

**INFLUENCE OF EASE TO USE, TRUST, AND CUSTOMER EXPERIENCE ON INTENTION
CONTINUES TO USE BCA MOBILE IN PEKANBARU**

Winnie Lianardi¹, Sarli Rahman^{2*}, Onny Setyawan³

^{1,2,&3}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: sarli.rahman@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of ease of use, trust, and customer experience on the intention to continue using BCA Mobile in Pekanbaru. The population in this study is BCA customers in Pekanbaru who use BCA Mobile which is not known with certainty. Because the total population is not known with certainty. Therefore, Roscoe's opinion is used to facilitate the number of samples which mentions as many as 100 samples in this study. The sampling technique used was accidental sampling technique. Data analysis in this study used multiple linear regression. Based on the results of the study indicate that ease of use, trust, and customer experience have a significant effect on the intention to continue using BCA Mobile in Pekanbaru.

Keyword : Ease to Use; Trust; Customer Experience; Intention Continues to Use

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN DAN CUSTOMER
EXPERIENCE TERHADAP NIAT TERUS MENGGUNAKAN BCA MOBILE DI KOTA
PEKANBARU**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan customer experience terhadap niat terus menggunakan BCA Mobile di Pekanbaru. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah BCA di Pekanbaru yang menggunakan BCA Mobile yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Karena total populasi tidak diketahui dengan pasti. Oleh karena itu, digunakan pendapat Roscoe untuk memudahkan jumlah sampel yang menyebutkan sebanyak 100 orang yang menjadi sampel dalam penelitian ini dengan teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah teknik *accidental sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, Kepercayaan, dan customer experience berpengaruh signifikan terhadap niat terus menggunakan BCA Mobile di Pekanbaru.

Kata Kunci : Kemudahan Penggunaan; Kepercayaan; Customer Experience; Niat Terus Menggunakan

PENDAHULUAN

Mobile banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel ataupun smartphone. Layanan mobile banking dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. Mobile banking mengkombinasikan teknologi informasi dan aplikasi bisnis secara bersama. Berkat mobile banking nasabah dapat mengakses layanan perbankan 24 jam sehari tanpa harus mendatangi kantor cabang bank untuk transaksi personal.

Hal inilah yang menyebabkan banyaknya nasabah beralih menggunakan mobile banking. Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna mobile banking oleh nasabah perbankan di Indonesia maka banyak bank yang menyediakan layanan Mobile Banking, yang mengakibatkan semakin tingginya kompetisi.

Berdasarkan data Top Brand Award BCA Mobile dari tahun 2018-2021 menunjukkan bahwa BCA Mobile selalu berada diposisi pertama dibandingkan dengan mobile banking bank lainnya dan hasil survei dari top brand award tahun 2018-2021 BCA Mobile memiliki *mind share*, *market share* dan *commitment share* yang lebih unggul di banding mobile banking lainnya. Sedangkan diposisi kedua ditempati oleh M-Banking Mandiri, yang diikuti secara berurutan oleh BRI mobile, BNI mobile dan CIM Niaga mobile. Tingginya minat penggunaan BCA Mobile juga didukung oleh data nilai transaksi nasabah BCA pada BCA Mobile yang menunjukkan selama tahun 2017-2020, nilai transaksi Mobile Banking terus mengalami peningkatan. Jika pada tahun 2017 nilai transaksi pada BCA Mobile hanya sebesar 339.000.000 rupiah, yang merupakan layanan dengan nilai transaksi terendah, namun pada tahun 2020 nilai transaksi pada BCA Mobile meningkat drastis sebesar 465,19% dari tahun 2017, yakni menjadi sebesar 1.916.000.000 rupiah. Bahkan sejak tahun 2018, nilai transaksi di BCA Mobile mengungguli nilai transaksi pada ATM dan Internet Banking, yang notabene kedua layanan tersebut lebih dulu hadir daripada BCA Mobile. Kondisi ini mengindikasikan semakin banyaknya nasabah BCA yang telah menggunakan dan terus menggunakan BCA Mobile.

Untuk mengetahui niat untuk terus menggunakan BCA Mobile pada nasabah BCA di kota Pekanbaru, maka dilakukan pra survey kepada 30 nasabah BCA di kota Pekanbaru hasil dari pra-survei nasabah yang memiliki aplikasi BCA Mobile yaitu sebanyak 28 nasabah dari 30 nasabah yang menjadi responden, Sedangkan diketahui bahwa dari 28 responden yang memiliki aplikasi BCA Mobile, sebanyak 27 nasabah bersedia untuk terus menggunakan BCA Mobile, sedangkan 1 responden lainnya tidak bersedia, dengan alasan susah digunakan sehingga lebih memilih untuk langsung datang ke teller untuk melakukan transaksi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebesar 96,4% responden bersedia untuk terus menggunakan BCA Mobile.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan (Hasan Ali, 2013).

Manajemen Pemasaran

Menurut Habibah & Sumiati (2016) Manajemen Pemasaran merupakan proses aplikasi fungsi-fungsi manajemen dalam aktifitas pemasaran yaitu mulai dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan terhadap seluruh kegiatan aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Niat Terus Menggunakan

Menurut Nurhayati & Murti (2012) mendefinisikan niat terus menggunakan sebagai kemauan dan aksi konsumen dalam mengkonsumsi ulang produk atau jasa, yang disebabkan oleh kesan memuaskan sesuai ekspektasi konsumen. Terdapat indikator minat beli ulang Menurut Saidani & Arifin (2012) yaitu: (1). Minat Transaksional (2). Minat Referensial (3). Minat Preferensial (4). Minat Eksploratif

Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (2011), Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak perlu kemampuan yang tinggi untuk menggunakannya atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Terdapat indikator kemudahan penggunaan menurut Fatmawati (2015), yaitu: (1). Mudah dipelajari (*Easy To Learn*) (2). Dapat dikontrol (*Controllable*) (3). Fleksibel (*Flexible*) (4). Mudah digunakan (*Easy to Use*) (5). Jelas dan dapat dipahami (*Clear and Understandable*)

Kepercayaan

Menurut Fang (2014), Kepercayaan konsumen akan suatu perusahaan tertentu merupakan kunci dari adanya minat membeli ulang dan perlu untuk dimiliki oleh perusahaan yang berorientasi untuk perkembangan masa depan yang berkaitan dengan mindset konsumen. Terdapat indikator kepercayaan menurut Malaquias & Hwang, (2016), yaitu: (1). Dapat diandalkan (2). Memenuhi Keinginan (3). Bisa dipercaya (4). Menepati Janjinya

Customer Experience

Menurut Ailudin (2017), mendefinisikan bahwa customer experience adalah sebuah pengalaman, dimana pengalaman-pengalaman tersebut merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). Terdapat indikator customer experience menurut Ailudin (2017), yaitu: (1). Sense Experience (2). Feel experience (3). Think experience (4). Act experience (5). Relate experience

Hubungan Antar Variabel Pengaruh Kemudahan penggunaan terhadap niat terus menggunakan

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak perlu kemampuan yang tinggi untuk menggunakannya atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna (Davis, 2011). Semakin perusahaan meningkatkan kemudahan dalam penggunaannya dan instruksi konsumen akan semakin loyal karena konsumen tidak mengalami kendala dalam mengaksesnya.

Menurut Supriyadi (2013), diperoleh hasil kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat ulang menggunakan internet banking. dengan demikian dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi niat terus menggunakan, sehingga dapat dirumuskan hipotesis:

H1 : *Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat terus menggunakan BCA mobile.*

Pengaruh Kepercayaan terhadap niat terus menggunakan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana orang tersebut memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Kepercayaan merupakan sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi (Karsono, 2011).

Menurut Astarina et al.,(2017) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat menggunakan kembali. dengan demikian dapat diartikan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi niat terus menggunakan, sehingga dapat dirumuskan hipotesis:

H2 : *kepercayaan berpengaruh terhadap niat terus menggunakan BCA mobile*

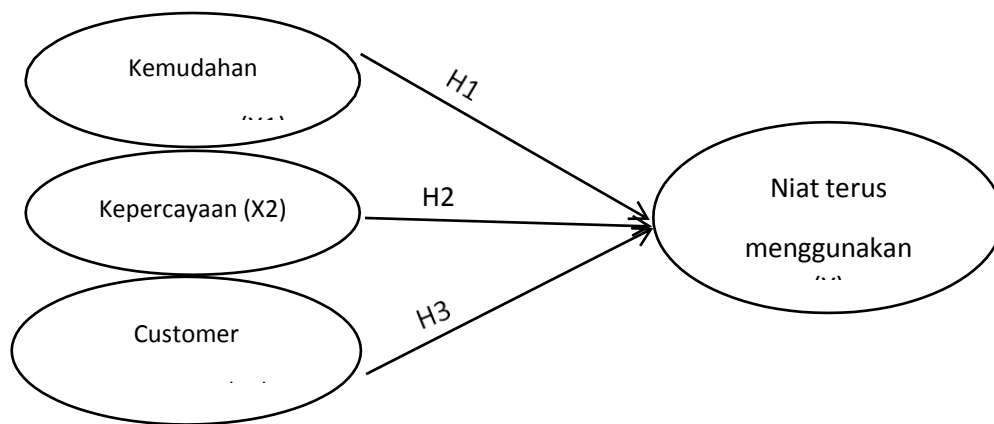
Pengaruh Customer Experience terhadap niat terus menggunakan

Menurut Hasan (2013), Customer experience merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan sense (sensory), feel (emosional), think (cognitive), act (action), dan relate (relationship) dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional.

Kusumawati et al.,(2013), menemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. dengan demikian dapat diartikan bahwa pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi niat terus menggunakan, sehingga dapat dirumuskan hipotesis:

H3 : *Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap niat terus menggunakan BCA mobile*

Kerangka pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Data, 2021

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini dilakukan di Pekanbaru, dan waktu pada penelitian dimulai dari bulan November 2021, sampai Januari 2022.

Populasi dan Sampel Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi populasinya adalah nasabah Bank Central Asia di Pekanbaru yang menggunakan BCA Mobile, yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

Karena total populasi tidak diketahui dengan pasti. Oleh karena itu, digunakan pendapat Roscoe untuk memudahkan jumlah sampel yang menyebutkan sebanyak 100 orang yang menjadi sampel dalam penelitian ini dengan teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah teknik accidental sampling.

Operasional Variabel Penelitian

Adapun operasional variabel pada penelitian ini bisa dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber	Skala
Minat Terus Menggunakan (Y)	Minat Transaksional (Y1.1)	(Saidani, & Arifin 2012)	Interval
	Minat Referensial (Y1.2)		
	Minat Preferensial (Y1.3)		
	Minat Eksploratif (Y1.4)		
Kemudahan Penggunaan (X ₁)	Mudah Dipelajari (X1.1)	(Fatmawati 2015)	Interval
	Dapat Dikontrol (X1.2)		
	Fleksibel (X1.3)		
	Mudah Digunakan (X1.4)		
	Jelas dan Dapat Dipahami (X1.5)		

Variabel	Indikator	Sumber	Skala
Kepercayaan (X ₂)	Dapat Diandalkan (X2.1)	(Malaquias & Hwang, 2016)	Interval
	Memenuhi Keinginan (X2.2)		
	Bisa Dipercaya (X2.3)		
	Menepati Janjinya (X2.4)		
Customer Experience (X ₃)	Sense Experience (X3.1)	(Ailudin, 2017)	Interval
	Feel Experience (X3.2)		
	Think Experience (X3.3)		
	Act Experience (X3.4)		
	Relate Experience (X3.5)		

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Pengujian validitas dapat dilihat pada table 2 berikut:

Tabel 2. Uji Validitas dan Reabilitas

	Pernyataan	r Hitung	Kesimpulan	Chonbach's Alpha	Keterangan
Niat terus menggunakan	Y1	0,800	Valid	0,931	Reliabel
	Y2	0,896			
	Y3	0,951			
	Y4	0,829			
	Y5	0,784			
	Y6	0,861			
	Y7	0,824			
	Y8	0,884			
Kemudahan Penggunaan	X1.1	0,640	Valid	0,908	Reliabel
	X1.2	0,830			
	X1.3	0,649			
	X1.4	0,787			
	X1.5	0,747			
	X1.6	0,827			
	X1.7	0,822			
	X1.8	0,712			
	X1.9	0,561			
	X1.10	0,760			
Kepercayaan	X2.1	0,583	Valid	0,947	Reliabel
	X2.2	0,585			
	X2.3	0,679			
	X2.4	0,533			
	X2.5	0,719			
	X2.6	0,690			
	X2.7	0,776			
	X2.8	0,647			

	Pernyataan	r Hitung	Kesimpulan	Chonbach's Alpha	Keterangan
Customer Experience	X3.1	0,813	Valid	0,962	Reliabel
	X3.2	0,908			
	X3.3	0,881			
	X3.4	0,631			
	X3.5	0,877			
	X3.6	0,726			
	X3.7	0,682			
	X3.8	0,877			
	X3.9	0,703			
	X3.10	0,822			

Sumber : Data olahan 2021

Uji Normalitas

Untuk melakukan uji normalitas digunakan pengujian One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test dengan bantuan program SPSS v.20 yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,29529084
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,046
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,148 ^c

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan perolehan nilai One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test sebesar 0,148 yang lebih besar dari 0,05 (tingkat signifikansi) dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,148 yang lebih besar dari 0,05 (tingkat signifikansi) sehingga dapat disimpulkan bahwa data uji berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil penelitiannya dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. VIF DAN TOLERANCE

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		VIF	Tolerance
1	(Constant)		
	X1	1,779	,562
	X2	2,115	,473
	X3	2,200	,455

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Nilai *Tolerance* untuk variabel Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Customer Experience lebih besar dibandingkan dengan 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dibandingkan dengan 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Hasil penelitiannya dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a	
Model	Sig.
(Constant)	,869
X1	,331
X2	,571
X3	,263

Terlihat bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji glejser menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas karena hasilnya lebih besar dari 0,05.

Uji Linear Berganda

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,016 + 0,386 X_1 + 0,365 X_2 + 0,379 X_3$$

(1) Nilai konstanta sebesar -0,0016 Hal ini berarti bahwa tanpa adanya pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Customer Experience maka Niat Terus Menggunakan adalah sebesar -0,0016 atau dengan kata lain jika variabel independen dianggap konstan, maka niat terus menggunakan sebesar -0,023. (2). Koefisien regresi variabel Kemudahan Penggunaan sebesar 0,386. Hal ini berarti kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat terus menggunakan BCA Mobile. Apabila Kemudahan Penggunaan mengalami kenaikan, maka akan menaikkan Niat Terus Menggunakan dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap (konstan) dan sebaliknya jika kemudahan penggunaan mengalami penurunan, maka niat terus menggunakan akan mengalami penurunan juga. (3). Koefisien regresi variabel Kepercayaan sebesar 0,365 Hal ini berarti kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat terus menggunakan BCA Mobile. Apabila Kepercayaan mengalami kenaikan, maka akan menaikkan Niat Terus Menggunakan dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap (konstan) dan sebaliknya jika kepercayaan mengalami penurunan, maka niat terus menggunakan akan mengalami penurunan juga. (4). Koefisien regresi sebesar 0,379. Hal ini berarti customer experience berpengaruh positif terhadap niat terus menggunakan BCA Mobile. Apabila customer experience mengalami kenaikan, maka akan menaikkan Niat Terus Menggunakan dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap (konstan) dan sebaliknya jika customer experience mengalami penurunan, maka niat terus menggunakan akan mengalami penurunan juga.

Uji F

Hasil penelitiannya dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. HASIL UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,348	3	7,783	86,549	,000 ^b
	Residual	8,632	96	,090		
	Total	31,980	99			

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji yang disajikan pada tabel 6 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 86,549 dengan F_{tabel} sebesar 2,470.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil penelitiannya dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. R-Square (R^2) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,854 ^a	,730	,722	,299869	2,282

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,722 atau 72,2%. Hal ini menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Customer Experience mempengaruhi Niat Terus Menggunakan sebesar 72,2% sedangkan sisanya 27,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji t

Hasil penelitiannya dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Uji t

Variabel	T	Signifikan	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X_1)	4,450	,000	Signifikan
Kepercayaan (X_2)	3,976	,000	Signifikan
Customer Experience (X_3)	4,567	,000	Signifikan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Uji hipotesis Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Terus Menggunakan:

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung (4,450) lebih besar dari nilai t tabel (1,98552) ($df = n - k$, $\alpha = 5\%$), dan p-value (0,000) < alpha (0,05), dengan demikian, maka hipotesis 1 diterima. hal ini berarti variable Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Terus Menggunakan BCA Mobile di Kota Pekanbaru.

Uji hipotesis Kepercayaan terhadap Niat Terus Menggunakan:

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung (3,976) lebih besar dari nilai t tabel (1,98552) ($df = n - k$, $\alpha = 5\%$), dan p-value (0,000) < alpha (0,05), dengan demikian, maka hipotesis 2 diterima. hal ini berarti variable Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Terus Menggunakan BCA Mobile di Kota Pekanbaru.

Uji Hipotesis Customer Experience terhadap Niat Terus Menggunakan

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung (4,567) lebih besar dari nilai t tabel (1,98552) ($df = n - k$, $\alpha = 5\%$), dan p-value (0,000) < alpha (0,05), dengan demikian, maka hipotesis 3 diterima. hal ini berarti variable Customer Experience berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Terus Menggunakan BCA Mobile di Kota Pekanbaru.

PENUTUP

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan hasil penelitian, maka kesimpulan penelitian diuraikan sebagai berikut (1) Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat terus menggunakan BCA Mobile di kota Pekanbaru (2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat terus menggunakan BCA Mobile di kota Pekanbaru. (3) Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat terus menggunakan BCA Mobile di kota Pekanbaru.

DAFTAR RUJUKAN

- Ailudin, M. 2017. Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan OneEighty Coffee Bandung).
- Astarina, I. A., Giantari, I. K., & Yasa, N., & K. 2017. Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Go-jek di Kota Denpasar. *E-Urnal Manajemen Unud*, 6.
- Davis, F. D. 2011. Perceived Usefulness, Percieved Ease Of Uae of Use of Imformation Technology. *International Journal*, 319–340.
- Fang, Y. 2014. Trust, Satisfaction, And Online Repurchase Intention: The Moderating Role Of Perceived Effectiveness Of E-Commerce Institutional Mechanisms. *MIS Quartely.*, 38 no 2, 407–427.
- Fatmawati, E. 2015. Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap SistemInformasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra*, 9, 1–13.
- Habibah & sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 31–48.
- Hasan, A. 2013. *Edisi Baru Marketing*. Yogyakarta: Media Presido.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*, Yogyakarta :Caps.
- Karsono.2011. Pengaruh Customer Satisfacton and Trust Terhadap Customer. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 373–383.
- Kusumawati, Pratama, I., & Sutopo. 2013. Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang. Diponogoro. *Journal Of Management*, 2(2), 1–9.
- Malaquias, R., & Hwang, Y. 2016. An Empirical Study on Trust in Mobile Banking: A Developing Country Perspective. *Journal Computers in Human Behavior*, Vol. 54. *Journal Computers in Human Behavior*, 54.
- Nurhayati and Murti, W. W. 2012. Analisis Faktor-Saktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang MasyarakatTerhadap Produk Handphone. *Value Added.*, 8(2), 47–62.
- Saidani, B., Arifin, S. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen danMinat Beli Ulang Pada Ranch Market. *Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3 no 1, 1–22.
- Supriyadi. 2013. Pengaruh persepsi teknologi informasi, kemudahan penggunaan, risiko dan fitur layanan terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan internet banking. *Fakultas Ekonomi Manajemen*.