

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP TINGKAT PENGGUNAAN INTERNET BANKING (Studi pada pengguna *internet banking* di Kota Bandung BNI)

¹⁾Muhammad rizky alfarisi sihite, ²⁾DR. Teguh Widodo, S.E., S.T., M.M

^{1,2,3)} Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾mhdalfarisihite@gmail.com, ²⁾teguhwi@telkomuniversity.co.id

Abstrak

Kenaikan jumlah penetrasi pengguna internet di Indonesia tersebut berdampak pada cara nasabah melakukan transaksi perbankan. Transaksi perbankan sebelumnya banyak dilakukan melalui kantor konvensional. Seiring dengan perkembangan teknologi dan pertumbuhan penetrasi pengguna Internet di Indonesia, layanan perbankan berbasis digital seperti *Internet Banking*, *Mobile Banking*, dan *SMS Banking* lebih banyak dipilih oleh nasabah. Jika menggunakan layanan perbankan digital, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan seperti transfer, pengecekan saldo, dan mutasi rekening pada saat kapanpun dan dimanapun cukup dengan mengakses layanannya melalui *web* atau aplikasi yang dimiliki oleh nasabah. Dengan melihat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia serta melihat fenomena yang masih sedikitnya jumlah transaksi dari pengguna *internet banking* BNI. Penelitian ini menggunakan TAM (*Technology Accepted Model*) dan menggunakan variabel *service quality*, dan *internet banking use*.

Tujuan penelitian ini untuk mengukur pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *internet banking use*, *perceived usefulness* terhadap *internet banking use*, *service quality* terhadap *perceived ease of use*, *service quality* terhadap *perceived usefulness* pada internet banking BNI.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pengumpulan data pada nasabah bank BNI di kota Bandung dengan jumlah responden 367. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan tipe *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan SEM serta menggunakan skala ordinal dengan 29 pertanyaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *perceived ease of use* terhadap *internet banking use*, *perceived usefulness* terhadap *internet banking use*, *service quality* terhadap *perceived usefulness* tidak berpengaruh positif dan signifikan. Hanya variabel *service quality* terhadap *perceived ease of use* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci: TAM, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *service quality*, *internet banking use*.

Abstract

The increase in the number of internet user penetration in Indonesia has an impact on the way customers conduct banking transactions. Many banking transactions were previously done through conventional offices. Along with the development of technology and the growth of internet user penetration in Indonesia, digital-based banking services such as Internet Banking, Mobile Banking, and SMS Banking are more preferred by customers. If you use digital banking services, customers can do banking transactions such as transfers, checking balances, and mutating accounts at any time and anywhere simply by accessing their services via the web or applications owned by customers. By looking at the growth of internet usage in Indonesia and seeing the phenomenon that is still the least number of transactions from BNI internet banking users. This research uses TAM (Technology Accepted Model) and uses service quality variables, and internet banking use.

The purpose of this study is to measure the effect of perceived ease of use on internet banking use, perceived usefulness of internet banking use, service quality on perceived ease of use, service quality on perceived usefulness of BNI internet banking.

The method used in this research is quantitative. Data collection on BNI bank customers in the city of Bandung with 367 respondents. This study uses a non-probability sampling method with the type of sampling convenience. This study uses SEM and uses an ordinal scale with 29 questions.

The results of this study indicate the variable perceived ease of use of internet banking use, perceived usefulness of internet banking use, service quality of perceived usefulness have no positive and significant effect. Only service quality variables on perceived ease of use have a positive and significant effect.

Keywords: TAM, perceived ease of use, perceived usefulness, service quality, internet banking use.

1. PENDAHULUAN

Kenaikan jumlah penetrasi pengguna internet di Indonesia tersebut berdampak pada cara nasabah melakukan transaksi perbankan. Transaksi perbankan sebelumnya banyak dilakukan melalui kantor konvensional. Seiring dengan perkembangan teknologi dan pertumbuhan penetrasi pengguna Internet di Indonesia, layanan perbankan berbasis digital seperti *Internet Banking*, *Mobile Banking*, dan *SMS Banking* lebih banyak dipilih oleh nasabah. Jika menggunakan layanan perbankan digital, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan seperti transfer, pengecekan saldo, dan mutasi rekening pada saat kapanpun dan dimanapun cukup dengan mengakses layanannya melalui *web* atau aplikasi yang dimiliki oleh nasabah. Dengan melihat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia serta melihat fenomena yang masih sedikitnya jumlah transaksi dari pengguna *internet banking* BNI.

Menyadari kondisi tersebut, maka perlu diadakan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan nasabah pengguna internet banking dengan cara melakukan pengukuran dan pengujian atas variabel kualitas layanan dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan, dalam hal ini adalah nasabah.

Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu dilakukan penelitian apakah ada persepsi pengguna *internet banking* menggunakan *Structur Equation Modelling* (SEM), dengan judul “ **Persepsi Pengguna Internet Banking menggunakan pendekatan Struktur Equation Modelling (SEM)**”.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 internet banking

Internet banking memberikan jangkauan yang luas bagi nasabah untuk melakukan transaksi elektronik melalui website bank. Pada awal perkembangannya, internet banking sebagai pemberi informasi bagi bank untuk memasarkan produk dan layanannya (Fauz & Fauz, 2014:132). Menurut Maharsi & Fenny (2006: 35-39), internet banking adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet.

2.2 Intention behavior

Behavioral intention adalah sebuah anteseden langsung tingkah laku penggunaan dan memberi indikasi tentang kepada siapa nantinya seorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu (Tarhini, El-Masri, Ali, & Serrano, 2016). Selain itu, behavioral intention juga diartikan sebagai kecenderungan perilaku untuk tetap mengaplikasikan sebuah teknologi (Davis, 1989). Dalam penggunaan sesuatu, pengguna dapat di perkirakan bagaimana perilaku dan kecenderungannya dalam pemakaian sesuatu tersebut.

2.3 Technology Aceptance Model (TAM)

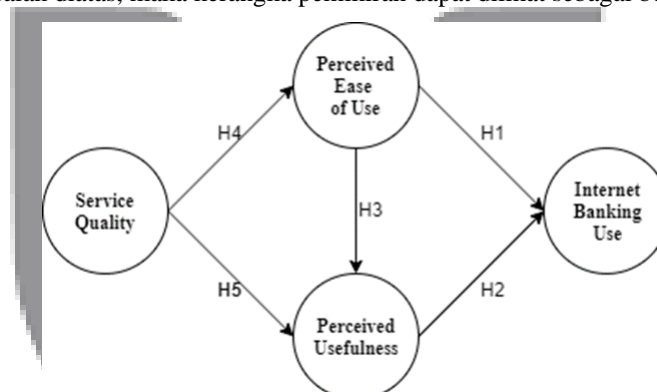
Dalam Davis (1989: 187) dan Davis et al. (1989:187) disebutkan beberapa model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer, diantaranya yang tercatat dalam berbagai literatur dan referensi hasil riset dibidang teknologi informasi adalah seperti Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of planned Behaviour (TPB), dan Technology Acceptance Model (TAM). Model TAM sebenarnya diadopsi dari model TRA yaitu teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut.

2.4 Service Quality

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Brian Dwi Saputro, 2013). Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan; jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Kotler (Alma, 2007:286) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2 : Kerangka Pemikiran
Sumber:Olahan Penulis (2019)

3. METODE PENELITIAN

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan structural equation modeling (SEM). Sedangkan, metode estimasi pada SEM yang menggunakan software aplikasi LISREL pada penelitian ini adalah maximum likelihood estimation (MLE).

Menurut Bain dan Engelhardt (1992:293) Metode maksimum likelihood merupakan salah satu cara untuk melakukan penaksiran parameter yang tidak diketahui. Prosedur penaksiran maksimum likelihood menguji apakah penaksiran maksimum yang tidak diketahui dari fungsi likelihood suatu sampel nilainya

sudah memaksimumkan fungsi likelihood. Menurut Ghozali (2014) ukuran sampel yang disarankan untuk penggunaan estimasi MLE adalah sebesar 100-200.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Uji validitas dan realibilitas

Berikut adalah hasil Uji validitas dan realibilitas:

Tabel 4. 1: Uji valid dan reliabelitas

VARIABLE	INDIKATOR	LF	EV	AVE	CR
SERIVICE QUALITY	FULLFILMENT	0,74	0,45	0,72	0,53
	EFFICIENCY	0,80	0,35		
	RELIABILITY	0,86	0,25		
	WEBSITE ATTRIBUTE	0,67	0,56		
	RESPONSIVENESS	0,75	0,44		
	PRIVACY	0,42	0,82		
PERCEIVED EASE OF USE	PEOU1	0,86	0,26	0,84	0,71
	PEOU2	0,82	0,33		
PERCEIVED USEFULNESS	PU1	0,74	0,46	0,64	0,50
	PU2	0,84	0,30		
	PU3	0,74	0,45		
	PU4	0,63	0,60		
INTERNET BANKING USE	PAYMENT	0,77	0,41	0,71	0,50
	INFORMATION	0,64	0,59		

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Dengan menggunakan semua indikator pada setiap variabel, uji validitas dan reliabilitas dapat dilanjutkan dengan melihat *construct reliability*, dan *average variance extracted* seperti yang direncanakan sebelumnya. Tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki *loading factors* diatas 0.50, yang berarti semua indikator merupakan alat ukur yang valid untuk mengukur variabelnya masing-masing. Selain itu, *t-value* indikator-indikator yang digunakan memiliki nilai 1.96 dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Hal tersebut menunjukkan hubungan yang kuat antara setiap variabel dengan indikator-indikatornya (Widodo, 2015). Uji validitas dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) juga menunjukkan hasil yang baik, yaitu setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0.50. Nilai AVE diatas 0.50 mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada suatu variabel sudah dapat menyatu dan dapat mewakili variabel tersebut. Begitu juga dengan nilai *construct reliability* yang digunakan untuk menguji reliabilitas, semua variabel yang digunakan menunjukkan uji reliabilitas yang baik, yaitu diatas 0.7. Secara keseluruhan, Tabel 4.1 menunjukkan bahwa indikator-indikator pada setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini merupakan alat ukur yang valid dan reliabel

4.2 memiliki kelayakan model regresi (Goodness of fit)

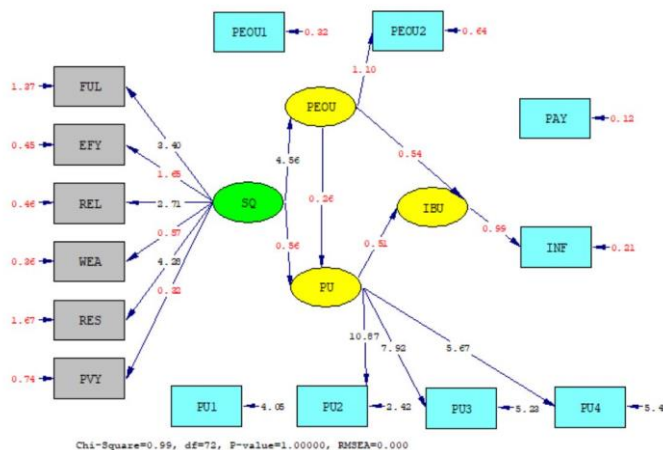
Merupakan uji yang digunakan untuk menilai kelayakan model regresi.

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut- Off value</i>	Hasil Penelitian	Tingkat Kecocokan
<i>Absolute Fit Indices</i>			
<i>Chi-Square Significance Probability</i>	≥ 0.05	1	<i>Good fit</i>
<i>GFI</i>	≥ 0.90	0.74	<i>Tidak Good fit</i>
<i>RMSEA</i>	≤ 0.07	1,00	<i>Tidak Good fit</i>
<i>RMR</i>	≤ 0.08	0.097	<i>Tidak Good fit</i>
<i>SRMR</i>	≤ 0.08	0.097	<i>Tidak Good fit</i>
<i>Nor. Chi-square (X²/DF)</i>	< 3	0,014	<i>Good fit</i>
<i>Incremental Fit Indices</i>			
<i>NFI</i>	≥ 0.90	1	<i>Good fit</i>
<i>TLI (NNFI)</i>	≥ 0.90	1.01	<i>Good fit</i>
<i>CFI (RNI)</i>	≥ 0.90	1	<i>Good fit</i>
<i>RFI</i>	≥ 0.90	1	<i>Good fit</i>
<i>IFI</i>	≥ 0.90	1.01	<i>Good fit</i>
<i>Parsimony Fit Indices</i>			
<i>AGFI</i>	≥ 0.90	0.62	<i>Tidak Good fit</i>
<i>PNFI</i>	≥ 0.50	0.79	<i>Good fit</i>
<i>PGFI</i>	≥ 0.50	0.51	<i>Good fit</i>

Pada hasil penilaian GOF, kriteria *cut-off value* pada tabel 4.2 yang terdapat pada kategori *Absolute Fit Index*, *Parsimony Normed Fit Index* (PNFI) dan *Parsimony Goodness of Fit Index* (PGFI) telah di sesuaikan dengan hasil penelitian ini maka terlihat bahwa tingkat kecocokan dari hasil penelitian kali ini mencapai tingkat *Good Fit* yang berarti dapat disimpulkan bahwa dalam model penelitian ini kecocokan seluruh model nya sudah baik (*Good Fit*).

Suatu model struktural dapat dikatakan cocok (*good fit*) jika minimal 5 indeks dari hasil pengukuran *Goodness of fit* memenuhi kriteria kecocokan (Widodo, 2015). Pengujian nilai *Chi-square* memberikan hasil yang kecil sehingga nilai *p-value* nya mencapai 1. Nilai *chi-square* dapat berkurang dan nilai probabilitas atau *p-value* dapat meningkat seiring dengan jumlah sampel yang bertambah dengan batas hasil signifikan pada *p-value* menunjukkan hasil sama dengan atau lebih besar dari 0.05 (Hair *et al*, 2010:666).

4. 3 Pengujian Hipotesis



Gambar 4.3 menunjukkan *T-value* pada setiap hubungan antar variabel pada penelitian ini yang didapat dari program LISREL. Angka yang berwarna hitam menunjukkan *T-value* yang bernilai lebih dari 1.96 atau kurang dari -1.96, dengan kata lain hubungan antar variabel yang berpengaruh signifikan. Sebaliknya *T-value* yang berwarna merah menunjukkan hubungan antar variabel yang tidak signifikan. *Service quality* terhadap *perceived usefulness* menunjukkan hubungan yang tidak berpengaruh dan signifikan dengan *t-value*

sebesar 0.56, perceived ease of use terhadap perceived usefulness dengan T-value sebesar 0.26, perceived ease of use terhadap internet banking use dengan T-value sebesar 0.54, dan yang terakhir adalah hubungan antara perceived usefulness terhadap internet banking use dengan T-value sebesar 0.52. Sedangkan hubungan antar variabel yang lain menunjukkan pengaruh yang signifikan seperti yang tertera pada gambar diatas.

4. 4 Koefisien regresi

<u>Hipotesis</u>	<u>Nilai Koefisien</u>	<u>T-value</u>	<u>Hasil</u>
H1: PEOU + → IBU	0.58	0.54	H1 Ditolak
H2: PU + → IBU	0.50	0.51	H2 Ditolak
H3: PEOU + → PU	0.23	0.26	H3 Ditolak
H4: SQ + → PEOU	0.89	4.56	H4 Diterima
H5: SQ + → PU	0.52	0.56	H5 Ditolak

Tabel 4.3 dapat menjawab pertanyaan penelitian ini, yaitu koefisien regresi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel yang sudah dihipotesiskan dan t-value yang menunjukkan signifikan pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil olahan program Lisrel yang di tunjukkan pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, sedangkan H1,H2,H3 & H5 ditolak.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah sabagi berikut:

1. Kemudahan dalam penggunaan internet banking ternyata tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah pengguna internet banking BNI. Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang menyebutkan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *internet banking use*. Pernyataan ini menunjukan bahwa kemudahan fitur atau *friendly use* yang dirasakan oleh pengguna *internet banking* ternyata tidak memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan jumlah penggunaan *internet banking* BNI.
2. Kegunaan fitur dalam penggunaan internet banking ternyata tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pengguna internet banking BNI. Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang menyebutkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *internet banking use*. Pernyataan ini menunjukan bahwa kegunaan fitur yang dirasakan pengguna dalam *internet banking* BNI tidak memberikan dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan penggunaan *internet banking* BNI.

3. Kemudahan fitur dalam internet banking BNI ternyata tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan yang dirasakan oleh pengguna. Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang menyebutkan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. Pernyataan ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam fitur *internet banking* sendiri tidak memberikan dampak yang positif terhadap kegunaan fitur *internet banking* BNI.
4. Kualitas layanan dalam *internet banking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kemudahan yang dirasakan pengguna *internet banking* BNI. Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang menyebutkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived ease of use*. Pernyataan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap kemudahan yang dirasakan pengguna *internet banking* BNI.
5. Kualitas layanan dalam *internet banking* BNI tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan yang dirasakan pengguna internet banking BNI. Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang menyebutkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. Pernyataan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan *internet banking* BNI tidak memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap kegunaan yang dirasakan oleh pengguna *internet banking* BNI itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Agarwal, R, dan Karahanna, E. (2000). *Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage*. MIS Quarterly, 24(4), 665-694.
- Ajimon George, (2018). Perception of internet banking user – a structural equation modelling (SEM). Research and Post Graduate Department of Commerce, Marian College, Kuttikkanam (Autonomous), Idukki District, Kerala, India.
- Arief Wibowo, 2006, *Kajian tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*, Universitas Budi Luhur, Jakarta.
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods (3rd Edition)*. New York: Oxford University Press Inc.
- Buchari Alma. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*. Management Science, 35(8), 982e1003.
- Davis, F.D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioural impacts. International Journal of Man-Machine Studies 38, 475–487.
- Davis, F.D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". MIS Quarterly. Vol. 13 No. 5: pp319-339.

Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction* (ed 3). Yogyakarta. Andi.

Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th edition)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M.R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Method* 6 (1), 53–60.

<https://manajemenkeuangan.net/analisis-laporan-keuangan-bank/>

<https://www.apji.or.id/>

<https://www.bni.co.id/id-id/>

<https://www.pwc.com/gx/en/about/global-annual-review-2018.html>

Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.

Latan, H. (2012). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80*. Bandung: Alfabeta.

Liao, Z., & Cheung, M.T. (2002). Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study. *Information & Management* 39, 283–295.

Maharsi, Sri dan Mulyadi, Yuliani. 2007. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 8, No.1, pp. 35-39.

Parasuraman, A, Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. 1998 SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality. *Journal Of Retailing* Vol. 64 No. 1, pp 12-37.

Ranganathan, C., & S. Ganapathy. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites (dalam Tan et al., 2009). *Information & Management*, 39(6), 457-465.

Rigopoulos, George., Dimitrios Askounis, 2007. *A TAM Framework to Evaluate User's Perception Toward Online Electronic Payments*. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Desember, Vol. 12, No. 3, pp. 1-5.

Saputro, Brian Dwi. 2013. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking". *Jurnal Nominal*. Volume 2. Nomor 1.

Schmith, M., Grunsfelder, P. and Hoppe, F. 2001. *Up-regulation of matrix metalloproteinase-9 in middle ear cholesteatoma-correlation with growth factor expression in vivo*. *European Arch Otorhinolaryngology*, 258, pp.427-76.

Sekaran, Uma. (2014). *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)-Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.

Setiadjie, R.P. and Widodo, T., 2017. Analisis Antecedent Behavioral Intention Dan Pengaruhnya Terhadap Use Behavior Pada Layanan Musik Online Berbasis Langganan Di Indonesia: Studi Dengan Menggunakan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2. *eProceedings of Management*, 4(2).

Silalahi, Ulber. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis kombinasi (mixed methode)*. Bandung: Alfabeta.

Tan, M. and Teo, T.S.H. (2000), "Factors influencing the adoption of internet banking", Journal of the Association for Information Systems, Vol. 1 No. 1, pp. 1-42.

Tarhini, A., El-Masri, M., Ali, M., & Serrano, A. (2016). *Extending the UTAUT model to understand the customers' acceptance and use of internet banking in Lebanon*. *Information Technology & People*, 29(4), 830–849. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2014-0034>

Tarhini, A., El-Masri, M., Ali, M., & Serrano, A. (2016). Extending the UTAUT model to understand the customers' acceptance and use of internet banking in Lebanon. *Information Technology & People*, 29(4), 830–849. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2014-0034>

Vijayarathy, Leo. R. (2003). *Shopping Orientation, Products Types and Internet Shopping Intention*. *Journal of Electronic Market*, 13 (1), 67-79.

Wang, Yi-Shun, Yu-Min Wang, Hsin-Hui Lin, and Tzung-I Tang. 2004. "Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking services." 1660.

Widodo, W. S. (2007). Analisis Antecedent Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi Trendy di Semarang Tahun 2007. *Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Telkom*.

Yoo, B. and N. Donthu (2001). "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale," *Journal of Business Research*, Vol. 52, No. 1, pp. 1-14.

Yudhanta, F.A. and Widodo, T., 2018. Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Management Dan Service Quality Terhadap Customer Retention (studi Kasus Pengguna Smartphone Samsung Di Universitas Telkom). *eProceedings of Management*, 5(3).