendaknya memiliki komunikasi yang baik terhadap konsumen go pay agar membuat lingkungan konsumen yang baik hingga dapat membuat interaksi yang baik antar konsumen go-pay .
3. Meningkatkan minat kunjungan ulang melalui *Low Trust In Brands*.

Go-Pay hendaknya meningkatkan branding kepada pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan sehingga akan berpengaruh pada kepercayaan terhadap perusahaan, mengingat permasalahan dari pelanggan yang ditemukan pada *review* di Playstore, dimana masih terdapat pelanggan yang belum begitu memahami jenis layanan dan fitur yang bersifat tidak konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Andersson, T.D. and Carlback, M. (2009), "Experience accounting: an accounting system that is relevant for the production of restaurant experiences", *Service Industries Journal*, Vol. 29 No. 10, pp. 1377–1395.
- Apresley (2010), "Marketing to Generation Y", available at: <http://www.timeforge.com/site/blog/marketing-generation-cash-elusive-demographic/> (accessed 25 October 2014).
- Arsenault, P.M. (2004), "Validating generational differences: A legitimate diversity and leadership issue", *Leadership & Organization Development Journal*, Vol. 25 No. 2, pp. 124–141.
- Baird, C.H. and Parasnis, G. (2011), "From social media to social customer relationship management", *Strategy & Leadership*, Vol. 39 No. 5, pp. 30–37.
- Belleau, B.D.; Summers, T.A.; Xu, Y. and Pinel, R. (2007), "Theory of reasoned action purchase intention of young consumers", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 25 No. 3, pp. 244–257.
- Belleau, B.D., Summers, T.A., Xu, Y. and Pinel, R., (2007), "Theory of reasoned action: Purchase intention of young consumers", *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), pp.244–257.
- Bharadwaj, S.S. and Rani, M. (2014), "An Inter-Industry Comparison of Service Recovery in Selected Public Sector Service Organizations of India", *Journal of Marketing Vistas*, Vol. 4 No. 1, pp.34–42.
- Bitner, M.J.; Booms, B.H. and Tetreault, M.S. (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 1, pp. 71–84.
- Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Michels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y.K., et al. (2013), "Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda", *Journal of Service Management*, Vol. 24 No. 3, pp. 245–267.
- Boys, S.K. (2010), "The Millennials Refuse to Be Ignored! An Analysis of How the Obama Administration Furthers the Political Engagement of a New Generation", *International Journal of Public Participation*, Vol. 4 No. 1, pp. 31–42.

- Blut, M.; Beatty, S.E.; Evanschitzky, H. and Brock, C. (2014), "The impact of service characteristics on the switching costs-customer loyalty link", *Journal of Retailing*, Vol. 90 No. 2, pp. 275-290.
- Brady, M.K., Cronin Jr., J.J., Fox, G.L. and Roehm, M.L. (2008), "Strategies to offset performance failures: The role of brand equity", *Journal of Retailing*, Vol. 84 No. 2, pp. 151–164.
- Brosdahl, D.J. and Carpenter, J.M. (2011), "Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18 No. 6, pp. 548–554. Camarinha-Matos, L.M. (2011), *Technological Innovation for Sustainability*, Springer, available at: <http://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-642-19170-1.pdf> (accessed 22 October 2014).
- Chang, Y.W. and Chang, Y.H. (2010), "Does service recovery affect satisfaction and customer loyalty? An empirical study of airline services", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 16 No. 6, pp. 340-342.
- Chang, Y.W. and Polonsky, M.J. (2012), "The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting", *International journal of hospitality management*, Vol. 31 No. 1, pp. 107–118.
- Cheong, K., Kim, J. and So, S. (2008), "A Study of Strategic Call Center Management: Relationship between Key Performance Indicators and Customer Satisfaction", *European Journal of Social Sciences*, Vol. 6 No. 2, pp.268-276.
- Chih, W.H., Wang, K.Y., Hsu, L.C. and Cheng, I.S. (2012), "From disconfirmation to switching: an empirical investigation of switching intentions after service failure and recovery", *The Service Industries Journal*, Vol. 32 No. 8, pp. 1305–1321.
- Clurman, A. (1997), *Rocking the ages: The Yankelovich report on generational marketing*, HarperBusiness.
- Creswell, J.W. (2013), *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- De Matos, C.A., Henrique, J.L. and Rossi, C.A.V. (2007), "Service recovery paradox: a meta-analysis", *Journal of service research*, Vol. 10 No. 1, pp. 60–77. Deloitte (2010), *Why is Gen Y Important? The Implications of Gen Y Consumers for Banks*, Center for Banking Solutions (industry report), available at: http://www.deloitte.com/view/en_us/us/3418e23a4b101210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm (accessed 25 October 2014).

- Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S. (1994). "Introduction: Entering the field of qualitative research." In NK Denzin and YS Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 1-17). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39–50.
- Forrester. (2013), "Generation Y" Leads the Way on Smartphones (industry report), available at: <http://www.emarketer.com/Article/Generation-Y-Leads-Way-on-Smartphones/1009604> (accessed 8 November 2014).
- Hammedi, W., Kandampully, J., Zhang, T.T. and Bouquiaux, L. (2015), "Online customer engagement: Creating social environments through brand community constellations", *Journal of Service Management*, Vol. 26 No. 5, pp.777-806.
- Harrington, R.J., Ottenbacher, M.C., Staggs, A. and Powell, F.A. (2012), "Generation Y Consumers Key Restaurant Attributes Affecting Positive and Negative Experiences", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 36 No. 4, pp. 431–449.
- Hart, C.W.L., Heskett, J.L. and Sasser, W.E.J. (1990), "The Profitable Art of Service Recovery", *Harvard Business Review*, Vol. 68 No. July-August, pp. 148-156.
- Hendrikse, S. (2014), "Generational Marketing and the Millennial Mindset", *MightyCall*, available at: <https://www.mightycall.com/blog/generational-marketing/> (accessed 14 November 2015).
- Heung, V.C. and Lam, T. (2003), "Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 15 No. 5, pp. 283–289.
- Hogreve, J. and Gremler, D. (2009), "Twenty Years of Service guarantee research", *Journal of Service Research*, Vol. 11 No. 4, 322–343.
- Homburg, C. and Giering, A. (2001), "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis", *Psychology & Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 43–66.
- Huang, J.H. and Chang, C.C. (2008), "The Role of Personality Traits in Online Consumer Complaint Behavior and Service Recovery Expectation", *Social Behavior and Personality*, Vol. 36 No. 9, pp. 1223-1231.
- Kandampully, J., Zhang, T. and Bilgihan, A. (2015), "Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry",

- International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 27 No. 3, pp.379-414.
- Kandampully, J., Bilgihan, A. and Zhang, T.C. (2016), "Developing a people-technology hybrids model to unleash innovation and creativity: The new hospitality frontier", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 29, pp.154-164.
- Kau, A. and Loh, W. (2006), "The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 101-111.
- Keaveney, S.M. (1995), "Customer switching behavior in service industries: an exploratory study", *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 2, pp. 71-81.
- Kim, M.G.; Wang, C.Y. and Mattila, A.S. (2010), "The relationship between consumer complaining behavior and service recovery", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 7, pp. 975-991.
- Knox, G. and Van Oest, R. (2014), "Customer Complaints and Recovery Effectiveness: A Customer Base Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 78 No. 5, pp. 42-57.
- Kueh, K. and Voon, B.H. (2007), "Culture and service quality expectations: evidence from Generation Y consumers in Malaysia", *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 6, pp. 656–680.
- Kwon, S. and Jang, S. (2012), "Effects of compensation for service recovery: From the equity theory perspective", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31 No. 4, pp. 1235-1243.
- Lazarevic, V. (2012), "Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers", *Young consumers*, Vol. 13 No. 1, pp. 45-61.
- Leggett, K. (2013), *Understand Communication Channel Needs to Craft Your Customer Service Strategy* (industry report), Forrester. Magnini, V.P., Ford, J.B., Markowski, E.P. and Honeycutt Jr., E.D. (2007), "The service recovery paradox: justifiable theory or smoldering myth?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 213–225.
- Maxham, J.G. (2001), "Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions", *Journal of Business Research*, Vol. 54No. 1, pp. 11-24. McCollough, M.A., Berry, L.L. and Yadav, M.S. (2000), "An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery", *Journal of service research*, Vol. 3 No. 2, pp. 121–137.

- Michel, S. and Meuter, M.L. (2008), "The service recovery paradox: true but overrated?", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 19 No. 3/4, pp. 441-457.
- Mittal, V. and Kamakura, W. (2001), "Satisfaction, repurchase intent and repurchase behaviour: investigating the moderating effect of customer characteristics", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 No.1, pp. 131-142.
- Muskat, M., Muskat, B., Zehrer, A. and Johns, R. (2013), "Generation Y: evaluating services experiences through mobile ethnography", *Tourism Review*, Vol. 68 No. 3, pp. 55-71.
- Ngai, E.W., Heung, V.C., Wong, Y.H. and Chan, F.K. (2007), "Consumer complaint behaviour of Asians and non-Asians about hotel services: an empirical analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 11/12, pp. 1375-1391.
- Nusair, K., Parsa, H.G., Cobanoglu, C. (2011), "Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers", *Tourism Management*, Vol. 32 No. 4, pp. 833-843. Obercam, S. (2013), "Gen Y: They're Broke & May Not Trust People or Institutions, But They Haven't Thrown in the Towel... Yet", *Clutch Magazine*, available at: <http://www.clutchmagonline.com/2014/03/millennials-may-trust-people-institutions-havent-thrown-in-the-towel/> (accessed 8 November 2014).
- Ok, C.Y.; Back, K.J. and Shanklin, C.W. (2007), "Mixed findings on the service recovery paradox", *Service Industries Journal*, Vol. 27 No. 6, pp. 671-686.
- Oliver, R.L. and Swan, J.E. (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 2, pp. 21-35.
- Patterson, P.G., Cowley, E. and Prasongsukarn, K. (2006), "Service failure recovery: the moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23 No. 3, pp. 263-277.
- Raykov, T. (1997), "Estimation of composite reliability for congeneric measures", *Applied Psychological Measurement*, Vol. 21 No. 2, pp. 173-184.
- Roggeveen, A.L., Tsiros, M. and Grewal, D. (2012), "Understanding the co creation effect: when does collaborating with customers provide a lift to service recovery?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40 No. 6, pp. 771-790.

- Roschk, H., Müller, J. and Gelbrich, K. (2013), "Age matters: How developmental stages of adulthood affect customer reaction to complaint handling efforts", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20 No. 2, pp. 154–164.
- Savage, S., Collins-Mayo, S., Mayo, B. and Cray, G. (2011), *Making Sense of Generation Y: The World view of 15-25 year olds*, Church House Publishing, available at: <http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=ps0w5etXBTMC&oi=fnd> pg=PR7&dq=generation+Y+emotion&ots=U11AbyufzI&sig=ml7i2xbq_X9CF7k9sJeRBvVSIXI (accessed 8 November 2014).
- Seiders, K., Voss, G.B., Grewal, D. and Godfrey, A.L. (2005), "Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context", *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 4, pp. 26–43.
- Sharma, P., Chen, I.S. and Luk, S.T. (2012), "Gender and age as moderators in the service evaluation process", *Journal of Services Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 102–114.
- Singh, J. (1990), "Identifying Consumer Dissatisfaction Response Styles: An Agenda for Future Research", *European Journal of Marketing*, Vol. 24 No. 6, pp. 55-72.
- Schminke, M., Caldwell, J., Ambrose, M.L. and McMahon, S.R. (2014), "Better than ever? Employee reactions to ethical failures in organizations, and the ethical recovery paradox", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 123 No. 2, pp. 206-219.
- Smith, A.K., Bolton, R.N. and Wagner, J. (1999), "A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 No. 3, pp. 356-372.
- Soares, R.R. and Proença, J.F. (2014), "The impact of service failure severity on post-recovery behavior: The moderating role of gender and relationship age", in *Vision 2020: Sustainable Growth, Economic Development, and Global Competitiveness - proceedings of the 23rd International Business Information Management Association Conference, Spain, 2014*, IBIMA, Vol.1, pp.454-461.
- Soares, R.R., Proença, J.F. and Kannan, P.K. (2014), "The service recovery paradox in a call-center context: Compensation and timeliness in recovering mobile customers", in *proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences, Waikoloa, HI, 2014*, IEEE Computer Society, USA, pp.1306-1315.

- Tax, S.S. and Brown, S.W. (1998), "Recovering and learning from service failure", *Sloan Management Review*, Vol. 40 No. 1, pp. 75-88.
- Taylor, A. (2012), "A study of the information search behaviour of the millennial generation", *Information Research: An International Electronic Journal*, Vol. 17 No. 1.
- Tronvoll, B. (2007), "Customer complaint behaviour from the perspective of the service-dominant logic of marketing", *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 6, pp. 601-620.
- Tronvoll, B., (2007), "Customer complaint behaviour from the perspective of the service-dominant logic of marketing", *Managing Service Quality, An International Journal*, Vol. 17 No. 6, pp.601-620.
- Van den Bergh, J. and Behrer, M. (2013), *How cool brands stay hot: Branding to Generation Y*, Kogan Page Publishers, available at: http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=iu2xex7nzf4C&oi=fnd&pg=PR7&dq=generation+Y+emotion&ots=GZrZ3nO_Kn&sig=rsIcJ9-VJBRgjGqMfWI77KVfXGs (accessed 8 November 2014).
- Venkatesh, V., Thong, J.Y. and Xu, X. (2012), "Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology", *MIS Quarterly*, Vol. 36 No. 1, pp. 157-178.
- Wang, K.Y., Hsu, L.C. and Chih, W.H. (2014), "Retaining customers after service failure recoveries: a contingency model", *Managing Service Quality*, Vol. 24 No. 4, pp. 318-338.
- Wang, Y.S., Wu, S.C., Lin, H.H. and 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*, Vol. 31 No. 4, pp. 350–359.
- Wirtz, J., Xiao, P., Chiang, J. and Malhotra, N. (2014), "Contrasting the Drivers of Switching Intent and Switching Behavior in Contractual Service Settings", *Journal of Retailing*, Vol. 90 No. 4, pp. 463-480.
- Yang, H.C. (2012), "Young American 'kConsumers' Prior Negative Experience Of Online Disclosure, Online Privacy Concerns, and Privacy Protection Behavioral Intent", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, Vol. 25, pp. 179-202.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. and Chen, W. (2011), "The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings", *Computers in Human Behavior*, Vol. 27 No. 2, pp. 634–639.

- Yoon, C., Cole, C.A. and Lee, M.P. (2009), "Consumer decision making and aging: Current knowledge and future directions", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 19 No. 1, pp. 2–16.
- Yun, H., Lee, C.C. and Kettinger, W.J. (2012), "Personal Information Breach as a Service Failure: Examining Relationships among Recovery Efforts, Justice, and Customer Responses", available at: <http://aisel.aisnet.org/icis2012/proceedings/ResearchInProgress/22/> (accessed 8 November 2014).
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No.2, pp.31-46.
- Zhang, T., Kandampully, J. and Bilgihan, A. (2015), "Motivations for customer engagement in online co-innovation communities (OCCs) A conceptual framework", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 6 No. 3, pp.311-328.
- Zhang, T., Abound Omran, B. and Cobanoglu, C. (2017), Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 2, pp.732-761.