

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Bank BCA dan bank BRI merupakan salah satu bank yang memiliki asset terbesar di Indonesia. Bank BCA merupakan bank swasta terbesar yang memiliki nasabah yang paling banyak dari antara bank swasta lainnya dan memiliki profil nasabah yang serupa, sedangkan bank BRI merupakan bank pemerintah terbesar yang memiliki nasabah paling banyak dengan profil nasabah yang beragam dari berbagai segment. Dengan berbedanya profil nasabah dan kepemilikan bank (swasta dan pemerintah) pada kedua bank tersebut, maka setelah melakukan penelitian dengan mengumpulkan data serta mengolahnya, maka dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yang telah disusun. Berdasarkan hasil analisis penulis dalam penelitian maka dapat disimpulkan:

- ❖ Penilaian responden mengenai *Perceived Usefulness mobile banking* BCA dan BRI menilai untuk *Perceived Usefulness Mobile Banking* pada penelitian ini memiliki persepsi sangat setuju saat menggunakan *mobile banking*. Hal ini dapat dikatakan dari pernyataan sangat setuju nya respon konsumen pengguna *mobile banking* pada penyelesaian transaksi perbankan dengan *mobile banking* lebih cepat, *mobile banking* memudahkan dalam transaksi perbankan, *mobile banking* sangat membantu aktivitas perbankan saya menjadi lebih efektif dan efisien, serta secara keseluruhan responden menemukan menggunakan *mobile banking* bermanfaat.
- ❖ Penilaian responden mengenai *Perceived Ease of Use mobile banking* BCA dan BRI pada penelitian ini memiliki persepsi sangat setuju saat menggunakan *mobile banking*. Hal ini dapat dikatakan dari pernyataan sangat setuju nya respon konsumen pengguna *mobile banking* pada kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan kapan saja dan dimana saja, tidak perlu menghabiskan waktu yang lama untuk menggunakan *mobile banking*, kemudahan dalam menyelesaikan transaksi perbankan, dan secara keseluruhan bertransaksi melalui *mobile banking* mudah untuk dilakukan
- ❖ Penilaian responden mengenai *Perceived Enjoyment mobile banking* BCA dan BRI pada penelitian ini memiliki persepsi setuju saat menggunakan *mobile banking*. Hal ini dapat dikatakan dari pernyataan setuju nya respon konsumen pengguna *mobile banking* pada tampilan menu layanan *mobile banking* dengan warna dan gambar yang menarik, tampilan *background* (latar belakang) pada halaman *mobile banking*

menggunakan warna dan gambar yang menarik. Sedangkan untuk fitur layanan perbankan melalui *mobile banking* sangat menyenangkan, responden *mobile banking* BCA memiliki persepsi setuju namun bagi responden *mobile banking* BRI memiliki persepsi sangat setuju

- ❖ Penilaian responden mengenai *Reuse Intention In Mobile Banking* BCA dan BRI pada penelitian ini memiliki persepsi yang sangat setuju. Hal ini dapat dikatakan dari sangat setujunya respon dari konsumen pengguna *mobile banking* pada pernyataan akan lebih sering menggunakan *mobile banking* untuk aktivitas perbankan, akan lebih memilih melakukan transaksi perbankan melalui *mobile banking* daripada menggunakan ATM. Dan akan lebih memilih melakukan transaksi perbankan melalui *mobile banking* daripada menggunakan *Internet Banking*
- ❖ Hasil penelitian pada *mobile banking* BCA dan BRI variabel *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh terhadap *Reuse Intention*. *Perceived Usefulness* berpengaruh karena mayoritas usia responden berada di usia 18 – 39 tahun dimana pada usia tersebut adalah usia dan memiliki mobilitas yang tinggi, sehingga responden akan memilih menggunakan teknologi yang bermanfaat untuk mobilitas aktivitas perbankan sehari-hari seperti kecepatan dalam bertransaksi, efektifitas dan efisiensi yang ada di aplikasi *mobile banking*. Dan penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin dirasakan kegunaan atau manfaat dari penggunaan *mobile banking* maka semakin meningkat kemauan seseorang untuk menggunakan kembali *mobile banking*. Dari penelitian ini yaitu responden *mobile banking* BCA dan BRI ditemukan bahwa manfaat yang dirasakan dari penggunaan *mobile banking* adalah kecepatan dalam bertransaksi, efektifitas dan efisiensi yang ada di aplikasi *mobile banking*.
- ❖ Hasil penelitian pada *mobile banking* BCA, variabel *Perceived Ease Of Use* memiliki pengaruh terhadap *Reuse Intention*. Responden *BCA Mobile banking* menilai bahwa sistem mudah digunakan dapat mempengaruhi reuse intention mereka terhadap sistem tersebut. Hal ini bisa dipengaruhi oleh mayoritas pekerjaan responden BCA adalah pekerja/ pegawai swasta, dimana pekerja lebih terikat pada waktu/jam kerja sehingga kemudahan sangat diperlukan.. Namun hasil penelitian pada *mobile banking* BRI, variabel *Perceived Ease Of Use* tidak memiliki pengaruh terhadap *Reuse Intention*. Responden *mobile banking* BRI menilai bahwa kemudahan pada *mobile banking* tidak mempengaruhi dalam penggunaan kembali *mobile banking*, hal ini dapat dipengaruhi karena persentase pekerjaan terbesar

responden BRI adalah wiraswasta sehingga bagi wiraswasta memiliki waktu yang lebih fleksibel dibandingkan dengan pekerja/pegawai swasta. Pada penelitian ini menemukan bahwa semakin seseorang percaya bahwa *mobile banking* mudah untuk digunakan maka semakin meningkat kemauan seseorang untuk menggunakan kembali *mobile banking*. Berdasarkan objek penelitian ini yaitu responden *mobile banking* BCA mengindikasikan bahwa responden merasakan kemudahan dalam penggunaan *mobile banking*, khususnya kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan kapan saja dan dimana saja, tidak perlu menghabiskan waktu yang lama untuk menggunakan *mobile banking*, kemudahan dalam menyelesaikan transaksi perbankan untuk mendukung kegiatan perbankan.

- ❖ Hasil penelitian pada *mobile banking* BCA dan BRI, variabel *Perceived Enjoyment* tidak memiliki pengaruh terhadap *Reuse Intention*. Responden menganggap bahwa tampilan / menu pada aplikasi *mobile banking* masih dianggap terlalu sederhana dan tidak memberikan dampak terhadap kelangsungan proses penyelesaian transaksi. Responden menilai bahwa faktor kenyamanan tidak mempengaruhi penggunaan kembali *mobile banking*.
- ❖ Hasil penelitian *mobile banking* BCA, secara simultan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment* mempengaruhi *reuse intention in mobile banking* , artinya bahwa responden menyatakan semua variabel bebas tersebut dianggap penting untuk dapat meningkatkan penggunaan kembali *mobile banking*. Berdasarkan hasil penelitian *mobile banking* BCA menunjukkan bahwa ada hipotesis yang tidak diterima yang artinya bahwa secara parsial menunjukkan dari variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived enjoyment* hanya variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang memiliki pengaruh terhadap *reuse intention*. *Mobile banking* merupakan pengembangan dari *digital banking* yang menggunakan teknologi terkini, faktor *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* inilah yang dicari oleh nasabah, ketika kebutuhan nasabah ini sudah terpenuhi seperti nasabah tidak perlu melakukan mobilitas yang tinggi untuk melakukan transaksi perbankan , maka faktor tersebut akan mempengaruhi *reuse intention in mobile banking*. Sedangkan untuk faktor *Perceived Enjoyment*, konsumen merasakan bahwa *mobile banking* dianggap terlalu sederhana dan hal ini bukan hal yang utama dalam *reuse intention in mobile banking* dan merasakan faktor tersebut sudah harus terpenuhi. Apabila faktor *perceived enjoyment* ditawarkan

secara terpisah tanpa adanya faktor dari *usefulness* dan *ease of use*, maka tidak akan ada *reuse intention in mobile banking*.

- ❖ Hasil penelitian *mobile banking* BRI, secara simultan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment* mempengaruhi *reuse intention in mobile banking*, artinya bahwa responden menyatakan semua variabel bebas tersebut dianggap penting untuk dapat meningkatkan penggunaan kembali *mobile banking*. Berdasarkan hasil penelitian *mobile banking* BCA menunjukkan bahwa ada hipotesis yang tidak diterima yang artinya bahwa secara parsial menunjukkan dari variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived enjoyment* hanya variabel *perceived usefulness* yang memiliki pengaruh terhadap *reuse intention*. *Mobile banking* merupakan pengembangan dari *digital banking* yang menggunakan teknologi terkini, faktor *perceived usefulness* inilah yang dicari oleh nasabah, bahwa nasabah BRI lebih mementingkan faktor *usefulness* dalam *mobile banking*, ketika hal ini sudah terpenuhi, maka faktor tersebut akan mempengaruhi *reuse intention in mobile banking*. Sedangkan untuk faktor *perceived enjoyment* dan *perceived ease of use*, konsumen merasakan bahwa hal ini bukan hal yang utama dalam *reuse intention in mobile banking* dan merasakan faktor tersebut sudah harus terpenuhi. Apabila faktor *perceived enjoyment* dan *perceived ease of use* ditawarkan secara terpisah tanpa adanya faktor dari *usefulness*, maka tidak akan ada *reuse intention in mobile banking*.

## 5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, maka penulis mencoba memberikan saran yang dapat berguna bagi pihak-pihak yang terkait:

- ❖ Faktor *perceived ease of use mobile banking* sudah mendapatkan respon yang baik dari pengguna *mobile banking*, bahwa responden merasakan kemudahan dalam menggunakan *mobile banking* dalam kebutuhan transaksi perbankan. Seperti kemudahan dalam menyelesaikan satu transaksi perbankan, kemudahan dalam mengoperasikan *mobile banking*, kemudahan dalam mendownload dan install aplikasi *mobile banking*. Namun secara keseluruhan faktor *perceived ease of use* ini harus dipertahankan oleh bank, karena faktor ini merupakan faktor yang berpengaruh pada penggunaan kembali *mobile banking*. Seperti: bank harus lebih menyederhanakan tahapan-tahapan proses dalam *mobile banking* sehingga dalam menyelesaikan *mobile banking* dapat dilakukan secara

*simple* dan *fast* . Pihak perbankan perlu menggunakan logo yang menarik sehingga lebih mudah dimengerti dan mudah diingat setiap nasabah yang menggunakan aplikasi mobile banking. Menyederhanakan proses aktivasi *mobile banking* untuk pertama kali, agar nasabah tidak perlu mobilitas yang tinggi atau tidak perlu datang ke cabang terdekat untuk aktivasi *mobile banking*, namun bisa aktivasi secara *online* dimana saja dan kapan saja seperti ATM terdekat atau melalui call center bank

- ❖ Perkembangan teknologi *digital banking* saat ini berkembang begitu cepat dan semua bank beramai-ramai mengeluarkan teknologi aplikasi *mobile banking*, namun bank harus konsisten dalam menjaga faktor *perceived usefulness* seperti dengan adanya *mobile banking* dapat mempercepat transaksi perbankan, *mobile banking* meningkatkan efektifitas dan efisiensi pengguna *mobile banking* dalam bertransaksi serta dapat membantu nasabah dalam mengambil keputusan perbankan yang tepat. Pada penelitian ini, faktor *perceived usefulness* ini sangat berpengaruh terhadap *reuse intention in mobile banking* sehingga bank harus mempertahankan faktor ini agar nasabah semakin loyal terhadap bank, dan meningkatkan frekuensi akses maupun bertransaksi di *mobile banking*. Untuk mempertahankan *Perceived Usefulness* ini, pihak bank dapat melakukan sosialisasi mengenai kemudahan dan kegunaan dari *mobile banking* kepada nasabahnya melalui iklan di media sosial maupun media lainnya sehingga nasabah terus diingat mengenai banyaknya manfaat dari penggunaan *mobile banking* dan agar pengguna *mobile banking* semakin meningkatkan penggunaan aplikasi *mobile banking*.
- ❖ Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada *mobile banking* BCA dan BRI, variabel *perceived enjoyment* adalah yang paling rendah dalam mempengaruhi *reuse intention in mobile banking* dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Sehingga faktor *perceived enjoyment* harus menjadi perhatian khusus, karena dengan memasukan nilai lebih atau menonjolkan faktor *perceived enjoyment* ini maka akan menjadi pembeda antara aplikasi *mobile banking* bank yang satu dengan yang lainnya. Bank harus dapat menghilangkan kebosanan ber-banking dengan mendesain ulang dan merombak total *mobile banking* seperti menambahkan kesenangan dan kenyamanan dalam mengakses *mobile banking*, mempunyai tampilan yang lebih menarik untuk digunakan kepada setiap nasabah yang menggunakan aplikasi *mobile banking*. Contohnya seperti akses

menggunakan *face id* atau *fingerprint* , adanya menu *chat* dengan *call center* yang dapat membantu pertanyaan pengguna mobile banking, adanya sistem poin dan *reward* jika bertransaksi menggunakan *mobile banking* dan fitur-fitur layanan yang menarik. Sehingga aplikasi *mobile banking* menjadi lebih menarik dan dapat memberikan *customer experience* yang menyenangkan dalam melakukan perbankan digital.

- ❖ Saran untuk penelitian selanjutnya, pada penelitian ini juga memiliki keterbatasan-keterbatasan serta kekurangan yang diharapkan dapat disempurnakan oleh peneliti-peneliti berikutnya dengan melakukan penelitian di kemudian hari. Beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu:
  1. Penelitian ini berfokus pada kota Bandung sebagai objek utama penelitian dengan latar belakang kota, namun *mobile banking* akan semakin berkembang, alangkah baiknya untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian pada beberapa kota di Indonesia.
  2. Penelitian kali ini berfokus pada aplikasi BCA *Mobile* dan BRI *Mobile* sebagai latar belakang penyedia *mobile banking* paling banyak di *download*, jika akan ada penelitian berikutnya diharapkan dapat meneliti aplikasi *mobile banking* secara keseluruhan.
  3. Hasil penelitian *mobile banking* BCA menunjukkan bahwan perolehan hasil dari koefisien determinasi sebesar 25,5% dan *mobile banking* BRI menunjukkan bahwan perolehan hasil dari koefisien determinasi sebesar 46,7% . *Reuse Intention mobile banking* BCA dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* sedangkan sisanya 74,5% (BCA) dan 53.3% (BRI) dipengaruhi variabel lain yang tidak peneliti gunakan dalam penelitian ini. Akan lebih baik jika penelitian selanjutnya menambahkan variabel-variabel lain seperti *perceived credibility*, *features availability*, *Computer Self-Efficacy* yang diduga sebagai faktor yang dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan *reuse intention* pengguna *mobile banking* BCA maupun BRI.

## Daftar Pustaka

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Azwar, S. (1999). *Realibilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation–confirmation model. *MIS Quarterly*.
- Carr, C. L., S, Carson., T. L. Childers., & J. Peck. 2001. Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behaviour. *Journal of Retailing*, Vol. 77.
- Cha, J. (2011). Exploring the Internet as A Unique Shopping Channel to Sell Both Real and Virtual Items: A Comparison of Factors Affecting Purchase Intention and Consumer Characteristics. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Chao Wen, Victor R. Prybutok, Chenyan Xu (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. in *Journal of Computer Information Systems 52(1):14-23*
- Chou, S. W. & Hsu, C. S. (2016). Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and e-Business Management, Springer, vol. 14(1), pages 19-45*
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Journal Decision Support Systems vol 53*
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*.
- Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R., Durrani, F., Sohail, N., (2013). The trend of online shopping in 21st century: Impact of enjoyment in TAM Model. *Asian Journal of Empirical Research. Vol. 3*.
- Davis, F.D., (1986). *A Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory And Results*. Massachusetts, United States: Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D., (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly. Vol. 13*.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi, P. R. Warshaw, Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*.

- Dennis A. Adams, R. Ryan Nelson and Peter A. Todd : Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication. *MIS Quarterly* Vol. 16.
- Enrique, B.A., Carla, R.M., Joaquin, A.M. and Silvia, S.B. (2008). Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review. International Journal of Management Sciences and Business Research, Vol. 5, Issue 12*
- Fadhilah Afifah1 , Sri Widyanesti ST,MM. (2017): Analisis Penggunaan *Mobile Banking* dengan Mengadopsi *Technology Acceptance Model (TAM)* (Studi Kasus pada Bank Central Asia di Jakarta) *e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1 April 2017*
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust, Omega: *The International Journal of Management Science*.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly, Vol. 27, No. 1 (Mar., 2003)*.
- Gupta, S., & Kim, H. W. (2007). The moderating effect of transaction experience on the decision calculus in on-line repurchase. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Hassanein, K. and Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *Human-Computer Studies International Journal of Human Computer Studies*
- Hanudin Amin, Rostinah Supinah, Masmurniwati Mohd Aris, Ricardo Baba (2012) ; Receptiveness of mobile banking by malaysian loacal customers in Sabah: an empirical investigation. in *Journal of Internet Banking and Commerce 17(1) · April 2012*
- Hanafi, Habib, Kertahadi dan Susilo, Heru. 2013. “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan *Website* UB Terhadap Sikap Pengguna Dengan Pendekatan TAM (Survei Pada Anggota *Website* www.ub.ac.id Mahasiswa FIA Bisnis dan Publik TA 2011-2012 Universitas Brawijaya Malang)”, *Jurnal Administrasi dan Bisnis, Student Journal Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, Vol 6*
- Hartono, Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi
- Hsu, M. H., Chang, C. M., & Chuang, L. W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group –buying in Taiwan. *International Journal of Information Management. International Journal of Information Management: The Journal for Information Professionals Volume 35 issue 1*.



- Hong, S., Thong, J. Y. L., & Tam, K. Y. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile Internet. *Decision Support Systems*. *Decision Support Systems* 42 (2006) 1819–1834
- Irene Govender, Walter Sihlali(2014): A Study of Mobile Banking Adoption among University Students Using an Extended TAM. in *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5(7):451-459 .
- Irwan Tirtana dan Shinta Permata Sari (2014); Analisis pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap penggunaan *mobile banking*. *Seminar Nasional dan Call For Paper Program Studi Akuntansi-FEB UMS*.
- Javadi, M.H.M., Dolatabadi, H. R., Nourbasksh, M., Poursaedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*.*International Journal Marketing Studies Vol 4 no 5 (2012)*
- Jose C Mauor Hernandez & Jose Affonso Mazon (2007) : Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach. *International Journal Of Bank Marketing*
- Junita Fadhlilah Sigar (2017): The Influence of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment to intention to use electronic money in Manado. *Jurnal EMBA* 507 Vol.4 No.2 Juni 2016, Hal. 498-507
- Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi 2008. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Koufaris, M. (2002).Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior, *Information Systems Research*. *Information Systems Research* 206 Vol. 13, No. 2, June 2002
- Kusumo, Hanung Cokro. 2010. “Analisis Penerimaan Mobile Banking (M-banking) Dengan Kerumitan (Complexity) Sebagai Variabel Eksternal Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)”, *Skripsi, Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret Surakarta*
- Kotler, P& Kevin K. (2012).*Marketing Management*,12 ed.,New Jersey:Pearson Education.
- Liao, C., Tsou, C., and Shu, Y., (2008). The roles of perceived enjoyment and price perception in determining acceptance of multimedia-on-demand. *International Journal of Business and Information*. *SHS Web of conferences*
- Lai Poey Chin and Zainal Ariffin Ahmad (2015) : Perceived Enjoyment and Malaysian Consumers’ Intention to Use a Single Platform E-Payment. *SHS Web of Conferences*

- Lin, C., Kwoting F. & Chien-Chung, T. (2010). Predicting Consumer Repurchase Intentions to Shop Online. *Journal of Computers*. in *Journal of Computers 5(10):1527-1533*
- Patrick Y.K Chau & Vincent S. K. Lai (2003): An Empirical Investigation of the Determinants of User Acceptance of Internet Banking. *Journal Of Organizational Computing and Electronic, Commerce*
- Qureshi, I., Fang, Y., Ramsey, E., McCole, P., Ibbotson, P., & Compeau, D. (2009). Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust– An empirical investigation in two developed countries. *European Journal of Information Systems*. *European Journal of Information Systems Vol.18*
- Rahmawaty, Anita. 2010. “Pengaruh Trust Dalam Penggunaan *Automated Teller Machine* Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (Studi Terhadap Nasabah Bank Syari’ah Mandiri Kudus)”, *Empirik: Jurnal Penelitian Islam, STAIN Kudus*
- Sabah Abdullah Al-Somali, Roya Gholami, Ben Clegg (2009): An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. in *Technovation 29(2):30-141*.
- Sekaran ,Umma dan Roger Bougie. (2013). *Research Methods for Business Sixth Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Shen, J., (2012). Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. *Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 13*.
- Sun, H., and Zhang, P. (2006). Causal relationships between perceived enjoyment and perceived ease of use: an alternative approach. *Journal of the Association for Information Systems*. Vol. 7.
- Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sun, H. 2003. “An Integrative Analysis of TAM: Toward a deeper understanding of Technology Acceptance Model”, *Proceedings of the 9th Americas Conference on Information Systems*, Tampa, Florida.
- Shih, H.P. (2004). Extended technology acceptance model of Internet utilization behaviour. *Information and Management*. *Information & Management 41 (2004) 719–729*
- Simamora, Bilson (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Sri Maharsi dan Yuliani Mulyadi (2007) : Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah.  
*Journal The Institute of Research & Community Outreach Petra Christian University.*
- Taylor, Shirley dan Todd, Peter A. 1995. "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models", *Information Systems Research, Volume 6.*
- Tero Pikkarainen, Kari Pikkarainen, Heikki Karjaluoto and Seppo Pahnla (2004) : "Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model"  
*Emerald Group Publishing Limited*
- Van der Heijden, H., (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly.*
- Venkatesh, V. and Davis, F. D., (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science.* Vol. 46.
- Wen, C., Victor R. P. & Chenyan X. (2011) An integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*