

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. a . Konsumen mempersepsikan positif *brand trust* PT. Bank Central Asia Tbk yang ditandai dengan:
 - Sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap variabel *company characteristics* PT. Bank Central Asia Tbk yang ditunjukkan dengan jawaban setuju pada seluruh bagian pertanyaan yang terdiri dari *trust in the company*, *company reputation*, *perceive's motives of the company*, dan *company integrity*. Dari keempat indikator *company characteristics* tersebut, yang memiliki nilai rata-rata hitung terbesar yaitu *trust in the company*. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden mempertimbangkan faktor kepercayaan mereka terhadap perusahaan yang berada di balik suatu merek sebelum mereka memutuskan untuk mengkonsumsi sebuah produk khususnya dalam hal ini produk uang elektronik karena penggunaan uang elektronik merupakan hal yang cukup berisiko. Apabila konsumen mempercayai entitas besar yang merupakan perusahaan di balik sebuah merek (PT. Bank Central Asia), maka mereka cenderung akan mempercayai entitas-entitas kecil dibawahnya yang dalam hal ini yaitu merek produk Sakuku. Kepercayaan konsumen terhadap PT. Bank Central Asia Tbk mungkin disebabkan oleh keberhasilan perusahaan tersebut dalam membangun citra mereknya. Selain itu reputasi perusahaan (*company reputation*) juga menjadi faktor yang penting bagi konsumen dalam niat mereka menggunakan uang elektronik. Hal ini membuktikan bahwa sebagian responden mempersepsikan positif reputasi PT. Bank Central Asia Tbk serta menilai bahwa perusahaan tersebut memiliki reputasi berlaku adil pada konsumen.

- Sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap variabel *consumer-brand characteristics* Sakuku yang ditunjukkan dengan jawaban setuju pada seluruh bagian pertanyaan yang terdiri dari *similarity between consumer's self-concept and brand personality*, *brand liking*, dan *peer support*. Dari ketiga indikator *consumer-brand characteristics* tersebut, yang memiliki nilai rata-rata hitung terbesar yaitu kesukaan terhadap merek (*brand liking*). Hal ini membuktikan bahwa sebagian responden menilai bahwa nilai estetika aplikasi Sakuku baik, yaitu tampilan aplikasi yang menyenangkan untuk dilihat dan aplikasi yang *user-friendly*, yang kemudian membuat konsumen menyukai merek sehingga menimbulkan preferensi utama pada Sakuku.
- b. Konsumen mempersepsikan positif *brand trust* PT. Telekomunikasi Selular yang ditandai dengan:
- Sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap variabel *company characteristics* PT. Telekomunikasi Selular yang ditunjukkan dengan jawaban setuju pada seluruh bagian pertanyaan yang terdiri dari *trust in the company*, *company reputation*, *perceive's motives of the company*, dan *company integrity*. Dari keempat indikator *company characteristics* tersebut, yang memiliki nilai rata-rata hitung terbesar yaitu *trust in the company*. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden mempertimbangkan faktor kepercayaan mereka terhadap perusahaan yang berada di balik suatu merek sebelum mereka memutuskan untuk mengonsumsi sebuah produk khususnya dalam hal ini produk uang elektronik karena penggunaan uang elektronik merupakan hal yang cukup berisiko. Apabila konsumen mempercayai entitas besar yang merupakan perusahaan di balik sebuah merek (PT. Telekomunikasi Selular), maka mereka cenderung akan mempercayai entitas-entitas kecil dibawahnya yang dalam hal ini yaitu merek produk Sakuku. Kepercayaan konsumen terhadap PT. Telkomsel mungkin disebabkan oleh keberhasilan perusahaan tersebut dalam membangun citra mereknya. Selain itu reputasi perusahaan (*company reputation*) juga menjadi faktor yang penting bagi konsumen dalam niat mereka menggunakan uang elektronik. Hal ini membuktikan bahwa sebagian

responden mempersepsikan positif reputasi PT. Telekomunikasi Selular serta menilai bahwa perusahaan tersebut memiliki reputasi berlaku adil pada konsumen

- Sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap variabel *consumer-brand characteristics* TCASH yang ditunjukkan dengan jawaban setuju pada seluruh bagian pertanyaan yang terdiri dari *similarity between consumer's self-concept and brand personality*, *brand liking*, *brand satisfaction*, dan *peer support*. Dari keempat indikator *consumer-brand characteristics* tersebut, yang memiliki nilai rata-rata hitung terbesar yaitu kesukaan terhadap merek (*brand liking*). Hal ini membuktikan bahwa sebagian responden menilai bahwa nilai estetika aplikasi TCASH baik, yaitu tampilan aplikasi yang menyenangkan untuk dilihat dan aplikasi yang *user-friendly*, yang kemudian membuat konsumen menyukai merek sehingga menimbulkan preferensi utama pada Sakuku ataupun TCASH. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *brand characteristics* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk terus menggunakan uang elektronik TCASH.

- 2.a. Kontribusi variabel X (*brand trust*) dalam menjelaskan variansi variabel Y (niat untuk terus menggunakan uang elektronik Sakuku) yaitu sebesar 79,9%, sedangkan 19,1% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini Pengaruh variabel *company characteristics* PT. Bank Central Asia Tbk (X_1) terhadap niat untuk terus menggunakan uang elektronik Sakuku sebesar 27,6%, dan pengaruh variabel *consumer-brand characteristics* Sakuku (X_2) terhadap niat untuk terus menggunakan uang elektronik sakuku sebesar 51,5% Selain itu, berdasarkan hasil uji *independent sample t-test*, dalam hal niat untuk terus menggunakan uang elektronik, *brand trust* Sakuku dan PT. BCA Tbk memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah dibandingkan dengan *brand trust* TCASH dan PT. Telkomsel.
- b. Kontribusi variabel X (*brand trust*) dalam menjelaskan variansi variabel Y (niat untuk terus menggunakan uang elektronik TCASH) yaitu sebesar 44,2%, sedangkan 55,8% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini. Pengaruh variabel *company characteristics*

PT. Telekomunikasi Selular (X_1) terhadap niat untuk terus menggunakan uang elektronik TCASH sebesar 42,1% dan pengaruh variabel *consumer-brand characteristics* TCASH (X_2) terhadap niat untuk terus menggunakan uang elektronik TCASH sebesar 50,9%. Selain itu, berdasarkan hasil uji *independent sample t-test*, dalam hal niat untuk terus menggunakan uang elektronik, *brand trust* TCASH dan PT. Telkomsel memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dengan *brand trust* Sakuku dan PT. BCA Tbk.

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan terhadap perusahaan dapat digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek produk uang elektronik yang dinaungi oleh perusahaan sehingga sangat penting untuk mempertahankan, membangun serta menjaga citra perusahaan di mata konsumen seperti dengan melakukan kegiatan CSR, menepati janji-janji yang telah diberikan pada konsumen, meningkatkan penggunaan media sosial atau media lainnya yang memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan,
2. Untuk produk uang elektronik yang baru dipasarkan, akan lebih baik apabila menekankan nama dan identitas perusahaan pada awal memperkenalkan produk tersebut sebab konsumen mungkin melihat perusahaan yang menaunginya dan menyimpulkan tingkat kualitas tertentu sehingga mempermudah konsumen menerima uang elektronik baru tersebut, seperti mengikutsertakan logo perusahaan pada logo produk baru, saat melakukan iklan dan promosi lainnya, serta menggunakan warna-warna yang sama persis dengan yang dipakai pada logo perusahaan dalam mendesain logo produk dan warna produk uang elektronik.
3. Untuk menaruh logo perusahaan pada logo produk dan desain produk, tidak hanya dibutuhkan pada awal perkenalan namun juga seterusnya guna ‘mengingat’ terus konsumen dan pasar bahwa produk uang elektronik tersebut dimiliki oleh perusahaan yang sudah terpercaya.

4. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan juga dapat diperkuat melalui kinerja produk yang dinaunginya karena secara tidak langsung kepercayaan terhadap produk berarti konsumen juga percaya pada perusahaannya sehingga kualitas produk, seperti jaringan yang hampir tidak pernah terganggu, aplikasi yang tidak mengalami *crash*, serta aplikasi yang jarang mengalami *lagging*, penting untuk dipertahankan dan ditingkatkan karena kualitas produk seakan-akan mempresentasikan perusahaan yang menaunginya.
5. Kesukaan konsumen terhadap merek dapat dibangun dengan membuat desain produk uang elektronik menyenangkan untuk dilihat (*pleasant to look at*) seperti dengan menggunakan perpaduan warna yang menarik dan sesuai satu sama lain, tulisan yang terdapat pada aplikasi jelas terbaca, ukuran tulisan tidak terlalu kecil atau tidak terlalu besar, dan format tampilan aplikasi produk dapat disesuaikan dengan setiap ukuran layar *smartphone*. Produk *e-money* juga harus baik untuk dirasakan dan disentuh (*nice to feel and touch*) seperti misalnya produk *e-money* menggunakan kartu, bahan kartu tidak licin dan ukuran kartu tidak terlalu besar atau tidak terlalu kecil serta ketebalannya sesuai untuk digenggam atau produk *e-money* menggunakan stiker NFC, perekat stiker tidak mudah lepas dan ukuran stiker tidak terlalu besar atau tidak terlalu kecil serta ketebalan yang digunakan sesuai untuk ditempelkan pada *smartphone*. Terakhir, produk *e-money* harus mudah untuk dipergunakan (*user friendly*) seperti mudahnya mendaftar (tidak banyak prosedur yang harus dilalui dan syarat yang harus dipenuhi) dan kemudahan mendapatkan *e-money* (dapat diakses oleh berbagai kalangan seperti melalui kantor cabang atau via *smartphone*), fitur *e-money* yang jelas bagaimana cara menggunakannya, serta ikon pada aplikasi yang tidak membingungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image, and Brand Trust as Detminants of Brand Loyalty. *Journal of Researh in Business and Management*, 1-8.
- Arfina, O. (2012, Juli 17). Analisis Perbedaan Persepsi Siswa Berdasarkan Usia, Gender, Jenis Pekerjaan, dan Lama Kursus Terhadap Komunikasi Word of Mouth. *Skripsi*. Semarang, Jawa Tengah, Indonesia: Universitas Diponegoro. Diambil kembali dari <http://eprints.undip.ac.id/37376/1/ARFINA.pdf>
- bca.co.id*. (2016). Diambil kembali dari Prestasi dan Reputasi: <https://www.bca.co.id/en/Tentang-BCA/Korporasi/Cari-Tahu-Tentang-BCA/Prestasi-dan-Reputasi>
- Becerra, E. P., & Korgaonkar, P. K. (2009). Effects of trust beliefs on online intentions. *European Journal of Marketing*, 936-962.
- biz.kompas.com*. (2017, April 24). Dipetik November 20, 2017, dari Bank Lokal Mulai Praktikkan Sistem Perbankan Tanpa Kartu: <http://biz.kompas.com/read/2017/04/27/151339528/bank.lokal.mulai.praktikkan.sistem.perbankan.tanpa.kartu>
- ciputrauceo.net*. (2015, Juni 17). Dipetik November 6, 2017, dari Perilaku Konsumen: Definisi dan Proses Mengenali Perilaku Konsumen: <http://ciputrauceo.net/blog/2015/6/11/perilaku-konsumen>
- Delgado, & al, e. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal Of Market Research*, 35-53.
- ekbis.sindonews.com*. (2017, Agustus 27). Dipetik September 17, 2017, dari Industri Fintech Berperan Penting Capai Target Inklusi Keuangan: <https://ekbis.sindonews.com/read/1234486/178/industri-fintech-berperan-penting-capai-target-inklusi-keuangan-1503905447>

- Elgasim Balla, B., & Balal Ibrahim, D. S. (2014). Impact of Corporate Brand on Customer's Attitude towards Repurchase Intention. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 3(11), 2384-2388.
- Elliott, R., & Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: a psychosocial model. *European Journal of Marketing*, 988-998.
- Farida, N., & Ardyan, E. (2015). REPEAT PURCHASE INTENTION OF STARBUCKS CONSUMER IN INDONESIA : A GREEN BRAND APPROACH. *TRŽIŠTE*, 27, 189-202.
- Ferinnadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- finansial.bisnis.com*. (2016, September 2). Dipetik September 22, 2017, dari BI Tetapkan Saldo Maksimum Uang Elektronik Naik Jadi Rp10 Juta: finansial.bisnis.com/read/20160902/55/580867/bi-tetapkan-saldo-maksimum-uang-elektronik-naik-jadi-rp10-juta
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 725-737.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Hampshire, C. (2017). A mixed methods empirical exploration of UK consumer perceptions of trust, risk and usefulness of mobile payments. *International Journal of Bank Marketing*, 354-369.
- Hanna, K., Won-Moo, H., & Jun Sang, Y. (2015). Corporate Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Consumer Perception of CSR, Corporate Hypocrisy, and Corporate Reputation. *Sustainability*, 3683-3694. doi:10.3390
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation. *European journal of marketing*, 37, 1762-1800.

Hidayat, A. T., Elita, F. M., & Setiawan, A. (2012). Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, 1-14.

<http://bisniskeuangan.kompas.com>. (2016, Maret 17). Dipetik september 11, 2017, dari Target Generasi Muda, BCA Kembali Hadirkan Sakuku Plus:
<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/03/17/124255626/Target.Generasi.Muda.BCA.Kembali.Hadirkan.Sakuku.Plus>

<http://ekonomi.kompas.com>. (2017, Agustus 10). Dipetik September 25, 2017, dari Nilai Merek BCA Kini Mencapai Rp 136,5 Triliun:
<http://ekonomi.kompas.com/read/2017/08/10/104500726/nilai-merek-bca-kini-mencapai-rp-136-5-triliun>

<http://eprints.undip.ac.id>. (t.thn.). Dipetik November 15, 2017, dari ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA:
http://eprints.undip.ac.id/6361/1/ANALISIS_REGRESI_LINEAR_BERGANDA.pdf

<http://tekno.kompas.com>. (2017, Juni 23). Dipetik 2017, dari Apa Itu T-Cash dan Cara Menggunakannya:
<http://tekno.kompas.com/read/2017/06/23/18050057/apa.itu.t-cash.dan.cara.menggunakannya>

<http://teknopreneur.com>. (2016, Juli 21). Dipetik September 17, 2017, dari Financial Technology Sebagai Terobosan Digital Innovation:
<http://teknopreneur.com/2016/07/21/financial-technology-sebagai-terobosan-digital-innovation/>

<http://www.bi.go.id>. (t.thn.). Diambil kembali dari Keuangan Inklusif :
<http://www.bi.go.id/id/perbankan/keuanganinklusif/Indonesia/Contents/Default.aspx>

<http://www.bi.go.id>. (2014, Agustus 14). Dipetik September 9, 2017, dari Bank Indonesia Menganangkan Gerakan Nasional Non Tunai: http://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Pages/sp_165814.aspx

<http://www.ibs.ac.id>. (2017). Diambil kembali dari FinTech IBS June 2017: <http://www.ibs.ac.id/img/doc/MDH%20-%20FinTech%20IBS%20June%202017.pdf>

<http://www.kompasiana.com>. (2016, Mei 28). Dipetik September 15, 2017, dari Manfaat Teknologi Informasi di Bidang Bisnis : http://www.kompasiana.com/emijulaikah/manfaat-teknologi-informasi-di-bidang-bisnis_57492108337b61ad0f7fa86a

<http://www.thejakartapost.com>. (2016, Desember 21). Dipetik September 11, 2017, dari BCA targets 300,000 users of Sakuku e-wallet before 2018: <http://www.thejakartapost.com/news/2016/12/21/bca-targets-300000-users-of-sakuku-e-wallet-before-2018.html>

<http://www.tribunnews.com>. (2017, Agustus 21). Dipetik September 17, 2017, dari Tingkatkan Kesadaran Digital di Ranah Fintech, OJK Gelar Kompetisi Inklusi Keuangan KOINKU 2017: <http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/08/21/tingkatkan-kesadaran-digital-di-ranah-fintech-ojk-gelar-kompetisi-inklusi-keuangan-koinku-2017>

<https://digitalpayment.telkomsel.com>. (2017). Dipetik September 11, 2017, dari About: <https://digitalpayment.telkomsel.com/about>

Jalava, J. (2006). *Trust as a Decision: Problems and Function of Trust in Luhmannian System Theory*. Finland: Department of Social Policy, University of Helsinki.

Karimi, S. (2013). *A Purchase Decision Making Process Model Of Online Consumers and Its Influential Factor A Cross Sector Analysis*. Manchester: Manchester Business School.

- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 310-322.
- Kusumawardhani, I. (2017, April 21). *id.linkedin.com*. Dipetik November 21, 2017, dari Jurusan Meredam Generasi Y yang Doyan Pindah Kerja: <https://id.linkedin.com/pulse/jurus-meredam-generasi-y-yang-doyan-pindah-kerja-kusumawardhani>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market - Focused Management*, 341-371.
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan . *Jurnal Interaksi*, 139-147.
- Mishra, P., & Kumar Murya, U. (2012). What is a brand? A perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4, 122-134.
- Morrison, D., & Firmstone, J. (2000). The social functional of trust and implications for. *International Journal of Advertising*, 599-623.
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment, and repurchase intention. *African Journal of Business Management*, 10089-10098.
- Moslehpour et al, M. (2015). Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan. *International Journal of Business and Information*, 63-94.
- Murthy, e. a. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From A Business to Business Service Context. *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 293-311.
- Octaviani, A. (2017, Januari). PENGARUH ISYARAT INTRINSIK, ISYARAT EKSTRINSIK, DAN SIKAP KONSUMEN KOTA BANDUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN

PRIVATE LABEL DI YOGYA, CARREFOUR DAN GIANT. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Universitas Katolik Parahyangan.

Pousttchi, K. (2003). Conditions for acceptance and usage of mobile payment procedures. *Second International Conference on Mobile Business*, 201-210.

Power, J. W. (2008). The attractiveness and connectedness of ruthless brands: the role of trust. *European Journal of Marketing*, 586-602.

Prabowo, H., Darman, & Noegraheni, E. (2014). Analisis Kepercayaan Dalam C2C E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Repurchase Pada KASKUS. *BINUS BUSINESS REVIEW*, 5, 301-314.

Puspitasari, D. (2006, Desember 7). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. Semarang, Jawa Tengah, Indonesia: Universitas Diponegoro Program Pascasarjana.

qmc.binus.ac.id. (2014, November 1). Dipetik November 14, 2017, dari Uji Validitas dan Reliabilitas: <http://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>

Rastogi, V., Tamboto, E., Tong, D., & Sinburimsit, T. (2013, Maret 5). *www.bcgperspectives.com*. Diambil kembali dari Indonesia's Rising Middle-Class and Affluent Consumers : https://www.bcgperspectives.com/content/articles/center_consumer_customer_insight_consumer_products_indonesias_rising_middle_class_affluent_consumers/?chapter=3#chapter3

Roy, S., & Shekhar, V. (2010). Dimensional hierarchy of trustworthiness of financial service providers. *International Journal of Bank Marketing*, 47-64.

Santoso, A., & Aprianingsih, A. (2017). THE INFLUENCE OF PERCEIVED SERVICE AND E-SERVICE QUALITY TO REPURCHASE INTENTION THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION CASE STUDY: GO-RIDE IN JAVA. *Journal of Business and Management*, 6, 32-43.

- sbm.binus.ac.id*. (2015, November 20). Dipetik Desember 7, 2017, dari UJI ASUMSI KLASIK (UJI MULTIKOLINEARITAS): <https://sbm.binus.ac.id/2015/11/20/uji-asumsi-klasik-uji-multikolinearitas/>
- sbm.binus.ac.id*. (2015, November 20). Dipetik Desember 7, 2017, dari (UJI ASUMSI KLASIK) UJI HETEROSKEDASTISITAS: <https://sbm.binus.ac.id/2015/11/20/uji-asumsi-klasik-uji-heteroskedastisitas/>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for business: A skill-building approach (6th edition)*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Semiawan, P. D. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Setyawan, A. A., Kussudiyarsana, & Imoronudin. (2015). Brand Trust, Brand Loyalty, An Empirical Study In Indonesia Consumers. *British Journal of Marketing Studies*, 4, 37-47.
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and. *European Journal of Marketing*, 41, 999-1015. doi:10.1108/03090560710773318
- Sugiyanto, F., & Susworo, A. (2009). *staff.uny.ac.id*. Diambil kembali dari Statistik: <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/Statistik.pdf>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Telkomsel TV. (2017, April 12). *www.youtube.com*. Dipetik November 26, 2017, dari TCASH RAIH PENGHARGAAN INFOBANK DIGITAL AWARD 2017: <https://www.youtube.com/watch?v=I1FRml1AuhY>
- Thamrin, A. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- tribunnews.com*. (2016, September 23). Dipetik November 28, 2017, dari Telkomsel Raih Brand of The Year Award di World Branding Awards 2016 di Inggris: <http://www.tribunnews.com/bisnis/2016/09/23/telkomsel-raih-brand-of-the-year-award-di-world-branding-awards-2016-di-inggris>

- www.ecb.europa.eu*. (2017). Dipetik November 22, 2017, dari Electronic Money: https://www.ecb.europa.eu/stats/money_credit_banking/electronic_money/html/index.en.html
- www.bca.co.id*. (2016). Dipetik November 27, 2017, dari PRESTASI DAN REPUTASI BCA: <https://www.bca.co.id/id/Tentang-BCA/Korporasi/Cari-Tahu-Tentang-BCA/Prestasi-dan-Reputasi>
- www.bi.go.id*. (2013). Dipetik September 22, 2017, dari Alat Pembayaran dan Sistem Transfer : <http://www.bi.go.id/id/iek/alat-pembayaran/Contents/Default.aspx>
- www.cnnindonesia.com*. (2016, October 24). Dipetik September 9, 2017, dari Pengguna Internet Di Indonesia Dinominasi Anak Muda: www.cnnindonesia.com/teknologi/20161024161722-185-167570/pengguna-internet-di-indonesia-dinominasi-anak-muda/
- www.cnnindonesia.com*. (2016, Oktober 5). Dipetik September 11, 2017, dari 2017, Telkomsel Targetkan 10 Juta User T-cash: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161005161907-213-163514/2017-telkomsel-targetkan-10-juta-user-t-cash/>
- www.kominfo.go.id*. (2015, October 2). Dipetik September 9, 2017, dari Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia: www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media
- www.kompasiana.com*. (2015, Juni 25). Dipetik Desember 6, 2017, dari 11 Makna Warna untuk Personality Anda: https://www.kompasiana.com/yudhaheka/11-makna-warna-untuk-personality-anda_55107761a333118b37ba83e7
- www.telkomsel.com*. (2017). Diambil kembali dari Tentang Telkomsel: <https://www.telkomsel.com/tentang-kami/tentang-telkomsel>
- Xu, G., & Gutierrez, J. (2006). An exploratory study of killer applications and critical success. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 63-79.